

Consumo e Geração Z: A Bienal do Livro sob a Perspectiva do TikTok

Como os leitores utilizaram o TikTok para se comunicarem sobre a Bienal do Livro? Uma análise sobre a transformação digital na indústria editorial.



O TikTok e Sua Ascensão Global

1 — 2016

ByteDance cria o Douyin na China para vídeos musicais curtos

2 — 2017

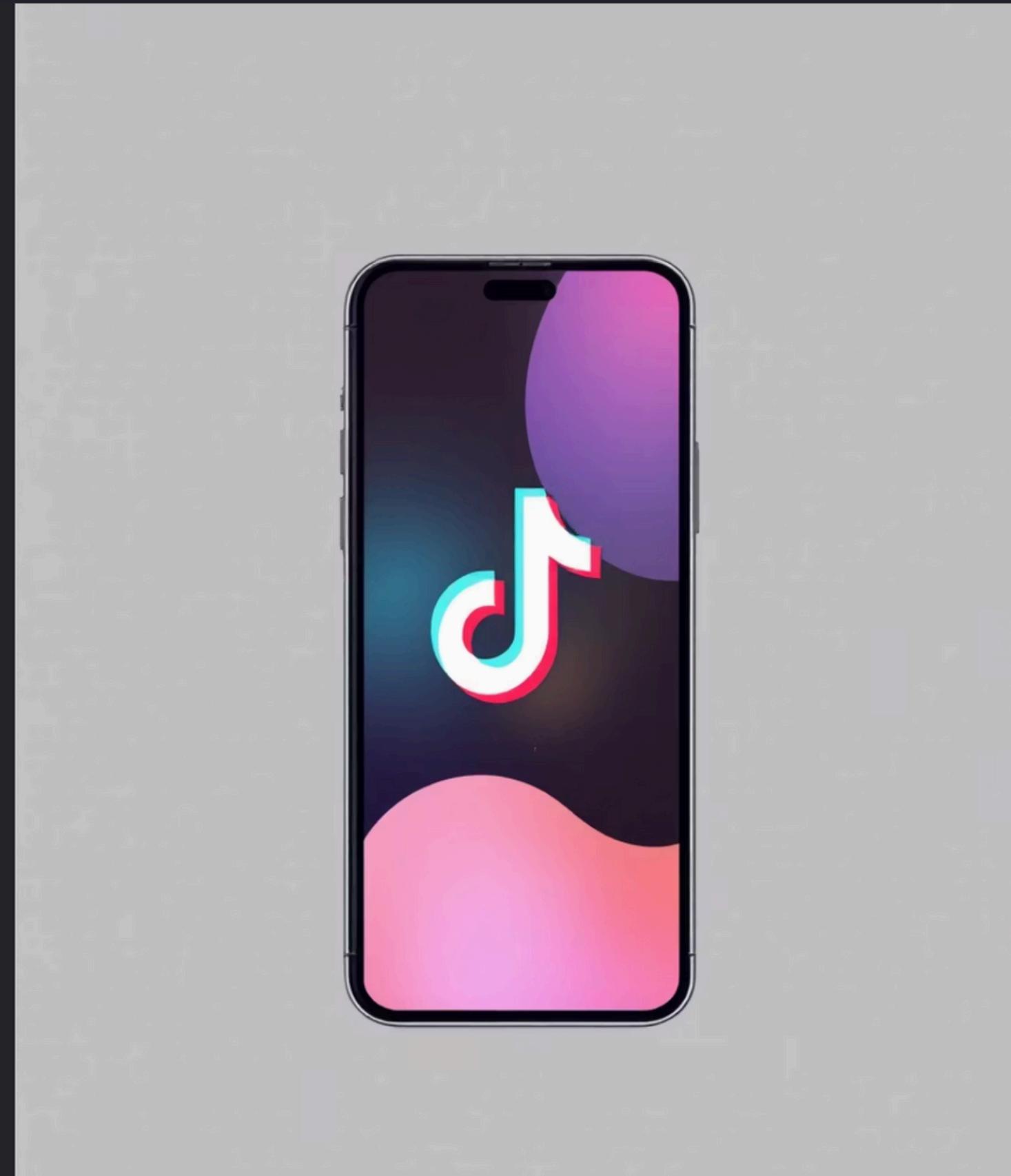
Lançamento do TikTok para o mercado ocidental

3 — 2018

Fusão com Musical.ly consolida a plataforma globalmente

4 — 2023

140,2 milhões de usuários na América Latina



A Comunidade BookTok no Brasil

14 bilhões de visualizações

A comunidade booktok já gerou no Brasil pelo menos 14 bilhões de visualizações, tornando-se um importante ambiente para divulgação e discussão de livros dentro da indústria editorial.

