

## **O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO DE LIVROS DA GERAÇÃO Z NO BRASIL**

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Coordenadoria de Fomento à Pesquisa - Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Beatriz Kahena Furtado Tibaldi <sup>1</sup>  
**Apoio: *PIBIC Mackenzie***

Mariana Munis de Farias <sup>2</sup>

Centro de Ciências e Tecnologia <sup>1</sup>

Centro de Ciências e Tecnologia <sup>2</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie – Campinas, SP – Brasil

<10425122@mackenzista.com.br>  
<mariana.farias@mackenzie.br>

## RESUMO

*As mídias sociais estão mudando a forma como os consumidores compram e consomem. À vista disso, o mercado literário está constantemente sendo impactado. Esta pesquisa possui natureza quantitativa, com a utilização de questionário survey, por julgamento e conveniência e tem como objetivo estudar o impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor de livros no Brasil de forma a tentar compreender de que maneira o digital “ressuscitou” o mercado de livros atual e como ele pode ser utilizado com fins de estimular a população a ter o hábito de leitura, principalmente entre os jovens da geração Z. O estudo se dividiu em duas partes: a primeira diz respeito ao estudo teórico que analisa o comportamento do consumidor, a Geração Z e os seus hábitos de consumo, o mercado de livros no Brasil e as Mídias Sociais e sua importância no consumo de livros no Brasil; na segunda parte, foi feito um questionário com 150 participantes da Geração Z com perguntas baseadas nos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam no consumo.*

**Palavras-chave:** mercado literário; mídias sociais; geração Z.

## ABSTRACT

*Social media is changing the way consumers buy and consume. As a result, the literary market is consequently being impacted. This research is quantitative in nature, using a survey questionnaire, by judgment and convenience and aims to study the impact of social media on book consumer behavior in Brazil in order to try to understand how digital has “resurrected” the current book market and how it can be used to encourage the population to take up the habit of reading, especially among young people of generation Z. The study was divided into two parts: the first concerned a theoretical study that analyzed consumer behavior, Generation Z and its consumption habits, the book market in Brazil and Social Media and its importance in book consumption in Brazil; the second part involved a questionnaire with 150 Generation Z participants with questions based on the cultural, social, personal and psychological factors that influence consumption.*

**Keywords:** book market; social media; generation Z.

## **1. INTRODUÇÃO**

Existem 5,56 bilhões de usuários de internet no planeta, o que representa 67,9% da população mundial. Nesse contexto, o Brasil é o segundo país que mais utiliza as redes online no globo. A média de gasto de tempo online por dia entre pessoas com idades a partir de 16 anos no Brasil é de 9 horas e 9 minutos, atrás somente da África do Sul com cerca de 9 horas e 37 minutos de uso diário e tendo como média global o tempo de 6 horas e 38 minutos. Vale destacar que as pessoas com idade entre 16 e 24 anos são as que mais passam horas navegando nas redes (WE ARE SOCIAL, 2025).

O SEBRAE (2022) divulgou que a agência de comunicação MARCO fez uma análise intitulada: “O Comportamento do Consumidor Pós-COVID 2022”, da qual mostra que a população brasileira é a mais influenciada por publicidades no meio digital, em comparação com outras 14 populações analisadas. 73% de 14 mil pessoas entrevistadas declararam já ter adquirido algum produto ou serviço graças a algum influenciador digital. Dito isso, a relevância das mídias sociais e do meio digital para os brasileiros torna-se evidente, ao operarem como formadores de opinião e revelarem uma grande oportunidade de atuação para o mercado.

Logo, a Geração Z, nascida entre 1996 e 2010, tem a sua identidade formada pela era digital, uma vez que é a primeira geração a ter contato com a internet diariamente. Essas pessoas são idealistas, sonhadoras e socialmente progressistas. Ademais, são inclusivas, analíticas, prezam pela individualidade e se preocupam com as questões ambientais. Em contrapartida, a Geração Z apresenta índices mais baixos de bem-estar social e emocional e é mais pessimista que as gerações anteriores, devido ao contexto de mundo que nasceram, marcado pela queda das Torres Gêmeas nos Estados Unidos. (MCKINSEY&COMPANY, 2023).

De acordo com os resultados do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (PIS) (2022), 50% dos estudantes brasileiros não atinge o nível básico de leitura definido pela OCDE. Em contraste, a Coreia do Sul e Finlândia, países com alto desempenho na área, registram apenas 15% e 18% de estudantes abaixo desse nível, respectivamente.

Ademais, conforme o livro “Retratos da Leitura no Brasil” (2019), que expõe pesquisas do Instituto Pró-Livro, liderado por Zoara Failla, de 2015 a 2019, houve um declínio no número de leitores brasileiros, passando de 104,7 milhões para 100,1 milhões, o que representa cerca de 50% da população explicitada pela estimativa no IBGE de 210.147.125 habitantes no Brasil no ano de 2019. Esses dados revelam que os brasileiros não são adeptos à leitura.

Entretanto, é importante salientar que durante a pandemia da COVID-19, as pessoas

voltaram a ter o hábito de leitura a partir de 2021. O portal de notícias G1 (2021) afirmou que houve um aumento de 42% na venda de livros, com foco na literatura infanto-juvenil, compreendendo os gêneros de fantasia e suspense, na categoria *Young Adult* e que abordam temáticas sociais, com capas coloridas e reviravoltas. Dois dos livros mais vendidos são: “Corte de Espinhos e Rosas” (2018), de Sarah J. Mass e “Mentirosos” (2014), de E. Lockhart.

O Instituto Pró-Livro (2020) revela que 75% dos leitores no país têm como lazer navegar pela internet e mídias sociais. Para Junger *et al.* (2018), o imediatismo é algo marcante dentro da Geração Z. Para ela, o consumo de algo deve ser instantâneo e de fácil acesso. Em adição, a instantaneidade e ansiedade resultam em medo de sair das redes sociais e perder algo importante. Logo, há necessidade de as empresas estarem onde os consumidores e futuros compradores estejam pedindo indicações de livros (MARASSI, 2014). É assim que as mídias sociais entram, já que as pessoas buscam, em sua maioria, indicações por meio delas e criam uma comunidade com a qual há constantes interações dentro do ciberespaço.

