

O Impacto do tiktok no consumo literário da geração Z: uma investigação sobre o Fenômeno booktok e o papel de microinfluenciadores digitais¹

João Renato de Souza Coelho Benazzi ²

Maria Eugênia Tonenberg Menezes ³

Resumo expandido Painel Temático

A pandemia de 2019 transformou drasticamente o comportamento de consumidor, acelerando tendências de mercado e consumo. Nesse sentido destaca-se o crescimento exponencial do e-commerce, uma vez que o isolamento social forçou o consumidor a procurar soluções online para satisfazerem suas necessidades e desejos, além de forçar as marcas à migrarem para plataformas digitais para sobreviverem. Além disso, o distanciamento social provocou uma profunda imersão digital na rotina dos consumidores, em conjunto com o aumento excessivo de consumo de redes sociais, impactando a forma como o consumidor se relaciona com marcas e compram digitalmente seus produtos e serviços. Nesse sentido, ocorreu a popularização do termo Social Commerce, que caracterizam as redes sociais não só como plataformas de interação social, mas como também fortes canais de venda integrado. Em 2023, 80 milhões de brasileiros compraram pela internet, e um em cada quatro comprou produtos digitais (VALOR ECONÔMICO, 2024). A redes sociais, principalmente o Instagram e TikTok, se tornaram um ambiente em que as interações sociais se entrelaçam com interações comerciais, de forma a impulsionar fortemente as vendas online e criar uma necessidade para que as marcas se conectem com seu público no ecossistema digital.

Nesse contexto, emergem dois fenômenos centrais, as microcomunidades e a economia dos criadores de conteúdo, que redefinem a relação entre marcas e consumidores. As microcomunidades, impulsionadas por algoritmos de recomendação, reúnem indivíduos por afinidades e valores, favorecendo uma comunicação segmentada e orgânica. Paralelamente, a economia dos criadores, que cresce anualmente entre 10% e 20% (VALOR ECONÔMICO, 2024),

¹ Trabalho apresentado como Resumo Expandido em Painel Temático no Eixo Temático 18. Economia colaborativa, economia do compartilhamento e novos modelos de negócio do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, Professor Associado da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e Professor Agregado do Departamento de Administração da PUC-Rio, jbenazzi@gmail.com.

³ Graduada em Administração, PUC-Rio, mariaeugeniamez@hotmai.com

transforma a autenticidade e o engajamento em capital simbólico, convertendo influência em valor de mercado.

Adicionalmente a Geração Z composta por jovens nascidos entre meados dos anos 1990 e 2010, é nativa digital e protagoniza essa transformação. Criada em ambientes interativos e imersivos, essa geração consome de modo simbólico e experiencial, valorizando propósito, autenticidade e pertencimento (OXFORD ECONOMICS; SNAP INC., 2021). Sua relação com marcas e conteúdos é mediada por criadores de confiança, cujas narrativas pessoais reduzem a distância entre quem comunica e quem consome (SILVA, 2024).

O TikTok surge como principal plataforma dessa cultura participativa. Diferente das redes anteriores, ele é estruturado por um algoritmo de recomendação que exhibe conteúdos com base nas interações do usuário, e não em conexões sociais diretas (ZHANG, 2020). Esse sistema, apoiado em inteligência artificial e análise de engajamento, torna a plataforma um espaço de cocriação, em que usuários comuns adquirem visibilidade, democratizando o acesso à produção cultural (ABIDIN, 2020 apud KARHAWI; SZABÓ IOSSI; MONTUORI FERNANDES, 2024).

A cultura participativa e a cultura da convergência, conceitos centrais de Jenkins (2009), ajudam a compreender essa dinâmica. Na cultura participativa, o público deixa de ser espectador e torna-se coprodutor de significados, compartilhando e reinterpretando conteúdos. Na cultura da convergência, múltiplas mídias se entrelaçam e favorecem novas formas de engajamento coletivo. No TikTok, a replicabilidade de áudios, legendas e hashtags cria ecossistemas de pertencimento e engajamento, em que a autenticidade supera a qualidade técnica (SILVA, 2024).

