

**DA VIRALIZAÇÃO À LEITURA:
UM ESTUDO SOBRE COMO O TIKTOK REDEFINE O CONSUMO NO SETOR
EDITORIAL
E INFLUENCIA A LEITURA**

Universidade Presbiteriana Mackenzie

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

Jeniffer Caroliny Alves Feitoza Turci

PIVIC Mackenzie

Júlio César Leandro

CCL

CCL

10420292@mackenzista.com.br

julio.leandro@mackenzie.br

RESUMO

Esta pesquisa analisa como o TikTok, especialmente por meio da comunidade BookTok, influencia o consumo no mercado editorial e transforma os hábitos de leitura e a relação dos jovens com a educação. A partir de entrevistas com consumidores, influenciadores, representantes de editoras e da própria plataforma, o estudo investiga como a viralização de conteúdos literários, as estratégias de marketing digital e a atuação de criadores de conteúdo impactam tanto a decisão de compra quanto o engajamento com a leitura. O fenômeno do BookTok é abordado não apenas como uma tendência de mercado, mas como um catalisador de mudanças culturais e educativas, capaz de conectar experiências online e offline. A pesquisa também destaca como o TikTok contribui para a formação leitora, promovendo o interesse por diferentes gêneros, incluindo clássicos e obras com potencial pedagógico. Os resultados evidenciam que a plataforma tem potencial para atuar como aliada no campo educacional, ao transformar o ato de ler em uma experiência coletiva, interativa e adaptada aos interesses contemporâneos da juventude.

Palavras-chave: TikTok. BookTok. Leitura. Consumo editorial. Educação.

ABSTRACT

This research analyzes how TikTok — particularly through the BookTok community — influences consumer behavior in the publishing market and transforms reading habits and young people's relationship with education. Based on interviews with consumers, influencers, publishing professionals, and a TikTok representative, the study explores how viral literary content, digital marketing strategies, and the role of content creators affect both purchase decisions and engagement with reading. The BookTok phenomenon is examined not only as a market trend, but as a catalyst for cultural and educational change that bridges online and offline experiences. The research also emphasizes TikTok's potential to promote reading by encouraging interest in various genres, including classics and pedagogically relevant works. The findings indicate that the platform can act as an educational ally by turning reading into a collective, interactive, and youth-driven experience.

Keywords: TikTok. BookTok. Reading. Publishing consumption. Education.

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais consolidaram-se como ferramentas de comunicação e consumo, especialmente após a pandemia de COVID-19, período em que plataformas como TikTok, Instagram e YouTube cresceram significativamente, atendendo à necessidade de entretenimento e conexão (Hootsuite, 2022). Entre elas, o TikTok destacou-se ao promover tendências virais e redefinir práticas de consumo, criando comunidades de usuários, como o BookTok.

O TikTok combina entretenimento, autenticidade e estratégias comerciais em uma experiência imersiva, chamada community commerce, na qual consumidores interagem em comunidades digitais, compartilhando experiências autênticas que geram identificação, confiança e validação social (HAENLEIN et al., 2020; WILEY, 2022). Esse modelo transforma o consumidor em agente ativo, valorizando narrativas pessoais e relações afetivas com produtos, e integra efeitos psicológicos como o Fear of Missing Out (FOMO) e a rápida assimilação de tendências ao marketing de experiência (TIKTOK, 2021).

No mercado editorial, o movimento viral “TikTok Made Me Buy It” impacta diretamente as vendas, especialmente no BookTok, que populariza gêneros como ficção jovem-adulta e romance. Exemplos incluem *They Both Die at the End* (2017), de Adam Silvera, e *It Ends With Us* (2016), de Colleen Hoover, este último transformado em filme com bilheteria superior a US\$300 milhões (CNN, 2024; SWOPE, 2023; BOOKSHELF, 2023). O efeito do BookTok também se refletiu na Bienal do Livro 2024, que teve a maior audiência da última década, com 43,3% dos visitantes entre 18 e 24 anos, reforçando a presença de um público jovem e engajado (PUBLISH NEWS, 2024).

O TikTok tem se consolidado como uma plataforma influente na transformação da jornada de compra de livros, atuando na descoberta e decisão de aquisição. Esta pesquisa busca compreender como a ascensão da plataforma alterou o comportamento de consumo dos jovens, ao promover tendências virais e engajamento comunitário. Além do efeito mercadológico, o BookTok mostra potencial educacional, promovendo leitura de forma dinâmica e acessível, ampliando o acesso a diferentes gêneros e

incentivando o hábito de leitura, inclusive de clássicos e materiais didáticos, de maneira interativa e compatível com a linguagem contemporânea.