Em 2025, a comunidade Booktoker acumula mais de 60 milhões de publicações globalmente, consolidando seu papel como espaço central de circulação de conteúdos literários.



Transformações na Indústria Editorial



Criatividade

Principal ingrediente que move a economia no século XXI

Digitalização

Conteúdo simbólico transformado em produtos digitais

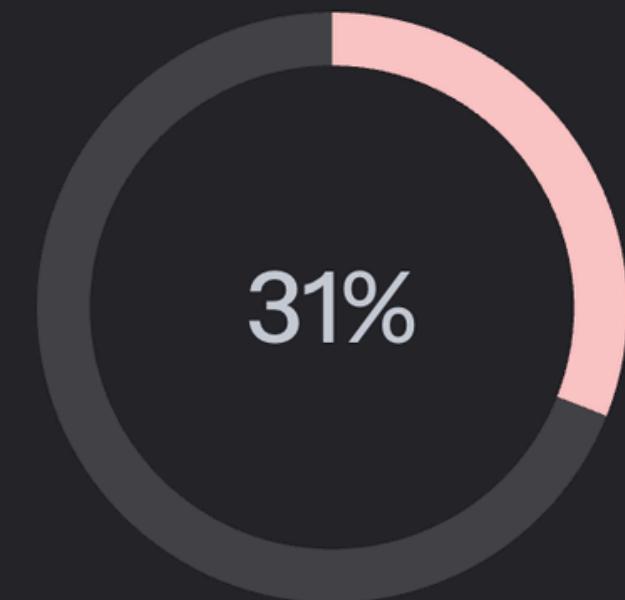
Inovação

Adaptação às novas práticas de produção e consumo

Conexão

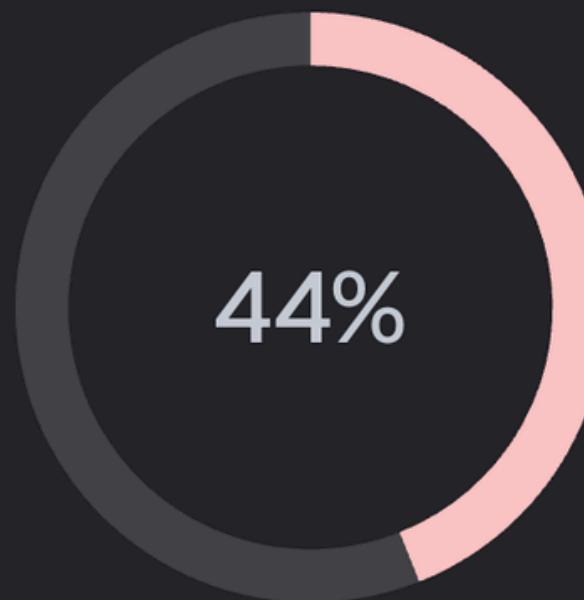
Novo relacionamento entre editoras e leitores

