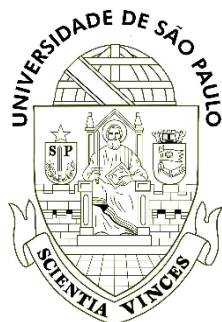


UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO



**O impacto das redes sociais no mercado editorial:
estratégias de marketing para o segmento jovem adulto**

LETÍCIA PINHEIRO

São Paulo
2025

LETÍCIA PINHEIRO

**O impacto das redes sociais no mercado editorial:
estratégias de marketing para o segmento jovem adulto**

Trabalho de conclusão de curso para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Editoração, apresentado ao Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientação: Prof^ª Dr^ª Aline Frederico.

São Paulo
2025

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Pinheiro, Leticia

O impacto das redes sociais no mercado editorial:
estratégias de marketing para o segmento Jovem Adulto /
Leticia Pinheiro; orientadora, Aline Frederico. - São
Paulo, 2025.

119 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Jornalismo e Editoração / Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Marketing Editorial. 2. BookRedes. 3. Jovem Adulto.
4. TikTok. 5. Instagram . I. Frederico, Aline. II.
Título.

CDD 21.ed. -

070.5

*A todas as histórias que me
trouxeram até aqui, ao
momento da minha formação
como editora, muito obrigada!*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo aos meus pais, Teresinha e Antonio, por sempre apoiarem meus sonhos e, especialmente, por me levarem à minha primeira Bienal Internacional do Livro de São Paulo, em 2012. Foi lá que vocês me presentearam com meu primeiro livro jovem adulto, *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer. Muito obrigada por estarem ao meu lado nesse momento tão especial e em todos os outros.

Um agradecimento especial ao meu esposo, Vitor. Obrigada por estar comigo em todos os momentos, desde os surtos antes do cursinho até os cinco longos anos da graduação. Finalmente chegamos ao último capítulo dessa minha jornada, e eu sou profundamente grata por ter você ao meu lado. Amo você!

Gostaria de agradecer, especialmente, às minhas companheiras nesse trajeto. Obrigada, Universidade de São Paulo por me proporcionar as melhores amigas que o curso de Editoração poderia me oferecer. Alessandra, Bianca, Laura, Samantha e Vitória, agradeço por suportarem a minha loucura, por acolherem minha empolgação exagerada e, principalmente, por sempre me apoiarem e acreditarem em mim. A graduação não seria a mesma coisa sem vocês, todo o tempo de espera para passar na USP valeu a pena. Muito obrigada, edits!

Também não posso deixar de agradecer às autoras dos livros jovem adulto que li ao longo dos anos e que contribuíram para minha paixão pela leitura. Vocês foram essenciais para que eu encontrasse minha vocação.

Por fim, quero expressar minha gratidão à minha orientadora, Aline. A caminhada escrevendo o TCC não foi fácil, mas o seu apoio e orientação foram fundamentais para a construção deste trabalho. Obrigada pela paciência, pela compreensão e por aceitar fazer parte do encerramento desse capítulo tão importante da minha vida.

Quando ficamos para trás, podemos dar um tempo

Você está bem, e se ficar muito difícil

Eu vou correr com você, não se preocupe

Levante-se e arregace as mangas, não desista.

Grow Up, Stray Kids

RESUMO

O mercado editorial passou, e ainda tem passado, por intensas transformações impulsionadas pela digitalização e pela popularização das redes sociais, especialmente no nicho literário *young adult* (YA), em português jovem adulto. Nesse contexto, plataformas como Instagram e TikTok ganharam destaque como ferramentas de marketing digital, possibilitando a aproximação entre editoras e leitores por meio de conteúdos autênticos criados por influenciadores literários. Este trabalho tem como objetivo geral analisar o impacto do marketing digital no mercado editorial, investigando como a relação entre editoras, influenciadores literários e redes sociais contribui para a divulgação de obras YA. A pesquisa também explora as mudanças nas estratégias de marketing editorial, o papel das redes sociais no engajamento dos leitores e a atuação dos influenciadores na promoção dos livros.

O estudo adota uma abordagem exploratória, valendo-se do método abdutivo para guiar a análise. Para a coleta de dados, recorre-se à fontes bibliográficas e à realização de entrevistas com editoras e profissionais do marketing editorial, com foco na análise qualitativa das informações. A justificativa deste trabalho reside na crescente relevância das redes sociais no setor editorial, em um cenário no qual os leitores jovens buscam identificação e conexão emocional com as obras. Ao compreender essas dinâmicas, espera-se contribuir com o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas às demandas do público jovem, além de preencher uma lacuna existente nas pesquisas sobre o impacto das redes sociais no mercado literário.

Palavras-chave: Marketing digital; Redes sociais; Influenciadores literários; Mercado editorial; Literatura jovem adulta; TikTok; Instagram.

ABSTRACT

The publishing market has undergone, and is still undergoing, intense transformations driven by digitalization and the popularization of social networks, especially in the young adult (YA) literary niche. In this context, platforms such as Instagram and TikTok have gained prominence as digital marketing tools, making it possible to bring publishers and readers closer together through authentic content created by literary influencers. The general aim of this work is to analyze the impact of digital marketing on the publishing market, investigating how the relationship between publishers, literary influencers and social networks contributes to the promotion of YA works. The research also explores the changes in publishing marketing strategies, the role of social networks in engaging readers and the role of influencers in promoting books.

The study adopts an exploratory approach, using the abductive method to guide the analysis. Data was collected using bibliographic sources and interviews with publishers and publishing marketing professionals, with a focus on qualitative analysis of the information. The justification for this work lies in the growing relevance of social networks in the publishing sector, in a scenario in which young readers seek identification and an emotional connection with books. By understanding these dynamics, we hope to contribute to the development of more effective marketing strategies aligned with the demands of young audiences, as well as filling an existing gap in research into the impact of social networks on the literary market.

Keywords: Digital marketing; Social media; Literary influencers; Publishing market; Young adult literature; TikTok; Instagram.

RESUMÉN

El mercado editorial ha sufrido, y sigue sufriendo, intensas transformaciones impulsadas por la digitalización y la popularización de las redes sociales, especialmente en el nicho literario de los jóvenes adultos (YA). En este contexto, plataformas como Instagram y TikTok han ganado protagonismo como herramientas de marketing digital, posibilitando el acercamiento entre editores y lectores a través de contenidos auténticos creados por influencers literarios. El objetivo general de este trabajo es analizar el impacto del marketing digital en el mercado editorial, investigando cómo la relación entre editores, influencers literarios y redes sociales contribuye a la promoción de obras de YA. La investigación también explora los cambios en las estrategias de marketing editorial, el papel de las redes sociales en la captación de lectores y el papel de los influencers en la promoción de libros.

El estudio adopta un enfoque exploratorio, utilizando el método abductivo para guiar el análisis. Los datos se recogieron de fuentes bibliográficas y se realizaron entrevistas a editores y profesionales del marketing editorial, centrándose en el análisis cualitativo de la información. La justificación de este trabajo radica en la creciente relevancia de las redes sociales en el sector editorial, en un escenario en el que los jóvenes lectores buscan identificación y conexión emocional con los libros. Mediante la comprensión de estas dinámicas, se espera contribuir al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las demandas del público joven, así como llenar un vacío existente en la investigación sobre el impacto de las redes sociales en el mercado literario.

Palabras clave: Marketing digital; Redes sociales; Influenciadores literarios; Mercado editorial; Literatura juvenil; TikTok; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Print da página inicial do perfil literário “Ok Bookstan” no TikTok.....	40
Figura 2 - “Você conhece algum livro assim?”.....	40
Captura de tela do perfil Ok Bookstan no TikTok.....	40
Figura 3 - Print dos vídeos da conta “Ok Bookstan” no TikTok.....	41
Figura 4 - Print da página inicial do perfil literário Leituras da Dudis, no Instagram...	43
Figura 5 - Print post resenha literária do livro Cutelo e Corvo,.....	44
Leituras da Dudis, no Instagram.....	44
Figura 6 - Print do feed da conta Leituras da Dudis, no Instagram.....	45
Figura 7 - Representação visual das capas dos títulos discutidos.....	51
Figura 8 - Página inicial do Site da Editora Harlequin Brasil.....	69
Figura 9 - Print do perfil da Harlequin Brasil no Instagram.....	70
Figura 10 - Print do reels do perfil da página do Instagram “Harlequin Brasil”, conteúdo “Tropes preferidas do meu time”.....	71
Figura 11 - Perfil da Harlequin Brasil no TikTok.....	73
Figura 12 - Print de vídeo do TikTok da Harlequin Brasil de conteúdo sobre literatura “Situações que leitora de romance vai entender”.....	74
Figura 13 - Aba inicial do site da Galera Record.....	77
Figura 14 - Print do Instagram do perfil da Editora Galera Record.....	78
Figura 15 - Print do post do Instagram da página da Galera Record.....	79
Figura 16 - Print do perfil Galera Record do TikTok.....	81
Figura 17 - Print do perfil Galera Record do TikTok.....	82
Figura 18 - Print da publicação TikTok da Editora Galera Record: O impacto de 'A Vida Invisível de Addie LaRue' na produção de conteúdo.....	100
Figura 19 - Print do Instagram da Galera Record marketing literário: apelo visual na divulgação de A bruxa de Near, de V. E. Schwab.....	101
Figura 20 - Print do perfil @universoempaginas, com resenha do livro Não é como nos filmes, de Lynn Painter, no TikTok.....	103

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparação entre as editoras analisadas e outras relevantes no segmento jovem adulto.....	83
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Problemática.....	14
1.2 Justificativa.....	15
1.3 Objetivos.....	16
1. Objetivo Geral.....	16
2. Objetivos Específicos.....	17
1.4 Metodologia.....	17
1.5 Estrutura do Trabalho.....	17
2 O MERCADO EDITORIAL E A ERA DIGITAL.....	20
3 O MARKETING DIGITAL E AS COMUNIDADES LITERÁRIAS.....	24
3.1 Contextualização do marketing digital.....	24
3.2 Princípio do marketing editorial.....	26
3.3 Panorama geral das redes sociais.....	29
3.4 Por trás das comunidades literárias: conceitos e fundamentos.....	34
3.4.1 As comunidades literárias: BookTok e BookGram.....	38
3.4.2 Conteúdos que fazem sucesso na comunidade literária.....	47
3.4.3 Exemplos de impacto no mercado editorial.....	49
3.5 Os usuários e o comportamento de consumo de livros.....	51
3.6 Influenciadores literários e a promoção de livros no Brasil.....	55
4 O FENÔMENO DO SEGMENTO JOVEM ADULTO.....	59
4.1 Origem.....	59
4.2 Características.....	62
4.3 A presença do segmento jovem adulto nas editoras.....	63
4.4 Fatores que tornaram o YA um fenômeno.....	65
5 AS EDITORAS E O MARKETING DIGITAL.....	67
5.1 Editora Harlequin.....	67
5.2 Editora Galera Record.....	75
5.3 O Editor e as bookredes.....	86
5.3.1 Editora Julia Barreto, da Harlequin.....	87
5.3.2 Gerente Editorial Stella Carneiro, da Galera Record.....	92
5.4 Relação das Editoras com os Influenciadores Literários.....	96
5.4.1 O papel essencial dos influenciadores na promoção de livros.....	96
5.4.2 Lucas dos Reis: dinâmicas do marketing editorial da Galera Record.....	97
5.5 A nova era do marketing editorial: influenciadores como catalisadores do mercado literário..	105
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
ANEXOS.....	115

ANEXO A – Guia de entrevista para as editoras.....	115
ANEXO B – Guia de entrevista marketing editorial.....	116
ANEXO C – Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) Julia Barreto.....	117
ANEXO D – Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) Lucas dos Reis.....	118
ANEXO E – Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) Stella Carneiro.....	119

INTRODUÇÃO

1.1 Problemática

A crescente influência das redes sociais na vida contemporânea tem transformado profundamente diversos setores, incluindo o mercado editorial. Em particular, o nicho literário jovem adulto (também conhecido pela sigla em inglês YA, de *young adult*) tem vivenciado uma revolução no que diz respeito à forma com que os livros são divulgados e consumidos, impulsionada pela participação ativa dos usuários nas plataformas digitais. Este estudo se concentra na relação entre as redes sociais, com destaque para as chamadas *bookredes*, que surgiram a partir do uso das hashtags #BookTok e #BookGram, para destacar os conteúdos sobre literatura no TikTok e Instagram e que são criados por leitores e influenciadores literários, cujo uso apresentou um aumento significativo durante o período da pandemia.

O surgimento das comunidades literárias nas redes sociais proporcionou uma maior conexão entre os leitores e as editoras, promovendo uma participação dinâmica dos leitores nas plataformas digitais, em comparação aos meios tradicionais. Esse movimento origina-se da ideia de que os consumidores buscam uma relação mais humana com as ações de marketing (Kotler, Kartajaya E Setiawan, 2017), que promovem uma conexão entre eles e o produto que é, nesse caso, o livro. Nesse contexto, os influenciadores literários ganham relevância nas redes sociais, especialmente nas *bookredes*, ao compartilharem conteúdos como resenhas, discussões, desabafos e suas experiências durante as leituras. Essas interações, realizadas de maneira simples e autêntica, capturadas muitas vezes a partir de um celular e sem a necessidade de edições complexas, geram uma proximidade maior com o público.

Para que as obras da literatura jovem adulta alcancem o público de maneira mais abrangente, muitas editoras valem-se de estratégias, diretas ou indiretas, por meio de parcerias com influenciadores literários. Essas parcerias envolvem o repost de conteúdos ou a criação de materiais inéditos nas redes sociais, como Instagram e TikTok, resultando em uma maior interação com os leitores dentro da comunidade literária. No entanto, há uma problemática a partir dessa relação entre editoras e criadores de conteúdo, que será o foco desta pesquisa: compreender como as estratégias de marketing digital utilizadas pelo mercado editorial, em parceria com os influenciadores, contribuem para a promoção do livro do nicho jovem adulto. O estudo

busca, ainda, analisar de que maneira esses influenciadores digitais alcançam os leitores nas comunidades literárias, utilizando estratégias de marketing digital e observando os conteúdos literários já presentes nas redes sociais.

1.2 Justificativa

Para as editoras, a crescente movimentação nas redes sociais trouxe uma nova perspectiva para pensar suas estratégias de divulgação. Durante muito tempo, o marketing editorial utilizou predominantemente as mídias tradicionais para promover seus livros, como por exemplo o envio de catálogos impressos, propagandas de rádio e TV e publicações em jornais, mais especificamente nas seções de cultura e em suplementos literários, nos quais: os jornais reservavam um espaço específico para resenhas, divulgação de lançamentos e entrevistas com autores, sendo esses espaços muitas vezes patrocinados pelas editoras; e os programas de rádios voltados para cultura recebiam autores para falar sobre suas obras, atingindo assim os públicos que ouviam rádios AM/FM como fonte principal de entretenimento e informação.

Contudo, o advento do marketing digital, aliado às novas estratégias de promoção, tem transformado a forma como as obras literárias são apresentadas nas plataformas digitais. Diante desse cenário, a relevância deste estudo reside na necessidade de compreender como as novas tecnologias e as práticas de consumo colaborativo estão reconfigurando o mercado editorial. Ao analisar a influência das redes sociais na divulgação de livros voltados ao público jovem, este estudo contribui para o debate sobre as transformações em curso no campo da literatura e do marketing literário. Os resultados desta pesquisa poderão, ainda, fornecer *insights* valiosos para autores, editores, livrarias e outros agentes do mercado editorial, auxiliando-os no desenvolvimento de estratégias de divulgação mais eficazes e alinhadas às demandas do público jovem.

O presente trabalho busca entender a relação entre o mercado editorial e as redes sociais dedicadas ao conteúdo literário, investigando as estratégias de marketing aplicadas na divulgação de livros do segmento jovem adulto. Considerando a premissa de que o brasileiro é considerado um povo que lê pouco – de acordo com a pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* (2024)¹, menos da metade dos brasileiros leram um livro

¹ No início desta pesquisa, a edição mais recente do *Retratos da Leitura no Brasil* era a 5ª edição, realizada no final de 2019 e início de 2020, e publicada em 2021. No entanto, para garantir que os dados estejam alinhados com a divulgação da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* de 2024, todas as informações e porcentagens foram atualizadas.

nos três meses anteriores à pesquisa – embora ainda sejam necessários estudos que se aprofundem mais detalhadamente nessa questão. Por mais que o levantamento revele que há, sim, leitores no Brasil, resta identificar quem são as pessoas inseridas na classe leitora, o que estão consumindo e suas preferências literárias. Nesse contexto, este trabalho também examina o conceito de *young adult* (YA), um termo em inglês que denomina as leituras voltadas para jovens em transição entre o público infantojuvenil e uma literatura mais adulta, ou até mesmo para aqueles leitores que não possuíam o hábito da leitura quando mais novos e que começaram a ler por influência das bookredes. Muitos jovens encontram nas obras YA um espaço de conforto, buscando identificação com as personagens e tramas que refletem suas próprias vivências.

Dessa maneira, para compreender melhor a inter-relação entre o mercado editorial e as estratégias de marketing dentro desse setor, é essencial investigar de que forma as novas práticas comunicacionais, utilizadas pelas editoras em parceria com influenciadores literários, contribuem para a promoção de livros voltados ao nicho jovem adulto. Este público, em sua maioria, está presente nas bookredes. E por se tratar de um tema relativamente novo no âmbito editorial, ainda há uma lacuna de pesquisas dedicadas a esse assunto. Assim, o objetivo deste trabalho é investigar o crescimento dos influenciadores literários nas redes sociais, especialmente no Instagram e TikTok, plataformas que promovem amplamente conteúdos relacionados aos livros, sobretudo no segmento jovem. Dessa maneira, as editoras têm aproveitado esses conteúdos para fortalecer a divulgação de seus lançamentos, bem como de obras de fundo de catálogo – também chamado de *backlist* –, formando um conjunto de estratégias de marketing eficazes para impulsionar as vendas. Isso é especialmente relevante, pois os jovens demonstram grande interesse em explorar novas histórias, sejam elas recentes ou não.

1.3 Objetivos

1. Objetivo Geral

Diante desse cenário, o objetivo central deste trabalho é analisar o impacto do marketing digital no mercado editorial, com enfoque na relação entre editoras, influenciadores literários e redes sociais, especialmente no que se refere à divulgação de obras literárias voltadas para o nicho jovem adulto.

2. Objetivos Específicos

- A. Estudar a transformação do mercado editorial na era digital, destacando as principais mudanças nas estratégias de marketing;
- B. Investigar como as editoras utilizam o marketing digital para promover seus livros e autores;
- C. Examinar a relação entre editoras e influenciadores literários, avaliando o impacto dessa parceria na divulgação dos livros;
- D. Analisar o papel das redes sociais, como Instagram e TikTok, no engajamento de leitores e na promoção de obras literárias;
- E. Estudar a atuação dos influenciadores digitais no cenário literário, investigando seu papel na popularização dos livros.

1.4 Metodologia

Para responder à questão da pesquisa, o método utilizado para guiar o estudo do trabalho será o abdutivo, que visa investigar como as editoras desenvolvem suas estratégias de marketing nas redes sociais, uma área ainda pouco explorada pelo próprio mercado de livros. Trata-se de uma abordagem mais espontânea e instintiva, porém que requer uma organização crítica na análise dos dados coletados. A pesquisa adota um caráter exploratório, buscando responder à questão central do estudo, com a intenção de incorporar a participação de editoras e influenciadores por meio de entrevistas. Para a coleta das informações que fundamentaram o presente trabalho, tanto as fontes bibliográficas quanto a pesquisa de campo constituem ferramentas essenciais. Por fim, a análise dos dados seguirá uma abordagem qualitativa.

1.5 Estrutura do Trabalho

O trabalho está organizado em seis capítulos, que orientam o estudo, destacando os pontos essenciais para alcançar o objetivo da pesquisa.

O primeiro capítulo, dedicado à introdução, apresenta o tema e a problemática pesquisados, seguido pela justificativa e pelos objetivos gerais e específicos. Em seguida, é discutida a metodologia que fundamenta o trabalho e a estrutura que será desenvolvida ao longo dos capítulos.

No segundo capítulo, explora-se o mercado editorial na era digital, oferecendo um panorama geral dessas áreas, com o objetivo de compreender como esses setores atuam e se transformam. Obras fundamentais, como *O Negócio dos Livros*, de André Schiffrin, *A Cauda Longa*, de Chris Anderson e *As Guerras do Livro*, de John B. Thompson, são utilizadas para auxiliar na compreensão das dinâmicas do mercado editorial e das revoluções tecnológicas que o impactam. Além disso, autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Henry Jenkins (2022) são utilizados para contextualizar o espaço digital, destacando-se como referências centrais para explicar a dinâmica do marketing digital e o comportamento do consumidor nas redes sociais, já que esse último desempenha um papel fundamental em todo o processo.

O terceiro capítulo apresenta um estudo aprofundado sobre o marketing digital, abordando aspectos essenciais para a compreensão de seu funcionamento. O capítulo inclui uma análise do contexto de seu surgimento, a criação das redes sociais, o comportamento dos usuários e a atuação dos influenciadores digitais dentro das bookredes. E também, investiga as estratégias adotadas pelas editoras em conjunto com o marketing digital, com foco na divulgação de livros do nicho jovem adulto. Para aprofundar a discussão, foram escolhidas duas editoras com base em seus catálogos, pois possuem títulos que se alinham à proposta literária do segmento jovem adulto. As editoras selecionadas são a Harlequin, selo *young adult* do grupo HarperCollins, que publica livros do gênero literatura romântica, e a Galera Record, selo *young adult* da Editora Record, especializado em gêneros como fantasia, aventura e mistério. Esse capítulo serve como um fio condutor que orienta a pesquisa em direção ao marketing editorial e sua expansão com as transformações trazidas pelo digital.

O quarto capítulo, traz uma pesquisa sobre o segmento jovem adulto, passando por seu surgimento, características, presença no mercado editorial e os fatores que o tornaram um fenômeno mundial. Com embasamento de obras estrangeiras, como *Thematic Guide to Young Adult Literature*, de Alice L. Trupe, e *Literature for Today 's Young Adults*, dos autores Alleen Pace Nilsen e Kenneth L. Donelson.

No quinto capítulo do trabalho, analisaremos as duas editoras que se destacam no segmento jovem adulto dentro do mercado editorial, selecionadas anteriormente: Harlequin e Galera Record e como elas se relacionam com o marketing digital. Exploraremos suas trajetórias editoriais, os catálogos que desenvolveram, as estratégias de marketing digital que adotam, o papel dos editores no contexto das redes sociais, a interação com os autores e, por fim, a relação dessas editoras com os influenciadores

literários.

Por fim, o sexto capítulo é dedicado à análise dos resultados, consolidando os dados coletados ao longo da pesquisa. Ao final, são apresentadas as considerações finais, compilando os resultados obtidos e refletindo sobre as possibilidades e limitações que surgiram no decorrer do estudo. O capítulo finaliza alinhando os resultados aos objetivos traçados no início do trabalho.

2 O MERCADO EDITORIAL E A ERA DIGITAL

Com o intuito de contextualizar o leitor, é necessário fazer uma breve apresentação dos tópicos que serão discutidos no capítulo. Sendo assim, o presente capítulo se propõe a explicar as quatro transformações que aconteceram na indústria editorial ao longo dos últimos anos, com enfoque na era digital, sendo elas: o advento do e-book, a mudança na produção do livro, a autopublicação e as redes sociais. Partindo do pressuposto de que essas mudanças, ao serem mencionadas, trazem pontos importantes para a compreensão de como o mercado editorial trabalha nos dias atuais e sua relação com as redes sociais.

2.1 Transformações do mercado editorial na era digital: e-book, produção, autopublicação e redes

Com os avanços tecnológicos, o livro — um produto milenar e amplamente conhecido — ganhou um novo formato: o livro digital, denominado e-book. Esse formato, diferente do que os leitores estavam acostumados, trouxe uma transformação significativa para o mercado editorial e levantou questionamentos quanto sua aceitação como produto. Ao contrário da prensa de Gutenberg, lançada no século XV, o livro digital surge em um contexto bastante modernizado, em que o livro impresso ocupa, predominantemente, um lugar consolidado na estante dos leitores.

O formato digital começou a ganhar destaque na década de 1970, com a criação do Projeto Gutenberg. A iniciativa teve início quando o estudante da Universidade de Illinois, Michael S. Hart, após passar um longo período na biblioteca, decidiu digitar a Declaração de Independência dos Estados Unidos e disponibilizá-la ao maior número de pessoas possível. Assim, nasceu o Projeto Gutenberg, com o objetivo de identificar livros e documentos em domínio público que fossem de interesse geral, digitalizá-los e compartilhá-los com quem se interessasse por essas leituras. Podemos dizer que o livro digital teve um início inesperado. Contudo, ao longo deste capítulo, novas histórias serão exploradas, revelando outros marcos importantes na trajetória desse formato que hoje conhecemos como e-book.

Com o surgimento do e-book, outra área editorial profundamente impactada pelo avanço da tecnologia foi a produção dos livros. A cadeia produtiva passou por

transformações significativas com a chegada da digitalização ao fluxo editorial: etapas que anteriormente dependiam do recebimento do texto original datilografado pelo autor, seguidas pela edição, copidesque e marcação antes do trabalho do linotipista, foram gradualmente modificadas ou até mesmo extintas. Essa mudança é considerada uma "revolução culta" (Thompson, 2021). À medida que os autores migraram das máquinas de escrever e do uso de papel e caneta para os computadores, seus arquivos passaram a ser criados e compartilhados de forma digital, o que levou as etapas subsequentes da produção a ocorrerem predominantemente no ambiente digital.

Por outro lado, a discussão sobre o livro digital vai além de seu conteúdo, abrangendo também sua forma e formato. Inicialmente, o e-book não foi amplamente adotado pelas editoras tradicionais, mas sim por startups, que viram nele uma oportunidade de inovar e atrair potenciais leitores. No entanto, muitas dessas empresas emergentes desconheciam a diferença entre forma e formato, tratando os dois termos como sinônimos, quando, na verdade, possuem significados distintos. Essa distinção é exemplificada no seguinte trecho de *As guerras do livro: A revolução digital no mundo editorial*:

Para outros, a reinvenção do livro significava algo muito mais radical: significava pensar em “livros digitais” como algo diferente da reprodução digital dos livros impressos, algo diferente das imagens digitais dos textos imóveis que podem ser lidos numa tela em vez de serem lidos no papel, algo diferente dos “livros digitais básicos”. Em vez disso, significava fazer experiências não apenas com a extensão do livro, mas com a sua própria forma: utilizar o meio digital e todas as possibilidades técnicas que ele proporcionava para refletir, de um jeito novo, sobre o que é “um livro”. (Thompson, 2021, p. 119).

Assim, as empresas interessadas em investir nos livros digitais enfrentaram o desafio de compreender como trabalhar com esse novo produto e criar uma apresentação capaz de atrair e agradar os potenciais compradores. Esse esforço buscava promover uma verdadeira revolução digital no mercado editorial, conforme descrito:

Aproveitar a oportunidade proporcionada pela revolução digital para criar algo inteiramente novo, em que o texto esteja entremeado de música, palavras faladas, imagens e vídeos, em que o texto não seja estático, mas fluido, em que os leitores se tornem parte da própria história que estão lendo, e em que a história ganhe vida de um jeito que não era possível no velho mundo estático do texto impresso. Essa era a promessa da revolução digital: o despertar de uma nova era na longa história do livro, em que a própria forma do livro, e a própria natureza do que constitui “um livro”, poderia ser reinventada a partir do zero. (Thompson, 2021, p. 119).

No entanto, muitas dessas startups não previram os desafios envolvidos na tentativa de promover essa revolução digital, oferecendo livros capazes de interagir com os leitores ou até mesmo de permitir que eles fizessem parte da história. O maior obstáculo foi conquistar o interesse do público em adquirir esses livros e continuar investindo em conteúdos altamente elaborados, que exigiam grandes recursos financeiros das empresas. Assim, "a ideia de revolução digital, capaz de levar à invenção de uma nova forma de livro, que não se confunde com um novo formato, começou a parecer menos provável" (Thompson, 2021, p. 120).

Além disso, toda essa transformação no cenário editorial permitiu que o processo de produção de livros chegasse às mãos de pessoas fora do mercado tradicional, viabilizando publicações independentes. Os autores passaram a assumir a responsabilidade pela publicação de suas próprias obras, criando oportunidades para que escritores menores lançassem seus livros de forma independente, sem precisar dos recursos e investimento de uma editora tradicional. Isso se intensificou com o lançamento da plataforma de autopublicação da Amazon, em 2010, inicialmente chamada Kindle Digital Text Platform (DTP) e posteriormente renomeada para Kindle Direct Publishing (KDP). Essa inovação marcou outra revolução digital no mercado editorial, pois possibilitou que qualquer pessoa, autor ou editora, carregasse seus livros diretamente na plataforma e os vendesse na loja Kindle. Assim, obras antes desconhecidas passaram a ter a chance de se tornarem best-sellers.