O objetivo principal desta pesquisa é compreender como o TikTok influencia o consumo no mercado editorial e transforma os hábitos de leitura entre jovens. A investigação analisará como interações na plataforma moldam a jornada de compra — da descoberta à decisão — considerando viralização, marketing de experiência e atuação de criadores digitais. Além disso, o estudo refletirá sobre o potencial educativo da plataforma, seu papel no estímulo à leitura e no engajamento com diferentes gêneros literários, oferecendo uma análise crítica do TikTok como agente de transformação cultural no setor editorial e na formação leitora das novas gerações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa parte da compreensão de que o TikTok, rede social de vídeos curtos, transformou o entretenimento digital e se consolidou como espaço de influência cultural, comercial e educacional, especialmente por meio do fenômeno BookTok (PUBLISH NEWS, 2024). É preciso enxergar a plataforma como parte de uma mudança mais ampla no comportamento do consumidor e nas estratégias de marketing editorial.

Segundo Kotler (2017), na era do Marketing 4.0, a conectividade digital é o principal vetor de mudança nos hábitos de consumo, e o BookTok evidencia a transição de um marketing centrado em produto para um modelo baseado em experiências, vínculos emocionais e recomendações sociais (THE ECONOMIST, 2021). O leitor jovem é influenciado não apenas pelo conteúdo do livro, mas pela forma como ele é apresentado e legitimado por influenciadores e pela comunidade (HENRIQUE MIGUEL DE LIMA SILVA, 2024).

Solomon (2016) ressalta que o consumidor atual busca identificação com quem transmite a mensagem. No TikTok, microinfluenciadores literários possuem credibilidade por suas opiniões espontâneas e emocionais, aproximando o leitor do livro e inserindo-o em uma experiência coletiva de leitura. Nesse contexto, a cultura participativa de Jenkins (2009) é essencial: consumidores não são apenas receptores, mas produtores de conteúdo,

criando significados coletivos. No BookTok, leitores produzem vídeos com resenhas, leituras dramáticas e desafios literários, tornando a leitura social e interativa (FELIX, 2023).

Essa influência também se estende à educação. Jovens nativos digitais aprendem melhor com ferramentas interativas (PRENSKY, 2001), e o TikTok pode mediar o interesse por obras literárias antes vistas apenas como obrigatórias. Um exemplo é a resenha viral de uma influenciadora americana sobre *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, que repercutiu nos Estados Unidos, entrou nas listas de mais vendidos da Amazon e aumentou as vendas no Brasil (PublishNews, 2023).

Pesquisadoras como Nicole Giovana Führ (2023) e Brenda Lima (2022) também destacam que o BookTok pode desempenhar um papel importante na formação de leitores, não apenas pela recomendação de best-sellers contemporâneos, mas também por despertar interesse em clássicos, diversidade de gêneros e aprofundamento crítico. Já Dina Mashiyane (2023) reforça que essas interações promovem não apenas o letramento literário, mas também o letramento digital, ao incentivar o jovem a interpretar, criar e dialogar sobre conteúdos de forma multimodal.

Por fim, editoras têm adaptado suas estratégias a essa transformação. A profissional da Editora Aleph relatou o redirecionamento de campanhas para o TikTok, com envio de livros a influenciadores, criação de ações com hashtags e participação em eventos como a Bienal do Livro. Dados da Amazon Brasil (2023) e do TikTok Blog (2023) indicam que os livros mais vendidos no último ano foram majoritariamente impulsionados por postagens virais no BookTok. Isso evidencia que o TikTok não só altera o consumo, mas também redefine as relações entre leitores, influenciadores e editoras, transformando a jornada de leitura em uma experiência emocional, compartilhada e educativa.

3. METODOLOGIA

A metodologia deste estudo tem como objetivo analisar como o TikTok influencia o consumo no mercado editorial, molda os gostos literários e transforma o hábito de leitura dos jovens, além de explorar seu potencial como aliado na educação, estimulando o interesse pela leitura e a formação de novos leitores. A pesquisa é de caráter qualitativo, buscando compreender profundamente motivações, percepções e comportamentos dos

consumidores, bem como os fatores subjetivos que orientam a decisão de compra a partir de conteúdos virais na plataforma.

A abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de explorar experiências, interpretações e significados atribuídos pelos participantes aos conteúdos consumidos no TikTok. A amostra incluirá 10 jovens usuários do BookTok, entre 18 e 24 anos, selecionados por sua atividade regular na plataforma e engajamento com conteúdos literários. Também serão entrevistados um(a) funcionário(a) da área de parcerias do TikTok Creator, um(a) funcionário(a) da Editora Aleph e três influenciadoras do ramo literário (booktokers). Esse grupo etário foi escolhido devido à sua predominância no TikTok e ao interesse crescente em literatura refletido nas interações com a comunidade BookTok.

Os participantes da pesquisa foram identificados pelos códigos P1 a P15 e apresentam perfis distintos relacionados ao consumo e produção de conteúdo literário no TikTok.