No setor editorial, o BookTok (comunidade de leitores no TikTok identificada pela hashtag #BookTok, Booktok, 2025) se tornou um case da influência digital no consumo. Atualmente, a comunidade soma mais de 211 bilhões de visualizações no mundo e 23 bilhões apenas no Brasil, consolidando-se como um dos maiores fenômenos digitais ligados ao mercado editorial (CNN Brasil, 2023; Gomes e Angeluci, 2024). Nessa comunidade virtual, resenhas pessoais, encenações, leituras em áudio e reações emocionais viralizam e geram picos de descoberta, impactando diretamente as vendas. Estudos e relatórios apontam que tanto títulos antigos (backlist) quanto lançamentos podem ter aumentos expressivos de procura após viralização na plataforma, e, em alguns casos, multiplicando vendas e reposicionando obras no mercado editorial (Ridzuan e

Ahmadrashidi, 2023). Casos concretos comprovam essa força: livros de diferentes gêneros, como romance, jovem adulto e até clássicos, retornaram às listas de mais vendidos graças à exposição massiva no BookTok - como foi o caso de “Memórias Póstumas de Brás Cubas”, de Machado de Assis, que disparou em buscas nos EUA após vídeo viral no TikTok. Esse movimento obrigou livrarias, editoras e plataformas de e-commerce a ajustarem estoques e estratégias de marketing de forma ágil (The Guardian, 2023; TIKTOK FOR BUSINESS, 2024). Nessa comunidade, vídeos de leitores, autores e editoras circulam como recomendações afetivas, influenciando diretamente o consumo literário. O BookTok converte a leitura em uma experiência social e performática, na qual emoções e identificações orientam a descoberta e compra de obras (DEPEXE; FREITAS, 2024). Casos como o da autora Colleen Hoover, com *It Ends With Us*, e da Alex Aster, com *Lightlark*, exemplificam como a viralização redefine o marketing editorial, impulsionando vendas, contratos e adaptações audiovisuais (FARIA, 2024).

O presente trabalho, ainda em desenvolvimento, insere-se nessa discussão, investigando como a dinâmica algorítmica do TikTok, aliada às práticas de criadores de conteúdo da comunidade do Booktok, atrela-se a jornada de descoberta e consumo literário da Geração Z. Busca-se mapear o comportamento de consumo da Geração Z na comunidade do Book e analisar conteúdos de diferentes agentes mediadores, que abordam obras literárias da autora de obras virais do Tiktok Alex Aster, que foi descoberta e consolidada a partir do Booktok (Haris Pool, 2025).

No plano teórico, o marketing de comunidade e o marketing de influência explicam a dinâmica do BookTok. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022) os estudos de marketing digital evoluem para um modelo colaborativo, no qual consumidores tornam-se coprodutores e defensores de marca. As comunidades digitais funcionam como ecossistemas de pertencimento, nos quais o engajamento afetivo substitui a lógica tradicional da propaganda. O marketing de influência amplia esse modelo ao integrar criadores como mediadores humanos, capazes de traduzir valores de marca em narrativas pessoais.

Estudos recentes mostram que microinfluenciadores apresentam engajamento 21% superior e maior ROI do que influenciadores de massa (SOCIALPUBLI, 2018; IAB Brasil, 2025). Essa eficácia decorre da autenticidade percebida, pois quanto menor o alcance do creator, maior tende a ser sua credibilidade (KANG e LOU, 2022). Essa relação reforça a importância da confiança e

da liberdade criativa, aspectos centrais para a Geração Z, que privilegia conexões emocionais e espontâneas (OXFORD ECONOMICS; SNAP INC., 2021).

Assim, o BookTok exemplifica a convergência entre marketing de comunidade e influência: os Booktokers atuam simultaneamente como consumidores e promotores culturais, transformando recomendações pessoais em campanhas orgânicas. Essas práticas materializam os conceitos de advocacy e co-criação, nos quais o valor simbólico é construído pela interação coletiva e pela circulação afetiva do conteúdo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2022).

O TikTok amplia essa lógica ao integrar todas as etapas da jornada do consumidor - awareness, consideration, intent, purchase e loyalty - dentro do mesmo ecossistema (TIKTOK FOR BUSINESS, 2025). Cada vídeo pode funcionar como um gatilho de descoberta ou conversão, e a interação (curtidas, comentários, duetos) transforma o público em coprodutor da mensagem. Assim, a leitura, tradicionalmente associada ao isolamento, converte-se em um ato coletivo e visível, mediado por emoções, pertencimento e algoritmos.