Por fim, para encerrar o tópico sobre as transformações do mercado editorial na era digital, é fundamental abordar o papel das redes sociais, que influenciam diretamente o comportamento dos consumidores, aqui caracterizados como leitores. Hoje, esses leitores têm o poder de ditar tendências, muitas das quais ganham grande visibilidade ao “viralizarem” – o mesmo que se tornarem “virais”, ou altamente visualizadas e acessadas –, nas mídias sociais. As redes sociais surgiram no contexto da evolução do marketing tradicional para o digital, impulsionada pela criação do e-commerce. Ao perceberem a importância desse novo canal de vendas, lojas físicas e outras empresas começaram a desenvolver estratégias para atrair mais clientes, marcando assim o início do marketing digital e a introdução de ferramentas específicas para o cenário online.

O mercado editorial, embora historicamente resistente às transformações

tecnológicas, não poderia permanecer alheio a essas mudanças. Atualmente, estar conectado é essencial, especialmente para as editoras, que atendem a um público exigente como os leitores, uma vez que, com o advento das redes sociais, esse público passou a ter um contato mais direto com as casas editoriais, exigindo delas uma participação ativa nos meios digitais. Isso inclui estar preparada para lidar tanto com feedbacks positivos quanto negativos, produzir conteúdos que engajem o público e manter canais de comunicação abertos, atualizados e relevantes.

3 O MARKETING DIGITAL E AS COMUNIDADES LITERÁRIAS

Neste capítulo, contextualizaremos a ascensão do marketing digital com a popularização da internet, detalhando suas principais características e estratégias, em comparação ao marketing tradicional. Dentro desse cenário, abordaremos a relação entre as redes sociais e o mercado editorial, destacando como essas plataformas são utilizadas para a divulgação de títulos e interação com o público. Contamos também, com trechos da entrevista realizada com o entrevistado Lucas dos Reis, coordenador de marketing do Grupo Editorial Record, que tem por intuito contribuir com a discussão sobre marketing editorial.

Analisaremos as comunidades literárias, conhecidas como bookredes, explorando seus conceitos, fundamentos, surgimento e funcionamento. Em seguida, aprofundaremos o estudo nas redes sociais que são o foco deste trabalho, Instagram e TikTok, examinando seu surgimento, funcionalidades e impacto no cenário literário.

Também discutiremos o perfil dos leitores na era digital, incluindo seus hábitos e comportamentos de consumo, além de explorar o papel dos influenciadores literários na promoção de livros. Por fim, analisaremos o fenômeno literário que impulsiona o engajamento nas bookredes: o nicho comercial jovem adulto, que dá voz e relevância aos conteúdos digitais nesse universo.

3.1 Contextualização do marketing digital

Antes de dar início ao tópico do marketing digital, é necessário fazer uma breve apresentação a respeito do marketing tradicional e suas estratégias de divulgação utilizadas por editoras. Para que possamos compreender melhor o marketing digital, é preciso entender quais mudanças suas estratégias e técnicas trouxeram para o mundo online. E para isso, usaremos como referência o livro *Marketing 4.0*, de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, que procura explorar como a internet e a conectividade digital transformaram o marketing tradicional.

Antes do marketing digital, as estratégias de marketing eram aplicadas predominantemente offline, baseadas nos meios tradicionais de comunicação. A publicidade era veiculada principalmente em jornais e revistas, enquanto o rádio e a televisão eram os principais canais para alcançar audiências locais e nacionais. Outra abordagem amplamente utilizada era o marketing direto, que incluía campanhas de

correio tradicional, como o envio de catálogos impressos, folhetos e cartões postais diretamente aos potenciais clientes. Além disso, promoções em lojas, exposições e eventos eram práticas comuns, servindo como ferramentas para atrair o público-alvo e engajar campanhas. Embora limitados em alcance e flexibilidade, esses métodos cumpriam seu papel no contexto da época, ajudando as empresas a se conectarem com seus consumidores.

Com a ascensão da era digital, o marketing evoluiu, trazendo novas técnicas de vendas e estratégias de divulgação para o ambiente online. Trata-se de um conjunto de ações realizadas por meio de canais digitais, com o objetivo de atrair, engajar e converter clientes de forma eficaz. Essas técnicas são abordadas no livro *Marketing 4.0*, de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. A seguir, apresentamos uma visão geral de como elas funcionam.

Para estruturar as novas campanhas de marketing digital, são amplamente utilizadas cinco técnicas principais: **1) *presença online e a criação de conteúdo***. O marketing de conteúdo, por exemplo, baseia-se na produção e distribuição de materiais relevantes e valiosos para atrair, engajar e reter uma audiência bem definida (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Essa abordagem pode ser observada em formatos como blogs, artigos, vídeos e podcasts.

Ainda no âmbito da *presença online*, pode-se destacar o mecanismo SEO (Search Engine Optimization), ou otimização para mecanismos de busca. Que é uma técnica essencial na busca de melhorar o posicionamento de sites e conteúdos agindo nos resultados de busca orgânica, por meio do uso estratégico de palavras-chave e da aplicação de boas práticas técnicas, garantindo maior visibilidade e alcance.

No campo do relacionamento com o cliente, uma segunda estratégia ganha destaque: **2) *a construção de vínculos por meio das redes sociais***. Isso envolve a gestão de perfis em plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn e X (antigo Twitter), com o objetivo de estabelecer conexões com o público e aumentar o engajamento (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Além disso, o e-mail marketing ainda é uma ferramenta complementar poderosa, permitindo a comunicação direta com *leads*² e clientes. Essa estratégia inclui o envio de *newsletters*, ofertas personalizadas e conteúdos segmentados, criando uma experiência mais próxima e relevante para cada

² *Leads* são potenciais clientes que demonstraram algum tipo de interesse em um produto, serviço ou marca.

público.

A terceira estratégia acontece por meio da **3) análise de métricas e o monitoramento constante** das plataformas digitais. Esta abordagem envolve o acompanhamento sistemático de indicadores-chave de desempenho, incluindo a taxa de conversão, que mede quantos visitantes realizam as ações desejadas pelo anunciante; o tempo médio de permanência no site, que indica o nível de engajamento dos usuários; a taxa de rejeição, que revela quantos visitantes abandonam o site sem interação; e o Retorno sobre Investimento (ROI), que determina a eficácia financeira das ações implementadas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Complementarmente, a realização de testes A/B permite comparar diferentes versões de conteúdo, layouts e elementos da interface, possibilitando identificar as alternativas mais eficientes para otimizar resultados e melhorar a experiência do usuário. Esta metodologia de experimentação controlada fornece dados concretos para tomada de decisões estratégicas baseadas em evidências.

A **4) publicidade digital**, representa a quarta estratégia, e é essencial, pois se fundamenta em duas principais plataformas de anúncios pagos: Google Ads, que permite a veiculação de anúncios estrategicamente posicionados nos resultados de busca do Google (Search Ads) e em sua rede de sites parceiros (Display Ads), possibilitando maior visibilidade da marca em diferentes contextos online; e na Social Ads, sistema de publicidade nas redes sociais que se destaca pela sofisticada capacidade de segmentação, permitindo direcionar campanhas com base em dados demográficos, comportamentais, interesses e hábitos de consumo do público-alvo, garantindo assim maior assertividade e retorno sobre o investimento (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

A última estratégia é o **5) marketing de influência**, que surge através de parcerias com criadores de conteúdo e influenciadores digitais para expandir o alcance da marca. A internet introduziu um diferencial crucial para o mundo dos negócios: o acesso instantâneo e ilimitado a informações. Essa ferramenta não apenas torna a busca por produtos e serviços mais ágil e acessível, mas também eleva a comunicação entre empresas e clientes para outro nível. As organizações agora podem se conectar com seu público de forma mais direta e eficiente, aproveitando novas possibilidades de interação, personalização e engajamento (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

O marketing, com essa nova abordagem, revoluciona seu conjunto de estratégias, aprimorando as técnicas de campanhas de divulgação e auxiliando na

promoção de produtos e das próprias empresas. Tudo isso tem como principal objetivo fortalecer a conexão com os clientes, e esse método está vinculado diretamente ao marketing digital.

3.2 Princípio do marketing editorial

Quando falamos em marketing, seja ele tradicional ou digital, frequentemente associamos o termo a uma ampla variedade de produtos. Entretanto, na sociedade, o livro ainda carrega a imagem de um objeto quase sagrado, valorizado por seu papel na transmissão de conhecimento. Essa visão, embora nobre, frequentemente dificulta a aplicação de estratégias de marketing mais ousadas e criativas, fazendo com que a promoção desse produto seja abordada de maneira distinta em relação a outros segmentos (Podcast PublishNews, 23 de set. 2024). No entanto, o livro também é um produto que necessita de estratégias eficazes para promover suas vendas.

Quando o livro digital surgiu, as editoras ainda não sabiam como esse formato seria incorporado ao mercado. Por isso, muitos contratos de direitos autorais não incluíam cláusulas específicas sobre publicação digital até o ano de 1994. Aproveitando-se dessa lacuna, algumas pequenas empresas começaram a investir no formato e a negociar diretamente com os autores, especialmente em relação a obras que já faziam parte do fundo de catálogo das editoras. Dessa forma, os autores enxergaram uma nova oportunidade para revitalizar seus livros e fazê-los voltar ao circuito literário.

Uma das empresas pioneiras na publicação de livros digitais foi a Open Road Integrated Media, fundada em 2008 nos Estados Unidos por Jane Friedman, uma executiva com ampla experiência no mercado editorial, que possui em seu currículo cargos de destaque como vice-presidente da Penguin Random House e diretora-geral da HarperCollins. Com seu profundo conhecimento do setor, Jane percebeu que a maioria dos livros publicados até 1994 nos Estados Unidos não possuía direitos digitais negociados. Essa lacuna no mercado, combinada com o lançamento do Kindle, motivou-a a criar a Open Road, apostando na oportunidade de revitalizar obras de fundo de catálogo em formato digital e alcançar novos públicos.

A Open Road não se destacou apenas pela publicação de livros digitais, mas também pela maneira inovadora com que colocou o marketing no centro de suas operações, estruturando-se em torno de estratégias de divulgação. Diferentemente das editoras tradicionais, onde o marketing geralmente era tratado como um departamento

complementar, a empresa de Friedman foi projetada com o marketing como seu núcleo. Como destaca Thompson (2021, p. 128): “[...] não parecia uma editora tradicional com um departamento de marketing: parecia mais uma empresa de marketing com uma editora acoplada [...]”. A organização construiu uma sólida estrutura de marketing ao adotar estratégias baseadas em conceitos simples, como evidência Thompson ao citar a empresária:

A ideia era muito simples: construa um enorme banco de dados e preencha-o com conteúdo sobre os seus autores e livros de qualidade. Identifique tudo, para poder pesquisar e acessar cada item facilmente. Depois crie histórias que você possa recuperar para as comunidades sociais pertinentes na hora certa – ‘o que chamamos de comunidade de paixão’ [*passion communities*], explicou Jane: ‘Nós recuperamos essas histórias para *website*, *blogs*, canais de vídeos e as divulgamos através de todos os canais de marketing de todos os varejistas digitais [...]’. (Thompson, 2021, p. 131)

Friedman reconheceu o poder do marketing em transformar a conexão entre os conteúdos de divulgação e o público-alvo, atingindo-o de maneira eficaz nos ambientes digitais onde ele está presente. A Open Road parecia estar à frente de seu tempo, antecipando como o marketing, especialmente na era digital, se tornaria indispensável para o sucesso no mercado editorial anos depois.

Como previsto, o marketing digital se consolidou como uma ferramenta essencial para campanhas de vendas, permitindo que os produtos se conectem com os consumidores de maneira a estabelecer uma relação de confiança com a empresa (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017) – neste caso, a editora – por meio de diversas estratégias no ambiente online. O livro, enquanto objeto de consumo, não escapou das táticas de marketing digital, que têm como objetivos principais criar visibilidade e engajamento. Esses resultados são alcançados por meio de plataformas como redes sociais, sites e e-mail marketing.

Com a chegada dessa nova ferramenta de comunicação, o livro passou a alcançar novos espaços, uma vez que, o mundo digital oferece um alcance global, permitindo que as editoras segmentem seu público com base em pesquisas de consumo, reações dos leitores nas redes sociais e métricas de performance. Isso viabiliza a criação de campanhas mais direcionadas e eficazes, ampliando o impacto das estratégias de

marketing. Além disso, o ambiente digital democratiza o acesso à literatura, permitindo que autores e editoras independentes alcancem novos leitores por meio das redes sociais, conquistando um público significativo. As redes sociais também desempenham um papel crucial na descoberta de novos autores, tanto nacionais quanto internacionais, promovendo o conhecimento de obras disponíveis em diferentes partes do mundo. Por fim, elas ajudam a fortalecer a imagem institucional das editoras, que utilizam essas plataformas para se aproximar do público e consolidar sua presença e voz no mercado.

As redes sociais transformaram a maneira como o mercado editorial trabalha na divulgação de seus títulos, proporcionando uma conexão direta entre autores e leitores, além de incentivar a participação ativa dos leitores na promoção de suas leituras em perfis online. Essas plataformas se tornaram o principal canal de divulgação de livros, permitindo que conteúdos orgânicos e produções sem grandes edições técnicas sofisticadas ganhem espaço e se espalhem por meio de comunidades literárias, como o *BookTok* (TikTok) e o *BookGram* (Instagram).

Essas comunidades desempenham um papel crucial no impulsionamento das vendas, ao destacarem determinados livros dentro das redes sociais. Elas são ferramentas poderosas para criar tendências que rapidamente se tornam populares entre os leitores, que interagem ativamente com esse tipo de conteúdo. Muitas vezes criativas e autênticas, essas tendências servem como base para campanhas literárias eficazes, como "5 livros que me fizeram chorar" e "Livros que você deveria ler se curte determinado autor ou gênero literário".

Nesse cenário, o surgimento da figura do influenciador literário assume um papel fundamental na promoção dos livros, através de resenhas envolventes e uma linguagem acessível, eles despertam o interesse dos leitores e ampliam o alcance das obras, fortalecendo a presença desses títulos nas redes sociais. Mais adiante, exploraremos como esses influenciadores podem ser considerados verdadeiros mediadores de leitura para a nova geração de leitores.

Dessa maneira, as redes sociais no mercado editorial não são apenas uma ferramenta, mas um elemento transformador, que adapta a indústria às demandas da era digital e fortalece a conexão entre livros e leitores de maneira significativa.

3.3 Panorama geral das redes sociais

Agora que exploramos uma parte do surgimento do marketing digital, vamos

apresentar um panorama das redes sociais mais relevantes para o mercado editorial nos últimos anos, com base nas informações da obra *A revolução das mídias sociais*, de André Telles, e expondo como cada uma delas se conecta ao mercado dos livros. Além disso, serão apresentados trechos da entrevista realizada com Lucas dos Reis, para demonstrar como acontece a criação de conteúdo sobre literatura em diferentes redes sociais.

A partir da leitura de André Telles, faremos uma breve análise de cada plataforma, explicando seu funcionamento e as interações de seus usuários, com destaque especial para aquelas mais pertinentes a este trabalho: Instagram e TikTok. Essas duas últimas redes foram abordadas em detalhes, destacando sua estrutura e a forma como promovem a interação com os internautas, na criação de novos caminhos para o engajamento literário e na formação das comunidades literárias.

As redes sociais, em conjunto com a internet, transformaram a maneira como os usuários interagem dentro dessas plataformas, moldando comportamentos e dinâmicas sociais. Agora, qualquer pessoa com acesso à internet pode ter o controle de sua presença no meio digital, podendo criar e compartilhar conteúdo de todos os tipos, receber feedback imediato por meio de comentários de seus seguidores e participar ativamente de comunidades online.

Essas plataformas, que podem ser vistas como ferramentas de interação social, auxiliam seus usuários a se conectar por meio da criação e compartilhamento de postagens em seus *feeds*. Muitas vezes chamadas de mídias sociais, as redes sociais têm como principal papel oferecer um espaço para que as pessoas se relacionem e troquem experiências por meio dos conteúdos publicados. Isso pode incluir fotos, textos, mensagens e vídeos, gerando interações diversificadas e dinâmicas.

No entanto, é importante que os internautas estejam atentos às regras específicas de cada rede social, que influenciam diretamente o comportamento dos usuários e definem as formas mais eficazes de interação. Essas normas variam de acordo com a plataforma e desempenham um papel fundamental na moderação de conteúdos e na construção de comunidades.

De modo geral, as plataformas mais utilizadas pelas editoras e pela indústria editorial são Facebook, YouTube, X (antigo Twitter), Instagram e TikTok. Cada uma dessas redes possui características específicas e demandas únicas, que influenciam diretamente no tipo de conteúdo que seria mais adequado para seu público e formato. Compreendendo essas particularidades, as editoras planejam e organizam

cuidadosamente como cada conteúdo será desenvolvido e apresentado em cada uma das plataformas, assegurando uma comunicação eficaz e alinhada às necessidades e particularidades de cada uma delas. Essa abordagem estratégica é reforçada na entrevista realizada com Lucas dos Reis, coordenador de marketing do Grupo Editorial Record, que atua nas áreas de parcerias, planejamento e influenciadores. Quando questionado sobre as diferenças na criação de conteúdo para plataformas digitais, como Instagram e TikTok, Lucas destacou aspectos importantes que ajudam a moldar as estratégias editoriais nas redes sociais:

A gente tenta pegar a mesma ideia e fazer de formas diferentes, uma para cada rede, mas às vezes acaba ficando ou em uma ou em outra para aquele conteúdo específico. Isso vale tanto pro feed do TikTok e do Instagram como por *reels* e *stories*. [...] No Instagram, a gente preza muito pela estética, por combinar, por ser bonitinho. O Instagram ainda é uma vitrine. A gente tenta deixá-lo o mais bonito possível com posts fixados e destaques organizados para que a pessoa, assim que entrar, saiba exatamente o que vai encontrar. [...] Enquanto isso, no Twitter, você pode só chegar e falar coisas aleatórias, contar uma piada, e não tem problema porque é uma rede muito dinâmica. (Lucas dos Reis, 2024)

A primeira plataforma a ser destacada é o Facebook de acordo com o *Relatório Digital 2022*³, elaborado pela We Are Social⁴ e HootSuite⁵. O Facebook continua sendo uma das redes sociais mais populares no Brasil, com mais da metade da população brasileira ativa na plataforma. Além de ser amplamente utilizada como ferramenta de relacionamento entre amigos e para comunicação instantânea. Para as editoras, o Facebook pode desempenhar um papel estratégico para suas campanhas de divulgação, sendo frequentemente usado como um dos principais canais de comunicação de nicho, permitindo que as editoras alcancem diretamente seus leitores. Com seu vasto alcance e

³ *Relatório Digital* é uma publicação anual que oferece uma visão geral abrangente do estado do mundo digital, incluindo dados e *insights* sobre o uso da internet, mídias sociais, dispositivos móveis e comércio eletrônico.

⁴ We are social é uma agência criativa global especializada em marketing de mídias sociais e influenciadores,

Eles ajudam marcas a alcançar o público certo de maneira estratégica e relevante, utilizando insights sobre comportamentos sociais e culturas online e também, é conhecida por sua parceria com a Hootsuite na publicação do *Relatório Digital anual*, que oferece uma visão geral das tendências e mudanças no uso digital global.

⁵ HootSuite é uma ferramenta de gerenciamento de mídias sociais que ajuda empresas e indivíduos a planejar, agendar, publicar e analisar conteúdo em várias plataformas de redes sociais a partir de um único painel de controle.

milhões de usuários, a plataforma possibilita a segmentação de público de forma precisa, o que garante que as campanhas e os conteúdos sejam direcionados para grupos específicos. Isso faz dele uma ferramenta essencial para fortalecer o relacionamento com os leitores, promover lançamentos e divulgar conteúdos pertinentes e alinhados aos interesses de diferentes segmentos do mercado editorial.

Enquanto isso, o YouTube, diferentemente do Facebook, é uma plataforma focada no compartilhamento de vídeos, onde os usuários podem enviar, assistir e comentar conteúdos de maneira intuitiva. Para as editoras, essa rede se apresenta como uma ferramenta estratégica para hospedar e divulgar vídeos, sejam eles conteúdos originais, trailers de livros ou adaptações baseadas em suas obras. Além disso, a plataforma permite colaborações com criadores de conteúdo, como *booktubers*⁶, que produzem resenhas, análises e recomendações literárias, ampliando o alcance das publicações. Essas parcerias, aliadas a outras iniciativas criativas, tornam o YouTube um importante recurso na promoção de livros e no fortalecimento da presença das editoras no ambiente digital.

Por outro lado, temos o X (antigo Twitter), cuja dinâmica é distinta. A plataforma permite que os usuários enviem e interajam com mensagens curtas, chamadas *tweets*. Conhecida por ser um espaço para discussões rápidas, atualizações instantâneas e declarações públicas, o X funciona como uma espécie de microblog, onde as pessoas compartilham opiniões e informações sobre diversos assuntos. Para as editoras, o X é uma ferramenta estratégica que pode ser usada como uma central de notícias sobre livros, lançamentos e eventos. Além disso, a plataforma também permite a exibição de vídeos, realização de sorteios e promoções, fortalecendo o engajamento. Um dos principais diferenciais é a viabilização de uma comunicação direta e imediata entre leitores e editoras, criando um canal de interação valioso para a construção de relacionamentos com as comunidades literárias.

A partir deste ponto nos concentraremos na análise de duas plataformas específicas: Instagram e TikTok. Essas redes foram escolhidas por sua relevância para a pesquisa e pelo impacto significativo que exercem no mercado editorial, principalmente no nicho literário jovem adulto. Exploraremos como elas contribuem para a criação de

⁶ *Booktuber* é o termo utilizado para denominar os criadores de conteúdo para o YouTube que se especializam em falar sobre livros. Eles produzem vídeos com resenhas, indicações, discussões e até mesmo maratonas de leitura, incentivando a leitura entre seus seguidores.

conteúdos estratégicos e para a formação de comunidades literárias, impulsionando o engajamento e fortalecendo a conexão entre livros e leitores.

O Instagram, diferentemente das outras redes sociais citadas anteriormente, foi criado com a proposta de ser uma plataforma focada no compartilhamento de imagens, vídeos curtos e postagens ilustradas acompanhadas de textos. Inicialmente, o interesse dos usuários pela rede estava associado a conteúdos simples e espontâneos, como fotos de pratos de restaurantes, belas paisagens e momentos descontraídos com amigos e familiares, geralmente sem grandes edições.

No entanto, à medida que o aplicativo passou por atualizações e introduziu novos recursos, o comportamento dos usuários também evoluiu. As postagens começaram a ganhar um caráter mais elaborado, com fotos cuidadosamente editadas e vídeos curtos voltados para recomendações, como resenhas de produtos. Essa mudança na dinâmica da interação incentivou as pessoas a explorarem o potencial da plataforma para se destacar, criando conteúdos voltados para temas de seu interesse que atraíssem públicos específicos. Assim, o Instagram se consolidou não apenas como uma rede de compartilhamento, mas também como um espaço para construção de comunidades e oportunidades de crescimento pessoal e profissional.

A plataforma também se destaca por seu conteúdo visualmente atrativo, marcado pela riqueza de detalhes em fontes, cores e imagens. Essa abordagem visual permite que a rede atraia uma ampla variedade de públicos, tornando-se um espaço versátil e dinâmico. Para as editoras, essa característica é especialmente vantajosa, pois possibilita alcançar um público diversificado e engajado. Assim, podem criar conteúdos que dialoguem diretamente com os interesses de seus seguidores, fortalecendo sua presença digital e promovendo suas obras de maneira criativa e eficaz. Além disso, o Instagram permite que as editoras acompanhem de perto o que os leitores estão falando e criando sobre seus lançamentos. Essa interação oferece insights valiosos sobre as preferências do público, permitindo que as editoras ajustem suas estratégias e se conectem de forma mais significativa aos seus seguidores.

Por fim, temos o TikTok, uma plataforma que combina elementos do YouTube e do Instagram, tendo como foco principal a criação e publicação de vídeos curtos. Lançado em 2016 pela empresa chinesa ByteDance, o aplicativo inicialmente operava na China sob o nome Douyin. No entanto, com sua expansão internacional em 2018, foi rebatizado como TikTok após a aquisição do aplicativo Musical.ly, consolidando-se como uma das redes sociais mais populares do mundo. Diferentemente do Instagram e

do YouTube, o conteúdo criado para o TikTok é geralmente mais simples e dinâmico. Dentro da plataforma, os usuários podem gravar e editar vídeos curtos diretamente no aplicativo, aproveitando ferramentas práticas e intuitivas. Inicialmente, a duração dos vídeos variava entre 15 segundos e 3 minutos, mas, com as últimas atualizações, passou a permitir conteúdos de até 10 minutos. Além disso, o TikTok oferece uma ampla gama de recursos, como a adição de músicas, efeitos visuais e filtros, que tornam o processo de criação acessível e divertido para todos os usuários.

Devido à facilidade de criar e consumir conteúdo de forma rápida e criativa, o TikTok se destaca como uma plataforma altamente popular entre adolescentes e jovens adultos, que constituem a maior parte de seus usuários. A interação ocorre por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos de vídeos e *reposts* de conteúdo. Assim como em outras redes sociais, os usuários podem seguir perfis para acompanhar mais conteúdos de seu interesse, formando comunidades baseadas em temas específicos.

A principal interface do TikTok é a página *For You* (Para Você), que utiliza um sistema de rolagem infinita, apresentando vídeos continuamente até que o usuário decida sair do aplicativo. Esse recurso é alimentado por um algoritmo avançado que personaliza os conteúdos exibidos com base nos interesses e no comportamento do usuário. Os vídeos também podem ser organizados por meio de hashtags, facilitando a descoberta de conteúdos relacionados.

O TikTok é conhecido por lançar tendências que rapidamente se tornam virais, muitas vezes ultrapassando os limites da própria plataforma e ganhando espaço em outras redes sociais, como o Instagram. Essa capacidade de ditar tendências fortalece seu impacto cultural e a sua relevância no cenário digital.

3.4 Por trás das comunidades literárias: conceitos e fundamentos

Para compreender o fenômeno das bookredes na contemporaneidade, faz-se necessário examinar os fundamentos teóricos e conceituais que sustentam seu surgimento e desenvolvimento. A complexidade destes espaços digitais de compartilhamento literário demanda uma análise multifacetada, que perpassa desde as teorias das comunidades virtuais até os estudos sobre práticas contemporâneas de leitura. Assim sendo, este subcapítulo propõe-se a estabelecer um diálogo entre diferentes perspectivas teóricas que, em conjunto, nos permitem compreender não

apenas a estrutura das bookredes, mas também suas dinâmicas sociais, culturais e literárias. A partir do arcabouço teórico de autores fundamentais como Jenkins, Lévy, Chartier e Santaella e outros, buscaremos construir uma base sólida para analisar como estas comunidades virtuais de leitores se constituem, se mantêm e transformam as práticas tradicionais de leitura e o seu compartilhamento.

As bookredes, como fenômeno social e cultural, encontram um sólido embasamento teórico no conceito de comunidades virtuais desenvolvido por Rheingold (1993). Ao definir essas comunidades como espaços de interação onde se formam laços sociais e se constroem identidades coletivas, o autor oferece uma ferramenta potente para analisar a dinâmica dessas redes literárias e compreender a forma como elas moldam as práticas de leitura e os hábitos culturais de seus participantes.

Partindo dessa ideia, as bookredes funcionam como espaços virtuais onde leitores compartilham suas experiências de forma espontânea e criativa, promovendo conexões baseadas em interesses comuns. Inspirando-se no conceito de teias de relações pessoais, de Rheingold, essas plataformas criam um ambiente propício para discussões sobre temas de interesse mútuo, permitindo que os leitores se reúnam em torno de sua paixão pelos livros e formem comunidades dedicadas a esse universo literário.

Castells (2013) amplia essa compreensão ao discutir como estas redes se tornam “espaços de autonomia” onde os participantes desenvolvem não apenas conexões, mas também criam novos significados culturais. No contexto das bookredes, isso se manifesta quando leitores constroem interpretações coletivas e estabelecem novos cânones literários a partir das suas leituras. Na prática, ao observarmos essa dinâmica quando leitores se reúnem em torno de hashtags específicas, criam clubes de leitura virtuais ou participam de maratonas literárias online, as bookredes criam o que Jenkins (2015) denomina de *cultura participativa*.

A cultura participativa, conceito central desenvolvido por Jenkins (2009), oferece uma lente crucial para entender como os leitores nas bookredes transcendem o papel de consumidores passivos para se tornarem produtores ativos de conteúdo. Essa cultura oferece aos fãs e outros consumidores a oportunidade de participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos. No contexto das comunidades literárias, isso se aplica nas ações de produção de resenhas, análises literárias, criação de artes feitas por fãs, discussões sobre leituras e até mesmo a organização de eventos virtuais com o enfoque na leitura, como as lives.

Para compreendermos melhor a cultura participativa nas bookredes, tomamos

como referência o entendimento de Lévy (2010) sobre a transição da comunicação escrita tradicional para a digital. Segundo o pesquisador, a comunicação escrita tradicional utiliza todos os recursos de estruturação no início do texto, mantendo-se estável e adquirindo novas significações a cada releitura. Em contrapartida, a comunicação digital não segue uma lógica linear de construção, pois o hipertexto permite a montagem do texto conforme a participação do leitor.