O participante P1 é consumidor, tem 21 anos, gênero feminino, é estudante, utiliza o TikTok desde 2020 e se considera leitora ativa desde os 14 anos. O P2, também consumidor, tem 19 anos, é estudante, do gênero feminino, usa o TikTok desde 2020 e lê desde a infância. O P3, de 20 anos, estudante do gênero feminino, utiliza a plataforma desde 2020 e é leitora ativa desde os 14 anos. Já o P4, consumidora de 25 anos, estudante, do gênero feminino, utiliza o TikTok desde 2019 e lê ativamente desde os 13 anos. O P5, consumidor de 20 anos, estudante, do gênero feminino, começou a usar a plataforma em 2020 e lê desde a pré-adolescência. O P6, também consumidor, tem 19 anos, gênero feminino, é estudante, utiliza o TikTok desde 2020 e é leitora ativa desde os 15 anos. O P7, de 19 anos, estudante, gênero feminino, utiliza o TikTok desde 2021 e lê desde a infância.

Seguindo o mesmo perfil, o P8 é consumidor, 22 anos, estudante, gênero feminino, utiliza o TikTok desde 2020 e lê desde os 14 anos. O P9 é consumidor, 20 anos, estudante, gênero masculino, começou a usar a plataforma em 2021 e lê desde os 14 anos. O P10, de 21 anos, também consumidor, estudante, gênero masculino, utiliza o TikTok desde 2020 e lê desde os 10 anos.

Entre os influenciadores, o P11 tem 24 anos, gênero feminino, trabalha com marketing, utiliza o TikTok desde 2020 e lê desde a infância. O P12, de 23 anos, gênero feminino, é jornalista, usa a plataforma desde 2020 e é leitora ativa desde os 14 anos. O P13, também influenciador, tem 24 anos, gênero feminino, é criadora de conteúdo, utiliza o TikTok desde 2020 e lê desde o ensino médio.

Além desses, há dois participantes ligados diretamente ao mercado editorial. O P14 é funcionária de editora, tem 28 anos, gênero feminino, atua na área de marketing e não informou quando iniciou seu contato com a leitura ou com a plataforma. Já o P15 é funcionária do TikTok, tem 25 anos, gênero feminino, trabalha com parcerias e também não especificou o tempo de uso da rede ou de leitura.

O recrutamento dos participantes para as entrevistas foi realizado por meio de pesquisas nas redes sociais, como TikTok, Instagram e Facebook, identificando usuários ativos que interagem com conteúdos relacionados ao BookTok. Além disso, foram utilizados o LinkedIn e o envio de e-mails para entrar em contato com potenciais participantes, garantindo uma abordagem direta e profissional.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, permitindo explorar percepções e sentimentos dos participantes de forma detalhada. As entrevistas foram semi-estruturadas, com perguntas abertas como: “Como você descobre livros no TikTok?”, “Quais fatores influenciam sua decisão de compra de um livro que viu no BookTok?” e “O que te motiva a compartilhar ou comentar sobre livros no TikTok?”. Cada entrevista durou de 30 a 60 minutos, sendo conduzida presencialmente ou por videoconferência, e todas foram gravadas com consentimento prévio, garantindo precisão na transcrição e análise. Foram assegurados o anonimato e a confidencialidade, e os participantes puderam se retirar a qualquer momento sem consequências.

Além das entrevistas, a pesquisa incluiu observações em eventos literários, como a Bienal do Livro, e análise de tendências em livrarias físicas e online, permitindo compreender o impacto do TikTok nas vendas e no consumo literário. Na Bienal, observou-se a forte presença de livros populares na plataforma e intensa interação entre influenciadores e leitores. No evento TikTok doa Livros, identificou-se aumento do interesse pelos títulos distribuídos e maior engajamento do público. Em livrarias físicas, notou-se a criação de seções específicas para obras “famosas no TikTok” e maior destaque para recomendações de influenciadores. Em livrarias online, como Amazon e Submarino, o TikTok influencia recomendações e vendas, com tags como #BookTok e promoções frequentes de títulos populares.

Por fim, na Roda Literária com Tiago Valente, no Mackenzie, buscou-se compreender a perspectiva de um escritor e criador de conteúdo que fundou o BookTok

brasileiro. Ele destacou a importância do TikTok na promoção de sua obra *Espresso Fantasma* e nas possibilidades de futuras parcerias como escritor.

A análise combinada dessas diferentes fontes reforça que o TikTok não apenas impulsiona as vendas de livros, mas também influencia diretamente a forma como editoras, livrarias e eventos literários se posicionam para atender essa nova demanda. A presença massiva de livros populares no TikTok em eventos como a Bienal do Livro, a criação de seções especiais nas livrarias e o uso de hashtags para impulsionar vendas online demonstram que a plataforma se tornou um agente transformador do mercado editorial.