A força do BookTok não reside apenas na venda de livros, mas na reconfiguração da mediação cultural. Autores, editoras e leitores tornam-se partes de uma cadeia simbólica que combina experiência, visibilidade e emoção. Para as editoras, compreender essa lógica é essencial para planejar estratégias de marketing mais autênticas e horizontais, capazes de conectar narrativas literárias ao universo afetivo da Geração Z. Em síntese, a dinâmica da Geração Z nas redes sociais, especialmente no TikTok, evidencia a convergência entre autenticidade, validação social e influência entre pares. Nessa geração, o conteúdo ganha relevância quando desperta identificação e traduz valores pessoais, tornando os creators mediadores de confiança e pertencimento (ZHANG; ZHAO; WANG, 2023; OXFORD ECONOMICS; SNAP INC., 2021). Assim, plataformas como o TikTok se consolidam não apenas como espaços de entretenimento, mas como arenas de socialização e coautoria, onde marcas, microinfluenciadores e comunidades de afinidade, como o BookTok, cocriam significados, fortalecem vínculos e moldam novas formas de consumo simbólico e emocional (SILVA, 2024; KARHAWI; SZABÓ IOSSI; MONTUORI FERNANDES, 2024).

Dentro do estudo do marketing da influência e na presença exponencial do TikTok na rotina dos consumidores, os criadores de conteúdo estão em ascensão, formando a economia de creators

refletindo uma nova era nas relações de consumo e veiculação midiática. Para além da produção de conteúdo, os creators exploram as plataformas digitais para ganhar visibilidade, construir reputação e gerar monetização. Esses novos agentes da economia midiática emergem da própria audiência de consumidores, refletindo a lógica da cultura participativa de Jenkins (2009), em que os TikTokers passam a atuar como produtores de conteúdo, diminuindo a distância entre amadorismo e profissionalismo no âmbito de criação. (KARHAWI; SZABÓ IOSSI; MONTUORI FERNANDES, 2024) Assim, o termo influenciador digital descreve indivíduos capazes de mobilizar audiências e moldar opiniões, com alto potencial de alcance dentro do algoritmo de recomendação do TikTok (SILVA, 2024). A preferência por experiências compartilhadas por outros consumidores e conteúdos genuínos justifica o crescimento de microinfluenciadores, que são vistos como “pessoas comuns”(SOCIALPUBLI, 2018).

Dessa forma, o estudo busca investigar como o TikTok e a comunidade BookTok influenciam o comportamento de consumo literário da Geração Z ao longo do funil de marketing. A análise propõe entender como conteúdos orgânicos e pagos — produzidos por criadores-leitores, autores e editoras — se articulam às etapas de descoberta, consideração e conversão, tomando como estudo de caso a autora Alex Aster.

A relevância acadêmica está em compreender a intersecção entre tecnologia, cultura participativa e comportamento de consumo, oferecendo evidências empíricas que dialogam com o marketing contemporâneo. O BookTok exemplifica uma nova economia simbólica, na qual algoritmos, afetos e comunidades reconfiguram a leitura como experiência social e comercial, reposicionando o livro como produto cultural compartilhado e emocionalmente mediado.

Palavras-chave

Microinfluenciadores digitais; tiktok; economia da atenção; consumo de literatura; cocriação;

Referências

BOOKTOK: when TikTok met the book industry. The Guardian, 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2023/booktok-when-tiktok-met-the-book-industry>. Acesso em: 15 out. 2025.

BUSINESS INSIDER. How TikTok and BookTok are reshaping book sales. 2023. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/tiktok-book-sales-2022-booktok-romance-colleen-hoover-2023-2>. Acesso em: 10 out. 2025.

CNN BRASIL. BookTok: comunidade do TikTok influencia o mercado de livros no Brasil. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/booktok-comunidade-do-TikTok-influencia-o-mercado-de-livros-no-brasil/>. Acesso em: 10 out. 2025.

CNN BRASIL. Buscas sobre livro de Machado de Assis disparam nos EUA após post de TikToker. CNN Brasil, 21 maio 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/buscas-sobre-livro-de-machado-de-assis-disparam-nos-eua-apos-post-de-TikToker/>. Acesso em: 10 out. 2025.

DATAREPORTAL. TikTok users, stats, data & trends for 2025. 12 mar. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-TikTok-stats>. Acesso em: 14 out. 2025.

FORBES. “Não vendemos solução, mas uma transformação de hábitos”: conheça a história da Holistix. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/09/nao-vendemos-solucao-mas-uma-transformacao-de-habitos-conheca-a-historia-da-holistix/>. Acesso em: 6 out. 2025.