Perfil dos Usuários do TikTok no Brasil



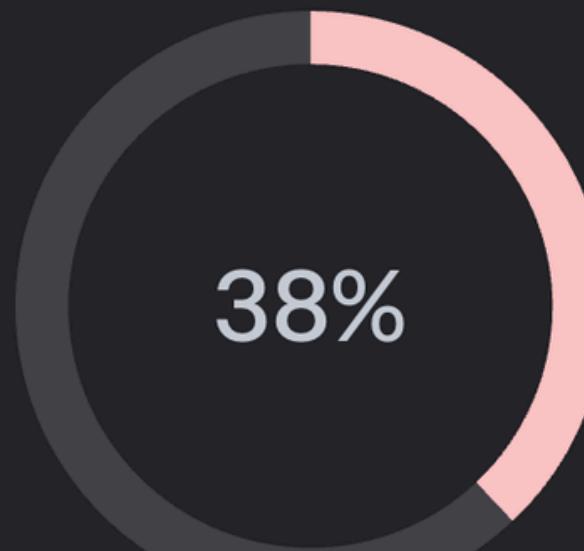
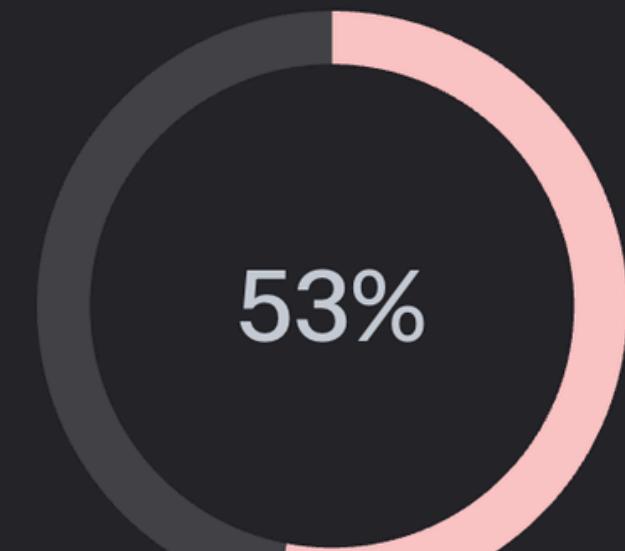
18-29 anos

Geração Z dominante na plataforma



30-49 anos

Millennials engajados com conteúdo



Gerações e o Consumo Digital

Geração Y (Millennials)

Nascidos 1981-1996

- Primeiros a usar internet profissionalmente
- Abertos nas redes sociais
- Confiam em recomendações de pares

Geração Z

Nascidos 1997-2009

- Nativos digitais
- Valorizam autenticidade
- Esperam personalização
- Maior força de trabalho em 2025

Geração Alfa

Nascidos 2010-2015

- Nasceram consumindo telas
- Mais sociáveis e inclusivos
- Influenciam gastos familiares

Análise dos Vídeos: Conteúdo e Formato

Antes do Evento

6 postagens com dicas, informações e expectativas. Gravados em casa ou estúdio, destacando ansiedade pelo início.

Durante o Evento

11 vídeos com imagens ao vivo, dicas práticas e conversas. Edição dinâmica compilando várias cenas e ambientes da feira.

Após o Evento

3 vídeos mostrando livros e brindes adquiridos, com opiniões sobre a experiência. Enquadramentos fechados e planos detalhes.

Principais Descobertas da Pesquisa

Conteúdo Comercial

Vídeos destacam títulos mais procurados, vendidos e em promoção, incentivando compra de livros físicos nos estandes das editoras.

Comunidade de Leitores

Valorização da leitura em uma comunidade que compartilha gostos e desejos, onde o livro é o que move os usuários.

Convergência Digital-Presencial

TikTok conecta o digital ao presencial, motivando jovens a comparecerem ao evento e consumirem livros em lojas físicas.

Influência nas Decisões

Pesquisa revelou que influenciadores digitais são a terceira maior motivação para interesse em leitura entre visitantes da Bienal.



O Futuro da Indústria Editorial

Consolidação em 2025

A Bienal do Livro Rio organizou pré-estreia exclusiva em parceria com o TikTok, consolidando a plataforma como agente institucional do mercado editorial.

A relação entre consumo, redes sociais e práticas culturais não apenas se manteve, mas se fortaleceu no cenário pós-pandemia.



Principais resultados

Considerações sobre a Bienal do Livro no TikTok: Conteúdo variado: vídeos antes, durante e depois do evento mostram preparação, feira, estrutura, encontros e resumos pós-Bienal.

Formato típico do TikTok: vídeos curtos, com narração pessoal e uso de músicas.

Hashtags como elo da comunidade: #bienaldolivro, #bienaldolivrosp, #bienaldolivro2022, #booktokbrasil facilitam a conexão entre usuários.

Acesso digital: participação restrita a quem possui acesso às mídias digitais.

Resultado: o TikTok proporciona uma visão ampla e compartilhada da experiência da Bienal.