Para a análise dos dados qualitativos obtidos por meio das entrevistas, adotou-se uma abordagem baseada na análise de conteúdo, com ênfase na análise temática e categorial. Inicialmente, foi realizada uma leitura flutuante das transcrições para identificação de padrões de sentido e recorrência. A análise temática permitiu mapear tópicos-chave emergentes das falas dos participantes, como o papel dos influenciadores na decisão de compra, o impacto emocional da leitura mediada pelo TikTok e a percepção sobre estratégias editoriais. Em seguida, utilizou-se a análise categorial para organizar essas informações em categorias interpretativas previamente definidas com base nos objetivos da pesquisa, tais como: comportamento do consumidor, práticas de leitura, marketing editorial e influência digital. Esses critérios permitiram uma compreensão estruturada dos discursos, respeitando a subjetividade dos entrevistados e mantendo o alinhamento com o referencial teórico do estudo.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

1. O CRESCIMENTO DE VENDAS ANTES, DURANTE E DEPOIS DA VIRALIZAÇÃO:

O livro físico, para muitos, se tornou uma alternativa ao excesso de telas e uma forma de conexão emocional mais profunda “É incrível como o TikTok influencia as pessoas a saírem das telas para ler, e depois voltarem para as telas para descobrirem novas leituras” (MARIA, TIKTOK LIVE, 2025). Esse movimento aconteceu ao mesmo tempo em que o TikTok teve um crescimento explosivo. Em 2020, a rede social se tornou um espaço de descoberta cultural e um motor de tendências, impulsionando o

interesse por livros famosos no BookTok. O impacto foi tão grande que títulos lançados anos antes voltaram às listas de mais vendidos.

Um dos maiores exemplos de livros antigos que voltaram as vendas é o livro “É Assim que Acaba”, de Colleen Hoover. Lançado originalmente em 2016, o romance passou anos sem grande destaque até viralizar no BookTok em 2022, quando leitores plataforma foi tão intenso que a obra retornou às listas de mais vendidos, impulsionando a popularidade da autora e resultando na produção de uma adaptação cinematográfica em 2024, que ultrapassou mais US\$ 300 milhões nas bilheterias mundiais (CNN BRASIL, 2024). Reconhecendo o papel fundamental do BookTok nesse sucesso, Colleen Hoover dedicou uma edição especial do livro à comunidade.

Desde 2020, grande parte dos livros mais vendidos na Amazon corresponde a títulos que viralizaram no TikTok, como *A Hipótese do Amor*, de Ali Hazelwood, e *Os Sete Maridos de Evelyn Hugo*, de Taylor Jenkins Reid (AMAZON, 2024). A recomendação espontânea dos leitores na plataforma impacta diretamente as decisões de compra, fazendo do TikTok um dos principais catalisadores de tendências no mercado literário. Os dados de vendas mostram crescimento expressivo antes, durante e após a viralização, indicando que a rede não só gera picos de popularidade, mas também mantém obras relevantes por longos períodos.

De acordo com Isabel, analista de Marketing da Editora Aleph as vendas da editora aumentaram exponencialmente por conta da viralização, “Os livros que viralizam, certamente se destacam nas vendas, principalmente no segundo semestre de 2024. Por isso a editora está começando a apostar nas redes sociais e influenciadores” (ISABEL, EDITORA ALEPH, 2025).

A viralização de um livro no TikTok ocorre de forma espontânea e orgânica, muitas vezes a partir de um único vídeo em que um leitor compartilha sua experiência emocional. Esse conteúdo rapidamente ganha tração com interações e recriações de outros usuários, reforçando que “isso não foi uma ação pensada do TikTok, foi totalmente orgânico” (MARIA, TIKTOK LIVE, 2025). O algoritmo amplia esse engajamento, alcançando novos públicos e resultando em aumento das vendas. Diante

disso, editoras e livrarias adaptam suas estratégias, relançando edições especiais ou promovendo campanhas direcionadas.

2. A IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES E SUA CONEXÃO COM O PÚBLICO:

Dentro desse processo de viralização, os influenciadores literários desempenham um papel essencial. Seus conteúdos, que vão desde resenhas detalhadas até vídeos curtos e impactantes com trechos emocionantes ou estéticos dos livros, ajudam a consolidar tendências e despertar o interesse de novos leitores. Muitas vezes, são esses criadores de conteúdo que transformam um título desconhecido em um fenômeno, reforçando a credibilidade da recomendação e tornando a leitura uma experiência coletiva e interativa. De dez consumidores entrevistados, nove disseram ser mais influenciados por recomendações de influenciadores digitais que pela própria propaganda paga de um livro, nos introduzindo a importância desses criadores de conteúdo no desempenho de tendências literárias e no empenho de leitura dos jovens.