O aumento do consumo de livros no Brasil está intrinsecamente ligado com as divulgações nas mídias sociais, em especial no aplicativo TikTok, que possui vídeos com duração de até 1 minuto. A hashtag #BookTok acumula mais de 200 bilhões de visualizações no aplicativo, de acordo com o Jornal da USP (2023). Grande parte dos influenciadores do TikTok é da Geração Z, impulsionando o incentivo à leitura entre as pessoas dessa geração.

Portanto, conforme as informações anteriores, o problema de pesquisa para o presente estudo envolve analisar o impacto das mídias sociais perante o consumo de livros na perspectiva da Geração Z, mudando o panorama da estatística de leitores no Brasil.

Os objetivos específicos do presente estudo são: a) identificar como as mídias sociais impactam o consumo de livros da Geração Z e b) compreender quais são os comportamentos de compra e consumo de livros da Geração Z, incentivados pelas mídias sociais.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Para haver uma compreensão aprofundada sobre o impacto das mídias sociais no consumo de livros no Brasil, é fundamental destrinchar os aspectos ligados ao tema, que são: o comportamento do consumidor, a geração Z e seus hábitos de consumo, o mercado de livros no Brasil, e, por fim, as mídias sociais e a sua importância no consumo de livros no Brasil.

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Antes de analisar o impacto das mídias sociais no consumo de livros no país, primeiramente, é necessário compreender o comportamento do consumidor. Segundo Vieira (2002, p. 219), o estudo do comportamento do consumidor é, em essência, a análise do processo de tomada de decisão dos indivíduos quanto à aplicação de seus recursos disponíveis em algum produto ou serviço, criando uma conexão com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades dos clientes e induzir ao consumo do produto ou serviço.

Conforme Samara e Morsch (2005, p.71), o comportamento do consumidor é influenciado pelo contexto social em qualquer ambiente, sendo moldado por fatores externos e interpessoais que são responsáveis pela decisão de compra dos indivíduos. As influências socioculturais são categorizadas em: cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, família e papéis desempenhados pelo homem e pela mulher.

Além disso, os fatores psicológicos também influenciam no comportamento do consumidor na tomada de decisão. Os fatores psicológicos moldam completamente o comportamento humano, sendo que o estudo da necessidade, motivação, percepção, atitudes, aprendizado e personalidade humana contribui significativamente para que os profissionais de marketing compreendam a relação entre tais fatores com o comportamento de consumo dos indivíduos. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.119).

Outro fator importante é o tempo, que impacta fortemente as compras dos consumidores. “[...] É importante as empresas terem noção do tempo psicológico, porque em alguns momentos somos mais propensos a estar em um estado de espírito favorável ao consumo do que em outros” (SOLOMON, 2016).

Conforme Solomon (2016), o momento da compra envolve um comprador, um vendedor e um produto ou serviço, além de outros aspectos, como motivo da compra e a influência aos sentidos causada pelo ambiente físico. O ser humano adapta suas compras às necessidades, emoções e sentimentos do momento, sendo influenciado até mesmo por elementos como decoração, cheiro e temperatura. A geração Z evidencia isso ao valorizar a experiência de compra em livrarias físicas.

Um a cada três brasileiros procura comprar produtos mais baratos que o habitual e de confiança, o famoso *trade down*. Da mesma maneira, os consumidores estão cada vez menos leais, 37% mudam de varejista/ou site atrás de preços melhores (MCKINSEY&COMPANY, 2024). É possível correlacionar esses dados com o porquê de as pessoas consumirem tanto pelo e-commerce, que costuma possuir preços relativamente mais baixos do que em lojas físicas.

Entretanto, as lojas físicas voltaram a ganhar força no mercado, com maior integração entre o físico e o digital. Logo, a preferência entre comprar na loja física e na digital vai depender do tipo de produto. (MCKINSEY&COMPANY, 2024).

Limeira (2017) expõe as cinco motivações dos consumidores na internet, que são: o escapismo social, necessidades de informação e educação, interação e controle, socialização e o fator econômico. Todas essas cinco características são possíveis de serem tangibilizadas ao analisar as interações entre os jovens, as redes sociais e o mercado de livros, desde o momento do aparecimento do conteúdo no feed do usuário, até a possível compra do produto. Além disso, um fator importante a ser destacado é o engajamento.

De acordo com Limeira (2017, p. 159): “o engajamento envolve a participação ativa na construção e transmissão de mensagens por meio de posts nas plataformas de redes sociais, blogs e comentários em páginas da internet”.

As interações interpessoais na internet são complexas, diversas e múltiplas, podendo ocorrer comportamentos esporádicos e descompromissados, mas também recíprocos, como os de intimidade, confiança e compromisso, baseados em relações intensas, recorrentes e íntimas (LIMEIRA, 2017, p. 159).

Tal constatação reforça como as mídias sociais conseguem ter grande influência sobre os jovens da geração Z, não só apenas como usuários, mas também como consumidores.

Quando se trata dos consumidores da geração Z, é importante salientar que eles apreciam fortemente a rapidez e autonomia na experiência de consumo em meio eletrônico. Além do mais, para esse grupo de consumidores, é esperado que a internet torne possível o acesso a melhores informações para facilitar o processo de decisão de compra (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017).

Thompson e Thompson (2019) discorrem que o ser humano é naturalmente influenciador e influenciável. A influência ocorre por meio de amplos recursos, como por exemplo, nos filmes, propagandas, séries, cartoons, músicas e algoritmos dos meios de busca e das redes sociais. A influência social é responsável por alterar o comportamento dos indivíduos por intermédio da sua mensagem, e se torna uma influência midiática a partir do momento em que o canal de propagação é adicionado.

Dito isso, os mesmos autores compartilham que as empresas começaram a utilizar desse fator em prol de seus negócios, pois perceberam que há uma grande aceitação por parte do público quando a opinião a respeito de algum produto ou serviço provém de alguém que não possui ligação com as companhias. Diante desse cenário, surgem os influenciadores digitais.

Com isso em mente, se faz necessário analisar as características da Geração Z e como ela se comporta diante das mídias sociais e do mercado consumidor.

## 2.2 GERAÇÃO Z E SEUS HÁBITOS DE CONSUMO

As pessoas da Geração Z (1996 até 2010) são chamadas de nativos digitais. Tal denominação é devida ao fato de que eles são os primeiros a nascerem e crescerem na era dos computadores, smartphones e internet, ou seja, a tecnologia faz parte deles e trabalham muito bem com os recursos das redes sociais (GRUBB, 2018).