Nas bookredes, essa dinâmica se manifesta na forma com que os leitores interagem com os conteúdos literários e entre si. Em vez de apenas consumir passivamente resenhas e recomendações, os leitores podem comentar, compartilhar suas próprias opiniões e experiências, e até influenciar na criação de novos conteúdos. A grande diferença entre esses dois modelos de comunicação é que, no meio digital, a construção do texto e das discussões não ocorre de forma linear, visto que cada usuário segue uma lógica própria e pessoal. Isso permite uma troca contínua e enriquecedora de significados e perspectivas, criando uma comunidade literária engajada e interativa.

Lévy (2010), traz outro conceito que também é importante para a compreensão dessa interação no espaço virtual, a *inteligência coletiva* que ajuda a entender como o conhecimento literário é construído colaborativamente nas bookredes. Segundo o autor (2010), a inteligência coletiva busca mostrar que ninguém sabe todas as coisas sozinho. Ou seja, dentro da comunidade literária a pessoa pode aumentar a capacidade intelectual acerca de uma leitura, criando assim uma inteligência coletiva construída com a participação colaborativa de outras pessoas que leram o mesmo livro e possuem opiniões e interpretações diferentes. Nas bookredes isso pode ser visto no compartilhamento de opinião sobre um livro por meio de vídeo falando da experiência da leitura, e é possível encontrar também nos comentários de um post literário e outros materiais que são produzidos dentro do TikTok e do Instagram.

A convergência entre os conceitos de comunidade virtual (Rheingold), cultura participativa (Jenkins) e inteligência coletiva (Lévy) nos permite compreender as bookredes como espaços onde não apenas se discute literatura, mas onde se constrói coletivamente novos significados e práticas de leitura. De acordo com Lucia Santaella (2010), o surgimento do “leitor imersivo” e, posteriormente, do “leitor ubíquo” é fundamental para entender essas novas formas de leitura. Nas bookredes, isso se evidencia pela leitura não-linear e hipertextual, onde os leitores navegam livremente entre links e conteúdos interconectados, permitindo uma construção personalizada do conhecimento.

A integração entre leitura tradicional e digital também é uma característica marcante, com os leitores alternando entre livros impressos e e-books, bem como consumindo resenhas e discussões online. Além disso, a capacidade de alternar entre diferentes plataformas e formatos fortalece a experiência literária, permitindo que os leitores participem ativamente em comunidades virtuais, contribuindo para a inteligência coletiva da comunidade. Como aponta Santaella (2013), essas novas formas de ler e compartilhar leituras demandam habilidades específicas, que Coscarelli e Ribeiro (2023) identificam como essenciais para a participação efetiva nesses espaços dinâmicos e colaborativos.

Complementando essa visão, Coscarelli e Ribeiro (2017) destacam habilidades específicas necessárias para a navegação eficaz em ambientes digitais. Elas identificam o letramento digital como algo essencial para possibilitar que os leitores compreendam e utilizem tecnologias de informação de forma crítica. A capacidade de curadoria de conteúdo é outra competência crucial, auxiliando os leitores a selecionar e a organizar informações relevantes em meio à abundância de dados disponíveis. A habilidade de participar em discussões online e a competência para produção de conteúdo multimodal são igualmente importantes, fomentando um ambiente colaborativo e interativo onde os leitores podem compartilhar suas perspectivas e contribuições criativas. Assim, as bookredes se estabelecem como plataformas dinâmicas e colaborativas, enriquecidas pela participação ativa e habilidosa de seus membros.

Partindo desse pressuposto, a perspectiva de Chartier (1998) nos ajuda a compreender como as práticas de leitura se transformam historicamente, fornecendo uma base sólida para entender as mudanças contemporâneas nas bookredes. Chartier propõe a ideia da *Ordem dos Livros*, que encontra uma nova configuração no ambiente digital. Nesse contexto, as hierarquias tradicionais de conhecimento e autoridade literária são reconfiguradas, permitindo a ascensão de novos mediadores de leitura, como influenciadores digitais e criadores de conteúdo. Esses mediadores desempenham um papel crucial na formação e orientação das comunidades de leitura online. Além disso, essas comunidades desenvolvem seus próprios cânones literários, baseados nas interações e nas preferências coletivas dos seus membros, em vez de seguir apenas os padrões estabelecidos pelas instituições tradicionais. Dessa maneira, as bookredes não só democratizam o acesso à literatura, mas também promovem uma constante evolução das práticas de leitura e interpretação, moldadas pela inteligência coletiva e pela participação ativa dos leitores.

Este arcabouço teórico nos permite compreender as bookredes não apenas como plataformas digitais, mas como verdadeiros ecossistemas de leitura, onde as práticas tradicionais se transformam e novas formas de sociabilidade literária emergem. A interseção entre as comunidades virtuais, a cultura participativa e os novos letramentos digitais criam um ambiente único, onde os leitores não apenas consomem literatura, mas também produzem, compartilham e transformam suas experiências literárias. Nesse contexto, as hierarquias tradicionais de leitura são reconfiguradas, novos mediadores surgem e as comunidades desenvolvem seus próprios cânones literários. Dessa forma, as bookredes se estabelecem como espaços dinâmicos e colaborativos, enriquecidos pela inteligência coletiva e pela participação ativa de seus membros, refletindo as mudanças contemporâneas nas práticas de leitura e interação social.

3.4.1 As comunidades literárias: BookTok e BookGram

Por muito tempo, o hábito da leitura foi visto como uma atividade solitária e introspectiva. No entanto, essa percepção mudou de forma surpreendente com a chegada das redes sociais, especialmente o TikTok e o Instagram. Nessas plataformas, leitores passaram a compartilhar suas experiências literárias por meio de resenhas, recomendações e até mesmo encenações de trechos de livros. Esse conteúdo é apresentado em formatos criativos, como vídeos curtos e postagens visualmente atraentes, criando uma nova dimensão de interação em torno da leitura, redefinindo o mercado editorial e a forma como o público interage com ele.

Os conteúdos das comunidades literárias diferem dos vídeos sobre livros publicados no YouTube, que costumam apresentar edições mais elaboradas e maior duração. Além disso, o público dessa plataforma geralmente adota um perfil mais crítico em suas análises literárias. O que pode afastar alguns espectadores que não se identificam ou concordam com o posicionamento defendido pelo *booktuber*. Isso ocorre, em parte, porque nem todos estão familiarizados com as ferramentas de edição ou sentem que suas leituras não seriam levadas a sério nesse ambiente. Por outro lado, o TikTok se destaca como uma plataforma popular justamente por oferecer conteúdos com um tom mais autêntico, dinâmico e descontraído permitindo uma abordagem mais acessível e criativa para a produção de diversos tipos de material relacionado a livros.

Com uma linguagem mais acessível e voltada para o público jovem, a comunidade chamada de BookTok (junção das palavras *book* e *TikTok*) nasceu a partir

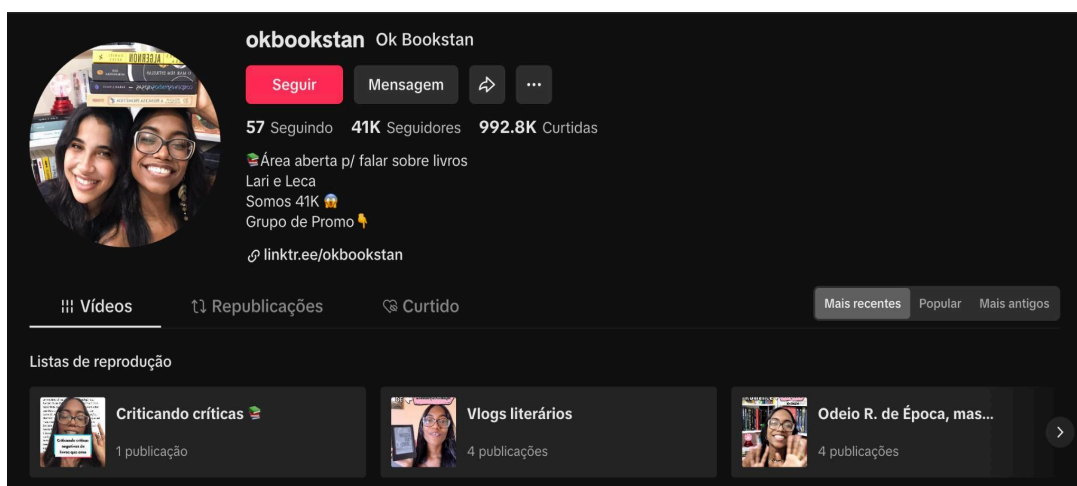
da hashtag #BookTok, usada por leitores denominados *bookstans*, produtores de conteúdos focados em literatura. A hashtag serve para categorizar esses conteúdos que são compartilhados na plataforma. Ela rapidamente se tornou um ponto de encontro para publicações literárias em diversos formatos e estilos, como resenhas, recomendações de leitura, reações emocionadas ao final de uma leitura e até desafios literários — como ler cinco livros em um mês e registrar um diário de leitura no perfil do TikTok.

Com mais de 200 bilhões de visualizações e 40,1 milhões de publicações — quando pesquisada para o trabalho —, o BookTok está redefinindo o mercado editorial. Essa comunidade não apenas reacendeu o interesse pela leitura entre os jovens, mas também serve para conectar leitores a livros de maneira dinâmica, emocional e socialmente engajada. Sua influência gerou uma mudança cultural significativa no universo literário, mostrando que, mesmo em um mundo dominado por telas, uma recomendação virtual pode fazer com que um livro encontre novos leitores, celebrando assim uma grande vitória para a literatura.

Para entender mais um pouco sobre os conteúdos que circulam nas comunidades literárias digitais, este trabalho focou em perfis geridos por criadores de conteúdo negros que possuem como foco de abordagem a literatura. A escolha deste recorte racial justifica-se pela observação de que, nestas comunidades, os perfis com maior alcance e engajamento são predominantemente mantidos por pessoas brancas. Como forma de dar visibilidade a vozes sub-representadas neste espaço, foram selecionados perfis que se dedicam especificamente à literatura jovem adulta.

A primeira conta literária (**Figura 1**), é o perfil @okbookstan, presente no TikTok, comandado por Lari e Leca, duas criadoras de conteúdo que utilizam a plataforma para falar sobre livros de forma descontraída e envolvente. Com uma base de 41 mil seguidores e quase 1 milhão de curtidas acumuladas, o perfil é voltado para a comunidade literária, compartilhando experiências de leitura, *vlogs* literários e críticas. Os vídeos frequentemente abordam temas como opiniões sinceras sobre obras, reflexões sobre gêneros específicos e momentos do cotidiano de leitores, sempre com um toque de humor e criatividade. Além disso, o perfil promove interação entre seguidores por meio de conteúdos que incentivam a discussão sobre livros e literatura em geral.

Figura 1 - Print da página inicial do perfil literário “Ok Bookstan” no TikTok.

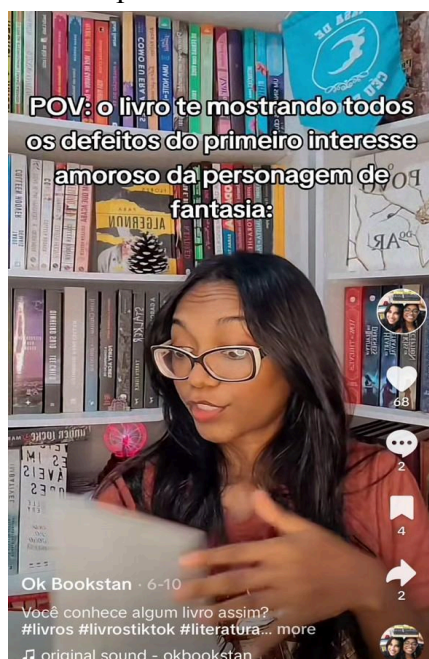


Fonte: Reprodução / TikTok @okbookstan.

A análise a seguir examina o conteúdo deste perfil literário através de dois elementos: um print específico selecionado para este estudo e uma imagem que é uma compilação de vídeos que ilustram o trabalho desenvolvido pela dupla responsável pela conta no BookTok. Esta seleção permite uma compreensão mais abrangente sobre o tipo de conteúdo produzido e sua relevância dentro da comunidade literária digital.

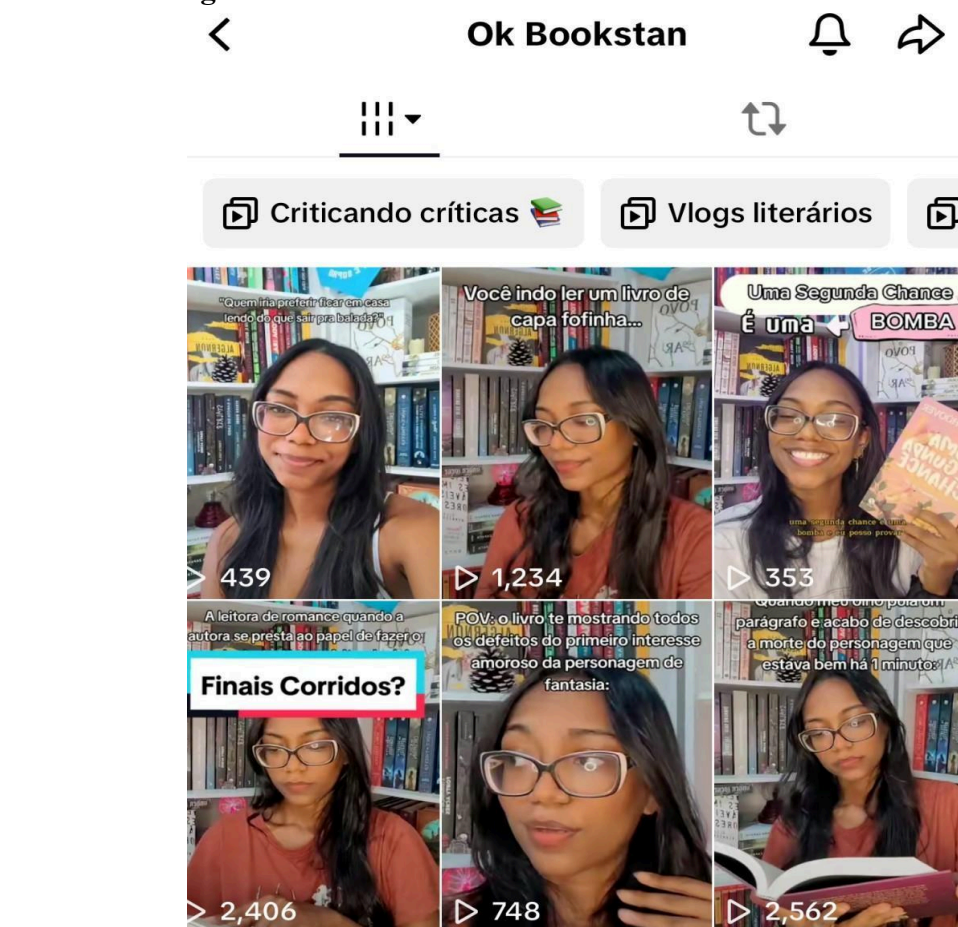
Figura 2 - “Você conhece algum livro assim?”

Captura de tela do perfil Ok Bookstan no TikTok



A **Figura 2** é um exemplo típico de como os perfis de BookTok compartilham conteúdo sobre literatura de maneira envolvente e visualmente atraente. O perfil de uma comunidade do BookTok combina elementos visuais e interativos para criar uma experiência acolhedora e envolvente para amantes de livros. O contexto visual é cuidadosamente montado, com estantes de livros coloridas ao fundo, criando um ambiente que reflete a paixão pela leitura. O conteúdo textual é cativante e voltado à interação. Um exemplo comum é a descrição que apresenta um cenário literário familiar, como "POV⁷: o livro te mostrando todos os defeitos do primeiro interesse amoroso da personagem de fantasia", despertando identificação no público. As hashtags e perguntas no texto incentivam os seguidores a compartilharem suas próprias experiências, ampliando o alcance da postagem.

Figura 3 - Print dos vídeos da conta “Ok Bookstan” no TikTok



⁷ POV é uma sigla em inglês que significa "*Point of View*", ou "Ponto de Vista" em português. No contexto de redes sociais como TikTok, é frequentemente usado para indicar a perspectiva de quem está gravando ou narrando o vídeo, permitindo que os espectadores vejam a situação através dos olhos do criador de conteúdo.

Na **Figura 3**, vemos como o conteúdo também é estruturado em vídeos curtos e dinâmicos que abordam temas variados, como recomendações de leitura, reflexões sobre histórias e personagens, críticas bem-humoradas e momentos de identificação que os leitores compartilham em comum. As legendas e textos nos vídeos são diretos e instigantes, frequentemente usando linguagem informal, memes e referências literárias populares, o que aumenta a interação com o público.

No TikTok, os elementos de interação desempenham um papel essencial. Ícones como o coração e o comentário convidam os usuários a se engajarem com o conteúdo, enquanto opções de compartilhamento e de seguir o perfil ajudam a expandir a comunidade. Esses aspectos tornam o BookTok uma plataforma dinâmica, onde leitores podem se conectar por meio de interesses compartilhados e criar conversas significativas sobre literatura.

Seguindo o mesmo caminho, o Instagram também possui sua própria comunidade literária, conhecida como BookGram, que segue a mesma lógica da combinação entre a palavra *book* e parte do nome da plataforma, no caso o Instagram. Assim como o BookTok, o BookGram é voltado para a criação de conteúdos sobre livros, mas se destaca pelo formato único de apresentação por suas belas fotografias.

Enquanto o TikTok prioriza vídeos curtos e dinâmicos, o BookGram chama atenção pelo uso de imagens estáticas e fotografias criativas de livros, que muitas vezes exploram cenários cuidadosamente montados para valorizar as obras. Além disso, as resenhas literárias costumam ser mais detalhadas e publicadas nas legendas, criando uma experiência mais reflexiva e estética. Ferramentas como *stories* e *reels* também são amplamente utilizadas, trazendo dinamismo ao engajamento e permitindo uma interação mais próxima com o público. Essa abordagem visual e diversificada faz do BookGram um espaço que conecta leitores de maneira única e alinhada à proposta visual do Instagram.

Seguindo a mesma lógica adotada na escolha dos criadores de conteúdo literário do TikTok, a seleção de perfis no Instagram também buscou destacar vozes sub-representadas no cenário literário digital. A prioridade foi dada a produtores de conteúdo que abordam a literatura jovem adulta, com o objetivo de evidenciar suas contribuições e compreender o impacto que exercem na formação e no engajamento das comunidades literárias online.

A segunda conta literária no Instagram, é o perfil literário Leituras da Dudis, gerido por Dudis, uma criadora de conteúdo que se dedica a compartilhar suas experiências no universo literário com seus mais de 23 mil seguidores no Instagram. Localizada em Salvador, ela apresenta indicações de livros de diversos gêneros, com destaque para histórias que envolvem romance. Além de compartilhar suas leituras, Dudis também utiliza suas experiências para auxiliar outros criadores de conteúdo literário, oferecendo dicas e tutoriais sobre como se destacar no BookGram. Seu conteúdo é variado, englobando resenhas, recomendações, atualizações sobre metas de leitura e interações com editoras, além de criar um espaço acolhedor para leitores que compartilham o amor pelos livros.

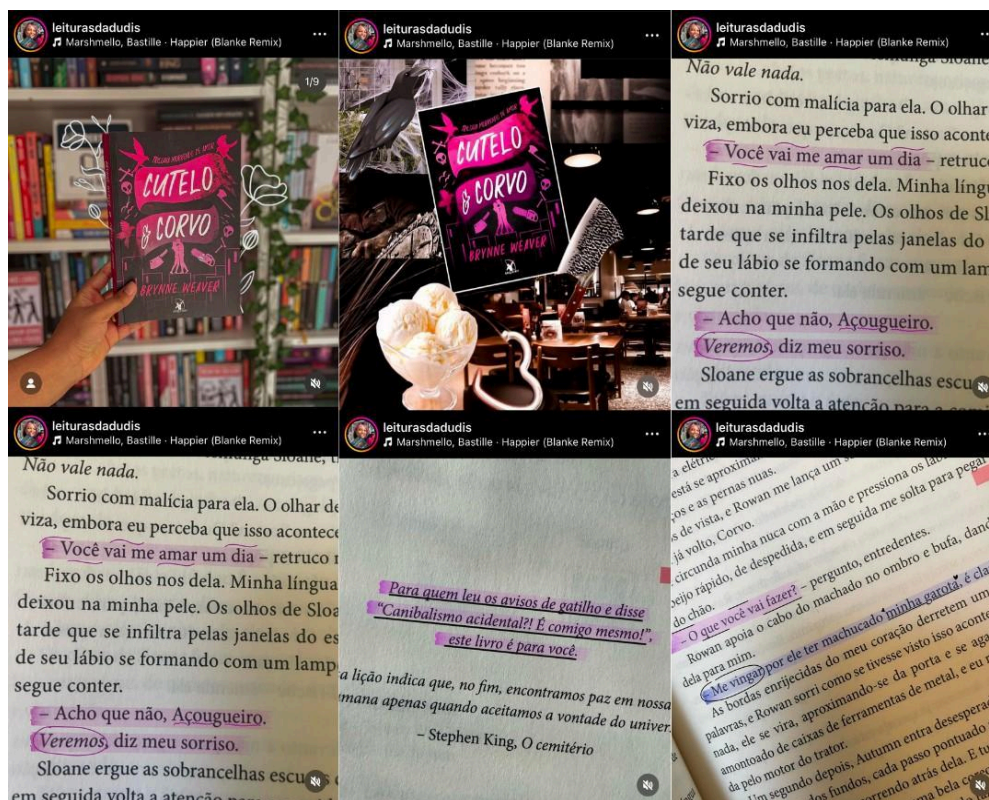
Figura 4 - Print da página inicial do perfil literário Leituras da Dudis, no Instagram



Fonte: Reprodução / Instagram @leiturasdudis.

Seguindo a mesma metodologia aplicada ao perfil literário do TikTok, este trabalho também analisa o conteúdo de um perfil literário do Instagram, focando em dois elementos principais: um print selecionado para este estudo e uma imagem que compila posts representativos do trabalho desenvolvido pela criadora de conteúdo responsável pela conta no BookGram. Essa abordagem permite uma compreensão mais ampla do tipo de conteúdo produzido e de sua relevância dentro da comunidade literária digital.

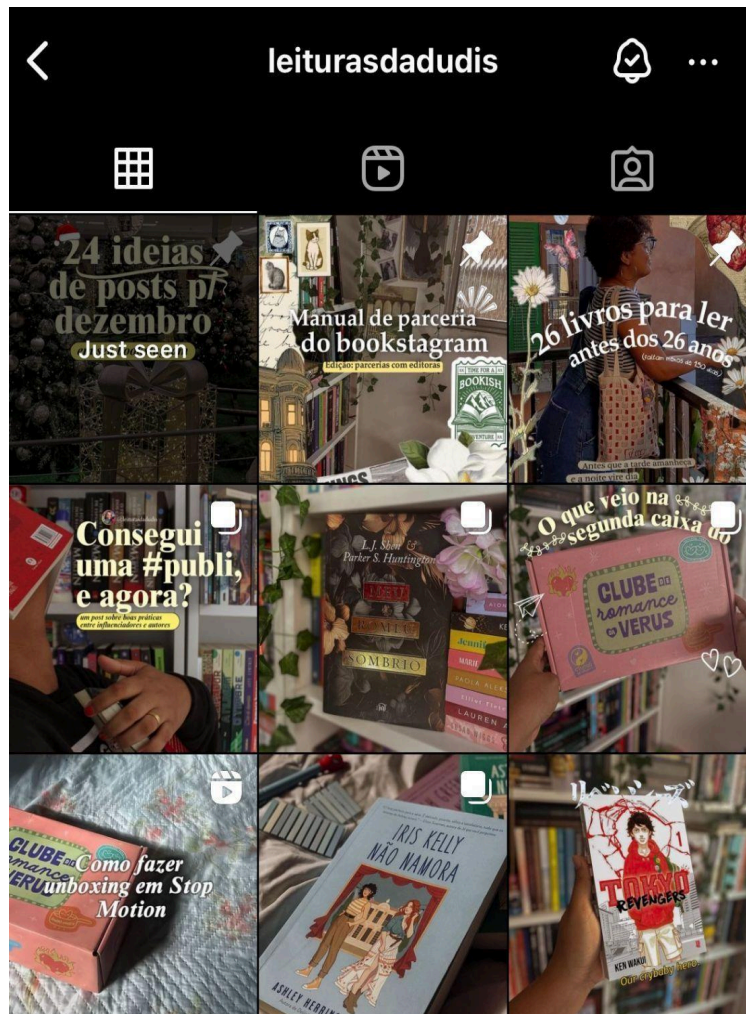
Figura 5 - Print post resenha literária do livro *Cutelo e Corvo*, Leituras da Dudis, no Instagram



Fonte: Reprodução / Instagram @leiturasdudis.

A **Figura 5** exemplifica o estilo de postagem em formato carrossel no Instagram, sendo um dos estilos mais usados dentro da rede social. O carrossel é composto por uma série de imagens cuidadosamente projetadas para captar a atenção do leitor. Apresenta fotos da capa e do interior do livro, destacando anotações feitas durante a leitura e ilustrações que refletem a estética da obra. Para complementar essas imagens, a autora do post frequentemente inclui uma música que representa a obra, enriquecendo ainda mais a experiência audiovisual do leitor. Essa dinâmica de postagem é bastante comum na comunidade BookGram, promovendo um engajamento maior e uma conexão mais profunda com os seguidores.

Figura 6 - Print do feed da conta Leituras da Dudis, no Instagram



Fonte: Reprodução / Instagram @leiturasdadudis.

Com a **Figura 6** é possível observar como a comunidade literária do Instagram conversa com seu público. Por exemplo, o perfil @leiturasdadudis no Instagram destaca-se por sua cuidadosa criação de conteúdo e curadoria de alta qualidade, combinando elementos visuais atraentes e informações literárias úteis. As imagens são bem compostas e iluminadas, com capas de livros em evidência, muitas vezes combinadas com elementos decorativos que fazem referência ao tema da obra. A paleta de cores consistente confere uma identidade visual coesa ao perfil, facilitando o reconhecimento imediato pelos seguidores. Além disso, o perfil oferece resenhas

detalhadas e recomendações de livros, publicando listas temáticas e fornecendo dicas e tutoriais sobre criação de conteúdo para o Instagram. Esse conteúdo interativo incentiva a participação ativa dos seguidores, criando um senso de comunidade.

A @leiturasadadudis também compartilha experiências e conselhos práticos, ajudando os seguidores a navegar pelo mundo das redes sociais. O principal objetivo do perfil é promover a leitura e compartilhar o amor pelos livros, utilizando uma abordagem que combina elementos visuais e informativos para influenciar decisões de compra e incentivar a leitura. Esse equilíbrio entre conteúdo visual e informativo ajuda o perfil a se destacar e a construir uma comunidade engajada e apaixonada por literatura.

Geralmente, os criadores de conteúdo sobre literatura utilizam ambas as plataformas, TikTok e Instagram, para falar sobre livros, porém com abordagens distintas. Enquanto o TikTok lidera o cenário das tendências do momento com conteúdos de edição mais simples e dinâmicos, o Instagram nem sempre acompanha a mesma rapidez ou estilo dessa plataforma. Como mencionado na entrevista com o coordenador da equipe de marketing do Grupo Editorial Record, ele destaca sobre a diferença entre as duas redes sociais e como sua equipe enxerga as particularidades de cada uma:

A gente sempre tá entendendo hoje que o TikTok e o Instagram são redes bastante diferentes. A gente sempre tenta ver o que tá bombando no TikTok e o que tá bombando no Instagram. [...] Por exemplo, de uns anos pra cá, é muito comum isso de um áudio viral virar uma trend. Às vezes, o áudio que tá no Instagram não tá no TikTok ou até tá, mas não com a mesma relevância. [...] No TikTok, as pessoas prezam muito pela autenticidade. Não querem ver vídeos mirabolantes, muito produzidos, uma coisa cinematográfica. Elas querem um vídeo que pareça gravado em casa, de forma despretensiosa. (Lucas dos Reis, 2024).

Agora que entendemos o funcionamento das comunidades literárias, é fundamental reconhecer o papel central de quem as integra: leitores apaixonados. Esses indivíduos se empenham em criar conteúdos espontâneos e autênticos sobre suas leituras e livros favoritos, fomentando conexões diretas com outros leitores. Essa paixão compartilhada é o que mantém essas comunidades vivas e dinâmicas, transformando-as em verdadeiros espaços de troca e inspiração. Além disso, são esses leitores e criadores

que têm revolucionado a maneira como o mercado editorial percebe e se relaciona com novos públicos e produtores de conteúdo, daremos mais atenção a esse público mais à frente.

3.4.2 Conteúdos que fazem sucesso na comunidade literária

As redes sociais transformaram a forma como consumimos informação e, consequentemente, como nos relacionamos com a literatura. Plataformas como o TikTok e o Instagram, com seus formatos dinâmicos e comunidades engajadas, deram origem ao BookTok e BookGram, respectivamente. Nesses espaços digitais, leitores de todas as idades compartilham suas paixões por livros, criando um ecossistema vibrante e influente. Mas o que exatamente torna um conteúdo viral nessas comunidades? Neste subtópico, exploraremos alguns dos formatos mais populares de conteúdo presentes no BookTok e BookGram, desvendando os elementos que os tornam tão cativantes e capazes de moldar as preferências literárias de milhões de pessoas.