Os criadores de conteúdo desempenham um papel fundamental na formação dos hábitos de leitura dos jovens, tornando a literatura mais acessível, interativa e envolvente. Para muitos jovens, a conexão com um influenciador literário gera um senso de pertencimento e validação, tornando a decisão de ler um livro mais influenciada pela recomendação de alguém com quem se identificam do que por métodos tradicionais, como publicidade convencional ou indicações escolares.

A proximidade entre criadores e consumidores no TikTok exemplifica o *community commerce*, como apontam Liu e Zheng (2024), ao mostrar que autenticidade, valor informativo e identificação com influenciadores aumentam a confiança e influenciam decisões de compra. No BookTok, os influenciadores atuam como mediadores afetivos, legitimando obras e atraindo jovens que antes não liam. Além de impulsionar *best-sellers*, a plataforma também desperta interesse por clássicos, temas relevantes e conteúdos educativos, tornando-se uma ferramenta de engajamento literário e formação de novos leitores.

A influência dos criadores de conteúdo no hábito de leitura dos jovens varia conforme o tamanho da audiência. No TikTok, há macroinfluenciadores, com grande alcance, e microinfluenciadores, com comunidades menores e segmentadas (AGÊNCIA FG, 2023). Nas entrevistas, alguns participantes afirmaram confiar mais em microinfluenciadores por considerarem suas recomendações mais autênticas, enquanto outros valorizaram mais a apresentação do livro e buscaram informações adicionais antes da compra.

Isso mostra que a credibilidade não depende apenas do alcance, mas da conexão com o público. Macroinfluenciadores geram visibilidade e impulsionam tendências rapidamente, enquanto microinfluenciadores criam vínculos próximos, engajamento significativo e decisões de compra direcionadas. A proximidade entre criadores e seguidores fortalece o engajamento com a leitura, ao compartilhar experiências pessoais, incentivando jovens a explorar novos títulos e gêneros (SOLOMON, 2016).

Além do entretenimento, o consumo literário no TikTok se transforma em estilo de vida. Quando jovens seguem influenciadores que admiram, a leitura passa a fazer parte do dia a dia, tornando-se aspiracional. Atualmente, os livros são associados a conhecimento, bem-estar, criatividade e crescimento pessoal, reforçando a ideia de que a literatura pode ser acessível, envolvente e fonte contínua de aprendizado e desenvolvimento.

3. O PAPEL DO TIKTOK NA PROMOÇÃO DA LEITURA E NO INCENTIVO À EDUCAÇÃO:

Um exemplo marcante desse fenômeno ocorreu quando a influenciadora americana Courtney Henning Novak fez uma resenha de *Memórias Póstumas de Brás Cubas* (1881), de Machado de Assis. Em seu vídeo no TikTok, destacou o humor ácido e a ironia da obra, ressaltando sua atualidade e afirmando: “Talvez seja o meu livro favorito” (COURTNEY HENNING NOVAK, 2024). Ela ainda elogiou o autor, dizendo que “o mundo inteiro deveria estar cantando seus louvores e ele deveria estar lá em cima com Shakespeare” (CNN BRASIL, 2024). O conteúdo viralizou, despertando curiosidade de leitores estrangeiros e impulsionando o livro ao primeiro lugar na

Amazon dos Estados Unidos como o título latino mais vendido (AGÊNCIA BRASIL, 2024).

Esse efeito também se refletiu no Brasil, onde o interesse por *Brás Cubas* impulsionou as vendas do título, levando editoras a destacá-lo em campanhas promocionais e livrarias a reforçarem sua presença nas prateleiras. Como relatou Maria em uma transmissão no TikTok Live (2025), após a repercussão do vídeo da influenciadora estrangeira, outros criadores nacionais acompanharam a tendência, ampliando a procura pelo livro. Esse caso evidencia como o TikTok pode atuar como aliado da educação, promovendo clássicos que antes eram vistos apenas como leituras obrigatórias escolares. A viralização reforça que, quando apresentados de forma acessível e engajante, os clássicos podem conquistar novos leitores e manter relevância séculos após sua publicação. Diante desse impacto, o mercado editorial passou a enxergar a plataforma não só como entretenimento, mas como um canal estratégico para a divulgação de livros e a expansão de seu público.

4. PARCERIAS ENTRE EDITORAS, INFLUENCIADORES E MUDANÇAS NOS CATÁLOGOS EDITORIAIS:

Editoras e livrarias passaram a investir ativamente no fenômeno BookTok, reformulando suas estratégias de marketing para atender à nova demanda. Muitas editoras agora enviam exemplares antecipados para influenciadores, promovem campanhas voltadas especificamente para o TikTok e até realizam eventos presenciais inspirados nas tendências da plataforma. “Eu tenho uma parceria com a Intrínseca, eles me mandam lançamentos todos os meses mas não sou obrigada a gravar vídeos falando bem desses livros” (EDUARDA, INFLUENCIADORA, 2025).