Os pertencentes a essa geração estão acostumados com as interações dentro do ciberespaço e são naturalmente cautelosos, ansiosos e se dão melhor em dinâmicas de trabalho menos rígidas, além de terem habilidades empreendedoras (GRUBB, 2018). À vista disso, é perceptível como essa geração se destaca no ramo de criação de conteúdo digital.

Segundo o Sebrae (2022), outras características que representam a Geração Z são: a valorização da própria identidade, engajamento com iniciativas sustentáveis, causas sociais e políticas. Em adição, são considerados indivíduos impacientes, pois estão acostumados com a rapidez e o dinamismo do digital. A Geração Z valoriza fortemente a experiência de compra, e busca regularmente indicações e avaliações online antes de adquirir um produto ou serviço. Ela também prioriza empresas cujos valores e propósitos estejam alinhados aos seus próprios.

Antes de examinar o comportamento da geração Z, quando se trata do consumo de livros, é essencial compreender o desempenho do mercado literário brasileiro atual.

## 2.3 MERCADO DE LIVROS NO BRASIL

O estudo Painel do Varejo de Livros no Brasil (2024) feito pela Nielsen e apresentado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel) mostra o resultado da pesquisa da Nielsen BookScan, que verifica as vendas em livrarias, varejistas e e-commerce, sendo avaliados somente as versões físicas das obras. Nele, é possível analisar que os valores dos livros dos gêneros: Ficção e Infantil, Juvenil e Educacional foram os que tiveram alteração, com aumento de preço médio de 12,61% e 15,25%, respectivamente.

Segundo a “Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2022–2026” realizada pela PwC Brasil (2022), o Brasil apresenta a maior projeção de crescimento do setor no mundo, com estimativa de 5,7% ao ano até 2026, superando a média global de 4,6%. Na pesquisa, é possível concluir que o Brasil terá o maior crescimento do segmento no mundo até 2026, com a projeção de aumento de 5,7% entre 2021 e 2026, superando a estimativa global de 4,6%. A PwC afirma

em nota, de acordo com a Publish News que “O Brasil tem o maior e mais rápido mercado de livros de consumo da América Latina”. O crescimento anual da receita total é de 2,5% até 2026.

Esses dados mostram como o mercado do entretenimento tem cada vez mais força no mundo. No entanto, há uma carência de estudos acadêmicos a respeito do mercado de livros no Brasil, na terceira década do século XXI.

Logo, a partir das informações apresentadas sobre o mercado literário no Brasil, é primordial estudar a respeito das mídias sociais e sobre como elas afetam os desejos de consumo literário da geração Z no Brasil.

#### 2.4 AS MÍDIAS SOCIAIS E SUA IMPORTÂNCIA NO CONSUMO DE LIVROS NO BRASIL

A partir do surgimento e popularização das mídias sociais, a comunicação entre as empresas e os clientes mudou bastante. Não havia interação entre as marcas com o consumidor de forma facilitada, uma vez que a mensagem era somente transmitida pela empresa, por meio da rádio, televisão e mídia impressa (SELLER; LAURINDO, 2018).

Por meio das mídias sociais, não foi somente possível para as empresas interagirem com os consumidores, mas também propiciou a comunicação entre os próprios clientes. Essa aproximação fornece a criação de uma comunidade que abrange a marca e os clientes, e em consequência, é possível estabelecer um relacionamento que permite a empresa passar confiança e credibilidade, e no nível mais alto, acarreta na lealdade dos consumidores (SELLER; LAURINDO, 2018).

Conforme Seller e Laurindo (2018), se tratando das mídias sociais, em especial das redes sociais, a comunicação boca a boca também se manifestou dentro do ciberespaço, sendo chamada de “e-WOM”. Através da “e-WOM” é possível criar comunidades de marca em pouco tempo, além de usufruir ao máximo da dimensão que a comunicação boca a boca pode chegar a alcançar.

Segundo Brake e Lon (2009), existem três pontos essenciais nas mídias sociais: o principal motor é possibilitar conversação; não é possível controlar essas conversas, mas dá para influenciar; e por último, a influência é o alicerce sobre o qual todos os relacionamentos são economicamente viáveis. Seguindo essa lógica, os autores definem as mídias sociais como sendo um conjunto de práticas, atividades e comportamentos dentro de comunidades de pessoas que navegam online em busca de compartilhar informações, conhecimento e opiniões.

Um influenciador é um profissional da área de comunicação, e, por conseguinte, os itens fundamentais para se tornar um influenciador digital são: conteúdo, canal, seguidores, visualizações, curtidas, compartilhamentos e repercussão. O influenciador digital passa por meio dos pontos apresentados acima, a obter influência social e midiática (THOMPSON; TOMPSON, 2019).

Conforme a CNN Brasil, o TikTok e seus criadores de conteúdo têm incentivado o público a ingressar no “mundo literário”. Os influenciadores do #BookTok (espaço dentro do aplicativo para a comunidade leitora) são muito importantes para a divulgação de novos livros. Os livros mais vendidos das editoras são dos gêneros “*Young Adult*” e “*New Adult*”, que abrangem adolescentes de 14 a jovens adultos de 24 anos. Em diversas livrarias espalhadas pelo Brasil, há seções com o nome “Favoritos dos TikTok”, como a rede de livrarias “Leitura”.

Na mesma matéria, a entrevistada, Rafaella Machado, diretora-executiva da Editora Galera Record, afirma que o sucesso do TikTok com a Geração Z se deve à sinceridade e naturalidade dos *posts* simples e sem muita edição. O engajamento dos consumidores varia conforme o tipo de mídia e seu uso pelos usuários (ARAGÃO, 2016).

A Nielsen BookData (2022) destaca o poder da venda de livros no TikTok. As pessoas que mais são influenciadas à compra no aplicativo são jovens com menos 25 anos, portanto, da geração Z em diante. De acordo com a pesquisa intitulada de Books & Consumers, os compradores de livros têm utilizado cada vez mais as mídias sociais e sites para descobrirem novos livros em 2021, levando a 5% das compras. O TikTok é fonte de informação para gêneros específicos da literatura, principalmente entre os usuários com menos de 25 anos.

### 3. METODOLOGIA

A primeira etapa desse trabalho foi elaborada de forma exploratória. A abordagem exploratória proporciona uma visão geral sobre o tema, apresentando como principal finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p. 27). Ainda segundo Gil (2008), o uso da pesquisa exploratória pode constituir à etapa inicial de uma investigação mais ampla. Em casos de temas genéricos, é necessário esclarecer e delimitar a pesquisa, a fim de gerar problemas mais claros passíveis de análise.