O mercado editorial contemporâneo busca constantemente novas formas de alcançar o público jovem adulto, um segmento cada vez mais exigente e conectado. A forma como os livros são divulgados nas comunidades literárias no meio online é marcada por uma grande diversidade de formatos e estratégias. Desde as tradicionais resenhas até os desafios de leitura mais criativos, os conteúdos produzidos pelos membros dessas comunidades exercem um forte impacto nas escolhas dos leitores. Neste subtópico, exploraremos essa diversidade de formatos, analisando seus elementos constitutivos e seu potencial para impulsionar as vendas de livros. Além disso, discutiremos o papel das editoras nesse processo, identificando as oportunidades e os desafios de se conectar com essas comunidades.

Na sequência, exploraremos uma gama diversificada de formatos de conteúdo que têm conquistado os corações dos leitores nas comunidades do BookTok e BookGram. Desde as elaboradas resenhas em vídeo até os desafios de leitura mais simples, esses conteúdos não apenas divertem e engajam, mas também moldam as preferências literárias de milhões de pessoas. Analisaremos como tanto influenciadores quanto leitores comuns contribuem para esse ecossistema, e como esses conteúdos impactam o mercado editorial e a experiência de leitura como um todo.

A pesquisa realizada identificou uma variedade de formatos de conteúdo que impulsionam o engajamento nas bookredes. Cada um desses formatos possui características únicas e se adapta melhor a determinadas plataformas. A seguir,

apresentaremos uma análise de cada um deles, explorando suas peculiaridades e o porquê de seu sucesso nas comunidades literárias online.

Entre os conteúdos destacados estão:

- **Resenhas:** esse é o formato mais comum, onde o influenciador expõe sua opinião, na maior parte das vezes sincera, sobre livro. Destacam-se os pontos positivos e negativos. Normalmente as resenhas são postadas acompanhadas de fotos no *feed* no Instagram. Já no TikTok esse tipo de conteúdo é feito em formato de vídeo narrado.
- **Te convencendo a ler:** esse formato é normalmente utilizado tanto em vídeos quanto em fotos, seja no Instagram ou TikTok. Aqui o influenciador ou leitor tenta convencer outras pessoas a lerem um livro baseado em algum aspecto da obra ou temática definida.
- **Fofoca literária:** esse formato é normalmente utilizado em vídeos no *reels* do Instagram ou Tiktok. Aqui o influenciador conta a sinopse do livro como se fosse algo que aconteceu em sua vida pessoal e no final do vídeo revela que, na verdade, a história é fictícia e o enredo um livro, instigando o possível leitor a adquirir a obra para descobrir como a história irá terminar.
- **Estética:** sendo mais comum em vídeos, mas encontrado também em fotografias, esse tipo de conteúdo apresenta fotos de inspiração que representam a história e as personagens do livro.
- **Listas:** nesse tipo de conteúdo, o influenciador indica o livro por meio de uma lista temática com várias outras obras. Por exemplo: lista de livros para ler no Halloween. Esse tipo de publicação é encontrada em postagens no *feed* e também em vídeos no *reels* do Instagram ou no TikTok.
- **Dublagem:** esse tipo de conteúdo é produzido 100% em formato de vídeo, onde os influenciadores dublam algum áudio, relacionando-o com algum livro ou alguma situação que envolva o nicho literário e seus hábitos.
- **Lidos do mês:** através desse tipo de conteúdo, os influenciadores comentam quais leituras eles fizeram em um determinado mês e

suas opiniões sobre elas. Esse formato também é encontrado em vídeos no *reels* e TikTok, e em postagens no *feed*.

- **Tags literárias:** as *tags* são basicamente uma lista de perguntas com um tema específico, onde o influenciador deve indicar um livro para cada pergunta, por meio de vídeos ou até mesmo fotos.
- **Leituras coletivas ou clubes do livro:** aqui, os influenciadores se juntam com a sua comunidade para realizar leituras simultâneas de um livro previamente escolhido. Ao final da leitura, ocorrem debates para que cada um compartilhe a sua experiência com o livro.

Concluimos que as comunidades literárias online, como BookTok e BookGram, desempenham um papel fundamental na maneira como os leitores descobrem, consomem e compartilham suas leituras. Os formatos de conteúdo que se destacam nessas plataformas são uma combinação de criatividade, autenticidade e engajamento. Desde resenhas detalhadas até desafios criativos, cada tipo de postagem oferece uma nova perspectiva sobre os livros e o universo literário, fortalecendo o vínculo entre leitores, autores e editoras.

Além de impulsionar as vendas e moldar tendências de leitura, esses conteúdos também representam um espaço de troca e pertencimento, onde a paixão pelos livros é o elo comum. Para o mercado editorial, entender e abraçar essas dinâmicas é uma oportunidade valiosa de dialogar com um público conectado e participativo. Assim, as redes sociais não apenas ampliam o alcance da literatura, mas também transformam o ato de ler em uma experiência compartilhada e enriquecedora.

3.4.3 Exemplos de impacto no mercado editorial

Além de transformarem o hábito da leitura entre os jovens, as comunidades literárias também impactaram significativamente o mercado editorial, promovendo mudanças tanto para os autores quanto para as editoras.

Uma das mudanças mais significativas trazidas pelas comunidades literárias foi a redescoberta de autores já consolidados no mercado editorial e a ascensão de escritores independentes, ambos ganhando notoriedade graças ao engajamento nessas plataformas. Um exemplo marcante é Colleen Hoover, cuja carreira foi impulsionada

através do TikTok quando usuários começaram a comentar e produzir vídeos para a plataforma recomendando seus livros. O resultado foi que as vendas de suas obras dispararam, transformando-a em um fenômeno do BookTok.

Colleen Hoover é uma renomada autora estadunidense que começou a publicar seus títulos de forma independente em 2012, iniciando sua carreira literária com o romance *Métrica*. É conhecida por escrever romances e ficção jovem adulta que abordam temas intensos como traumas, relacionamentos complexos e superação pessoal.

No Brasil, Hoover tem uma presença significativa, com vários de seus livros figurando nas listas de mais vendidos. Em 2023, alcançou um total de 1.489.784 exemplares vendidos no país. No cenário mundial, seu impacto é ainda mais notável, com cerca de 20 milhões de livros vendidos globalmente e traduções para mais de vinte idiomas. Seu romance *É Assim que Acaba* conquistou o primeiro lugar na lista de *best-sellers* do The New York Times em 2022, solidificando sua posição como uma das autoras mais influentes da atualidade.

Outro caso emblemático é o livro *Mentirosos*, de E. Lockhart, lançado originalmente em 2014, que voltou a ganhar popularidade e conquistar novos leitores após viralizar no TikTok. *A Canção de Aquiles*, de Madeline Miller, também teve um aumento expressivo de vendas anos após sua publicação, graças às discussões fervorosas na plataforma. Da mesma forma, *Os Sete Maridos de Evelyn Hugo*, de Taylor Jenkins Reid, tornou-se um best-seller novamente, atraindo uma nova geração de leitores impulsionada pelas recomendações emocionadas dos usuários do BookTok. Essas comunidades não apenas reviveram títulos esquecidos, mas também moldaram tendências literárias, conectando livros e leitores de maneiras antes inimagináveis.

Autores independentes muitas vezes conseguem destaque significativo quando seus livros “viralizam” nas plataformas de redes sociais. Esse fenômeno permite que eles alcancem um público muito mais amplo sem a necessidade de grandes investimentos em marketing. A visibilidade resultante frequentemente leva a contratos com editoras tradicionais para a publicação de suas obras.

Um exemplo notável, além das obras já mencionadas, é a autora espanhola Elena Armas, cujo livro *Uma Farsa de Amor na Espanha* foi inicialmente publicado de forma independente na plataforma Kindle Unlimited. A popularidade do livro cresceu rapidamente, chamando a atenção da editora estrangeira Simon & Schuster, que adquiriu os direitos de publicação. Além disso, a obra de Armas também foi publicada

no Brasil pela editora Arqueiro, selo editorial da Editora Sextante, consolidando ainda mais seu sucesso. A presença da autora na Bienal do Livro de São Paulo, em 2022, também destaca o sucesso do livro no território nacional, que alcançou o segundo lugar entre os mais vendidos do estande da editora Arqueiro durante o evento.

Não podemos deixar de mencionar a autora Sarah J. Maas e sua série *Trono de Vidro*, que ganhou tração significativa no TikTok e Instagram. Seus fãs compartilham *fanarts*, publicam posts com citações dos livros e também os famosos posts de recomendação de leitura, criando uma comunidade vibrante e envolvente em torno da obra. Essas atividades não só promovem a série, mas também fortalecem o vínculo entre os leitores e a autora.

Todos esses exemplos demonstram como essas comunidades literárias transformaram a forma como os leitores se conectam com a literatura. Elas criam uma conexão emocional e um sentimento de pertencimento nos ambientes digitais, fortalecendo a relação entre leitores e obras literárias. Esse engajamento promove um vínculo mais profundo e significativo com livros e autores, tornando a experiência de leitura mais rica e compartilhada.

Figura 7 - Representação visual das capas dos títulos discutidos



Fonte: Divulgação.

3.5 Os usuários e o comportamento de consumo de livros

Para compreender a crescente relevância das comunidades literárias, é essencial

analisar o perfil demográfico dos leitores brasileiros nos últimos anos e em 2024. Essa parte do trabalho procura analisar os leitores com base nas pesquisas da 26ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo, do ano de 2022 e na recente publicação da 6ª edição da pesquisa *Retratos da Leitura*, divulgada em 2024. Além do perfil demográfico, estudamos também o hábito de leitura e consumo e o impacto dos influenciadores digitais.

Após dois anos de pandemia, em que o leitor brasileiro ficou sem seu maior evento literário, a Bienal do Livro, a edição de 2022, ocorreu entre os dias 2 a 10 de julho, e a cobertura do evento indicou que essa foi a “bienal das bienais”, com impactos que foram além do mercado editorial. Foram dois anos ansiando participar do maior evento cultural que promove a leitura e o seu compartilhamento de experiências entre os leitores, autores, livreiros e editores, e essa espera se converteu em R\$374,8 milhões em vendas, segundo o Centro de Inteligência da Economia do Turismo (CIET), da Secretaria de Turismo e Viagens do Estado, com cada visitante comprando aproximadamente sete títulos e gastando em média R\$203,34 (em livros) durante a feira.

A pesquisa feita durante essa Bienal nos oferece uma visão detalhada sobre os leitores que participaram do evento, com uma amostra de 1000 entrevistados. O estudo focou em visitantes com 10 anos ou mais, deixando de fora as excursões escolares.

De acordo com a pesquisa, o público foi predominantemente feminino (78,4%), com idade média entre 18 e 24 anos. O levantamento revelou que 39,4% dos participantes possuem ensino superior completo e renda familiar mensal entre R\$2.425,00 e R\$4.848,00. A fidelidade do público ficou evidenciada pelo fato de que 42,7% dos entrevistados já haviam comparecido à edição anterior, realizada em 2018. O alto índice de satisfação também se refletiu na intenção de retorno: 96% dos visitantes manifestaram interesse em participar da próxima edição, prevista para 2024.

Com uma porcentagem de 79%, a pesquisa destaca que os visitantes da bienal são mais propensos a serem leitores ativos. Seus hábitos de leitura estão intrinsecamente ligados aos gostos pessoais, sendo este o motivo pelo qual os visitantes buscam participar de eventos literários para conhecer novas obras. Entre os entrevistados na Bienal de SP, 85% das mulheres e 68% dos homens afirmaram gostar muito de se dedicar à leitura.

Além disso, a presença dos influenciadores no tópico de interesse em leituras de

livros foi um ponto de destaque. A pesquisa menciona o uso de telas, mas indica que os leitores da Bienal são mais propensos a equilibrar o tempo de tela com a leitura de livros. Os influenciadores digitais aparecem na pesquisa da Bienal do Livro de SP como o principal indicador de leitura. As redes sociais TikTok, YouTube, Instagram e Facebook influenciaram 28% das pessoas no interesse pela leitura de livros.

A nova pesquisa *Retratos da Leitura*, na sua 6ª edição, divulgada no mês de novembro de 2024, revela dados surpreendentes sobre os hábitos de leitura da população brasileira. Pela primeira vez na história, o estudo revela que 53% da população brasileira não lê. Diferente do estudo sobre a 26ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo, a *Retratos da Leitura* alcança um público nacional.

Na 6ª edição da pesquisa, com amostra de 5.504 entrevistados e participação de 208 municípios, define como “leitor”, aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos um livro nos últimos três meses anteriores à coleta de dados e “não leitor” quem declarou não ter lido qualquer livro nesse período, ainda que tenha lido nos últimos 12 meses. Essa definição é adotada desde a edição de 2007 da pesquisa. O público-alvo abrange a população a partir de 5 anos de idade, alfabetizados ou não, incluindo as diversas faixas de escolaridade, todos os gêneros e classes de renda. O atual estudo tem o objetivo analisar de forma geral “o comportamento do leitor medindo intensidade, forma, limitações, motivação, representações e as condições de leitura e de acesso ao livro – impresso e digital – pela população brasileira na atualidade.” (*Retratos da Leitura*, p.7, 2024), observando os seguintes dados:

- Hábitos e motivações para a leitura;
- Representações e valorização da leitura;
- Leitura de literatura;
- Preferências sobre livros, gêneros e autores;
- A leitura em diferentes suportes;
- O acesso a livros – em papel e digital, envolvendo bibliotecas e os diferentes canais de distribuição e venda;
- O papel das escolas, das famílias e das bibliotecas na formação de leitores e no desenvolvimento da leitura no Brasil;
- Práticas leitoras e acesso em meio digital e fragmentada, em diferentes materiais (livros, jornais, revistas e hipertextos), suportes (impressos, digitais) e

ambientes;

- A formação de leitores e a influência para o consumo ou acesso aos livros, via mídias digitais (blogs, clubes, sites etc) ou outros meios. (*Retratos da Leitura*, p.7, 2024).

Dado o escopo deste trabalho, vamos dar atenção especial para os dados sobre “Hábitos e motivações para a leitura” e “A formação de leitores e a influência para o consumo ou acesso aos livros, via mídias digitais (blogs, clubes, site etc.) ou outros meios”.

Os leitores representam atualmente 47% da população brasileira, um número que caiu significativamente em relação aos anos anteriores. Esse declínio reflete questões como falta de tempo, perda de hábito e uma percepção de que a leitura não é uma atividade prioritária. As crianças de 5 a 10 anos apresentam o maior índice de leitura (71%), evidenciando o papel fundamental da escola e da mediação familiar na formação inicial de leitores. Entretanto, a leitura entre os adultos têm caído, principalmente na faixa etária acima dos 25 anos.

A leitura por prazer é a principal motivação dos brasileiros, sendo mencionada por 42% dos leitores, seguida por razões acadêmicas ou profissionais. No entanto, o custo elevado dos livros e a falta de hábito figuram entre as principais barreiras ao consumo. Nesse contexto, a acessibilidade econômica e cultural torna-se essencial para democratizar o acesso à leitura.

Além disso, a pesquisa aponta uma preferência crescente pelo consumo de livros em plataformas digitais. Livrarias online e marketplaces lideram o mercado, em detrimento das livrarias físicas, que enfrentam desafios econômicos. Por outro lado, o uso de bibliotecas públicas, embora ainda relevante para classes menos favorecidas, tem diminuído.

As pesquisas destacam um cenário de contrastes no comportamento de consumo de livros no Brasil. Enquanto uma parte significativa da população ainda enfrenta desafios para manter o hábito de leitura, eventos literários e a atuação de influenciadores digitais têm mostrado potencial para reverter essa tendência. Incentivar a participação em eventos como a Bienal do Livro e promover o uso consciente das tecnologias e redes sociais são estratégias essenciais para fomentar uma cultura de leitura mais robusta e inclusiva no país.

3.6 Influenciadores literários e a promoção de livros no Brasil

Como apontado nas duas pesquisas destacadas no tópico anterior, os influenciadores digitais desempenham um papel crucial no cenário atual da leitura no Brasil, especialmente em um contexto onde mais da metade da população não lê livros. Com a capacidade de alcançar um público amplo e diverso através das redes sociais, os influenciadores se tornaram mediadores importantes entre a literatura e os leitores.

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, surgiram novas possibilidades e plataformas de interação. Esse progresso está inserido no contexto da cultura participativa e da formação de comunidades de fãs, conforme descrito por Jenkins (2009). Nesse cenário, o público deixa de ser apenas consumidor e assume também o papel de produtor de conteúdo. Segundo Terra (2009), os chamados "usuários-mídia" utilizam as redes digitais para se comunicar e atuar como agentes midiáticos.

Essa transformação exige que as marcas adaptem sua relação com o público, uma vez que novos canais de produção e disseminação de conteúdo estão em constante expansão. Na cultura participativa, os consumidores se tornam produtores, conhecidos como *prosumers* (Bruns, 2009), que não apenas consomem, mas criam conteúdo. Esses criadores empregam estratégias como publicações frequentes e ampliação de alcance, inicialmente compartilhando com amigos e familiares, até alcançar comunidades maiores, formadas por pessoas com interesses em comum. Essas comunidades, denominadas *hubs*, são compostas por indivíduos que consomem e divulgam conteúdos de forma espontânea. Os *prosumers*, portanto, se destacam por sua capacidade de influenciar determinados nichos, tornando-se os conhecidos "influenciadores digitais".

O conceito de "influenciadores digitais" refere-se a indivíduos que se destacam nas redes sociais por sua capacidade de engajar seguidores e influenciar opiniões e comportamentos por meio da criação de conteúdo. Embora o termo seja recente, o ato de influenciar no ambiente digital existe há mais tempo, desde antes do advento da Web 2.0. Segundo Karhawi (2017), a ideia de "influenciador digital" começou a evoluir em 1997, inicialmente associada aos "blogueiros". No início, os blogs eram basicamente listas de links na internet, mas a chegada de plataformas como Blogger (em 1999), Blogspot e WordPress ampliou o acesso à criação de blogs, permitindo que mesmo

pessoas sem conhecimento técnico em HTML pudessem criar e manter um espaço online.

Atualmente, a informação deixou de ser um bem puramente público e se tornou algo adaptável, moldada conforme as necessidades e preferências do grupo que irá acessá-la. As empresas têm capitalizado significativamente sobre essa adaptabilidade, segmentando e personalizando o conteúdo para atender a diferentes nichos de mercado. Isso reflete a lógica capitalista na produção de conteúdo digital, que envolve matéria-prima, mão de obra e a dinâmica de oferta e demanda, conforme observado por Picard (2013).

Essa especialização permite que o valor econômico do conteúdo produzido esteja diretamente relacionado à segmentação e ao público-alvo que o consome, resultando em estratégias de marketing altamente direcionadas e eficazes. Dentro do universo dos influenciadores digitais, essa prática é evidente em diversos nichos, como humor, moda, beleza, esportes e, no caso deste estudo, literatura.

Assim como há uma diversidade de nichos entre os influenciadores digitais, também existem várias plataformas onde esses criadores podem produzir conteúdo e conquistar públicos. Esses influenciadores utilizam cada espaço digital de maneira estratégica, adaptando conteúdos e formatos específicos para cada plataforma, o que contribui para a profissionalização de sua presença online e a formação de seguidores fieis.

Independentemente da plataforma utilizada, a personalidade é um elemento central na produção de conteúdo. Cada influenciador traz aspectos únicos de sua vida, personalidade e preferências, o que os diferencia e os ajuda a se destacar dentro do nicho. Isso significa que qualquer pessoa pode criar uma audiência e, a partir disso, exercer influência sobre ela. Como resultado, esses criadores de conteúdo alcançam notoriedade em suas áreas de atuação, assumindo papéis de mediadores de informação e agregadores de conteúdo para seus seguidores.

Os influenciadores digitais têm desempenhado um papel essencial na promoção da leitura, especialmente em um contexto onde a literatura compete com múltiplas formas de entretenimento digital. Suas atividades nas redes sociais, como resenhas, recomendações e interações com seus seguidores, transformaram a forma como livros são descobertos e consumidos, aproximando leitores de todas as idades, mas com especial apelo ao público jovem. Ao compartilhar práticas e rotinas relacionadas à leitura, influenciadores inspiram seus seguidores a incorporar esse hábito em suas vidas.

Em um cenário onde as telas muitas vezes substituem o livro físico, esse impacto é crucial para revitalizar o interesse pela literatura, promovendo um consumo mais consciente e engajado.

Por meio de plataformas como Instagram (*BookGram*) e TikTok (*booktok*), os influenciadores digitais ampliam o alcance de livros e autores, muitas vezes desconhecidos do grande público. Suas resenhas detalhadas e recomendações pessoais geram interesse e curiosidade, levando os seguidores a descobrirem novas obras e gêneros literários. Grande parte do público de influenciadores literários é composta por jovens, que já são habituados ao consumo de conteúdo nas redes sociais. A linguagem acessível, combinada com formatos dinâmicos como vídeos curtos e desafios literários, torna a leitura mais atrativa para essa geração, aproximando-os do universo literário de maneira moderna e envolvente.

Os influenciadores podem desempenhar, por vezes, o papel de curadores, ajudando seus seguidores a navegar em um mercado literário vasto e, em alguns casos, confuso. Ao recomendar obras específicas e criar listas temáticas, eles simplificam o processo de escolha, guiando os leitores por caminhos que estejam mais alinhados aos seus interesses. Diante desse papel de curadoria, a sociedade também pode vê-los como novos mediadores da leitura, como foi visto na pesquisa *Retratos da Leitura* de 2024.

A cada ano, os influenciadores e produtores de conteúdo digital têm sido integrados ao calendário oficial do mercado editorial brasileiro. A pesquisa *Retratos da Leitura* 2024 deu ainda mais destaque à participação dos profissionais entre suas categorias. Eles estão presentes como mediadores e atrações em grandes festivais literários, protagonizam ações em grupos de leitura, escrevem livros e, como o próprio nome diz, exercem influência nas escolhas e no interesse pela leitura. Entre os leitores de literatura, os influenciadores e produtores de conteúdo aparecem como 22% dos responsáveis pela origem do interesse por literatura – número importante, mas ainda atrás de indicações de professores, familiares e amigos, bem como filmes e músicas inspirados em livros. (Publishnews, Beatriz Sardinha, 12/12/2024).

Além de promover livros, muitos influenciadores criam verdadeiras comunidades de leitura online, fomentando debates, trocas de opiniões e a criação de conexões entre leitores. Essas comunidades reforçam o senso de pertencimento e

incentivam a interação em torno da literatura, agregando valor à experiência de leitura.

Reconhecendo o impacto dos influenciadores digitais, editoras têm estabelecido parcerias estratégicas com esses criadores, incluindo envio de livros para resenhas, organização de eventos e campanhas de marketing colaborativas. Essas ações aumentam a visibilidade dos lançamentos e fortalecem o alcance das editoras junto a novos públicos.

Os influenciadores digitais desempenham um papel transformador no cenário literário brasileiro. Ao conectar leitores com livros de forma acessível e personalizada, eles ajudam a revitalizar o hábito de leitura, promovem a diversidade literária e estabelecem uma ponte entre editoras, autores e o público. Essa dinâmica reafirma a importância das redes sociais como ferramentas poderosas para o fortalecimento da cultura literária no Brasil.

4 O FENÔMENO DO SEGMENTO JOVEM ADULTO

Para a construção do subcapítulo o referencial teórico foi constituído a partir de material estrangeiro, especificamente dos Estados Unidos. As obras usadas foram *Thematic Guide to young adult literature*, de Alice L. Trupe, e *Literature for today's young adults*, dos autores Alleen Pace Nilsen e Kenneth L. Donelson. No Brasil, embora nicho jovem adulto esteja em alta, ainda não há materiais de pesquisa que discutam profundamente essa produção, embora sua existência seja citada em alguns trabalhos.

O segmento jovem adulto (YA) consolidou-se como um fenômeno global ao unir estratégias de marketing digital, redes sociais e o engajamento ativo dos leitores. Plataformas como TikTok e Instagram têm desempenhado um papel fundamental na popularização de livros, aproveitando o poder de conteúdos virais, enquanto campanhas criativas, como trailers literários e unboxings, proporcionam experiências imersivas que cativam o público. Este subcapítulo analisa brevemente o nicho literário jovem adulto, abordando aspectos essenciais como sua origem, características, presença nas editoras e os fatores que contribuíram para seu sucesso. A interação direta com os leitores, seja por meio da escolha de capas ou de discussões temáticas, reforça o senso de pertencimento e transforma os consumidores em embaixadores apaixonados pelo segmento. Além disso, a diversidade temática e a capacidade de adaptação às mudanças tecnológicas asseguram sua relevância contínua, consolidando o YA como uma força cultural e literária única.

4.1 Origem

A literatura jovem adulto (YA) transcende as páginas dos livros, moldando a imaginação e as identidades de milhões de adolescentes ao redor do mundo. Essa literatura, que se dedica a explorar as experiências, os desafios e as aspirações dos jovens, tem se consolidado como uma força cultural significativa nas últimas décadas. Neste trabalho, exploraremos a origem, as características e o impacto da literatura YA, desvendando os motivos pelos quais ela exerce um fascínio tão grande sobre os adolescentes e a sociedade como um todo junto com as comunidades de literatura nas redes sociais.

O jovem adulto (YA) como conhecemos hoje é resultado de uma longa jornada

que se iniciou no século XIX nos Estados Unidos da América e se moldou ao longo das décadas, refletindo as transformações sociais, culturais e tecnológicas de cada época. Ao analisarmos a história desse segmento, podemos identificar tendências, padrões e influências que moldaram a forma como os jovens leem e se conectam com as histórias.

Essa literatura possui uma trajetória fascinante, marcada por transformações significativas ao longo dos séculos XIX e XX até os dias atuais. Seus primeiros passos podem ser observados em obras do século XIX, como *What Katy did*, de Susan Coolidge, e *Master Skylark*, de John Bennett, ambos publicados nos Estados Unidos. Essas histórias, embora direcionadas a um público jovem, refletiam os valores e expectativas da época, com narrativas moralizantes e idealizadas. Entretanto, foi no século XX que o segmento começou a ganhar novas perspectivas, com autores como Mabel Robinson e John Tunis trazendo temas mais próximos da realidade dos jovens estadunidenses, como amizade, competição e autodescoberta, em obras como *Bright Island* e *All-American*.

O verdadeiro impulso na literatura YA veio com a chamada “Era de Ouro”, a partir da década de 1960, quando essa literatura experimentou um crescimento exponencial naquele país. Transformações sociais, como os movimentos pelos direitos civis e a contracultura, influenciaram profundamente as narrativas, que passaram a explorar temas mais complexos e controversos, como sexualidade, desigualdades sociais e os horrores da guerra. Esse período também foi marcado pela expansão do mercado editorial, graças ao aumento dos índices de alfabetização e ao crescimento da classe média, incentivando editoras a investirem mais na literatura juvenil. Autores como S. E. Hinton, com *The Outsiders*, e Judy Blume, com suas histórias realistas e autênticas sobre adolescência, amizade e primeiros amores, tornaram-se pioneiros ao redefinir os limites do segmento.

Nas últimas décadas, a literatura YA consolidou-se como um fenômeno global, adaptando-se às mudanças sociais e culturais e atendendo a um público cada vez mais exigente e diversificado. A industrialização do setor, exemplificada por empresas como a Alloy Entertainment, tornou-se uma característica marcante, garantindo a produção em massa de títulos, embora muitas vezes sacrificando a originalidade em nome da padronização. Paralelamente, o autor YA moderno também passou a ser tratado como uma marca, com nomes como James Patterson e Stephen King utilizando coautores e pseudônimos para atender à alta demanda de mercado.

Além do mais, nos últimos anos, o segmento jovem adulto no Brasil tem sido

marcado por vários livros e autores que se destacaram e conquistaram o coração dos leitores. Entre esses sucessos está a série *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer, que se tornou um fenômeno global. A saga de amor entre a humana Bella Swan e o vampiro Edward Cullen teve um impacto significativo na literatura jovem adulta, inspirando uma legião de fãs e iniciando um *boom* de histórias sobre romances sobrenaturais.

John Green é outro autor que deixou uma marca indelével no segmento jovem adulto. Seus livros, como *A Culpa é das Estrelas*, que narra a tocante história de amor entre dois jovens com câncer; e *Cidades de papel*, que explora as complexidades da adolescência e da amizade, ganharam popularidade e foram adaptados para o cinema, ampliando ainda mais seu alcance.

Além desses, a trilogia *Jogos Vorazes*, de Suzanne Collins, também se destacou no Brasil, capturando a imaginação dos leitores com seu enredo distópico e personagens fortes. *Divergente*, de Veronica Roth, segue uma linha semelhante, oferecendo uma narrativa empolgante sobre uma sociedade futurista dividida em facções.

No cenário nacional, Raphael Montes se destacou com suas obras de suspense, como *O Vilarejo* e *O Jantar Secreto*, que conquistaram os leitores jovens adultos com suas histórias intrigantes e bem elaboradas.

Esses autores e livros não apenas possuem o papel de entreter, mas também abordam temas profundos e universais, como amor, perda, identidade e coragem, ressoando com a experiência dos jovens leitores e criando uma conexão duradoura com o público. A popularidade dessas obras reflete o desejo dos leitores por histórias que não apenas os transportem para novos mundos, mas também os ajudem a entender e navegar pelo próprio mundo em que vivem.