Nas livrarias, seções dedicadas aos livros virais se tornaram comuns, facilitando o acesso dos leitores às obras que estão em alta na rede social. Nas livrarias online, livros levam o selo “famoso no tiktok” em suas capas e ficam em destaque nas pesquisas (AMAZON). Esse movimento evidencia como o mercado editorial precisou se reinventar diante da influência do TikTok, reconhecendo a importância da recomendação orgânica e do engajamento digital na formação de novos hábitos de consumo literário.

Uma das formas mais comuns de parceria entre editoras e influenciadores é o envio de livros antecipados para influenciadores literários. Essa estratégia permite que criadores produzam conteúdos sobre os lançamentos antes da chegada ao mercado, gerando expectativa e criando uma repercussão em torno da obra. Quando um influenciador compartilha suas impressões iniciais ou reage a trechos impactantes, o algoritmo da plataforma impulsiona esse conteúdo, aumentando o alcance e despertando a curiosidade dos leitores.

Além dos envios, algumas editoras investem em patrocínios de vídeos no TikTok, explorando formatos populares como *POV videos* (em que o criador encena momentos da trama), *aesthetic compilations* (com imagens que traduzem a atmosfera da obra) e *unboxings* (revelando edições especiais e brindes). Essas estratégias ampliam a visibilidade dos títulos e tornam a experiência de leitura mais imersiva e aspiracional. Outro modelo de parceria em expansão é a criação de desafios e hashtags, como o “Leia este livro comigo”, que convida os seguidores a lerem simultaneamente e interagir nos comentários. Hashtags como #FamososNoTikTok e #BookTokMadeMeBuyIt reforçam a popularidade de determinadas obras e intensificam o engajamento orgânico (PUBLISHNEWS, 2023).

Além das campanhas digitais, algumas editoras passaram a levar essa relação para o mundo offline, convidando influenciadores para eventos literários, lançamentos exclusivos e até mesmo painéis em feiras do livro. Essa estratégia fortalece a credibilidade dos criadores de conteúdo e reforça a conexão entre leitores e editoras, consolidando o TikTok como um dos principais motores do mercado editorial contemporâneo.

As editoras, atentas às novas dinâmicas do mercado, modificaram seus catálogos para acompanhar tendências e atender à demanda por gêneros que viralizam no TikTok. Romances contemporâneos, histórias emocionais e livros com finais impactantes ganharam espaço, enquanto títulos antigos foram relançados para atrair o público jovem. Essas mudanças refletem como a conectividade digital transforma não apenas o marketing, mas também as escolhas editoriais. Como destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.31), “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing... vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração.” Assim, o TikTok não só

impulsiona vendas, mas também influencia quais livros chegam ao público e como são posicionados no mercado.

Essa mudança na organização das livrarias, refletindo diretamente as tendências do TikTok, também tem implicações no campo educacional, especialmente na forma como os jovens se conectam com a leitura. A popularização de livros por meio do BookTok não apenas impulsiona o mercado editorial, mas também abre novas possibilidades para o ensino e o aprendizado, estimulando o interesse por obras que podem dialogar com conteúdos abordados em sala de aula. Títulos com forte apelo emocional e narrativas envolventes tornam-se mais acessíveis e atraentes para os estudantes, podendo ser incorporados ao currículo escolar para promover discussões mais dinâmicas.

Nesse contexto, o TikTok atua como uma ponte entre o ambiente digital e o físico, conectando experiências online — como recomendações e interações com criadores — com práticas offline, como a compra do livro, a leitura individual e o debate em contextos educacionais. A educação, portanto, pode se beneficiar da influência digital ao utilizar esse engajamento espontâneo como estratégia para incentivar a leitura de forma mais eficaz, participativa e alinhada aos interesses contemporâneos dos jovens, ampliando o acesso ao conhecimento e promovendo uma relação mais significativa com o conteúdo literário.

5. O IMPACTO DO TIKTOK NA BIENAL DO LIVRO 2024:

Nos últimos anos, a Bienal do Livro tem refletido tendências digitais e o comportamento do público jovem, e a edição de 2024 se destacou nesse sentido. Considerada a maior dos últimos 10 anos, o evento reuniu milhares de visitantes e bateu recordes de vendas, evidenciando o impacto do TikTok na descoberta e consumo de livros. Editoras e livrarias reforçaram a presença de títulos virais no BookTok e promoveram ações voltadas à comunidade, com os três livros mais vendidos sendo de autores populares na plataforma (PUBLISHING, 2024; YD, 2024). Dados indicam que 43,3% dos visitantes tinham entre 18 e 24 anos, majoritariamente mulheres, refletindo o perfil jovem engajado e o aumento de seções dedicadas a livros virais.