Para a realização do estudo exploratório, optou-se pela busca de fontes secundárias, por meio de levantamento de materiais bibliográficos sobre os principais temas abordados, coletando informações em livros, publicações, revistas, artigos, notícias e textos online. De

acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 158): “O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho (...) e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações”.

Logo, a fundamentação teórica se dividiu em 4 partes: (I) Comportamento do consumidor, (II) Geração Z e os seus hábitos de consumo, (III) Mercado de livros no Brasil e (IV) as Mídias Sociais e sua importância no consumo de livros no Brasil.

A segunda etapa consistiu em uma pesquisa quantitativa. Angeles (2001, p. 351) define a pesquisa quantitativa como a “descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Nessa abordagem, “variáveis predeterminadas são mensuradas e expressas numericamente”, sendo analisadas por meio do uso de métodos quantitativos (APPOLINÁRIO, 2011, p. 150).

A pesquisa quantitativa foi efetuada por meio de um questionário direcionado a 150 consumidores da Geração Z, com perguntas estruturadas, que contribuíram para compreensão dos impactos das mídias sociais no consumo de livros dessa geração. A plataforma Google Forms foi escolhida para estruturação e análise das questões.

Para elaboração das questões, foram usados os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra e consumo de bens e serviços, (Fatores Culturais, Fatores Sociais, Fatores Pessoais e Fatores Psicológicos), pontuados no referencial teórico do presente estudo.

A amostragem do presente estudo foi não probabilística, por conveniência e julgamento. A amostragem por conveniência procura por elementos convenientes, ou seja, a seleção das unidades amostrais é efetuada pelo entrevistador. Já na amostragem por julgamento, o pesquisador escolhe elementos da população que acredita ser representativos perante uma população de interesse, ou adequados por algum outro motivo (MALHOTRA, 2012).

O questionário estruturado no Google Forms foi distribuído online via Whatsapp. Dessa forma, as barreiras geográficas são removidas, assim como as restrições de tempo. Logo, há a possibilidade de voltar a fazer contato com os participantes do questionário para retomar ou introduzir novas questões (MALHOTRA, 2019). O questionário ou formulário de informação é inspecionado ou modificado e, se necessário, corrigido. Ainda segundo Malhotra (2019), após a coleta dos dados, uma análise é feita para obter as informações relacionadas aos elementos do problema de pesquisa de Marketing.

Para validação do modelo de questionário estabelecido, foi utilizado um pré-teste com 10 pessoas, a fim de identificar eventuais problemas de estrutura do questionário e propor

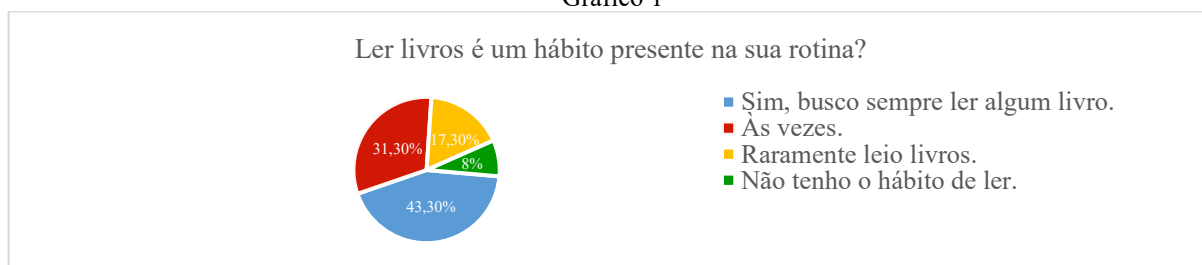
soluções. Diante dessa validação, a pesquisadora buscou perceber se as questões contemplam e respondem o objetivo geral dessa pesquisa, que transcorreu com a análise dos impactos das mídias sociais no consumo de livros, na perspectiva da geração Z, conforme a amostra coletada.

#### 4. RESULTADO E DISCUSSÃO

O questionário foi distribuído entre 150 pessoas pertencentes às Classes A, B e C. O período de coleta ocorreu entre 11 de abril e 31 de maio de 2025.

A pergunta 1 buscou avaliar o hábito da leitura entre os entrevistados, segue gráfico com os resultados:

Gráfico 1

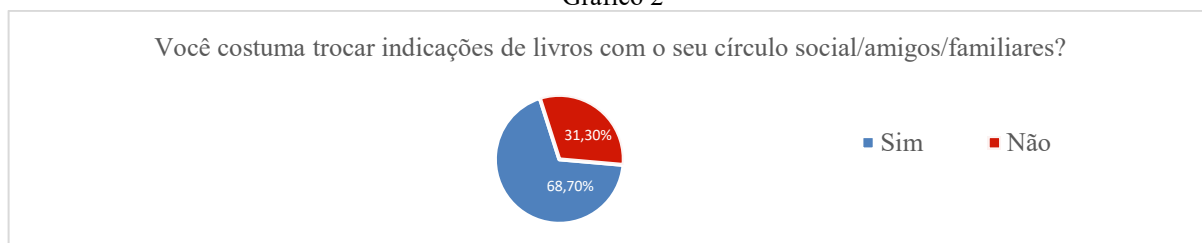


Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com gráfico 1, a leitura é um hábito entre 43,3% dos jovens da geração Z participantes da pesquisa, somando-se as porcentagens de pessoas que leem, independente da frequência. Apenas 8% das pessoas responderam que não têm o hábito da leitura, resultado esse que vai em conformidade com a nota da PwC Brasil (2022) onde afirma que o Brasil tem o maior e mais rápido mercado de livros de consumo da América Latina e que segue crescendo, conforme citado no referencial teórico do presente estudo.