Uma das maiores forças da literatura contemporânea está na diversidade temática e cultural. Essa produção aborda uma ampla variedade de temas, desde ficção científica e fantasia até questões sociais como racismo, homofobia e desigualdade de gênero. A busca por representatividade tornou-se central, trazendo à tona vozes de autores e personagens de diferentes origens, culturas e perspectivas. Além disso, a popularidade da literatura YA não se restringe mais aos livros: adaptações cinematográficas e televisivas têm ampliado o alcance dessas histórias, tornando-as ainda mais influentes e acessíveis.

A literatura jovem adulto continua a evoluir, refletindo as transformações sociais, culturais e tecnológicas de cada época. Desde os romances moralizantes do século XIX até as narrativas ricas e diversificadas da atualidade, o segmento tem

desempenhado um papel fundamental na formação de leitores críticos e na ampliação da compreensão sobre as complexidades do mundo. A análise de sua trajetória permite não apenas apreciar sua relevância literária, mas também reconhecer sua contribuição como ferramenta de formação e desenvolvimento dos jovens leitores. Essa evolução, enriquecida por influências como o impacto da Segunda Guerra Mundial, o papel de bibliotecas e professores, e as interseções com outros gêneros literários, segue sendo moldada pelas novas tecnologias, que transformam continuamente a forma como livros YA são produzidos, distribuídos e consumidos.

4.2 Características

A literatura jovem adulto (YA) é um segmento que se destaca por capturar a perspectiva juvenil de maneira autêntica, explorando temas contemporâneos por meio de narrativas envolventes. Mais do que oferecer entretenimento, ela se posiciona como uma ferramenta poderosa para reflexão, crescimento emocional e social, conectando os leitores às experiências universais de seus protagonistas.

Um dos elementos mais marcantes dessa produção é a *narrativa em primeira pessoa*, que cria uma ponte emocional direta entre o protagonista e o leitor. Essa abordagem permite uma imersão única nas emoções e dilemas dos personagens, como exemplificado em obras como *When she was good*, de Norma Fox Mazer, e *The Rules of Survival*, de Nancy Werlin. Além disso, a evolução do narrador ao longo da trama é uma característica central. Os protagonistas não apenas amadurecem, mas também oferecem uma perspectiva mais profunda e confiável sobre o mundo ao seu redor, refletindo o crescimento dos próprios leitores diante de desafios semelhantes.

O *ritmo ágil* é outro aspecto essencial da literatura YA, que se alinha ao dinamismo da cultura contemporânea. Narrativas rápidas, quase cinematográficas, mantêm o leitor engajado, como em *The house on mango street*, de Sandra Cisneros, e *The True Confessions of Charlotte Doyle*, de Avi. A linguagem também é cuidadosamente trabalhada, com um *vocabulário acessível e diálogos realistas* que dialogam diretamente com o público jovem, tornando a leitura não apenas envolvente, mas também geradora de identificação por parte do leitor.

O segmento YA transcende os limites do romance tradicional, explorando uma ampla gama de gêneros literários, como ficção histórica, fantasia e ficção científica. Essa diversidade permite aos leitores experimentar diferentes realidades e perspectivas

culturais. Temas como identidade, discriminação, bullying e saúde mental são recorrentes, tratados com sensibilidade em livros como *Chanda's Secrets*, de Allan Stratton, e *Sold*, de Patricia McCormick. Essas narrativas não apenas refletem os dilemas da juventude, mas também promovem discussões sobre questões sociais complexas.

A *busca pela identidade* é um tema central, simbolizando o processo de auto descoberta e amadurecimento pessoal. Protagonistas de obras como *Charlotte 's Web*, de E. B. White, e *A Day no Pigs Would Die*, de Robert Newton Peck, enfrentam desafios que ecoam as experiências dos leitores, oferecendo modelos de resiliência e superação. Essas histórias vão além do simples entretenimento, inspirando os jovens a enxergar o crescimento como algo possível, mesmo em meio às adversidades.

Uma característica marcante da literatura YA é sua capacidade de abordar emoções psicologicamente importantes para os jovens adultos. Livros como *Godless*, de Pete Hautman, exploram com honestidade temas como conflitos internos, pressões familiares e bullying, integrando insights literários e psicológicos de maneira orgânica. Essa abordagem permite que os leitores se reconheçam nos personagens e encontrem nas histórias um espaço para refletir sobre questões fundamentais, como identidade, amor, perda e pertencimento.

Mais do que um segmento editorial, a literatura jovem adulto é uma plataforma que fomenta a empatia, promove a compreensão e forma leitores mais conscientes. Ao abraçar temas relevantes e criar conexões profundas com seus públicos, ela se firma como um pilar importante na construção de uma geração mais reflexiva e engajada. À medida em que o segmento evoluiu, incorporando uma maior diversidade de vozes e enfrentando desafios como a censura, sua conexão com a cultura pop e as redes sociais assegura que continue a ser uma força transformadora e relevante para novas gerações de leitores.

4.3 A presença do segmento jovem adulto nas editoras

A presença do segmento jovem adulto (YA) no mercado editorial tem se consolidado como uma das mais expressivas e lucrativas nas últimas décadas. As editoras reconhecem o potencial desse segmento não apenas como um nicho de mercado, mas como um espaço de diálogo direto com um público jovem em constante formação. Por meio de estratégias criativas e específicas, as editoras têm investido na

valorização e promoção dessa produção, fortalecendo seu apelo junto aos leitores.

Para posicionar o segmento jovem adulto de forma eficaz, as editoras costumam criar selos ou linhas editoriais dedicados exclusivamente a esse público, como podemos ver com os selos Galera Record, Seguinte e Pitaya, novo selo jovem adulto da Editora HarperCollins. Esses selos apresentam uma identidade visual marcante, muitas vezes com design de capas atraentes e coloridas, que dialogam com as tendências contemporâneas e com a estética das redes sociais, onde o público YA está solidamente presente. Além disso, há uma curadoria cuidadosa de obras que abordem temas relevantes, como diversidade, saúde mental, romance e fantasia, garantindo que os livros sejam culturalmente significativos e ressoem com os interesses dos jovens leitores.

A promoção do segmento também se dá por meio de estratégias que priorizam o engajamento. As editoras utilizam as redes sociais como Instagram, TikTok e Twitter para divulgar lançamentos, criar campanhas interativas e conectar-se diretamente com os leitores. Parcerias com *booktokers* e *bookgrammers* são uma das ferramentas mais eficazes nesse cenário. Esses criadores de conteúdo têm grande alcance entre o público jovem, sendo responsáveis por popularizar livros, podendo até transformá-los em best-sellers.

Outra estratégia importante é a realização de eventos literários direcionados, como lançamentos de livros com a presença de autores, sessões de autógrafos, clubes de leitura e discussões online. Essas ações ajudam a fortalecer a comunidade de leitores de YA, promovendo um senso de pertencimento e incentivando o “boca a boca”, que continua a ser uma das formas mais poderosas de recomendação.

Além disso, as editoras têm investido em campanhas que vão além do livro físico, criando conteúdos multimídia como trailers literários, playlists temáticas e materiais interativos que ampliam a experiência de leitura. Esse tipo de abordagem dialoga diretamente com o consumo cultural dos jovens, que valorizam experiências imersivas e multiplataformas.

Por fim, a linguagem das campanhas promocionais é cuidadosamente ajustada para ser acessível e engajante, adotando um tom que reflete as gírias, referências e interesses da geração Z e dos *millennials* mais jovens. Esse cuidado na comunicação torna as editoras mais próximas do público-alvo, criando um vínculo emocional que vai além da simples relação comercial.

Dessa forma, o sucesso do segmento YA nas editoras não é apenas fruto de

histórias cativantes, mas também de estratégias que compreendem profundamente o comportamento, os desejos e as necessidades do público jovem adulto. Ao alinhar narrativas significativas com campanhas inovadoras, as editoras garantem que o segmento permaneça relevante e inspirador para as novas gerações de leitores.

4.4 Fatores que tornaram o YA um fenômeno

A literatura jovem adulto (YA) transformou-se em um fenômeno cultural e editorial graças a uma combinação poderosa de marketing digital, redes sociais e engajamento ativo dos leitores. Essa tríade criou um ambiente fértil para que o nicho não apenas crescesse em popularidade, mas também se consolidasse como uma força motriz no mercado literário global. Um dos principais fatores que alavancaram o sucesso do gênero é a utilização estratégica das redes sociais como plataformas de promoção e conexão. Espaços como TikTok, Instagram e Twitter desempenham um papel crucial ao facilitar o compartilhamento espontâneo de opiniões, resenhas e recomendações. O fenômeno do BookTok, por exemplo, revolucionou a forma como os jovens leitores descobrem novos títulos, impulsionando obras como *A todos os garotos que já amei*, de Jenny Han, e *O príncipe cruel*, de Holly Black, para as listas de mais vendidos. Vídeos curtos, autênticos e emocionalmente ressonantes tornam esses conteúdos virais, transformando livros em verdadeiros fenômenos globais quase da noite para o dia.

Além disso, o marketing digital voltado ao público YA é altamente adaptado aos interesses e comportamentos da geração Z e dos *millennials* mais jovens. Campanhas criativas, como a criação de trailers literários em estilo cinematográfico, desafios temáticos e *unboxing* de caixas literárias, aproximam os leitores da experiência imersiva prometida pelos livros. A presença de elementos interativos, como quizzes, playlists inspiradas nos personagens e artes gráficas personalizadas, também contribui para aumentar o apelo do segmento.

Outro fator essencial é o engajamento direto dos leitores nas estratégias promocionais. As editoras e autores frequentemente envolvem o público em decisões criativas, como a escolha de capas ou a elaboração de *spin-offs*, incentivando uma sensação de pertencimento e coautoria. Isso fortalece a relação emocional dos jovens leitores com as obras e com as comunidades literárias online, tornando-os não apenas consumidores, mas também embaixadores apaixonados por essa literatura.

A “viralidade” de conteúdos relacionados ao YA é reforçada por campanhas que abraçam temas universais, como amizade, amor, crescimento pessoal e diversidade, mas que também ressoam com as preocupações contemporâneas dos jovens, como saúde mental, ativismo social e inclusão. Essas campanhas, muitas vezes articuladas com influenciadores literários, garantem que as histórias transcendam o formato do livro, tornando-se parte da cultura pop e gerando discussões amplas em outras mídias.

Por fim, a capacidade da literatura YA de se adaptar às mudanças tecnológicas e culturais também é um fator crucial para seu sucesso contínuo. Ele não apenas acompanha as tendências, mas frequentemente lidera movimentos que conectam narrativa e tecnologia, explorando novas formas de engajamento com um público que valoriza tanto a autenticidade quanto a inovação.

A combinação de marketing digital, redes sociais e o entusiasmo ativo dos leitores criou um ciclo virtuoso para o segmento jovem adulto, transformando-o em um fenômeno sem precedentes na literatura contemporânea. Esse modelo de sucesso demonstra o poder de conectar histórias cativantes com campanhas criativas e engajamento comunitário, assegurando a relevância do segmento para gerações futuras.

5 AS EDITORAS E O MARKETING DIGITAL

Neste capítulo, analisaremos duas editoras destacadas no mercado editorial: Editora Harlequin e Editora Galera e a sua relação com o marketing digital. A escolha da Harlequin para este trabalho foi motivada por seu sucesso entre o público jovem leitor, seu estilo renovado de publicações e a visão inovadora presente em seus lançamentos. Outros fatores relevantes incluem a promoção de eventos literários e o destaque alcançado na Bienal do Livro de São Paulo de 2024, onde, pela primeira vez, a editora contou com um espaço exclusivo dedicado às suas obras do gênero romance romântico⁸. Por outro lado, a Editora Galera Record, foi escolhida por ser um selo editorial do Grupo Record por editar publicações que falam diretamente com o público jovem adulto e que também se faz muito presente nas comunidades literárias digitais. Ambas têm se sobressaído não apenas pela forte presença no nicho de literatura jovem adulto, mas também pelo dinamismo em suas interações com jovens leitores e presença nas redes sociais. Exploraremos suas trajetórias editoriais, os catálogos que desenvolveram, as estratégias de marketing digital que adotam, o papel dos editores no contexto das redes sociais, a interação com os autores e, por fim, a relação dessas editoras com influenciadores literários. Dessa forma, buscamos complementar e aprofundar as discussões apresentadas nos capítulos anteriores.

5.1 Editora Harlequin

A Editora Harlequin, selo do grupo editorial HarperCollins, é reconhecida mundialmente como referência em romances escritos por mulheres e para mulheres. Fundada em 1949, no Canadá, a Harlequin consolidou sua presença no mercado editorial brasileiro a partir de 2005. Inicialmente, suas obras eram distribuídas em bancas de jornal, mas, ao longo dos anos, a editora se adaptou às novas demandas do público, passando a comercializar seus livros em livrarias, com edições de alta qualidade e capas modernas que refletem as tendências atuais.

Com mais de 18 anos de atuação no mercado editorial brasileiro, a editora tem

⁸ Romance romântico é um gênero que se caracteriza por focar em histórias de amor entre personagens principais. Estas narrativas geralmente exploram temas como paixão, desejo, obstáculos ao amor, sacrifício e a busca pela felicidade junto a um parceiro amado.

passado por significativas transformações em sua marca, iniciando um processo de *rebranding*⁹ com foco em seu selo com títulos do gênero romance. Esse movimento inclui a renovação da identidade visual, com mudanças no logotipo e na estética da marca, além da ampliação de sua linha editorial. O catálogo foi expandido, aumentando o número de lançamentos mensais, ao mesmo tempo em que mantém autoras consagradas, como Lorraine Heath, autora das obras *Desejo e escândalo* e *O amor de um duque*, a última best-seller do New York Times. Suas obras apresentam novas vozes, tanto nacionais quanto internacionais. A editora também busca diversificar sua oferta, explorando subgêneros como *new adult* (novo adulto), *dark romance*, *romantasia* (uma fusão de fantasia e romance) e até mesmo não ficção, atendendo a um público cada vez mais diverso e exigente.

Ao explorar o site da editora, no mês de dezembro de 2024, notamos sua nova identidade visual, marcada pelo logotipo em vermelho, harmonizado com o nome da marca na mesma tonalidade. Na página inicial, destaca-se um banner em formato de carrossel, que apresenta os lançamentos mais recentes e as coleções disponíveis para compra. Ainda na página de entrada, encontramos três categorias principais: "Mais vendidos", "Lançamentos" e "Conheça nossas autoras".

O catálogo online do selo Harlequin, acessível pelo site, reúne mais de 1.688 livros publicados. Esse acervo inclui desde as edições originalmente distribuídas em bancas de jornal, que não estão mais disponíveis para compra, até os títulos mais recentes, atualmente comercializados. Além disso, o site oferece kits especiais que acompanham os lançamentos, muitas vezes com edições exclusivas e brindes, enriquecendo a experiência do leitor.

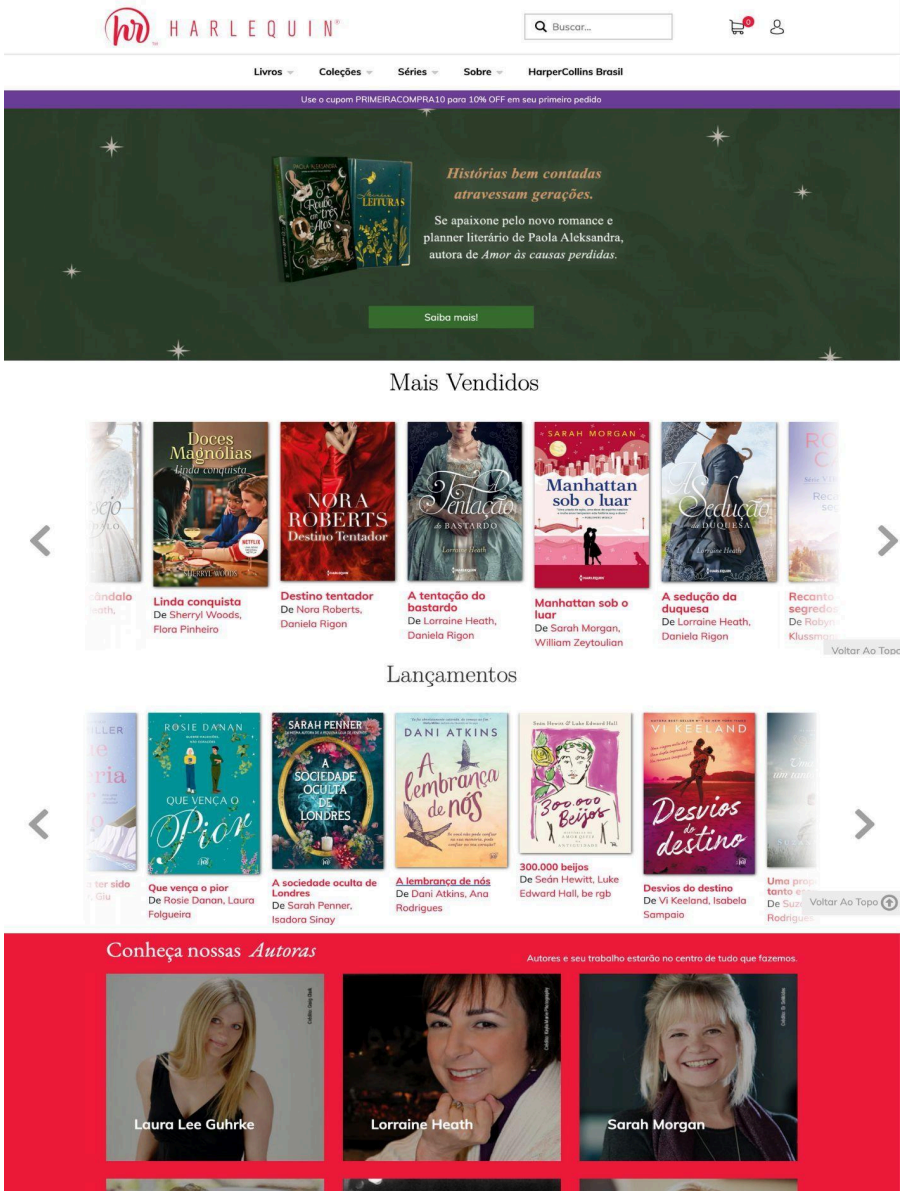
Em entrevista com Júlia Barreto, editora responsável pelo selo no Brasil, ela destacou o cuidado na seleção e curadoria das obras que compõem o catálogo. Júlia mencionou que o principal objetivo é atrair um público de 15 a 22 anos para as obras do nicho jovem adulto. No entanto, ela observou que a maioria dos leitores desse segmento pertence à faixa-etária acima dos 25 anos, o que exige uma avaliação criteriosa de outros fatores. Confira a seguir suas palavras durante a entrevista:

Tentamos definir a linha editorial do selo jovem adulto sem restringir

⁹ *Rebranding* é o processo de reformulação da identidade de uma marca. Isso pode envolver mudanças no nome, no logotipo, nas cores, nos slogans, na missão, nos valores e até na proposta de valor de uma empresa. O objetivo do *rebranding* é atualizar a imagem da marca, torná-la mais relevante para o público-alvo, diferenciar-se da concorrência ou refletir mudanças significativas na direção ou na filosofia da empresa.

ao gênero, mas com foco na faixa-etária. O objetivo é atrair leitores de 15 a 22 anos, mas sabemos que muitos leitores de YA no Brasil são adultos acima de 25 anos. [...] Ao avaliar um livro, consideramos a idade dos protagonistas, a identificação com os leitores e o cenário. Procuramos histórias que ressoem com as questões que um jovem adulto possa estar vivenciando, mesmo em um contexto de fantasia. [...] A gente tenta equilibrar gêneros na grade editorial: fantasia, romance contemporâneo, HQs e até não ficção, para atingir diferentes gostos e evitar concorrência interna. [...] A diversidade é importante, tanto em termos de autores nacionais e estrangeiros quanto em contextos variados. (Julia Barreto, 2024).

Figura 8 - Página inicial do Site da Editora Harlequin Brasil



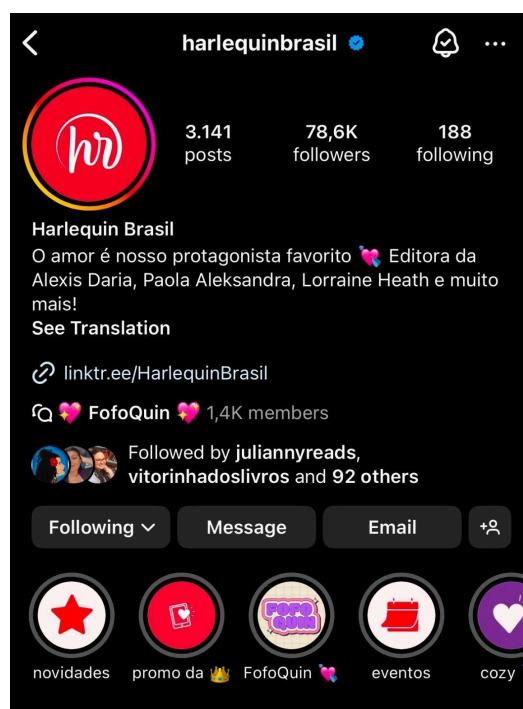
Fonte: compilação de imagem da autora.

No ambiente online, o trabalho também investigou a presença da editora nas redes sociais, com ênfase no Instagram e TikTok. A análise aborda a linguagem utilizada e a forma como a editora interage com seu público, observando desde as respostas aos comentários dos leitores até sua participação em tendências e desafios característicos das comunidades literárias.

De forma geral, a página do Instagram da editora conta com cerca de 59 mil seguidores. Utilizando a plataforma HypeAuditor¹⁰, que analisa contas digitais, foi possível identificar uma taxa de engajamento de aproximadamente 0,67%, com uma média de 380 curtidas por publicação.

Analisando o conteúdo, observa-se que as postagens são feitas regularmente, destacando novos lançamentos, promoções e interações com leitores. O *feed* é estrategicamente composto por uma combinação de fotos e vídeos que buscam engajar o público. Entre os conteúdos publicados, destacam-se imagens de capas de livros, retratos de autores, teasers de lançamentos e vídeos interativos, como o desafio literário “*Tropes preferidas do meu time*”, onde a equipe de marketing da editora compartilha os clichês literários que mais gosta de ler.

Figura 9 - Print do perfil da Harlequin Brasil no Instagram



Fonte: Da autora.

¹⁰ HypeAuditor é uma plataforma de marketing de influenciadores baseada em inteligência artificial (IA). Ela ajuda marcas e agências a encontrar influenciadores autênticos, analisar o desempenho de campanhas de influenciadores e detectar fraudes.

Além disso, a editora utiliza hashtags relevantes para ampliar a visibilidade de suas postagens, como #HarlequinBrasil, #Romance e #NovoLançamento, entre outras. Essa abordagem evidencia o cuidado em atrair e manter a atenção do público-alvo nas redes sociais.

A editora adota uma linguagem acolhedora, envolvente e direcionada principalmente ao público feminino. O tom carinhoso e empático predomina, enfatizando a emoção e a conexão emocional que os livros proporcionam. A comunicação é mantida simples e acessível, garantindo que atinja uma ampla variedade de leitores.

Figura 10 - Print do *reels* do perfil da página do Instagram “Harlequin Brasil”, conteúdo “Tropes preferidas do meu time”



Fonte: Da autora.

A **Figura 10** é um exemplo que ilustra bem a proposta da editora ao criar suas postagens, o post pergunta aos seguidores quais são os tropos de romance favoritos deles e apresenta as preferências da equipe da editora. As categorias de tropos mencionadas são "*grumpy x sunshine*", "*fake dating*", "*slow burn*" e "romance proibido". A imagem é interessante e representativa da proposta da editora, pois envolve a comunidade de leitores, incentivando a interação e a troca de opiniões sobre temas populares em romances, o que fortalece a conexão emocional entre a editora e seu público.

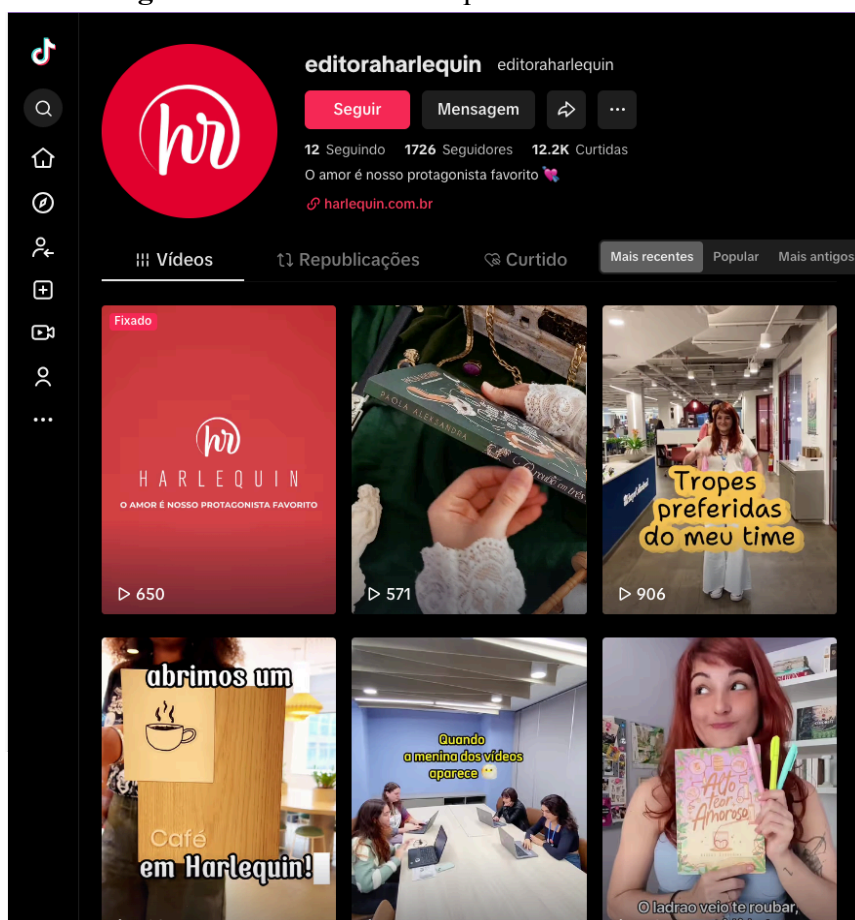
Entre os elementos linguísticos utilizados pela Harlequin, destacam-se:

- **Palavras de encorajamento:** Frases que incentivam os leitores a se envolverem com os livros e a compartilhar suas experiências.
- **Emojis:** Utilizados para tornar as postagens mais amigáveis, leves e divertidas.
- **Call to actions (chamadas para ação):** Frases como “siga a página”, “curta se você gostou”, “deixe seu comentário” e “compartilhe com os amigos” incentivam a interação direta dos seguidores com a página.
- **Narrativas pessoais:** Histórias e experiências compartilhadas pelos leitores, criando uma sensação de proximidade e comunidade no perfil.

Essa abordagem fortalece o vínculo entre a editora e seu público, promovendo uma interação autêntica e um engajamento emocional significativo. Outro aspecto relevante é a parceria estratégica da editora com influenciadores digitais, que desempenham um papel fundamental em sua comunicação. Essa relação será abordada com mais profundidade mais adiante.

Seguindo na mesma linha do Instagram, a página do TikTok da editora é dinâmica e interativa, com foco em promover livros do gênero romance e engajar leitores através dos vídeos curtos e criativos. A página tem cerca de 1.726 seguidores, acumula aproximadamente 12.2k de curtidas e apresenta uma biografia que diz “O amor é nosso protagonista favorito” e inclui um link para o site oficial da Harlequin Brasil.

Figura 11 - Perfil da Harlequin Brasil no TikTok



Fonte: Da autora.