A presença massiva de influenciadores literários foi outra grande mudança: criadores do TikTok participaram de painéis, sessões de autógrafos e encontros com leitores, reforçando o BookTok como ferramenta de divulgação. Segundo a analista de Marketing da Editora Aleph, “a Bienal de 2024 foi a melhor para a Editora em muito tempo”, e estandes destacaram livros virais em locais estratégicos, com espaços temáticos para best-sellers.

O impacto da plataforma também se refletiu no comportamento dos visitantes, muitos chegando com listas de compras baseadas em livros virais, priorizando recomendações de influenciadores (“Eu fui com minha listinha de livros e comprei a maioria que eu queria” – ANA, 2025). Houve maior interesse por experiências imersivas, edições especiais e promoções ligadas ao TikTok, e diversos títulos esgotaram rapidamente, mostrando que a rede social não só influencia o desejo de compra, mas também cria senso de urgência. Assim, a Bienal de 2024 refletiu a nova dinâmica do mercado editorial, onde a influência digital define grandes tendências de consumo.

6. EVENTO LITERÁRIO TIKTOK E A EDUCAÇÃO:

Um dos momentos mais marcantes da influência do TikTok no mercado editorial foi o evento promovido pela plataforma em setembro de 2024, que distribuiu gratuitamente cinco livros por CPF em uma livraria própria na Paulista. O evento durou três dias, gerou filas enormes desde a madrugada e conectou novos leitores a títulos populares, reforçando o TikTok como impulsionador da literatura. Segundo Maria (TikTok Live, 2025), a ação tinha como objetivo incentivar a comunidade e destacar o impacto da plataforma na educação e na indústria.

Apesar do impacto, surge a questão da sustentabilidade do fenômeno. O sucesso de muitos livros depende da viralização, o que pode gerar volatilidade nas tendências e na previsibilidade de vendas. Há também o risco de priorização apenas de obras com potencial de viralização, em detrimento de outros títulos. No entanto, o evento e o crescimento do BookTok indicam que a comunidade literária na plataforma não é passageira, mas uma transformação real na relação dos jovens com a leitura.

Embora algumas tendências tenham ciclos curtos, a comunidade demonstra força duradoura, consolidando-se como um espaço de interação autêntica entre leitores, autores e editoras. O crescimento contínuo de livros populares no TikTok e a adaptação das editoras mostram que a influência da plataforma no mercado editorial deve se manter, mesmo que nem sempre em expansão gradual.

O cenário digital está sempre em evolução, e o mercado editorial precisa continuar se adaptando. Assim como o TikTok se tornou um canal essencial para a descoberta de livros, novas plataformas e formatos podem surgir no futuro. Para se manterem relevantes, editoras e autores devem acompanhar o comportamento dos leitores, investir em parcerias estratégicas com influenciadores e explorar novas formas de engajamento digital. A diversificação das estratégias de marketing, o uso de dados para entender as preferências do público e a aposta em narrativas interativas podem ser caminhos para garantir que a literatura continue ocupando um espaço de destaque na cultura digital.

Além do impacto no consumo literário, o BookTok também pode ser um aliado na educação, incentivando a leitura entre estudantes e tornando o contato com diferentes gêneros literários mais atrativo. Muitas escolas já percebem esse movimento e começam a incorporar livros populares na internet em suas listas de leituras obrigatórias, promovendo debates e tornando o aprendizado mais próximo da realidade dos jovens. O desafio agora é garantir que esse movimento continue crescendo de forma sustentável, incentivando a diversidade literária e o envolvimento de novos leitores, tanto no mercado quanto no ambiente educacional.

5. CONCLUSÃO

O TikTok emergiu como um agente de transformação no mercado editorial, não apenas impulsionando vendas, mas redefinindo a relação entre leitores, influenciadores e editoras. O fenômeno do BookTok mostrou que a leitura pode se tornar parte de um estilo de vida, promovida por criadores de conteúdo que constroem uma relação de proximidade e confiança com seus seguidores. Isso ficou evidente nas entrevistas realizadas, onde tanto consumidores quanto influenciadores literários apontaram a

plataforma como um fator determinante na descoberta de novos títulos e na criação de um hábito de leitura mais frequente.

A influência do TikTok vai além do consumo imediato: ele altera a jornada de compra ao criar uma experiência comunitária que torna a leitura mais interativa e emocional. Como demonstrado na Bienal do Livro 2024, os livros mais procurados eram aqueles que viralizaram na plataforma, e os influenciadores desempenharam um papel central na mediação entre editoras e leitores. Além disso, editoras como a Aleph já reconhecem essa mudança e vêm adaptando suas estratégias de marketing, investindo em parcerias com criadores e reformulando seus catálogos para atender às demandas do público digital.