Em seguida, a segunda questão teve como foco o marketing boca a boca entre o círculo social dos indivíduos quando se trata de livros. O gráfico abaixo indica os resultados coletados:

Gráfico 2



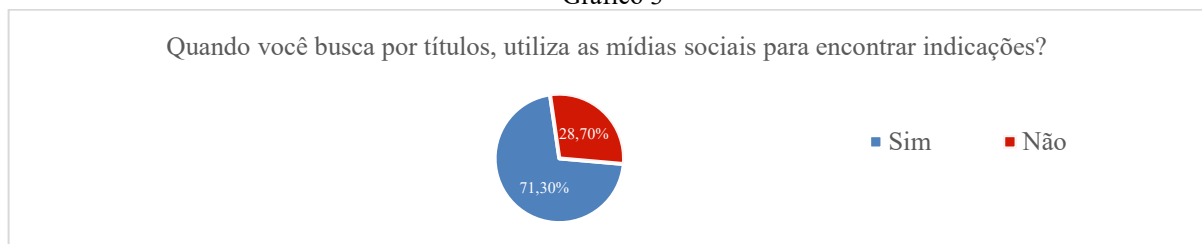
Fonte: Elaborado pela autora

Ao observar o gráfico 2, é possível identificar que a leitura promove interação entre os grupos sociais, visto que 68,7% dos entrevistados afirmaram que trocam indicações de livros

com amigos e familiares, contra 31,3% que não tem o hábito. Os consumidores, quando consomem bens e serviços, são influenciados pelo contexto social para a tomada de decisão, de acordo com Samara e Morsch (2005, p. 119).

Como continuação, o objetivo da terceira pergunta é saber se as mídias sociais são utilizadas como fonte de indicações literárias. Segue o gráfico com os dados quantitativos:

Gráfico 3



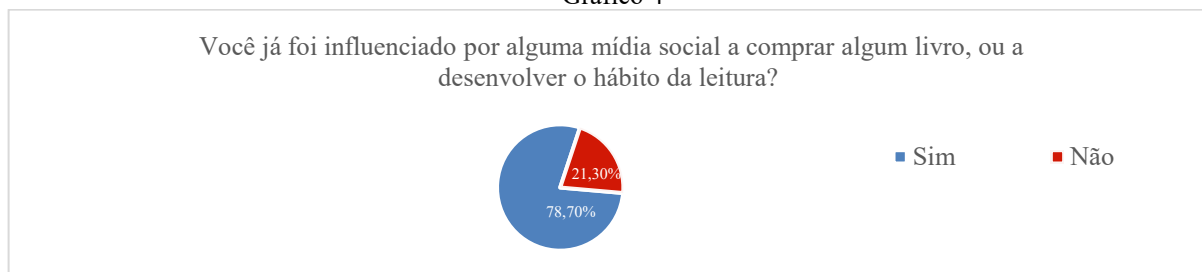
Fonte: Elaborado pela autora

Com base no gráfico 3, pode-se observar que a maioria das pessoas busca por indicações de livros nas mídias sociais, representando 71,3% dos entrevistados.

A seguir, foi pedido que os 71,3% dos questionados que responderam “Sim” escrevessem quais mídias sociais são usadas por cada uma para obter as indicações literárias, e as respostas obtidas foram: Goodreads, Google, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Reddit, Skoob, Telegram, TikTok, Whatsapp, X e Youtube. Esses dados reforçam o que Seller e Laurindo (2018) afirmaram sobre a relevância da comunicação boca a boca ocorrendo no ciberespaço “e-WOM” por meio das mídias sociais.

A pergunta número 4 se refere à influência das mídias sociais especificamente no que concerne ao consumo de literário. Segue o gráfico abaixo:

Gráfico 4



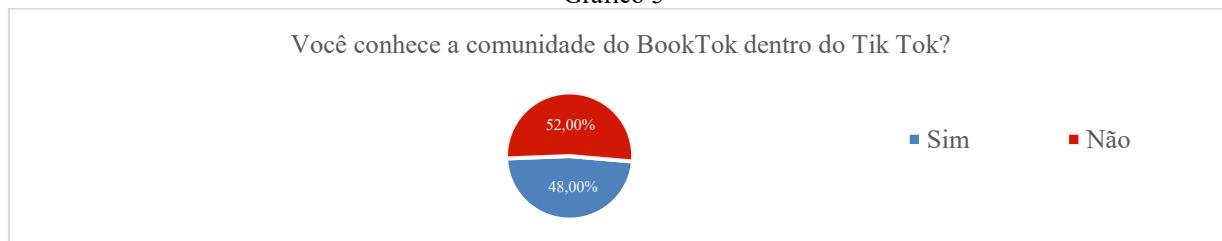
Fonte: Elaborado pela autora

A porcentagem de pessoas do estudo que responderam sofrer influência das mídias sociais ao comprar um livro para ler foi equivalente a 78,7%, contra 21,3% dos questionados que afirmaram que as mídias sociais não interferem no desejo de consumo literário. O poder de influência das mídias sociais no consumo literário poder ser associado ao que Limeira (2017)

expôs a respeito das motivações dos consumidores na internet: o escapismo social, necessidades de informação e educação, interação e controle, socialização e o fator econômico.

Dando prosseguimento à análise, A pergunta buscou tratar sobre o conhecimento da comunidade do “BookTok” existente no TikTok. O gráfico abaixo ilustra os dados obtidos:

Gráfico 5



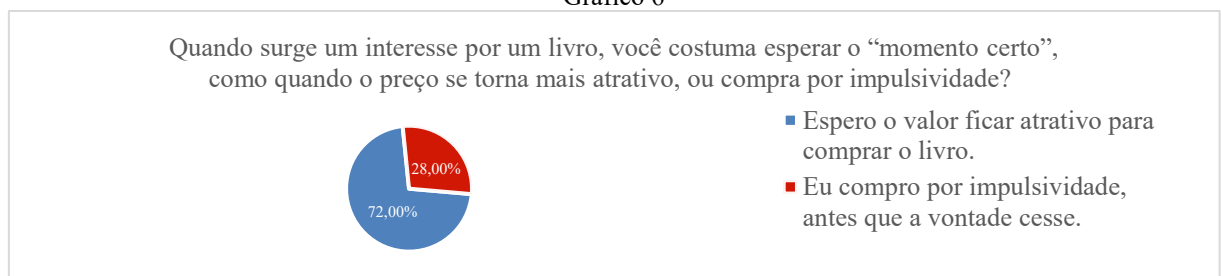
Fonte: Elaborado pela autora

Conforme o gráfico acima, o questionário indica que o conhecimento do termo “BookTok” e dessa comunidade dentro do TikTok é bem equilibrada entre os entrevistados, sendo que 48% declararam ter conhecimento e 52% afirmaram desconhecer a existência.