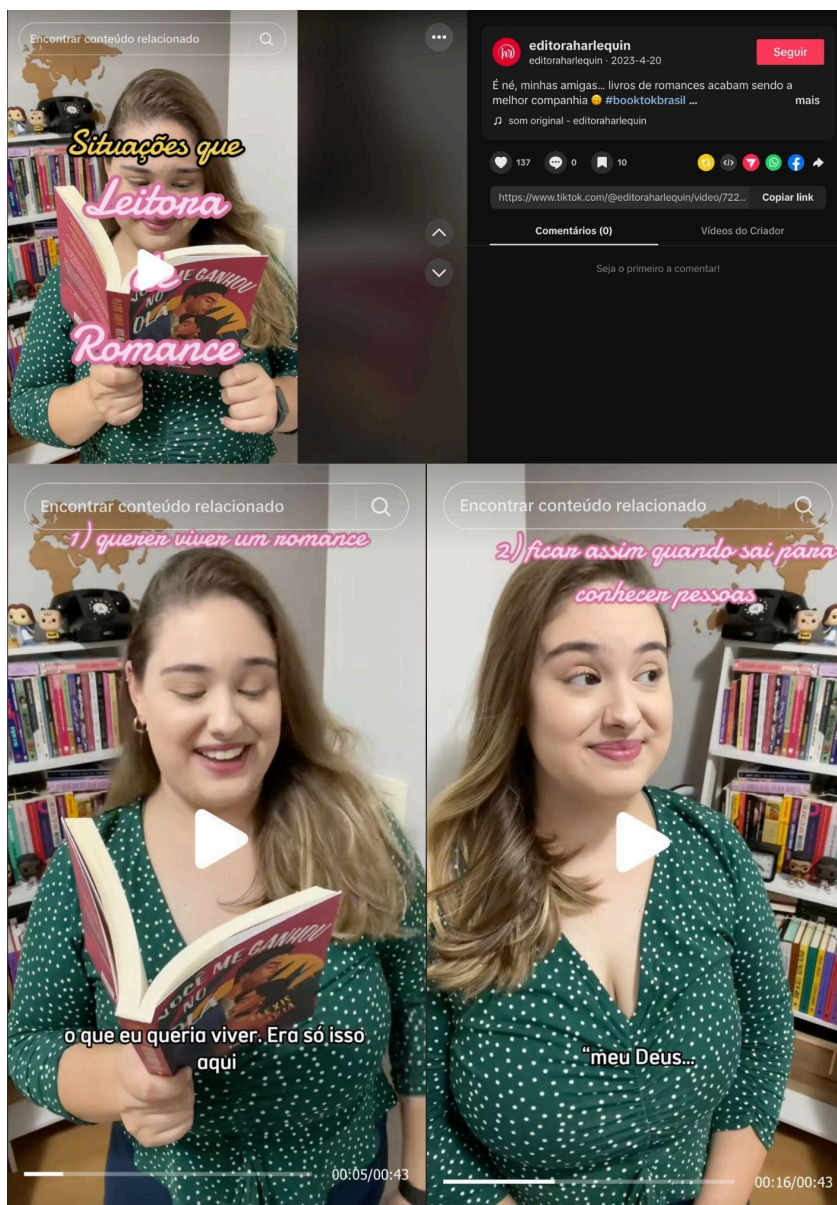
Na análise do perfil é possível identificar vários elementos estratégicos em sua comunicação digital. Começando pela sua identidade visual, a página utiliza uma paleta de cores consistente, predominando o vermelho que é a cor característica da marca. Suas métricas são pequenas quando comparadas com outras editoras que produzem o mesmo estilo de conteúdo, isso ficará claro quando apresentado os dados da Galera Record. Mas a quantidade de seguidores e o número de curtidas demonstra boa aceitação do público com os conteúdos produzidos pela editora.

Além disso, o estilo de conteúdo foca em vídeos curtos, formato nativo do TikTok. Implementam a estratégia de mix de conteúdo, que incluem: bastidores da editora (vídeos em ambiente de escritório), conteúdo sobre livros (mostrando capas e produtos), conteúdos descontraídos como “*tropes* preferidas do meu time”, novidades como “Abrimos um café em Harlequin” e vídeos com os funcionários, estratégia usada para humanizar a marca.

Sua linguagem, tem um tom informal e próximo do público, o uso de gírias e expressões populares nas redes, técnicas de títulos chamativos e envolventes na capa

dos vídeos e também tem atenção nos elementos visuais como textos sobrepostos e efeitos típicos do TikTok.

Figura 12 - Print de vídeo do TikTok da Harlequin Brasil de conteúdo sobre literatura “Situações que leitora de romance vai entender”



Fonte: Montagem de imagem da autora.

A **figura 12**, apresenta um post da Editora Harlequin no TikTok que exemplifica perfeitamente a estratégia da marca ao criar conteúdos curtos e envolventes, alinhados ao formato nativo da plataforma. No vídeo, são exploradas situações que uma leitora de romances enfrenta, com o título chamativo "Situações que leitora de romance..." sobreposto na tela. A sequência de cenas inclui momentos bem-humorados, como

"Querer viver um romance" e "Ficar assim quando sai para conhecer pessoas", trazendo uma narrativa leve e identificável para o público. A linguagem utilizada no vídeo é descontraída e informal, reforçando o vínculo com os espectadores, que são majoritariamente jovens e ativos nas redes sociais. Expressões populares e um tom divertido criam uma conexão emocional com os leitores, enquanto os elementos visuais, como textos sobrepostos e transições dinâmicas, mantêm o conteúdo atrativo e característico do TikTok. O cenário, com uma estante de livros ao fundo e a funcionária segurando um romance, complementa a mensagem ao reforçar a identidade da marca como apaixonada por literatura.

E também, ao utilizar uma funcionária no vídeo, a editora humaniza sua presença digital, aproximando-se ainda mais do público. Essa escolha demonstra que, por trás da marca, há pessoas que compartilham a mesma paixão pelos livros, o que torna a relação com os seguidores mais genuína. Esse tipo de conteúdo descontraído não apenas diverte, mas também reforça o engajamento da comunidade leitora, consolidando a editora como uma marca acessível e conectada com o universo literário.

Observando a estratégia de engajamento da editora, é possível notar a consistência no alcance do público por meio dos números de visualizações em seus vídeos no TikTok. Exemplos como o material “Minha equipe escolhe: quem é o mocinho favorito de 2024”, que alcançou 566 visualizações, e “Livros que seriam filmes de romances perfeitos”, com 773 visualizações, destacam a relevância dos conteúdos produzidos. Além disso, outros vídeos disponíveis na página da editora reforçam essa regularidade no engajamento.

A mistura entre conteúdos institucionais e de entretenimento, alinhada às tendências da plataforma, demonstra uma estratégia bem estruturada para manter o interesse do público. Esses vídeos não apenas alcançam uma boa audiência, mas também estimulam a interação com os seguidores, consolidando a presença da editora no ambiente digital de forma criativa e conectada às expectativas dos leitores.

Dessa forma, a editora consegue manter sua identidade tradicional no mercado editorial enquanto se adapta ao formato dinâmico e jovem do TikTok, criando uma ponte efetiva com novos leitores e mantendo o engajamento com seu público já estabelecido.

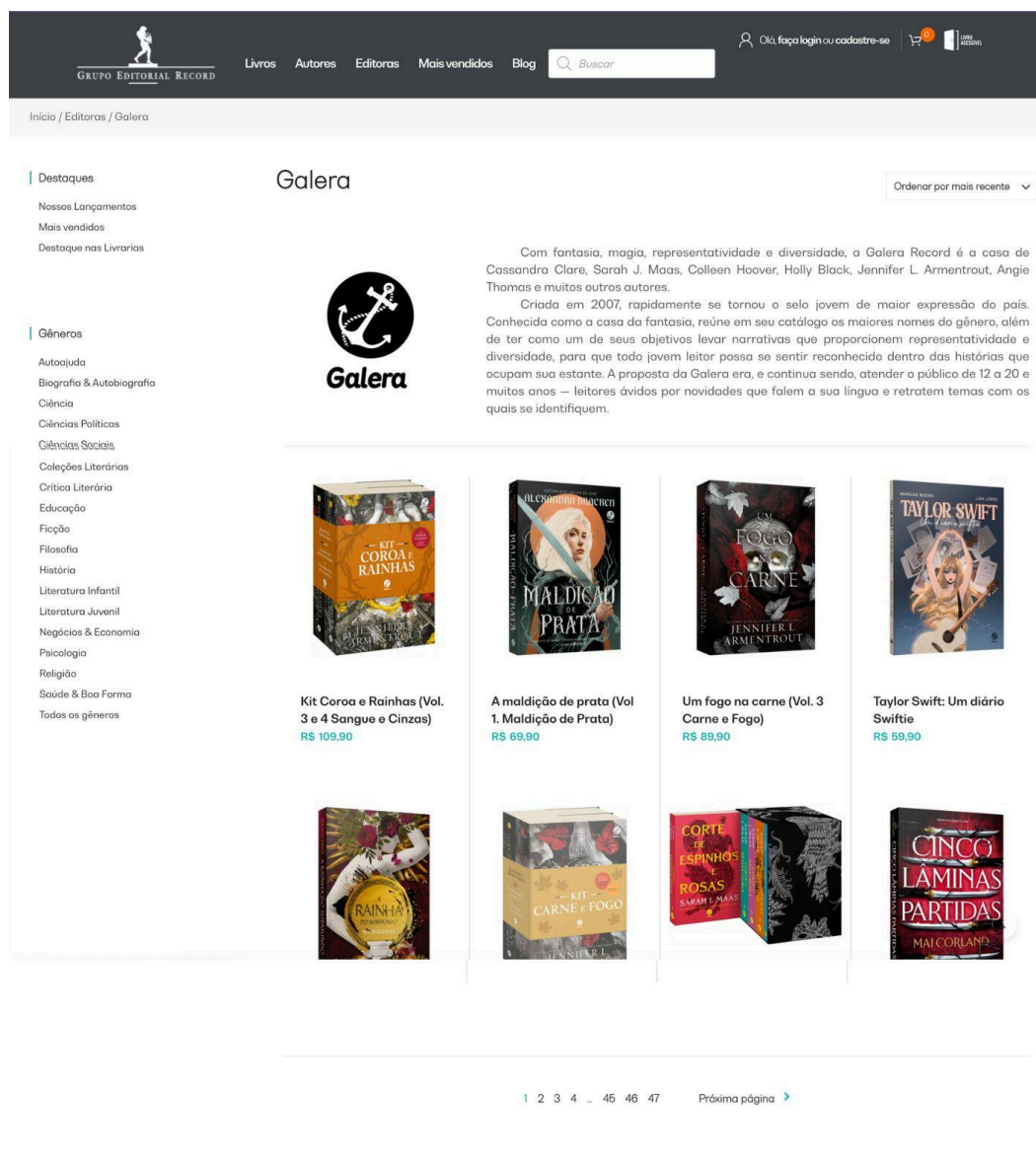
5.2 Editora Galera Record

A Galera Record é um selo editorial criado em 2007 pelo Grupo Editorial Record, com foco inicial no público jovem adulto (*Young Adult*). Com grandes autoras em seu catálogo como Cassandra Clare, Sarah J. Maas, Colleen Hoover, Holly Black, Jennifer L. Armentrout, Angie Thomas, o selo é conhecido por representar o setor jovem ganhando destaque nas publicações de fantasia trazendo representatividade e diversidade para que seus leitores possam se reconhecer dentro das histórias que ocupam espaço na sua estante.

O selo foi criado para atender especificamente o público jovem, em um momento em que este segmento começava a ganhar forças no mercado editorial brasileiro. O nome “Galera” foi escolhido justamente para criar identificação com seu público-alvo. Ganhou destaque ao lançar as seguintes obras: a série *Instrumentos Mortais*, da Cassandra Clare, *É Assim que Acaba*, da Colleen Hoover e a série *Trono de Vidro*, da Sarah J. Maas. Após alguns anos, a editora expandiu seu catálogo para incluir autores nacionais voltados para o público jovem, contribuindo para o sucesso do fenômeno dos livros jovens adultos no país durante os anos de 2010.

Analisando o site da editora no mês de dezembro de 2024, notamos que ele está inserido em um conjunto de selos editoriais do site da editora Record. Diferente da editora Harlequin, a Galera tem uma página dedicada aos seus títulos e uma apresentação do selo; entretanto não foi localizada a quantidade de títulos exatos no catálogo digital. A ordem dos livros no catálogo digital é cronológica, dos lançamentos recentes a obras mais antigas, todas disponíveis para compra. Porém, no site não há informações sobre os títulos esgotados.

Figura 13 - Aba inicial do site da Galera Record



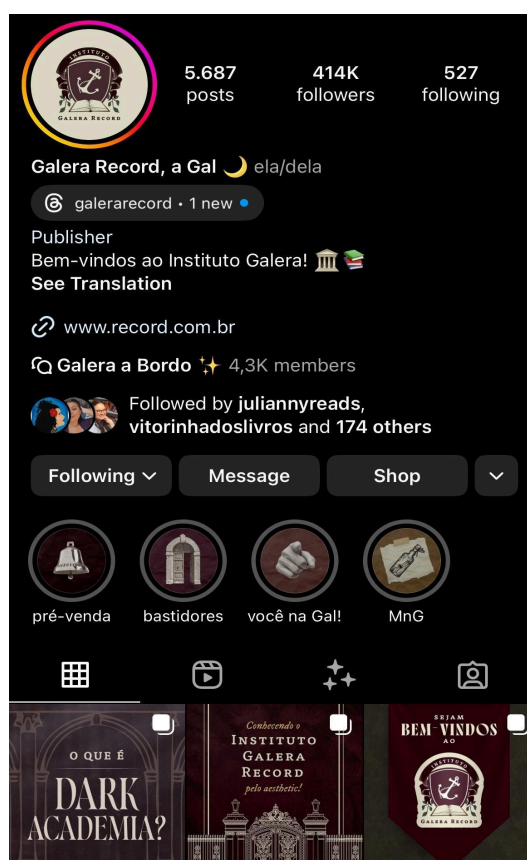
Fonte: compilação de imagens da autora.

Ainda no digital, como fizemos com a Harlequin, vamos analisar a presença da editora nas plataformas, Instagram e TikTok. Serão usados os mesmos critérios de análise: a linguagem adotada pela editora e sua interação com o público, abrangendo desde as respostas aos comentários dos leitores até sua participação em tendências e desafios próprios das comunidades literárias.

O perfil do Instagram da Galera Record conta com cerca de 415 mil seguidores. Adotando uma linguagem acessível e acolhedora, como o uso de pronomes “ela/dela” e emojis, esses detalhes demonstram uma preocupação com a inclusão e acessibilidade,

aproximando esse perfil do público jovem e contemporâneo. Outro aspecto de destaque, é a expressão “Bem- vindo ao Instituto Galera” preparando o seguidor para algo novo, refletindo uma estratégia de branding que cria um universo próprio, com forte apelo à narrativa e à identidade. O projeto visual da editora nessa rede social segue uma estética *dark academia*¹¹, que ganha destaque nos posts e nos destaques reforçando a conexão com os temas literários populares entre os jovens leitores, especialmente no nicho de fantasia e ficção jovem adulto, demonstrando estar atenta às tendências literárias.

Figura 14 - Print do Instagram do perfil da Editora Galera Record



Fonte: Da autora.

Explorando a interação da editora com o público, o selo é ativo nos comentários dos posts, respondendo os leitores, e também apresenta um destaque chamado “Você na Gal”, isso demonstra que a editora promove o engajamento ativo com os leitores, valorizando conteúdos gerados por eles e reforçando uma relação bidirecional. Além disso, a editora tem o grupo “Galera a Bordo” com mais de 4,3 mil membros,

¹¹ *Dark academia* é um gênero literário que combina elementos de literatura clássica, arte antiga e o ambiente universitário com uma atmosfera sombria e misteriosa.

evidenciando a construção de um espaço para leitores trocarem experiências e interajam com a editora, fortalecendo o senso de pertencimento e coletividade.

A editora tem uma presença forte na participação em desafios e campanhas, e nas comunidades literárias utiliza estratégias que dialogam diretamente com *booktokers*, *bookgrammers*, aproveitando a linguagem e os temas que são tendência nesses espaços para promover seus livros. A segmentação visual e temática (como bastidores e pré-vendas) também ajuda a organizar conteúdos que são importantes para o público mais engajado. Promoções e vendas ganham o destaque “pré-venda” que pode ser uma estratégia clara para incentivar compras antecipadas, muitas vezes ligada a campanhas exclusivas que são amplamente divulgadas e engajadas nas redes sociais.

Figura 15 - Print do post do Instagram da página da Galera Record



Fonte: Montagem de imagem da autora.

A publicação no Instagram da Galera Record, ilustrada na **Figura 15**, reflete uma estratégia de conteúdo bem alinhada com o público jovem-adulto. A postagem, em formato de carrossel, utiliza o humor e referências da cultura pop para conectar-se

diretamente aos leitores, apresentando personagens populares de livros da editora em um formato de meme. As frases e imagens utilizadas, como "Ele não é seu namorado, ele é o [personagem do livro]", brincam com os estereótipos literários, como protagonistas misteriosos, sobrenaturais ou com histórias marcantes, que são facilmente reconhecíveis pelos fãs das obras.

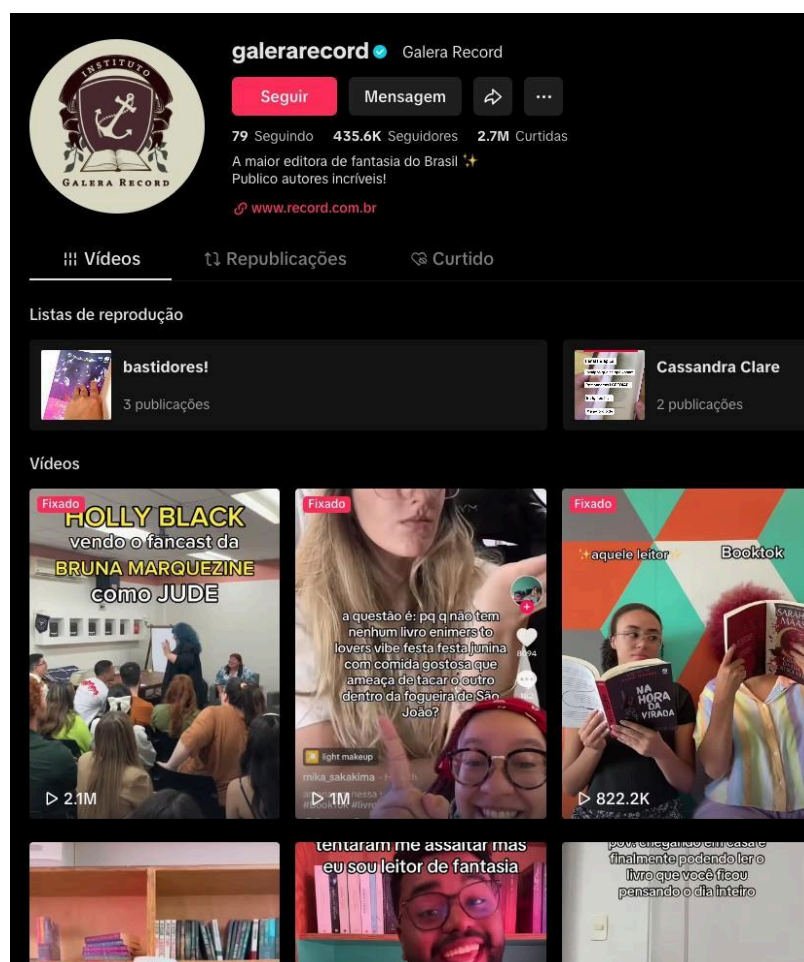
A linguagem descontraída, informal e cheia de gírias, somada a elementos visuais simples e diretos, como textos sobrepostos e montagens cômicas, aproxima a marca dos leitores e reforça seu posicionamento como uma editora antenada com as tendências digitais. O uso de hashtags e a abertura para comentários na legenda mostram a intenção de estimular a interação com o público, que se sente parte da conversa, como se estivesse trocando ideias com amigos.

Esse tipo de conteúdo cria identificação com os leitores e reforça a ligação emocional com os personagens e livros publicados pela Galera Record. Além disso, demonstra uma compreensão da cultura digital e do consumo rápido de conteúdo nas redes, o que ajuda a consolidar a presença da editora em plataformas como o Instagram.

Sua presença no TikTok segue a mesma linguagem do Instagram, apresentando 435.6 mil de seguidores e mais de 2.7 milhões de curtidas. Seu perfil procura se apoiar em elementos como uma linguagem bem-humorada, fazendo o uso de frases como “vendo o *fancast*¹² da Bruna Marquezine como Jude” e brincadeiras sobre gêneros literários demonstram que a editora busca engajar o público de forma leve e divertida. Também se destaca no uso de trends (tendências), como vídeos com formatos populares e temas que refletem o interesse da comunidade literária e reforça o uso da hashtag BookTok. Busca focar na identificação pessoal com seus seguidores com vídeos como “aquele leitor” ou brincadeiras sobre gêneros literários que criam identificação com o público, fortalecendo a relação entre a marca e os leitores.

¹² *Fancast* é uma combinação das palavras *fan* (fã) e *cast* (elenco), e refere-se a um elenco fictício criado por fãs de uma obra ou personagem específica. Esse conceito é comum em fandoms de séries de TV, filmes, livros e outras mídias, onde os fãs imaginam e criam seus próprios elencos, personagens e histórias alternativas.

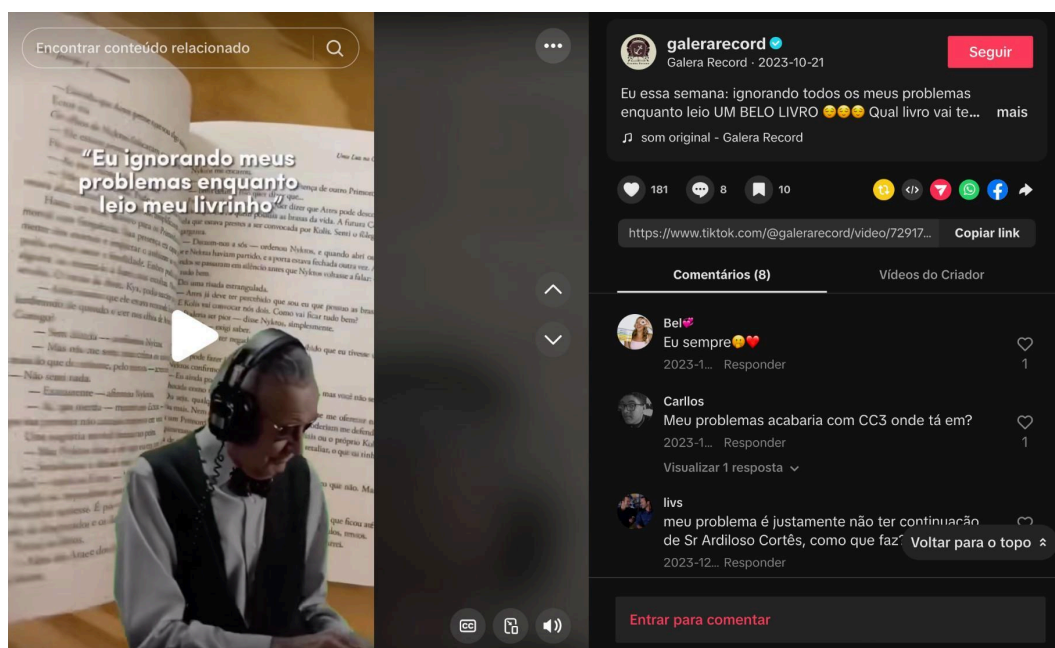
Figura 16 - Print do perfil Galera Record do TikTok



Fonte: Da autora.

Participação nas tendências dentro da comunidade BookTok foca no uso das hashtags como #BookTokBr, #BookTokbrasil, #livrosTikTok, #memebookstan e #galerarecord, elas são formatos típicos da rede social demonstrando que a editora entende o espaço como um importante canal de comunicação para promover seus títulos. Procura se aproximar da cultura pop com referências a figuras populares como Bruna Marquinezine, mostram uma tentativa de conectar o conteúdo literário com temas amplamente discutidos fora da literatura, aumentando o alcance e a relevância dos vídeos.

Figura 17 - Print do perfil Galera Record do TikTok



Fonte: Da autora.

A publicação da Galera Record, representada pela **Figura 17**, no TikTok, exemplifica a estratégia da editora de criar conteúdos que equilibram humor, identificação e informalidade. No vídeo, a frase sobreposta "Eu ignorando meus problemas enquanto leio meu livrinho" transmite uma situação cotidiana facilmente reconhecida pelos leitores, conectando-se ao público por meio de uma experiência compartilhada. A combinação de elementos visuais simples, como o fundo com uma página de livro e a imagem de um homem com fones de ouvido, junto à trilha sonora típica da plataforma, reforça a estética do TikTok.

A legenda, que utiliza emojis e questiona "Qual livro vai te salvar essa semana?", promove a interação direta com os seguidores, incentivando-os a comentar e compartilhar suas próprias experiências. Esse tipo de conteúdo demonstra como a editora utiliza uma linguagem acessível e próxima, com gírias e humor leve, para estabelecer um diálogo mais informal e envolvente com os leitores, mantendo sua relevância no universo digital e reforçando sua presença na comunidade literária online.

A interação com o público se dá por meio dos vídeos com perguntas bem-humoradas ou provocações incentivando os usuários a interagirem nos comentários e compartilhar o conteúdo. A editora também investe na criação de um espaço de pertencimento, onde os leitores podem se reconhecer e compartilhar experiências

literárias. Seus vídeos contam com uma taxa de visualizações alta como 822.2 mil visualizações indicando que a editora entende como a plataforma funciona e que se adapta para que seus conteúdos sejam vistos pelo maior público de leitores presentes na plataforma.

A Galera Record no TikTok demonstra uma estratégia bem pensada para engajar leitores, utilizando um tom descontraído, referências atuais e tendências da plataforma. Essa abordagem permite à editora não apenas promover livros e autores, mas também se consolidar como parte ativa das comunidades literárias online, especialmente no nicho de leitores jovens e adeptos do BookTok.

Tabela 1 - Comparação entre as editoras analisadas e outras relevantes no segmento jovem adulto.

Editoras	Instagram (seguidores)	TikTok (seguidores)	Conteúdo destacado no Instagram	Conteúdo destacado no TikTok
Harlequin Brasil	81,1k	1,802k	Capas de Livros Novidades Resenhas e Depoimentos Clube entre Romances Tropos de Romance Concursos e Sorteios Histórias Curtas Colaborações	Bastidores da Editora Resenhas e Depoimentos Histórias de Leitores Novidades da Editora
Galera Record	416k	448,5k	Capas de Livros Novidades	Conteúdo sobre Livros

			Resenhas e Depoimentos	Novidades e Lançamentos
			Concursos e Sorteios	Vídeos com Funcionários
Editora Seguinte	284k	49,3k	<p><i>Reels</i> estéticos mostrando capas de livros, <i>unboxings</i> e bastidores,</p> <p>Memes literários compartilhados nos <i>stories</i> e no <i>feed</i></p> <p>Enquetes e quizzes usando ferramentas de <i>stories</i> para engajar seguidores</p> <p>Carrosséis explicativos, como recomendações ou resumos de livros</p> <p>Datas especiais e campanhas que destacam lançamentos e promoções.</p>	<p>Tropos literários adaptados a trends do TikTok.</p> <p>Memes e dublagens relacionadas a personagens e livros.</p> <p>Interatividade com seguidores, usando músicas em alta e desafios.</p> <p>Booktokers e influenciadores comentando sobre os lançamentos da editora.</p>
Editora Rocco	675k	515,4k	<p>Anúncios de Lançamentos e Novidades</p> <p><i>Reels</i> e Vídeos Curtos</p>	<p>Tropos literários adaptados a trends do TikTok.</p> <p>Interatividade com seguidores, usando músicas</p>

Editora Intrínseca	972k	84,3k	Anúncios de Lançamentos e Novidades <i>Reels</i> e Vídeos Curtos Interação com seguidores: Através de enquetes, perguntas e respostas nos <i>stories</i> .	Tropos literários adaptados a trends do TikTok. Memes e dublagens relacionadas a personagens e livros. Interatividade com seguidores, usando músicas em alta e desafios. Booktokers e influenciadores comentando sobre os lançamentos da editora.
--------------------	------	-------	--	--

Fonte: pesquisa realizada pela autora.

A tabela compara as editoras Harlequin Brasil e Galera Record com outras grandes editoras do mercado literário – Seguinte, Rocco e Intrínseca – analisando os números de seguidores do Instagram e TikTok e os tipos de conteúdos que são feitos para cada uma dessas redes sociais amplamente usadas no universo dos leitores.

Harlequin Brasil e Galera Record apresentam um forte foco no TikTok, com estratégias voltadas para tendências da plataforma, como vídeos humorísticos, desafios e conteúdos que destacam romances populares e séries literárias, conectando-se diretamente ao público jovem. Já a Editora Seguinte equilibra suas ações entre as duas redes, utilizando o Instagram para anúncios e interações visuais, enquanto no TikTok aposta em conteúdos dinâmicos que incentivam a interação.

Rocco também têm estratégias variadas: o Instagram é mais utilizado para divulgar lançamentos e construir identidade visual, enquanto no TikTok a Editora Rocco explora a plataforma de vídeos curtos e interativos para conquistar novos leitores. Por fim, a Intrínseca se destaca por uma presença consistente em ambas as plataformas, aproveitando as tendências do TikTok para engajar novos leitores e o Instagram para

fortalecer sua relação com seguidores de longa data, focando na divulgação de best-sellers e adaptações literárias.

A análise revela como as editoras adaptam suas estratégias para cada plataforma, criando conteúdos que atendem às demandas e expectativas dos leitores em diferentes formatos e linguagens.

5.3 O Editor e as bookredes

As bookredes chegaram para ficar e revolucionar o mercado editorial principalmente com o público jovem, com uma grande presença nos aplicativos do Instagram e TikTok, elas são responsáveis por reunir a maior quantidade possível de usuários em defesa do livro. Já faz tempo que o TikTok deixou de ser apenas um aplicativo de danças e dublagem divertidas e tornou-se uma grande incentivadora da literatura, juntamente com o Instagram. Ambas as redes ganharam destaque por abrigar uma das maiores comunidades de leitura, as famosas: BookTok e BookGram, com publicações divertidas, autênticas e criativas, que são criadas a partir dos usuários dessas plataformas. Com o surgimento das comunidades literárias no contexto das redes sociais, o mercado editorial se viu obrigado a entender como elas funcionam e compreender qual é o seu papel dentro dessas comunidades, como ele olha para esse novo cenário e trabalha para garantir o sucesso dos seus títulos nesse mundo digital.