O impacto do TikTok na leitura não se limita ao entretenimento; ele também abre espaço para um potencial educativo, como visto no caso da resenha viral de “Memórias Póstumas de Brás Cubas”, que impulsionou o interesse pelo clássico de Machado de Assis entre leitores estrangeiros e elevou suas vendas no Brasil. Esse episódio exemplifica como o BookTok pode ser um aliado na promoção de clássicos e na diversificação do repertório literário dos jovens, aproximando-os de obras que, tradicionalmente, estavam restritas ao ambiente escolar.

Entretanto, é fundamental refletir sobre a sustentabilidade desse fenômeno no longo prazo. Embora o BookTok tenha ampliado o acesso e o interesse pela leitura, sua dinâmica está profundamente atrelada ao algoritmo da plataforma, à volatilidade das tendências e ao ritmo acelerado do consumo digital. Isso apresenta desafios para a durabilidade do engajamento com a leitura, já que o interesse pode ser momentâneo e movido mais pela sensação de pertencimento ou modismo do que por um vínculo duradouro com o livro. Além disso, a dependência da influência digital levanta questões sobre o risco de homogeneização de gostos literários, a superficialidade na relação com a obra e a possível invisibilidade de autores e gêneros fora do “hype”.

O desafio para o mercado editorial, portanto, não é apenas adaptar-se ao TikTok, mas desenvolver estratégias que sobrevivam à efemeridade das redes sociais, promovendo leituras consistentes e relações literárias mais profundas. A experiência do BookTok mostrou que os leitores estão dispostos a se engajar com livros quando há um

vínculo emocional e social envolvido. O futuro do setor deve passar por um modelo de marketing mais interativo, com foco na formação de comunidade e na valorização da experiência leitora, sem perder de vista o compromisso com a diversidade e a educação crítica.

Dessa forma, o BookTok não deve ser visto apenas como uma tendência passageira, mas como um reflexo das mudanças no comportamento do leitor contemporâneo. A relação entre plataformas digitais, influenciadores e editoras continuará evoluindo, e aqueles que souberem explorar essa nova dinâmica com responsabilidade terão um papel crucial na formação das próximas gerações de leitores — leitores não apenas consumidores, mas sujeitos críticos, criativos e engajados.

6. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA FG. *Nano influenciadores: quem são e como impactam nas redes sociais*.

Disponível em: <https://agenciafg.com.br/2023/11/27/nano-influenciadores/>. Acesso em: 14 mar. 2025.

AMAZON. *Livros mais vendidos do TikTok*. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=43713728011>. Acesso em: 28 fev. 2025.

ACADEMIA.EDU. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan.

Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Disponível em:

https://www.academia.edu/41900956/Marketing_4_0_Do_Tradicional_ao_Digital_Philip_Kotler. Acesso em: 10 nov. 2024.

CNN BRASIL. *Após “É assim que acaba”: veja livros de Colleen Hoover que vão virar filme*.

Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/apos-e-assim-que-acaba-veja-livros-de-colleen-hoover-que-vao-virar-filme/>. Acesso em: 15 out. 2024.

CNN BRASIL. *Filme “É assim que acaba” é baseado em best-seller mundial; conheça*.

Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/filme-e-assim-que-acaba-e-baseado-em-best-seller-mundial-conheca/>. Acesso em: 5 mar. 2025.

ECONOMIST. *BookTok has passion—and enormous marketing power*. Disponível em:

<https://www.economist.com/books-and-arts/2021/11/06/booktok-has-passion-and-enormous-marketing-power>. Acesso em: 3 ago. 2024.

HOOTSUITE. *Estudo de caso: transformação digital para pequenos negócios com redes sociais*.

Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/recursos/smb-social-makeover-case-study>. Acesso em: 22 abr. 2025.

KRYPT3IA. *The emerging online life of the digital native (Marc Prensky)*. Disponível em:

<https://krypt3ia.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/03/prensky-the-emerging-online-life-of-the-digital-native-03.pdf>. Acesso em: 9 set. 2024.

PUBLISH NEWS. *BookTok já alcançou 14 bilhões de visualizações no Brasil*. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/05/04/booktok-ja-alcancou-14-bilhoes-de-visualizacoes-no-brasil>. Acesso em: 26 mar. 2025.

PUBLISH NEWS. *Balanço da Bienal do Livro de SP: editoras relatam recordes de vendas e destacam a grande participação do público jovem*. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2024/09/16/balanco-da-bienal-do-livro-de-sp-editoras-relatam-recordes-de-vendas-e-destacam-a-grande-participacao-do-publico-jovem>. Acesso em: 11 nov. 2024.

REPOSITORIO UFPB. *As redes sociais como espaços de formação leitora*. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/34197>. Acesso em: 20 jan. 2025.

TIKTOK. *Descubra livros mais vendidos no Brasil*. Disponível em: <https://www.tiktok.com/discover/livros-mais-vendidos-no-brasil>. Acesso em: 2 jun. 2025.