Se o entrevistado respondesse “Sim” a respeito do conhecimento do “BookTok”, foi solicitado na pesquisa que ele respondesse se já foi ou não influenciado por essa comunidade e grande parte respondeu que sim. A Nielsen BookData (2022) reforça que os jovens, em especial com menos de 25 anos utilizam o TikTok como buscador de livros de diferentes gêneros.

Em seguida, a pergunta 6 tratou do fator psicológico da compra. Segue o gráfico abaixo:

Gráfico 6

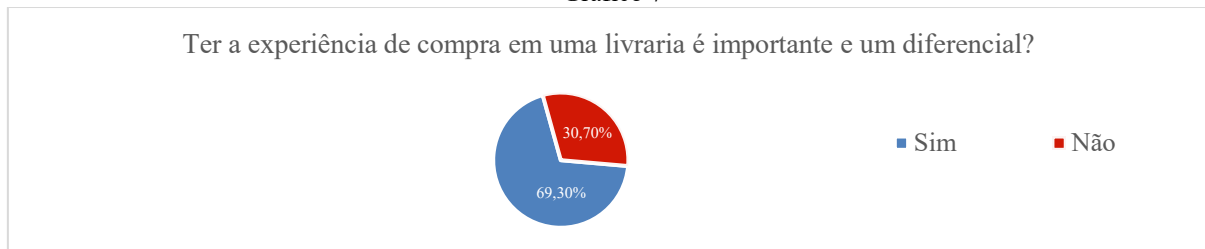


Fonte: Elaborado pela autora

Quanto às questões psicológica e financeira envolvidas no consumo de livros, o gráfico 6 aponta que 72% dos entrevistados da geração Z consideram o preço ao comprar um livro, contra 28% que compram por impulsividade. Logo, o resultado confirma a afirmação de Solomon (2016), de que as empresas devem atentar-se ao tempo psicológico, pois há momentos em que as pessoas estão mais propensas ao consumo do que em outros.

A seguir, a sétima pergunta é sobre a experiência de compra do cliente. Segue gráfico:

Gráfico 7

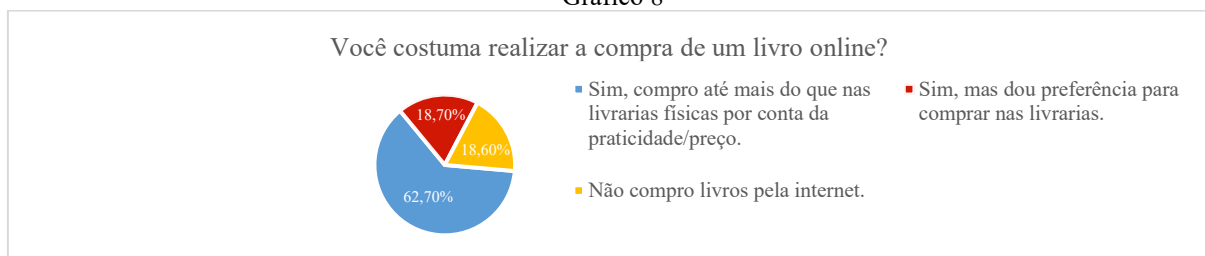


Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico 7 evidencia que a maioria dos jovens considera importante a experiência de compra em livrarias, representando 69,3% dos questionados, reforçando a afirmação do Sebrae (2022) de que a geração Z valoriza as experiências propiciadas por um produto ou serviço. Conforme a PwC Brasil (2023), os consumidores brasileiros estão mais exigentes, carentes de experimentação e dão preferência por comprar em lojas ou fazer pedidos online e retirar na loja, havendo a integração entre o canal físico e o online, o chamado “phygital”.

A seguir, a pergunta 8 buscou investigar o hábito de compra de livros online. Os dados obtidos estão na representação gráfica, logo abaixo:

Gráfico 8

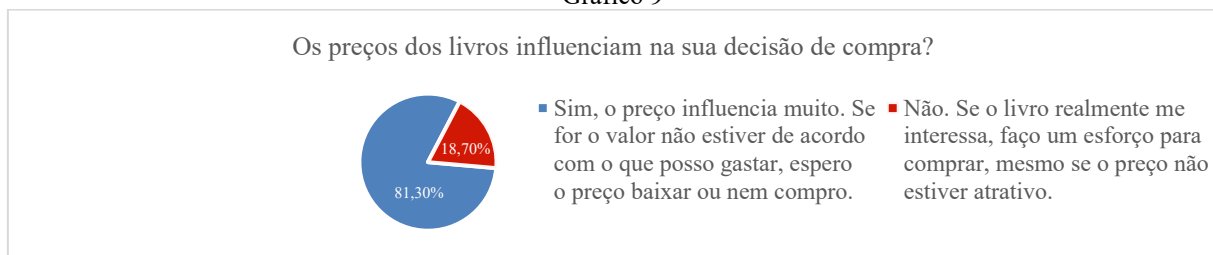


Fonte: Elaborado pela autora

Com base no gráfico 8, 62,7% da geração Y compra livros pela internet por praticidade/preço, enquanto 18,7% preferem livrarias e 18,6% não compram online. A geração Z valoriza rapidez, autonomia e acesso fácil a informações para decisões de compra online. (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017).

Na sequência, a pergunta 9 investiga como os preços afetam a compra. Segue gráfico:

Gráfico 9



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico 9 mostra que 81,3% dos entrevistados compram livros apenas se o preço estiver dentro da expectativa de gastos, enquanto 18,7% compram independentemente do preço. O resultado do gráfico se alinha às informações da Mckinsey&Company (2024), que evidenciam a importância do preço para a efetivação de uma compra para a Geração Z.

## 5. CONCLUSÃO

Este estudo buscou identificar e analisar o impacto das mídias sociais no tocante à sua influência no comportamento de consumo literário da Geração Z no Brasil. Cumpre ressaltar que os objetivos específicos da pesquisa foram atingidos, sendo eles estudar: (I) o comportamento do consumidor, (II) a Geração Z e os seus hábitos de consumo, (III) o mercado de livros no Brasil e (IV) as Mídias Sociais e sua importância no consumo de livros no Brasil e (V) avaliar na prática os 4 pontos anteriores por meio da distribuição de um questionário.