Sabemos que a figura do editor é central na produção do livro. Ele é o intermediário entre o escritor e os leitores, transformando um manuscrito em um produto cultural e comercial. Com essa responsabilidade em mãos, esse profissional precisa identificar o tipo de autor com que está trabalhando e como sua obra vai conversar com os seus futuros leitores. Ele tem o poder de escolher quais obras serão publicadas, e por isso precisa acompanhar as tendências do mercado editorial, e perceber no que seus leitores estão interessados. São atividades de extrema importância para o sucesso do livro, então é necessário que o editor fique atento aos eventos literários como feiras de livros e bienais, e com um olhar também para as redes sociais, com atenção especial para as comunidades literárias.

Como já visto nos capítulos anteriores, as bookredes exercem uma influência significativa na decisão de compra dos leitores, principalmente nos títulos com temáticas jovens. De acordo com a revista Forbes, o mercado de livros impressos dos EUA cresceu 9% em relação a 2020, de acordo com a NPD Bookscan, com 67 milhões

de cópias a mais que em 2020 e 125 milhões a mais do que em 2019, o romance *É assim que acaba*, da Colleen Hoover foi o livro mais vendido em 2021 nos EUA – vendendo mais de 770 mil cópias. Kristen McLean, diretora executiva e analista do setor da NPD Bookscan, considera que essas vendas podem ser uma consequência das publicações dos vídeos que falam sobre o livro na comunidade BookTok. No Brasil o livro também entrou para a lista dos mais vendidos, com mais de 2 milhões de cópias vendidas no país, segundo o site do Grupo Editorial Record, desde seu lançamento em 2022.

Por isso, é de suma importância que os editores, ao selecionar obras literárias para compor seu catálogo, estejam atentos às tendências das comunidades literárias, como os gêneros literários que estão em alta, quais *tropes* literários¹³ fazem sucesso no momento, quais livros são de interesse dos leitores, podendo ser obras internacionais ou títulos nacionais de autopublicação, sem esquecer de prestar atenção no que as outras editoras estão publicando.

Para explorar como os editores acompanham as tendências das redes sociais literárias e a relação entre essas plataformas e o seu trabalho, este estudo realizou entrevistas com duas profissionais do mercado editorial, Julia Barreto, editora do selo Harlequin, e Stella Carneiro, gerente editorial da Galera Record. As entrevistas ocorreram via Zoom e seguiram o roteiro apresentado nos anexos A e B. Foi realizada uma análise temática das entrevistas, cujos resultados serão apresentados a seguir.

5.3.1 Editora Julia Barreto, da Harlequin

As entrevistas realizadas buscaram explorar o impacto das redes sociais no mercado editorial, com foco na conexão entre editoras e leitores no meio digital. Entre os temas abordados, destacaram-se questões como o processo de seleção de originais para obras do nicho jovem adulto, a influência das redes sociais nos critérios editoriais e as transformações no comportamento de leitura do público brasileiro. Além disso, discutiu-se quais estilos de livros têm ganhado destaque nas plataformas literárias. Essas reflexões oferecem uma visão ampla sobre como as redes sociais moldam tanto o

¹³ *Tropes* (tropos literários) são temas, elementos, ou clichês recorrentes que aparecem frequentemente em obras literárias e de ficção. Eles podem ser personagens, situações, conflitos ou narrativas específicas que os leitores facilmente reconhecem e que servem como construções familiares no desenvolvimento da trama. Tropes são úteis para os escritores, pois permitem a construção de histórias de forma eficiente, utilizando estruturas que já são compreendidas e apreciadas pelo público.

mercado quanto a relação entre editoras e seus leitores.

Para responder à primeira pergunta, pensando no nicho literário jovem adulto, “quais são os critérios para a escolha de um novo livro?” Julia inicia sua fala comentando sobre o perfil dos leitores de jovem adulto, em qual faixa etária estão inseridos e destaca que o público brasileiro fã desse nicho está acima dos 25 anos. Sua avaliação de originais também destaca elementos como a idade dos protagonistas, a identificação do tema com o público-alvo e os cenários apresentados dentro do livro, priorizando histórias que dialoguem com as experiências e desafios típicos dessa fase da vida, mesmo em narrativas de fantasia. Além disso, a escolha de obras com diversidade também é uma prioridade, tanto na escolha de autores nacionais e estrangeiros, quanto nos contextos apresentados nas histórias, permitindo refletir uma pluralidade de vozes e experiências nas suas publicações. Essa explicação pode ser lida no presente trecho:

[...] quando estamos avaliando um livro, olhamos para ver se ele faz sentido para essa faixa etária específica (jovem adulto). Isso inclui a idade dos protagonistas, para que os leitores possam se identificar, e o cenário, para ver se faz sentido para os nossos leitores brasileiros. Não pode ser algo super local de outro país, com o qual não haja tanta identificação. Então, estamos sempre procurando livros que possam abordar questões que um jovem adulto estaria passando, mesmo que seja em uma fantasia. A gente sabe que, mesmo assim, isso pode ser abordado. E tem sempre um grande equilíbrio entre autores nacionais e estrangeiros, com diferentes contextos e abordagens. Tudo isso a gente leva em consideração para fazer do selo o mais diverso possível. (Julia Barreto, 2024).

Já entre a segunda, “como você enxerga o papel dos influenciadores digitais dentro da cadeia do livro?” Na visão de uma editora, os influenciadores digitais desempenham um papel essencial dentro da cadeia do livro, especialmente no cenário atual. No mercado editorial, conceitos como selos editoriais, grupos e marcas de editora são muito claros para quem trabalha na área, mas, para o leitor comum, esses detalhes muitas vezes não têm tanta relevância. O público, em geral, escolhe um livro com base no autor ou em uma recomendação que viu nas redes sociais, seja de amigos ou, cada vez mais, de influenciadores literários.

Por isso, o marketing de influência se tornou uma ferramenta indispensável para a divulgação de livros. Influenciadores atuam como curadores de leitura, indicando obras para públicos que confiam no gosto e nas opiniões deles. Eles são capazes de

atingir diretamente um público cativo, que busca por recomendações alinhadas ao seu perfil de leitura e interesses.

Essa conexão entre influenciadores e leitores é especialmente relevante no Brasil, onde grande parte do público não se preocupa com a marca editorial por trás de um título, mas sim com as experiências e narrativas que o livro pode oferecer.

Investir no marketing de influência, sem dúvida, aumenta o interesse do público pela obra. As redes sociais criaram uma proximidade inédita entre o mercado editorial e os leitores, e os influenciadores são fundamentais para manter esse diálogo ativo. Eles dão visibilidade aos livros e, muitas vezes, ajudam a introduzir novas obras e autores ao público, gerando um impacto direto no comportamento de compra. Além disso, suas análises, opiniões e recomendações muitas vezes convertem a curiosidade em vendas, consolidando o papel estratégico que ocupam na cadeia do livro. Julia explica:

[...] Essas pessoas, esses influenciadores de livros, são muito importantes para criar essa curadoria e indicar os nossos livros para o 'leitor comum', entre aspas. Porque, realmente, não é sempre que a gente consegue atingi-los diretamente. A gente precisa desses curadores, que estão lá, que buscam livros de diferentes editoras, que têm um público cativo e que sabe o que gosta. Então, isso é importante também, e é, com certeza, uma ferramenta muito, muito relevante no marketing de livros atualmente. (Julia Barreto, 2024).

Em resumo, os influenciadores digitais são mais do que um canal de divulgação: eles são parceiros que ajudam a construir pontes entre editoras e leitores, transformando a experiência de leitura em algo coletivo e engajador. Por meio deles, os livros alcançam públicos mais amplos e diversificados, criando um ecossistema literário mais conectado e dinâmico.

A terceira pergunta, “para você, que tipo de histórias fazem mais sucesso nas bookredes, Instagram e Tiktok? Você acha que existe alguma diferença dos livros que são recomendados em cada uma das redes?” Em resposta, a editora explica brevemente como o mercado editorial trabalha com as obras comerciais, e seu funcionamento e dá exemplo de como acontece. O mercado de ficção comercial é, sem dúvida, dinâmico e cíclico, com tendências que vêm e vão. Ao observar os gêneros que ganham popularidade ao longo do tempo, é possível perceber um padrão: um gênero que faz sucesso hoje pode ser esquecido no futuro, mas, com o passar dos anos, pode voltar a ser tendência. Esse ciclo de popularidade parece se renovar de maneira natural,

impulsionado por uma combinação de fatores internos e externos ao mercado editorial.

Atualmente, as chamadas “romantasia” (fusão de romance com fantasia) estão em alta, dominando as redes sociais e cativando um público cada vez maior. No entanto, é interessante notar que o termo “romantasia” nada mais é do que uma forma atual de descrever algo que já existia no passado. O fenômeno de histórias de amor misturadas com elementos de fantasia, como em *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer, sempre fez parte do cenário literário, mas só recentemente ganhou uma nova roupagem e nome. Esse renascimento de gêneros é, muitas vezes, facilitado por estratégias de marketing e pela capacidade das redes sociais de impulsioná-los, tornando-os novamente relevantes, seja por meio de uma terminologia nova ou por uma tendência que surge fora do universo literário, como no caso da moda, filmes ou séries.

As redes sociais, em especial o Instagram e o TikTok, desempenham um papel crucial nesse processo. As plataformas estão interligadas, com tendências frequentemente migrando de uma para outra. O TikTok, por exemplo, pode ser o ponto de origem para uma nova onda de interesse, e, ao ser compartilhada no Instagram, essa tendência passa a ter um formato mais elaborado, amadurecido ou até modificado, criando um ciclo de adaptação. Essa interconexão entre as redes sociais reflete a dinâmica do mercado editorial, que se ajusta rapidamente às preferências do público e à maneira como o conteúdo é compartilhado.

Além disso, o mercado editorial brasileiro apresenta um desafio extra: prever quais tendências vão conquistar o público nacional. Às vezes, o que faz sucesso lá fora não se traduz da mesma forma aqui, ou o contrário, com algo 100% nacional ganhando força. A imprevisibilidade é uma característica constante desse cenário, que exige dos profissionais do setor a capacidade de se adaptar rapidamente às novas demandas do público e às mudanças nas redes sociais. Como explica a editora em sua fala:

Eu acho também que tem muita coisa que faz sucesso lá fora, e daí algumas dessas coisas são traduzidas para o Brasil, enquanto muitas não são. É realmente algo muito dinâmico e muito difícil de prever o que vai fazer sucesso nas redes. Aqui no Brasil, pode ser algo 100% nacional ou 100% estrangeiro. Então, é complicado prever. Mas eu tento perceber que, por exemplo, no Instagram e no TikTok, há uma certa conexão. O Instagram às vezes importa ou exporta tendências do TikTok, ou transforma. Sabe? Começa no TikTok de um jeito, e, quando chega no Instagram, está, sei lá, um pouco mais amadurecido ou tomou outro caminho. Mas, pelo que eu vejo, há muita coisa em comum entre as duas

Assim, o sucesso no mercado editorial é resultado de uma combinação de ciclos de tendências, estratégias de marketing bem executadas e, principalmente, a capacidade das redes sociais de conectar públicos e gerar engajamento de maneira eficaz e inovadora. A dinâmica das plataformas, com suas interações constantes e mudanças rápidas, continua a moldar o que será o próximo grande sucesso no mundo dos livros.

A quarta pergunta seguimos para o caminho sobre o comportamento do leitor, “você acha que o comportamento dos jovens leitores mudou com a ascensão das bookredes? Você acha que as bookredes mudaram a forma como os jovens escolhem os livros que leem? Como?” Em sua resposta a editora começa dizendo sobre a ascensão das bookredes – ou redes sociais dedicadas a livros, como o TikTok e o Instagram – trouxe mudanças significativas no comportamento dos leitores, especialmente entre os jovens. Embora seja difícil afirmar que a leitura tenha mudado drasticamente, fica claro que as plataformas digitais alteraram a maneira como os jovens descobrem e escolhem o que ler. A democratização do acesso, por meio de serviços como o Kindle Unlimited, por exemplo, transformou o mercado editorial, facilitando o consumo de livros de forma mais acessível e com maior volume. Essa mudança fez com que muitos leitores se acostumaram a consumir mais livros digitalmente e com maior rapidez, criando um fenômeno de “leitura em massa”, no qual os leitores conseguem ler cinco ou mais livros por mês, aproveitando o acesso a uma vasta gama de títulos.

Essa facilidade de acesso gerou uma dinâmica interessante. Por um lado, os leitores, influenciados pelas listas de livros que circulam nas redes sociais, buscam títulos populares ou recomendados por outros usuários, criando uma espécie de consumo coletivo. Títulos sobre temas como personagens da máfia, por exemplo, podem surgir como tendências e se espalhar rapidamente entre os leitores. No entanto, a valorização do livro físico permanece presente. Apesar do crescimento do mercado digital, muitos jovens ainda preferem os livros impressos, demonstrando que, embora as formas de acesso mudem, a experiência física da leitura mantém seu apelo.

Além disso, o papel das redes sociais na escolha dos livros é um ponto fundamental. Antigamente, os leitores buscavam recomendações em espaços como o Orkut ou consultando diretamente os livreiros. Hoje, a descoberta de novos livros ocorre principalmente no TikTok, no Instagram e em outras plataformas, onde o que é popular pode mudar rapidamente. Essas redes se tornaram a principal referência para os

leitores, criando um canal de divulgação muito mais ágil e acessível. A influência dos influenciadores literários nas bookredes têm um grande impacto, com muitos jovens tomando suas decisões de leitura com base nas opiniões e nas tendências geradas nas plataformas.

No fim, o ato da leitura em si – o prazer e o hábito de ler – não mudou tanto. O que realmente se transformou foi a maneira como os livros são recomendados, acessados e consumidos, refletindo uma mudança no canal de divulgação. A rapidez com que as tendências surgem e se espalham, aliada à constante conexão entre leitores nas redes sociais, molda o comportamento de leitura de uma geração mais conectada e influenciada por uma rede global de recomendações e resenhas. Assim, as bookredes têm um papel central na forma como os jovens escolhem os livros que leem, mas, em última análise, o desejo de ler continua intacto.

Por fim, para a editora Julia, o impacto das bookredes no comportamento dos jovens leitores é evidente, principalmente na forma como os livros são descobertos e promovidos. Julia observa que essas plataformas reinventaram os canais de recomendação, substituindo os antigos livreiros e fóruns por influenciadores e listas populares no TikTok e Instagram. Ela também percebe uma dualidade interessante: enquanto o digital, com ferramentas como Kindle Unlimited, impulsiona um consumo de alto volume, o apreço pelos livros físicos permanece sólido. Em sua visão, a essência da leitura não mudou, mas o mercado e os caminhos que conectam leitores às histórias evoluíram para acompanhar uma geração mais conectada e ávida por tendências globais.

5.3.2 Gerente Editorial Stella Carneiro, da Galera

Record

Seguindo com as mesmas perguntas feitas para a editora Julia, agora em conversa com a gerente editorial da Galera Record, Stella, explica que o processo de escolha de um novo livro para o nicho jovem-adulto segue dois eixos principais: estrangeiro e nacional, cada um com características e desafios próprios. No caso de obras estrangeiras, a curadoria é guiada pela linha editorial da editora, que valoriza representatividade, magia, fantasia e diversidade, sempre considerando as tendências do momento. Esse olhar que a gerente editorial tem para as tendências pode ser destacado na sua fala:

Nós somos um selo jovem, o YA, que tem representatividade, magia, fantasia e diversidade. Então, quando a gente pensa nos livros que vão se adequar a Galera, a gente já consegue ter uma boa visão, né? Dentre isso, o que é muito importante em relação ao público jovem, que talvez seja mais fundamental do que nas outras áreas, são as *trends* [...] Então, a partir dessas *trends* que a gente está enxergando, que às vezes a gente até fala: 'Olha, eu acho que as bruxas estão fazendo um *comeback*, eu acho que o vampiro está voltando.' A gente está ouvindo falar, hoje em dia, de Lúcifer, sabe? A gente começa a ver muito livro lá fora que está falando sobre Lúcifer, que é o romance com o diabo, né? Então, nas feiras literárias, que é onde esses livros são vendidos com antecedência, eles são mostrados... Em geral, você tem um grande pacote de livros do mesmo gênero, né? Que são exatamente iguais, eles são parecidos, eles têm *tropes*, né? *Tropes* que são muito parecidos entre si. E aí, a partir do que a gente sabe que a Galera publica e que o público procura, o público quer, a gente vai nisso. A gente vai especificamente para comprar. (Stella Carneiro, 2024).

Essas tendências são um elemento crucial, especialmente no mercado jovem, que constantemente transita por modas como vampiros, ficção erótica, “romantasia” e até gêneros emergentes, como a ficção de cura, que inclui narrativas leves com cenários aconchegantes. Identificar e prever o próximo grande sucesso é um exercício estratégico, que envolve monitoramento de feiras literárias e análise cuidadosa das ofertas disponíveis para evitar saturação e concorrência interna entre títulos semelhantes.

Já no eixo nacional, Stella explica que embora o mercado jovem-adulto tenha crescido muito nos últimos cinco anos, ainda há lacunas que precisam ser preenchidas. Existe uma busca ativa por narrativas que dialoguem com a cultura brasileira, como fantasias baseadas no folclore nacional, histórias nordestinas ou de autores indígenas. O trabalho com autores nacionais envolve tanto a descoberta de novos talentos quanto o incentivo à diversidade de temas e perspectivas. Sobre as escolhas dos livros nacionais, Stella conta como a editora tem dificuldade de achar histórias que representam a cultura brasileira, e como as agências e os eventos literários, como bienais e feiras de livros podem ajudar nessa procura, que pode ser lida no seguinte trecho:

A gente ainda sente que existem lacunas de histórias que são brasileiras, que ninguém ainda fez e que a gente gostaria de publicar. A gente não está

falando de um YA indígena, por exemplo. A gente poderia ter um YA de fantasia nordestina, coisas mais folclóricas. O Brasil tem uma cultura folclórica tão grande, tão forte! A Curupira, o Boto... Tudo isso são coisas tão nossas. Imagina? A gente gostaria de ver uma fantasia nacional que pegue isso, que seja nossa mesmo. Então, no YA nacional, a gente ainda vê mais lacunas. A gente olha e pensa: 'Eu adoraria ter esse tipo de livro aqui, mas não tem ninguém que escreveu isso ainda no momento.' Nesse lado, o nosso trabalho é ficar muito atento às redes sociais, mas também às agências literárias. Aqui, elas estão se delineando como um bom caminho para os autores. São as agências que, da mesma maneira, sabem qual é a linha editorial da Galera, sabem o que oferecer para a gente. Elas entram com isso, mostram e fazem essas pontes. Nos eventos também, como bienais e feiras, a gente pode ter mais contato direto com esses novos autores. (Stella Carneiro, 2024).

A conexão com as redes sociais e o diálogo com o público ajudam a identificar desejos e demandas dos leitores, enquanto as agências literárias e eventos literários são cruciais para aproximar a editora de escritores promissores. Apesar do crescimento rápido, o mercado nacional ainda está em processo de consolidação em comparação com o estrangeiro, mas acredita que o potencial de expansão é grande e promissor.

Pensando no comportamento leitor, a gerente editorial revela que o comportamento dos jovens leitores mudou significativamente com a ascensão das bookredes, e isso impactou diretamente a forma como eles escolhem os livros que leem. Hoje, esses leitores possuem um canal de comunicação muito mais amplo, onde podem expressar suas preferências, críticas e paixões de maneira imediata e direta. A paixão dos jovens pelas histórias é marcante, especialmente porque, nessa fase da vida, as narrativas moldam intensamente suas personalidades. Além disso, as bookredes transformaram a leitura, uma atividade muitas vezes individual, em uma experiência menos solitária, ao possibilitar a formação de comunidades de leitores. Agora, ao se apaixonarem por uma história, os jovens podem compartilhar suas opiniões, criar ou consumir fanfics, produzir *fanarts* e até decorar seus quartos com elementos relacionados ao universo literário que amam. Essa interação vai além do livro, envolvendo todo o universo ao redor dele, como brindes e edições especiais, o que fortalece o senso de pertencimento a um grupo.

Sobre a diferença entre os conteúdos das bookredes, Stella tem a mesma opinião de Julia, e comenta que nas bookredes, os tipos de histórias que mais fazem sucesso são,

acima de tudo, aquelas que giram em torno do amor. Grandes romances que tocam o coração dos leitores continuam a ser os favoritos, especialmente quando combinados com outros gêneros, como a “romantasia”, onde tanto a fantasia quanto o romance se sustentam individualmente. Esses livros frequentemente apresentam protagonistas jovens, muitas vezes mulheres, que começam ingênuas, mas descobrem sua força ao longo da trama. Esse tipo de narrativa ressoa profundamente com leitores que estão vivenciando suas primeiras experiências amorosas, dores de coração e descobertas pessoais. Além disso, histórias com representatividade LGBTQIAP+ e racial têm ganhado espaço e conquistado o público, mostrando protagonistas diversos em situações onde sua identidade não é o único foco. Assim, é cada vez mais comum encontrar livros de fantasia épica ou thrillers emocionantes em que casais LGBTQIAP+ estão no centro, mas sem que a trama gire exclusivamente em torno de questões identitárias. No Instagram e no TikTok, essas tendências aparecem de forma parecida, mas o TikTok, com sua dinâmica de vídeos curtos, muitas vezes impulsiona livros por meio de trends específicas, enquanto o Instagram foca mais na estética e na construção visual das histórias. Em ambos os casos, a paixão por histórias que unem emoção, diversidade e grandes jornadas continua sendo o principal atrativo para os jovens leitores.

As bookredes transformaram profundamente a relação entre editores, leitores e os livros em si, moldando tanto o comportamento dos jovens leitores quanto às estratégias editoriais. Com a ascensão dessas plataformas, a leitura deixou de ser uma experiência solitária para se tornar parte de uma comunidade engajada, onde os leitores compartilham opiniões, constroem conexões e reivindicam representatividade. Histórias com romances marcantes, protagonistas jovens e diversidade têm encontrado um terreno fértil nas redes sociais, especialmente quando dialogam com as vivências e aspirações de seu público. Além disso, a interatividade das bookredes deu voz aos leitores, que agora influenciam diretamente decisões editoriais, como capas, brindes e até a escolha de lançamentos. Stella comenta sobre a relação das bookredes com as editoras e a interação com os leitores:

Quando a gente pensa no comportamento dos leitores de dez anos atrás e na forma como as editoras se comunicam hoje, tudo mudou. O público falou o que gostou e o que não gostou. Comentam: 'Não gostei da adaptação dessa capa', 'Achei o preço muito caro', 'Queria outro brinde', ou mesmo, 'Vocês mandaram muito bem nisso.' Essa relação é próxima e

íntima. Pelo menos na editora Galera, nós escutamos muito. Pode ser que eles nem lembram que reclamaram de um brinde específico, mas, daqui a dois anos, quando formos fazer algo similar, nós vamos lembrar. Vamos lembrar que o material daquela fornecedora não agradou e, por isso, não vamos mais usá-lo. O público não fala à toa. Eles falam diretamente com a editora, e nós levamos isso em consideração. (Stella Carneiro, 2024).

Para os editores, essas redes representam tanto desafios quanto oportunidades. Por um lado, é preciso atender às demandas de um público vocal e exigente; por outro, elas oferecem um canal direto para compreender as preferências dos leitores e promover livros de forma mais personalizada e eficaz. Seja por meio de trends do TikTok ou das estéticas bem elaboradas do Instagram, as histórias que ressoam com a comunidade de leitores encontram seu espaço e têm o potencial de se tornarem fenômenos culturais. Assim, as bookredes consolidaram-se não apenas como uma ferramenta de marketing, mas como um espaço essencial para conectar leitores, escritores e editores em torno da paixão pela literatura.

5.4 Relação das Editoras com os Influenciadores Literários

Os influenciadores literários também desempenham um papel crucial nesse cenário, sendo os jovens os que mais se engajam com seus conteúdos e dedicam tempo a explorar universos narrativos. Antes das bookredes, um livro lido poderia ser uma experiência isolada, mas agora cada história pode conectar leitores de diferentes partes do mundo, criando espaços de troca e engajamento. Para as editoras, isso representa um desafio e uma oportunidade: ouvir ativamente os leitores e ajustar suas estratégias com base nesse feedback. Desde críticas sobre capas até sugestões sobre brindes ou reclamações de preços, essas interações moldam a maneira como os livros são produzidos e comercializados. As bookredes, portanto, não apenas transformaram o comportamento dos jovens leitores, mas também aprofundaram a relação entre leitores e editoras, tornando-a mais dinâmica, interativa e centrada na construção de uma comunidade literária.

5.4.1 O papel essencial dos influenciadores na promoção de livros

Cientes do papel crucial que os influenciadores digitais desempenham na promoção de livros, as editoras, em entrevista, compartilharam suas perspectivas sobre a relação entre elas e esses criadores de conteúdo, destacando o papel dos influenciadores como intermediários que conectam as editoras aos leitores. Julia, editora responsável pela Harlequin, destacou que os influenciadores digitais desempenham um papel crucial na divulgação de livros, especialmente no mercado contemporâneo, onde a curadoria personalizada se tornou essencial. Complementa dizendo que eles funcionam como pontes entre as editoras e o público, criando conexões que muitas vezes as próprias editoras não conseguem estabelecer sozinhas. Com suas recomendações direcionadas e sua habilidade em compreender o que agrada seus seguidores, os influenciadores ajudam a popularizar obras, despertando o interesse de leitores que buscam indicações confiáveis e alinhadas aos seus gostos. Mesmo com o avanço da comunicação direta entre editoras e leitores, os influenciadores continuam sendo fundamentais para alcançar públicos que não se identificam diretamente com a linguagem ou estratégias tradicionais das editoras, ampliando assim o alcance e o impacto da literatura.

Para Stella, gerente editorial da Galera Record, desde os primórdios da internet, com blogs literários, até o boom atual de plataformas como TikTok e Instagram, os influenciadores têm moldado a forma como os livros são divulgados e consumidos. Eles não apenas fomentam discussões sobre literatura, mas também ajudam a formar leitores em um país onde o índice de leitura ainda é limitado. Por meio de conexões genuínas e recomendando obras alinhadas aos gostos de seus seguidores, esses criadores de conteúdo conseguem transformar o interesse do público em vendas reais, construindo vínculos de confiança. Além disso, ao ampliar a visibilidade de livros e autores, os influenciadores contribuem para a democratização da literatura, atingindo novos públicos e promovendo uma percepção mais ampla do livro na sociedade brasileira. Assim, o impacto do marketing de influência se revela não apenas como uma estratégia eficaz, mas como um elemento transformador para o mercado editorial.

5.4.2 Lucas dos Reis: dinâmicas do marketing editorial da Galera Record

Para enriquecer ainda mais essa discussão, o trabalho incluiu uma entrevista com Lucas dos Reis, coordenador de parcerias, planejamento e influenciadores na

Editora Record. Em sua fala, Lucas destacou diversos aspectos cruciais para compreender como a editora conduz o marketing digital e a interação com influenciadores. Ele abordou temas como a dinâmica do trabalho com influenciadores, o acompanhamento de tendências do mercado, os diferentes estilos de colaboração adotados pelas editoras, e o processo de criação e planejamento de conteúdo. Além disso, explorou a análise de estratégias eficazes para a divulgação de obras, a percepção dos conteúdos criados pelos leitores, e como a editora responde ao retorno imediato dos leitores nas redes sociais, reforçando a importância dessa conexão direta no ambiente digital.

A Editora Record adota uma abordagem abrangente para identificar tendências de leitura entre o público jovem adulto, especialmente nas redes sociais como Instagram e TikTok. Embora não exista uma equipe exclusivamente dedicada a esse monitoramento, as áreas de editorial, marketing e influenciadores trabalham de forma integrada para capturar e interpretar essas movimentações. O editorial, por exemplo, acompanha de perto as feiras literárias internacionais, onde são apresentados livros que ditarão as tendências nos próximos dois ou três anos. Foi assim que surgiram fenômenos da temática literária como o *healing fiction*¹⁴ e, mais recentemente, a *dark academy*¹⁵, já antecipados nas feiras de anos anteriores.

Paralelamente, as equipes de marketing e redes sociais observam o presente, monitorando a interação dos influenciadores e dos leitores com os livros da editora. A análise das postagens, comentários e reações nas redes sociais funciona como um termômetro para identificar o que está em alta ou o que não ressoou bem com o público. Além disso, o time de social media realiza pesquisas e busca referências para criar conteúdos que se conectem diretamente com essas tendências. Apesar de cada setor olhar para diferentes aspectos, as reuniões de alinhamento permitem consolidar essas observações, integrando-as ao planejamento de futuros lançamentos e garantindo que a editora esteja sempre alinhada às preferências do público.

¹⁴ *Healing fiction* é um segmento literário que se concentra em narrativas reconfortantes e emocionais. Esses livros geralmente se passam em ambientes aconchegantes, como livrarias, bibliotecas ou lojas de conveniência, e abordam temas humanos profundos como amor, superação, empatia, coragem e cura emocional.

¹⁵ *Dark academy* é um subgênero que mistura elementos góticos e românticos em histórias ambientadas em cenários acadêmicos, geralmente em instituições antigas e renomadas como Oxford ou Cambridge. Essas narrativas frequentemente exploram temas sombrios e complexos, como sociedades secretas, moralidade, corrupção e competições acadêmicas que podem se tornar mortais.