GOMES, Anne Vitória; ANGELUCI, Alan César Belo. Influência do BookTok no comportamento do consumidor: seu impacto no mercado editorial. [S. l.: s. n.], 2024. Trabalho completo apresentado no eixo “O mundo digital: apropriação e desafios”. 30º Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação, 2024.

HARRIS POLL. Gen Z, social media, and smartphones. 2025. Disponível em: <https://theharrispoll.com/briefs/gen-z-social-media-smart-phones/>. Acesso em: 9 out. 2025.

IAB BRASIL. Pesquisa PUBLI: o impacto da creators economy entre os internautas brasileiros. 2024. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-publi-o-impacto-da-creators-economy-entre-os-internautas-brasileiros/>. Acesso em: 7 out. 2025.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANG, Hyunjin; LOU, Chen. AI agency vs. human agency: understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 27, n. 5, p. 4, 2022.

KARHAWI, I.; SZABÓ IOSSI, S. S.; MONTUORI FERNANDES, C. BookTok: o papel dos criadores de conteúdo do TikTok no estímulo à leitura no Brasil. *Revista Eco-Pós*, [S. l.], v. 27, n. 2, p. 163–190, 2024. DOI: 10.29146/eco-ps.v27i2.28273. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28273. Acesso em: 15 out. 2025

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2022.

OXFORD ECONOMICS; SNAP INC. Gen Z's role in shaping the digital economy. Oxford: Oxford Economics; Snap Inc., 2021. Disponível em: <https://newsroom.snap.com/oxford-economics-report-2021>. Acesso em: 8 out. 2025.

OXFORD ECONOMICS; SNAP INC. The Snapchat Generation: A Transformed World of Influence. 2021. Disponível em: <https://newsroom.snap.com/oxford-economics-report-2021?lang=pt-BR>. Acesso em: 2 out. 2025

RIDZUAN, M.; AHMADRASHIDI, N. The Phenomenon of BookTok and Its Impact on the Transformation of Literary Culture and the Publishing Industry. Forum Komunikasi, v. 18, n. 2, 2023.

ROCK CONTENT. Creator economy: o que é, importância e como funciona. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/creator-economy/>. Acesso em: 4 out. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Você sabe como funciona o algoritmo do TikTok? [S. l.], 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-sabe-como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok,d307c4ee6b5f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 14 out. 2025.

SILVA, Maria João Gomes Pereira da. O impacto do BookTok na decisão de compra do consumidor da Geração Z. 2024. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) — Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), Lisboa, 2024.

SOCIALPUBLI. Global Microinfluencer Study. Madrid: SocialPubli, 2018. Disponível em: <https://www.socialpubli.com>.

THE GUARDIAN. 'I can't stress how much BookTok sells': teen literary influencers swaying publishers. The Guardian, 6 ago. 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2023/aug/06/booktok-teen-literary-influencers-swaying-publishers>. Acesso em: 11 out. 2025.

THE GUARDIAN. 'I can't stress how much BookTok sells': teen literary influencers swaying publishers. The Guardian, 6 ago. 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2023/aug/06/booktok-teen-literary-influencers-swaying-publishers>. Acesso em: 11 out. 2025.

THE GUARDIAN. Romantasy and BookTok driving a huge rise in science fiction and fantasy sales. 3 fev. 2025. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2025/feb/03/romantasy-and-booktok-driving-a-huge-rise-in-science-fiction-and-fantasy-sales>. Acesso em: 9 out. 2025.



XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cáspier Líbero. De 11 a 13 de novembro de 2025.

TIKTOK FOR BUSINESS. Full-Funnel Marketing on TikTok: How to Drive Awareness, Consideration, and Conversions. TikTok for Business, 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en>. Acesso em: 8 out. 2025.

TIKTOK. The Power of BookTok: Why TikTok's Book Community Is Driving a New Era in Publishing. Forbes, 21 abr. 2025. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tiktok/2025/04/21/the-power-of-booktok-why-tiktoks-book-community-is-driving-a-new-era-in-publishing/>. Acesso em: 10 out. 2025.

VALOR ECONÔMICO. Brasil lidera crescimento global da creator economy. 11 abr. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/04/11/brasil-lidera-crescimento-global-da-creator-economy.ghtml>. Acesso em: 3 out. 2025.