No tocante ao comportamento do consumidor, pode-se concluir que a forma como as pessoas estão consumindo está mudando e interligado com as mídias sociais. A experiência de compra tornou-se um fator de grande relevância para o consumidor, e aliada a praticidade das compras online, mostra a necessidade de integração entre o ambiente físico e o digital, segundo a pesquisa realizada pela PwC Brasil (2023). Além disso, as influências socioculturais e fatores intrapessoais que afetam o consumidor, explicadas por Samara e Morsch (2005, p. 71) são importantes para revelar o dinamismo do comportamento de consumo individual e coletivo.

Quanto a Geração Z e seus hábitos de consumo, é perceptível pelo resultado do questionário a valorização da praticidade e agilidade da compra digital além da possibilidade de comparação de preços entre diferentes lojas visando a obtenção do melhor custo-benefício. O consumo cauteloso e pensado na sustentabilidade, como evidenciado pelo Sebrae (2022) mostra que o mercado literário pode utilizar as mídias sociais não só para conscientizar a respeito do produto, mas também para gerar interação entre os possíveis consumidores e os atuais clientes, de forma a convencer o indivíduo de que vale a pena a compra do livro (físico ou digital).

Ao estudar o mercado de livros no Brasil, destaca-se a escassez de dados sobre o setor, especialmente quanto à sua relação com as mídias sociais e influenciadores digitais. Apesar disso, com base nas notícias, pesquisas de mercado analisadas no presente trabalho como a da PwC Brasil (2022) e das respostas obtidas no questionário, é possível constatar que as mídias sociais não só são amplamente utilizadas pelos jovens da Geração Z para busca de livros, mas também tem contribuído fortemente para a manutenção e crescimento do mercado literário brasileiro, indo de encontro ao declínio de leitores visualizado ao longo dos anos anteriores.

Em relação às Mídias Sociais e sua importância para o desenvolvimento do consumo de livros no Brasil pela Geração Z, pode-se concluir a análise com a confirmação do pensamento de Limeira (2017, p. 159) que discorreu que as interações interpessoais no ciberespaço apresentam complexidade, diversidade e multiplicidade, de forma esporádica e descontraída, como também, pode gerar intimidade, compromisso e confiança e é dessa última forma que as mídias sociais colaboram com a divulgação e consumo literário entre a Geração Z.

Ademais, por meio do resultado do questionário, pode-se ser percebido que, além das mídias sociais, o mercado digital foi essencial para o crescimento das vendas de livros no Brasil. A Geração Z valoriza a experiência em lojas físicas, mas prioriza o preço e a praticidade das compras online, favorecendo decisões baseadas no custo-benefício e na conveniência logística, segundo Priporas, Stylos e Fotiadis (2017).

O estudo do impacto das mídias sociais no consumo de livros no Brasil pela Geração Z mostra como o mundo contemporâneo e digital dentro do ciberespaço pode contribuir positivamente com hábitos saudáveis para o corpo e mente humanas.

Como sugestão para futuros estudos referentes ao assunto tratado, pesquisas científicas avaliando a evolução do mercado de livros nacional, levando em consideração a relação com as mídias sociais e as diferentes gerações de consumidores contribuiriam bastante para a construção de um acervo bibliográfico sólido.

## 6. REFERÊNCIAS

- ANGELES, Maria Cea D'Ancona. *Metodologia cuantitativa: estratégias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis, 2001.
- APPOLINÁRIO, Fabio. *Dicionário de metodologia científica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz. *Engajamento dos consumidores com as marcas nas redes sociais*. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2016.

CIPRIANI, Ieda Maria Caricari. *As narrativas enquadradas n'as afinidades eletivas de Goethe*. 2012. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2012.

FRANZÃO, Luana. *O TikTok se tornou um dos maiores incentivadores à leitura entre os jovens; entenda*: Com vídeos de 30 a 60 segundos, criadores de conteúdo impulsionaram adolescentes a se dedicar à leitura de obras com centenas de páginas. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/o-tiktok-se-tornou-um-dos-maiores-incentivadores-a-leitura-entre-os-jovens-entenda/>. Acesso em: 01 fev. 2024. GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas S. A., 2008.

GRUBB, Valerie M. *Conflito de gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho*. 1 ed. Jaraguá do Sul: Autêntica Business, 2018.

E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 14 fev. 2024.

IBGE. *Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2019*. Disponível em: [https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas\\_de\\_Populacao/Estimativas\\_2019/estimativa\\_dou\\_2019.pdf](https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2019/estimativa_dou_2019.pdf). Acesso em: 31 jan. 2024.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Retratos da leitura no Brasil*. São Paulo, 2019. Disponível em: [https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2021/06/Retratos\\_da\\_leitura\\_5\\_o\\_livro\\_IPL.pdf](https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2021/06/Retratos_da_leitura_5_o_livro_IPL.pdf). Acesso em: 31 jan. 2024.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Os impactos da leitura de livros em plataformas digitais no Brasil*. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/2020/10/20/os-impactos-da-leitura-de-livros-em-plataformas-digitais-no-brasil/>. Acesso em: 31 jan. 2024.

JUNGER, Alex Paubel *et al.* A geração imediatista e a comunicação audiovisual. *Research, Society and Development*, v. 7, n. 11, p. 01-27, 2018. DOI: 10.33448/rsd-v7i11.441. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/441/332>. Acesso em: 26 fev. 2024.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *Comportamento do consumidor brasileiro*. 2. ed. Editora Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788547215118. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547215118/pageid/10>. Acesso em: 07 mar. 2024.

MACHADO, Simone. *BookTok: como TikTok está transformando jovens em leitores e autores em best-sellers*. São José do Rio Preto, 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cek5e5mr3pdo>. Acesso em: 30 jan. 2024.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. E-book. p.8. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605103/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

MARASSI, Alessandra de Castro Barros. *Comunicação e consumo do livro no ciberespaço: um estudo sobre as interações dos leitores nas redes sociais e as mobilizações do comércio eletrônico*: um estudo sobre as interações dos leitores nas redes sociais e as mobilizações do comércio eletrônico. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://biblioteca.fapcom.edu.br/terminalri/VisualizadorPdf?codigoArquivo=19791>. Acesso em: 31 jan. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2003. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br>

[/reader/books/9786559770670/epubcfi/6/34\[%3Bvnd.vst.i dref%3Dbm01\]!/4/2/3:0\[%2CRef\]](/reader/books/9786559770670/epubcfi/6/34[%3Bvnd.vst.i dref%3Dbm01]!/4/2/3:0[%2CRef])  
Acesso em: 23 fev. 2024.

MATOS, Thaís. *Booktok*: onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionaram obras de suspense e fantasia. 2021. Disponível em: <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> . Acesso em: 30 jan. 2024.

MCKINSEY & COMPANY. *O consumidor brasileiro hoje*: O sentimento e os hábitos de quem consome no Brasil. 2024. Disponível em: [https://sentimentodoconsumidor.mckinsey.com/#implicacoes\\_2024](https://sentimentodoconsumidor.mckinsey.com/#implicacoes_2024). Acesso em 21 out. 2024.

MCKINSEY & COMPANY. *What is Gen Z?*: Generation Z comprises people born between 1996 and 2010. This generation's identity has been shaped by the digital age, climate anxiety, a shifting financial landscape, and COVID-19. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z#> Acesso em: 23 fev. 2024.

NILSEN BOOKSCAN. *Painel do Varejo de Livros no Brasi*: Resultados 2024 X 2023. 2024. Disponível em: <https://snel.org.br/wp-content/uploads/2024/09/SNEL-09-2024-09T-2024.pdf> . Acesso em: 06 out. 2024.

NILSEN BOOK DATA. *The bookselling power of TikTok*. 2022. Disponível em: <https://nielsenbook.co.uk/the-bookselling-power-of-tiktok/> . Acesso em 27 out. 2024.

PECINATO, Beatriz. Booktok, fenômeno das redes sociais, impacta venda e visibilidade de obras literárias. *Jornal da USP*, 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/booktok-fenomeno-das-redes-sociais-impacta-na-venda-e-visibilidade-de-obras-literarias/> . Acesso em: 17 jan. 2024.

PROGRAMA INTERNACIONAL DE AVALIAÇÃO DE ESTUDANTES. *Resultados*. 2023. Disponível em: [https://download.inep.gov.br/acoes\\_internacionais/pisa/resultados/2022/apresentacao\\_pisa\\_2022\\_brazil.pdf](https://download.inep.gov.br/acoes_internacionais/pisa/resultados/2022/apresentacao_pisa_2022_brazil.pdf) . Acesso em: 26 jan. 2024.

PRIPORAS, Constantinos -Vasilios; STYLOS, Nikolaos.; FOTIADIS, Anestis K. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, v.77, p.374-381, jan. 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/83929995.pdf> . Acesso em: 03 nov. 2024.

PWC BRASIL. *A era phygital*: Global Consumer Insights Pulse Survey.2023. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2023/global-consumer-insights-pulse-survey-agosto-2023.html> . Acesso em: 07 jul. 2025.

PWC. *Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2022–2026*: Inovação e crescimento em um novo cenário competitivo. 2022. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/entretenimento-midia/2022/Pesquisa-Global-de-Entretenimento-e-Midia-2022%E2%80%932026.pdf> . Acesso em: 09 out. 2024.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. *The social media Bible*: tactics, tools & strategies for business sucess. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=YzLo5x6QX7IC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=YzLo5x6QX7IC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) . Acesso em: 11 nov. 2024.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson, 2005. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> . Acesso em: 27 dez. 2024.

SANTANA, Alexi Davi Teixeira; SOUSA JÚNIOR, João Henriques. O mercado literário brasileiro: um panorama do consumo de livros no Brasil pré e pós pandemia. In: Congresso Brasileiro On-line de Ensino, Pesquisa e Extensão – ENSIPEX. 3. 2024. DOI 10.51189/ensipex2024/36024. Disponível em: <https://ime.events/ensipex2024/pdf/36024> . Acesso em: 06 out. 2024.

SEBRAE. *73% dos brasileiros já compraram influenciados pelas redes sociais*. Publicidade online está determinando a escolha dos brasileiros na hora de fazer compras. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/73-dos-brasileiros-ja-compraram-influenciados-pelas-redes-sociais,f4073d58eaf25810VgnVCM100000d701210aRCRD> . Acesso em: 17 jan. 2024.

SEBRAE. *Como é o comportamento do consumidor da geração Z*: entender as gerações é importante para direcionar suas ações de marketing digital e conquistar mais clientes. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD> . Acesso em 14 fev. 2024.

SELLER, Michel Lens; LAURINDO, Fernando José Barbin. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? *Gestão & Produção*, São Carlos, v. 25, n. 1, p. 191-203, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/BXsw3gb8b5WGysXmWK3ynHC/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 14 fev. 2024.

SOBOTA, Guilherme. Pesquisa projeta maior crescimento no consumo de livros no Brasil do que no mundo. PUBLISH NEWS. 2023. Disponível em: [https://www.google.com/search?q=referenciar+site+com+autor+abnt&rlz=1C1CHZN\\_pt-BRBR1017BR1017&oq=referenciar+site+com+autor+&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUqCAGBEAA\\_YFhgeMgoIABBFGBYYHhg5MggIARAAGBYHjIICAIQABgWGB4yCAGDEAAAYFhgeMggIBBAAGBYHjIICAUQABgWGB4yCggGEAAygaAQYogQyCggHEAAygaAQYogTS\\_AQkxMTM5MGowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=referenciar+site+com+autor+abnt&rlz=1C1CHZN_pt-BRBR1017BR1017&oq=referenciar+site+com+autor+&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCAGBEAA_YFhgeMgoIABBFGBYYHhg5MggIARAAGBYHjIICAIQABgWGB4yCAGDEAAAYFhgeMggIBBAAGBYHjIICAUQABgWGB4yCggGEAAygaAQYogQyCggHEAAygaAQYogTS_AQkxMTM5MGowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8). Acesso em: 13 out. 2024.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor*: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

THOMPSON, Marco Aurélio; TOMPSON, Gisele. *Como ser influenciador digital*: dicas, roteiros e estratégias para redes sociais. São Paulo: Ed. Saraiva, 2019. E-book. ISBN 9788536532585. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536532585/pageid/41>. Acesso em: 10 fev. 2024.

VELOSO, Ana Clara. Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais. *O Globo*, Rio de Janeiro, 26 fev. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghhtml>. Acesso em: 22 jan. 2024.

VIEIRA. Valter Afonso. Comportamento do Consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 6, n. 3, p. 219-221, Set./Dez. 2002. DOI 10.1590/S1415-65552002000300015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/250992808\\_Comportamento\\_do\\_consumidor](https://www.researchgate.net/publication/250992808_Comportamento_do_consumidor) . Acesso em 18 nov. 2024.

WE ARE SOCIAL. *Digital 2025: Global Overview Report*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em: 09 fev. 2025.