A Editora Record estabelece diferentes tipos de colaborações com influenciadores literários, incluindo Bookgrammers e Booktokers, para promover seus lançamentos, especialmente no nicho jovem adulto. A estratégia da editora combina parcerias pagas e colaborações orgânicas. Entre os influenciadores com quem a Record mantém parcerias frequentes estão nomes como Digão, Tiago Valente, Tiago Neiva e Dora, todos com forte presença no TikTok e no Instagram, canais relevantes para o público-alvo.

No caso de parcerias pagas, a editora trabalha de forma estruturada, alinhando roteiros, aprovações e conteúdo previamente definido para garantir a eficácia das campanhas. Já nas colaborações orgânicas, a Record seleciona um grupo de parceiros exclusivos que recebem benefícios como livros, brindes, convites para eventos e ações especiais, como pré-estreias de filmes baseados em obras da editora ou encontros intimistas com autores. Esses parceiros, embora não remunerados, têm liberdade criativa para desenvolver postagens e resenhas conforme seu estilo pessoal, sem a obrigação de atender a exigências formais.

Essa abordagem permite que a Record atinja diferentes públicos e avalie continuamente quais estratégias geram os melhores resultados, equilibrando promoção estruturada e engajamento genuíno por parte dos influenciadores.

A Record adota uma abordagem estratégica e diferenciada para a criação de conteúdo nas redes sociais, ajustando-se às características e preferências de engajamento de cada plataforma, como Instagram e TikTok. No Instagram, a ênfase está na estética e na organização visual, tratando o perfil como uma vitrine para o público. Posts fixados, destaques bem estruturados e uma bio clara são prioridades, garantindo que qualquer visitante entenda rapidamente a proposta da página. No *feed*, o conteúdo é pensado para ser duradouro e informativo, enquanto nos stories são explorados formatos interativos, como enquetes, perguntas e bastidores, para aumentar o engajamento.

5.4.2.1 Estratégias e exemplos de divulgação no BookTok e BookGram

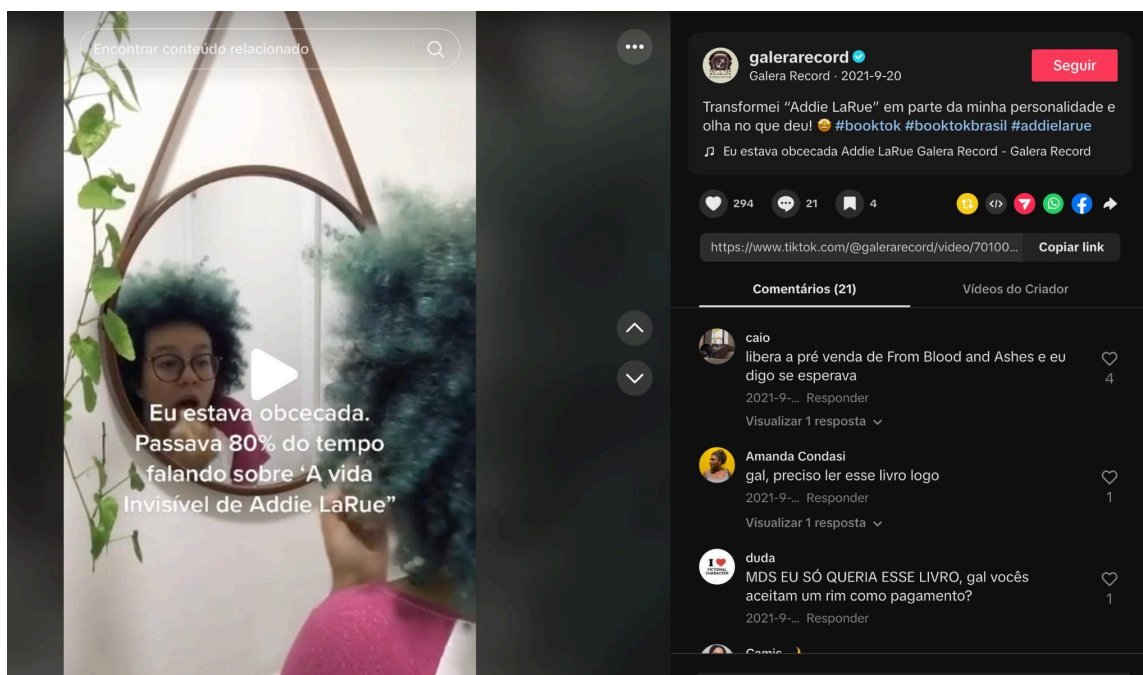
No TikTok, a estratégia é totalmente voltada para a autenticidade e simplicidade. Vídeos menos produzidos, gravados de forma despretensiosa e muitas vezes na casa dos colaboradores, têm melhor aceitação. A editora evita conteúdos muito elaborados ou esteticamente profissionais, priorizando a conexão direta com os leitores. Além disso, as equipes monitoram tendências específicas de cada rede, como áudios virais e formatos

de sucesso, ajustando ideias para atender às dinâmicas individuais das plataformas.

Essa diferenciação permite que a editora alcance públicos distintos de forma eficaz, explorando as características únicas de cada rede social para fortalecer o vínculo com os leitores e promover seus lançamentos de maneira personalizada.

No que diz respeito ao conteúdo dos posts, a Editora também adota estratégias diferenciadas no TikTok e Instagram. No TikTok, o foco está em criar conteúdos rápidos, diretos e que despertem curiosidade imediata, como sinopses condensadas em uma única frase impactante, que capture a essência da história e instigue o espectador a buscar mais informações. Por exemplo, o livro *A vida invisível de Addie LaRue*, de V. E. Schwab, é promovido com a frase: “Uma garota faz um pacto para viver para sempre, mas nunca será lembrada... até que alguém a reconheça.” Esse tipo de abordagem, associado a formatos simples e espontâneos, é ideal para engajar a audiência jovem da plataforma.

Figura 18 - Print da publicação TikTok da Editora Galera Record: O impacto de '*A Vida Invisível de Addie LaRue*' na produção de conteúdo



Fonte: Da autora.

A imagem fornece um exemplo de como a editora Galera Record utiliza o perfil no BookTok para criar conteúdos rápidos, envolventes e visualmente atrativos, focados em despertar curiosidade imediata. O vídeo apresenta uma funcionária da editora que menciona sua obsessão por *A vida invisível de Addie LaRue*, transmitindo entusiasmo e

conectando-se emocionalmente ao público.

O foco da publicação está em condensar a essência do livro em uma frase impactante, que funciona quase como uma pequena sinopse para instigar o espectador a querer saber mais. A linguagem casual e divertida, aliada a elementos de memes já conhecidos pela comunidade de leitores, ajuda a criar uma atmosfera leve e engajada. O estilo visual minimalista, com texto sobreposto e interação direta com o público, reforça a identidade da editora no BookTok, explorando estratégias que combinam humor e *storytelling* para promover seus títulos. E também é possível perceber a reação dos leitores pela parte dos comentários.

Já no Instagram, a estratégia combina elementos visuais e narrativos em uma abordagem de funil. Inclui posts de impacto imediato, seguidos por materiais que aprofundam aspectos do livro, como curiosidades, a estética da história, informações sobre o autor e brindes de pré-venda. Durante o período de lançamento de três meses, novos posts são publicados regularmente, mantendo o livro em evidência.

Figura 19 - Print do Instagram da Galera Record marketing literário: apelo visual na divulgação de *A bruxa de Near*, de V. E. Schwab



Fonte: Da autora.

A **Figura 19** é um exemplo de conteúdo criado pela editora Galera Record para o perfil do Instagram, combinando elementos visuais e narrativos em uma estratégia alinhada ao funil de marketing. O post destaca a frase "Te convencendo a ler *A bruxa de*

Near pela estética!", posicionando-se como um chamariz para atrair o público com apelo visual. O design conta com um fundo vermelho ornamentado com estrelas brancas e uma ilustração de uma rua antiga na parte inferior, evocando uma atmosfera misteriosa e envolvente. No lado direito, elementos visuais sobrepostos, como uma bola de cristal, um livro antigo aberto, rosas vermelhas, um candelabro e corvos em torno de uma lanterna, reforçam a estética sombria e encantadora do livro.

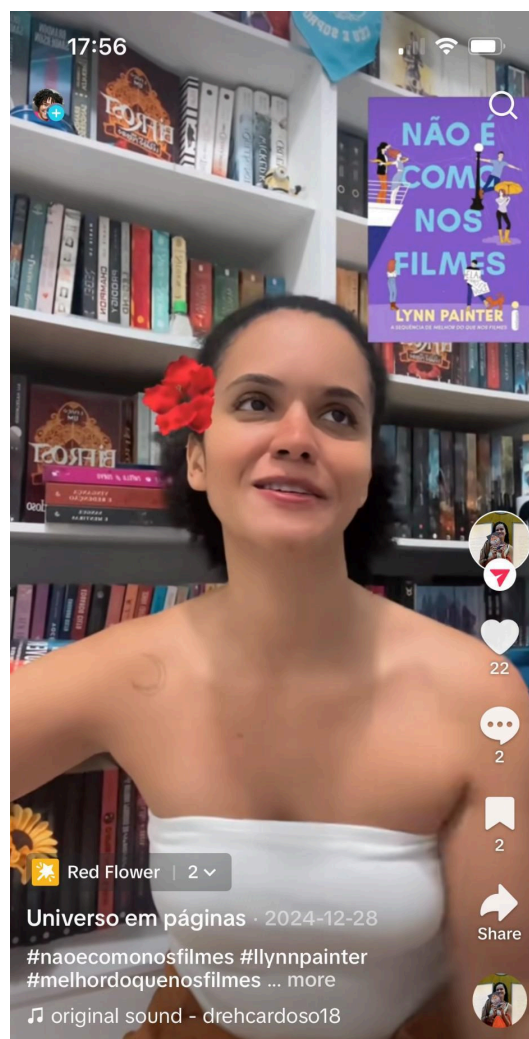
Além disso, uma tática eficaz em ambas as redes é a promoção de clubes do livro. Livros com reviravoltas marcantes ou finais abertos, como *Verity*, de Colleen Hoover, são estratégicos para esses clubes, pois fomentam discussões e debates acalorados entre os leitores. A editora apoia tanto clubes organizados por influenciadores quanto seus próprios grupos, fornecendo incentivos como brindes ou acesso exclusivo a autores. Essa abordagem não apenas engaja leitores, mas também gera um "boca a boca" orgânico, essencial para consolidar o sucesso de um título.

Segundo Lucas, a editora reconhece que o Conteúdo Gerado Pelo Usuário (UGC)¹⁶ possui um grande poder de convencimento, muitas vezes superando o marketing tradicional. Esse impacto é evidente em casos como o de Colleen Hoover, cujos livros explodiram em popularidade, especialmente durante a pandemia, impulsionados por vídeos espontâneos de leitores comuns compartilhando suas reações emocionais. Sem uma campanha explícita inicial, esses conteúdos geraram um efeito de "boca a boca" orgânico que contribuiu para consolidar Hoover como uma das autoras de maior sucesso no Brasil nos últimos anos.

Entre os tipos de UGC que mais influenciam nas vendas e engajamento estão resenhas apaixonadas, vídeos de reações, *fanarts* e *unboxings*. Esses formatos criam uma conexão emocional e visual com o público, aumentando o desejo de compra. Além disso, estratégias com influenciadores são planejadas cuidadosamente: ao identificar um livro com alto potencial, a editora envia cópias para um grande número de criadores de conteúdo cujos públicos estejam alinhados com o título. Quando os seguidores veem vários influenciadores comentando sobre o mesmo livro, isso gera uma sensação de urgência e pertencimento, incentivando a leitura.

¹⁶ Conteúdo Gerado Pelo Usuário (UGC) refere-se a qualquer tipo de conteúdo criado e compartilhado pelos próprios usuários de uma plataforma ou serviço online. Isso inclui textos, fotos, vídeos, comentários, avaliações, postagens em blogs, e qualquer outro tipo de material produzido pelos usuários.

Figura 20 - Print do perfil @universoempaginas, com resenha do livro *Não é como nos filmes*, de Lynn Painter, no TikTok



Fonte: Da autora.

A **Figura 20** mostra um exemplo de Conteúdo Gerado Pelo Usuário (UGC) no BookTok, destacando como a criação de vídeos sobre livros pode ser feita de maneira espontânea e envolvente. No vídeo, uma leitora aparece na frente de uma estante recheada de livros, exibindo a capa do livro *Não é como nos filmes*, de Lynn Painter. Ela compartilha uma breve resenha com entusiasmo, destacando os aspectos que a cativaram na história, como as ações dos personagens e o tom leve e divertido da narrativa. A atmosfera descontraída, combinada com a autenticidade da fala e da linguagem corporal da criadora, exemplifica como os leitores podem criar conexões emocionais com o público ao discutir experiências literárias, incentivando outros a lerem o livro. Esse tipo de conteúdo é ideal para engajar a comunidade e promover livros de forma natural e criativa.

A eficácia dessa abordagem depende, no entanto, da qualidade e do apelo do livro. Para títulos com potencial de engajamento massivo ou histórias instigantes, a estratégia visa criar um "burburinho" que se sustente organicamente, garantindo que o livro seja comentado amplamente e alcance o status de fenômeno.

5.4.2.2 Métricas

As principais métricas utilizadas pela Editora Record para avaliar o sucesso de campanhas de marketing de livros jovens adultos no Instagram e TikTok incluem tanto indicadores editoriais quanto de engajamento direto. Editorialmente, um livro é considerado bem-sucedido quando ultrapassa seus custos e, idealmente, se torna reconhecido pelo público, como no caso de *O Beijo da Neve*, de Babi A. Sette. A permanência em listas de mais vendidos e o reconhecimento instantâneo da capa são sinais claros de êxito, refletindo um impacto significativo no mercado.

Internamente, o marketing mede o sucesso por meio de resultados concretos e comparáveis. Métricas como o alcance e as visualizações de posts, a velocidade de esgotamento em pré-vendas, e a participação em eventos são analisadas. Por exemplo, ações com grande público em livrarias ou resultados superiores em visualizações e engajamento em relação a campanhas anteriores são indicativos de que a estratégia funcionou. Apesar de ser difícil atribuir o sucesso exclusivamente a determinadas ações, a editora prioriza o registro e a análise detalhada dos próprios dados para ajustar e aprimorar futuras campanhas.

O feedback imediato dos leitores nas redes sociais, através de comentários, avaliações e resenhas, exerce uma grande influência na adaptação e continuidade das estratégias de marketing para livros jovens adultos na Galera Record. Em 2020 e 2021, a editora passou por um período turbulento, originado por comentários no Twitter sobre edições e traduções específicas. A resposta rápida e proativa da equipe foi crucial, esclarecendo dúvidas e reconhecendo erros, o que levou a um compromisso de mudança. A partir desse ponto, a Galera Record colocou os leitores como prioridade máxima, envolvendo-os ativamente em decisões importantes, como pré-vendas e ideias de postagens. Esse envolvimento resultou em uma reviravolta significativa, transformando a insatisfação inicial em apoio fervoroso. A editora adaptou-se rapidamente a críticas, como no caso recente de um pôster de pré-venda do livro *Tudo Pelo Jogo*, de Nora Sakavic, onde a substituição foi feita em tempo recorde para atender às preferências dos fãs. Assim, a Galera Record demonstra que o retorno dos leitores é

essencial para moldar suas estratégias e garantir a satisfação contínua de seu público.

5.5 A nova era do marketing editorial: influenciadores como catalisadores do mercado literário

A relação entre editoras e influenciadores literários tornou-se uma peça-chave nas estratégias de marketing do mercado editorial, especialmente no segmento de livros jovens adultos. Essa parceria, baseada na criação de conteúdo autêntico e na interação com o público-alvo, é responsável por impulsionar o alcance e o engajamento de obras de maneira mais natural e eficaz do que o marketing tradicional. No TikTok, a abordagem rápida e instigante, aliada ao poder das trends e do UGC (conteúdo gerado por usuários), cria um ambiente onde a viralidade pode transformar um livro em fenômeno. Já no Instagram, com sua estética organizada e estratégias de funil, a conexão com o público é construída de forma mais gradual e aprofundada.

Além disso, os influenciadores literários desempenham um papel crucial ao fomentar discussões orgânicas sobre livros, seja por meio de resenhas, *fanarts*, vídeos de reação ou clubes do livro. Essas interações reforçam o “boca a boca” e, muitas vezes, tornam um título indispensável na comunidade leitora. Estratégias como o envio coordenado de exemplares a influenciadores que se alinham ao público-alvo e a criação de experiências exclusivas, como eventos ou brindes especiais, ampliam ainda mais a percepção de valor de uma obra e fomentam o desejo de fazer parte da conversa em torno dela.

Por fim, a mensuração de resultados dessas ações, como alcance de postagens, impacto nas vendas e presença em listas de mais vendidos, permite às editoras ajustar suas estratégias com base em dados concretos e comparativos. Assim, as editoras reconhecem que o diálogo constante com influenciadores não é apenas uma forma de promoção, mas uma parceria estratégica que redefine a maneira como livros são descobertos e consumidos, consolidando-se como uma das ferramentas mais valiosas para o marketing editorial contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou compreender o impacto do marketing digital no mercado editorial, com enfoque na interação entre editoras, influenciadores literários e redes sociais, especialmente no contexto do gênero jovem adulto. A análise revelou como essas forças convergem para moldar uma nova dinâmica de consumo e promoção literária, transformando o YA em um fenômeno cultural.

No decorrer da pesquisa, ficou evidente que o mercado editorial passou por uma revolução significativa na era digital. As estratégias de marketing evoluíram, adaptando-se às plataformas online e aproveitando a crescente influência das redes sociais. As editoras, por sua vez, têm utilizado essas ferramentas de forma criativa e estratégica, não apenas para promover livros e autores, mas também para estabelecer uma conexão direta com os leitores. Campanhas interativas, como *trailers* literários, *unboxings* e eventos virtuais têm desempenhado um papel crucial ao criar experiências imersivas que vão além do livro físico.

Com os resultados obtidos, entende-se que a parceria entre editoras e influenciadores literários destaca-se como um elemento central na divulgação dos livros. Os influenciadores, especialmente no TikTok e no Instagram, desempenham um papel estratégico ao ampliar o alcance dos livros por meio de conteúdos virais e resenhas autênticas, que ressoam com o público jovem. Essa relação simbiótica tem transformado os influenciadores em verdadeiros embaixadores literários, capazes de impulsionar obras para as listas de mais vendidos e gerar engajamento massivo nas redes.

O objetivo geral do trabalho, se constituía em analisar o impacto do marketing digital no mercado editorial, com foco na relação entre editoras, influenciadores literários e redes sociais, especialmente no que se refere à divulgação de obras literárias voltadas para o nicho jovem adulto. Essa análise foi feita por intermédio de leituras, entrevistas com profissionais dos setores editorial e de marketing, e da análise de duas editoras do segmento jovem adulto, Harlequin e Galera Record. Podcasts sobre o mercado editorial foram ainda fonte importante de informação sobre esse tema ainda pouco estudado nas pesquisas acadêmicas. Por fim, o trabalho contou com a análise do perfil do Instagram e TikTok das editoras, e também a análise de perfis literários de criadores de conteúdo dessas plataformas. Por fim, podemos compreender que o

presente estudo indica que os métodos utilizados e divulgados ajudam a compreender de que forma acontece a dinâmica entre as editoras que vendem os livros do nicho comercial jovem adulto, o marketing digital, os influenciadores e as redes sociais que possuem esses livros como temática, abordando o modo de organização utilizado para atingir o público-alvo, de forma que ele se apaixone pelos títulos e os divulgue de forma orgânica em seu perfil nas bookredes.

Ainda assim, é necessário expor que a maior dificuldade durante a realização do trabalho foi a falta de materiais bibliográficos que abordassem o marketing editorial, e principalmente estudos que falem diretamente sobre o gênero de estudo, literatura jovem adulta. Foram escassos os trabalhos encontrados sobre marketing editorial no geral, porém entendemos que isso acontece pelo fato das editoras serem mais fechadas sobre divulgação de trabalhos que falem sobre marketing. Tratando-se do gênero jovem adulto, percebemos que poucos pesquisadores se dedicam a estudar esse nicho literário no território nacional.

Contudo, é possível perceber que o segmento jovem adulto, por sua vez, destaca-se como um exemplo de sucesso dessa sinergia entre marketing digital, redes sociais e influenciadores. Com uma narrativa que combina diversidade temática, protagonistas identificáveis e ritmos dinâmicos, o YA se consolidou como um nicho capaz de atrair tanto iniciantes na leitura quanto leitores mais experientes. Sua capacidade de adaptação às mudanças culturais e tecnológicas assegura sua relevância contínua, posicionando-o como uma força transformadora no mercado literário.

Além disso, foi possível identificar como as redes sociais, em particular, tornaram-se um ponto de encontro crucial para a comunidade de leitores. Espaços como o BookTok e o BookGram têm não apenas popularizado obras, mas também incentivado discussões sobre diversidade, inclusão e temas contemporâneos, alinhados com os interesses do público jovem adulto. Aliás, a linguagem acessível e o dinamismo dessas plataformas facilitam a interação, transformando a leitura em uma experiência social e colaborativa.

Por fim, com a produção deste estudo, é possível compreender que é necessário pensar nas redes sociais como um ponto importante para entender a comunicação mediada entre os influenciadores literários com os leitores e dos leitores com as editoras. O estudo sobre as bookredes, principalmente a BookTok e BookGram, ainda é relativamente recente, especialmente quando se diz respeito ao modo como as editoras trabalham dentro dessas plataformas. Além disso, reforça a importância de compreender

a interação entre editoras, redes sociais e influenciadores para analisar o futuro do mercado editorial. O marketing digital, aliado ao entusiasmo e à criatividade das comunidades de leitores, têm mostrado que, na era da informação, a literatura pode alcançar novos patamares de visibilidade e engajamento. Essa evolução não apenas fortalece o gênero jovem adulto, mas também redefine o papel dos livros como agentes culturais em um mundo cada vez mais conectado e digitalizado.

Diante dessas considerações, espera-se que essa pesquisa seja útil não apenas para a comunidade acadêmica, como fonte de estudo para produção de novos trabalhos, gerando discussões sobre a temática nos cursos de comunicação e edição, mas também para o mercado editorial. Espera-se que as editoras, em conjunto com os criadores de conteúdo, possam pensar na possibilidade de participar ainda mais das redes sociais com o uso das ferramentas apresentadas na pesquisa. Assim, com a união das editoras e influenciadores, existe a possibilidade de ampliar-se ainda mais a diversidade de conteúdos para alcançar mais leitores e ganhar ainda mais destaque nos próximos anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(IPL). **6ª edição – Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2024/11/Apresentac%CC%A7a%CC%83o_Retratos_da_Leitura_2024_13-11_SITE.pdf>. Acesso em: 8 dez. de 2024.

ANA ELISA RIBEIRO E CARLA VIANA COSCARELLI. **Letramento digital - Aspectos sociais e possibilidades pedagógicas**. São Paulo: Autêntica, 2023.

ANKLAM, S. R. **Booktok impulsiona mercado literário e demonstra o impacto das redes sociais no consumo**. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/jornal/efeito-booktok-no-consumo-dos-leitores/>>. Acesso em: 10 out. 2024.

AVI. **The True Confessions of Charlotte Doyle** (Scholastic Gold). Scholastic Paperbacks, 2012.

BARBER, K.; JOSEPH, S. **‘There’s more opportunity’: Publishers on TikTok are taking branded content into their own hands**. Disponível em: <<https://digiday.com/marketing/theresmore-opportunity-publishers-on-tiktok-are-taking-branded-content-into-their-own-hands/>>. Acesso em: 14 jan. 2025.

BIENAL INTERNACIONAL DO LIVRO DE SÃO PAULO. **26ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo**. São Paulo: Instituto Itaú Cultural, 2022. Disponível em: <https://www.bienaldolivrosp.com.br/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

BLACK, H. **O príncipe cruel** (Vol. 1 *O Povo do Ar*). Rio de Janeiro: Galera Record, 2018.

CANQUERINO, M. **‘A Canção de Aquiles’: Os bastidores do livro ‘ressuscitado’ pelo TikTok**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/a-cancao-de-aquiles-os-bastidores-do-livro-ressuscitado-pelo-tiktok>>. Acesso em: 10 out. 2024.

CAPRICHIO. **Entrevista: Elena Armas destaca detalhes de Uma Farsa de Amor na Espanha**. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/entretenimento/entrevista-elena-armas-destacadetalhes-de-uma-farsa-de-amor-na-espanha>>. Acesso em: 14 jan. 2025.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. São Paulo: Zahar, 2013.

CBL (Câmara Brasileira do Livro). **Pesquisas de Produção e Vendas e Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro, de 2021, revelam dados do crescimento do setor**. Disponível em: <<https://cbl.org.br/2022/05/pesquisas-producao-e-vendas-e-conteudo-digital-do-setor-editorial-brasileiro-de-2021-revelam-dados-do-crescimento-do-setor/>>. Acesso em: 23

de out. 2024.

CHAMELEON WEB SERVICES. **BookTok: How TikTok marketing is reshaping the publishing industry**. Chameleon Web Services ® | Web Design & Digital Marketing Agency Chameleon Web Services, 18 ago. 2023. Disponível em: <<https://www.chameleon.co.uk/booktok-how-tiktok-marketing-is-reshaping-the-publishing-industry/>>. Acesso em: 14 jan. 2025

CHARTIER, R. **A aventura do livro: Do leitor ao navegador - conversações com Jean Lebrun**. São Paulo: Editora Unesp, 1998.

CHARTIER, R. **A Ordem dos Livros: Leitores, Autores e Bibliotecas na Europa Entre os Séculos XIV e XVIII**. Brasília: Editora UnB, 1998.

CISNEROS, S. **The House On Mango Street**. Nova Iorque, NY, USA: Random House, 1991.

COOLIDGE, S. **What Katy Did**. Illustrated ed. Londres, England: Macmillan Collector's Library, 2019.

COPELLA, H. **Brighton Island**. Copella Books, 2018.

COUTINHO, P.; PESTANA, O. **eBOOKS: evolução, características e novas problemáticas para o mercado editorial**. Páginas a&b: arquivos e bibliotecas, [S. l.], p. 169–195, 2015. Disponível em: <<https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasueb/article/view/672>>. Acesso em: 14 jan. 2025.

DA SILVA MONTEIRO, J. C. **Tiktok Como Novo Suporte Midiático Para A Aprendizagem Criativa**. Revista Latino-Americana de Estudos Científicos, 13 jul. 2020. Disponível em: <<https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasueb/article/view/672>>. Acesso em: 12 de nov. 2024.

E. B. WHITE, G. W. **Charlotte's Web: A Newbery Honor Award Winner**. [s.l.] HarperCollins Publishers, 2012.

EMPORIO, E. **Os 17 melhores livros da Dark Academia**. Disponível em: <<https://emporiolivro.com.br/os-17-melhores-livros-da-dark-academia/>>. Acesso em: 14 jan. 2025.

FACCHINI, T. **26ª Bienal do Livro de SP movimentou R\$ 347,8 milhões**. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2022/08/12/26-bienal-do-livro-de-sp-movimentou-r3478-milhoes>>. Acesso em: 13 dez. 2024.

FACCHINI, T. **Um toque de fantasia na lista dos mais vendidos**. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2020/10/09/mais-vendidos>>. Acesso em: 10 out. 2024.

FORBES. **BookTok: como o TikTok ajudou venda de livros a bater recorde nos**

EUA. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2022/02/booktok-como-o-tiktok-ajudou-venda-de-livros-a-bater-recorde-nos-eua/>>. Acesso em: 14 dez. 2024.

FÜHR, N. G.; RAUBER, L. H.; BARTH, M. **A influência do TikTok no mercado editorial: uma análise do BookTok**. Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti, [S. l.], v. 13, n. 23, p. 139–165, 2023. Disponível em: <<https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/635>>. Acesso em: 14 jan. 2025.

Galera Record. **Site Grupo Editorial Record**. Disponível em: <<https://www.record.com.br/editoras/galera/>>. Acesso em: 14 jan. 2025.

GALERA RECORD. **Perfil da editora**. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/galerarecord/>> Acesso em: 11 dez. 2024.

GALERA RECORD. **Perfil da editora**. TikTok. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@galerarecord?lang=pt-B>>. Acesso em: 11 dez. 2024.

GONSALVES, E. P. **Conversas Sobre Iniciação à Pesquisa Científica**. São Paulo: Editora Alínea, 2019.

GZH. **Saiba mais sobre “Os Sete Maridos de Evelyn Hugo”, terceiro livro mais vendido em 2021, que vai ganhar filme**. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/livros/noticia/2022/03/saiba-mais-sobre-os-sete-maridos-de-evelyn-hugo-terceiro-livro-mais-vendido-em-2021-que-vai-ganhar-filme-cl1avbzh005701659ir935t1.html>>. Acesso em: 14 jan. 2025.

HAN, J. **Para Todos Os Garotos Que Já Amei**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

HARLEQUIN BRASIL. **Perfil da editora**. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/harlequinbrasil?igsh=OTU2Mmtnc3NlaHk=>>. Acesso em: 11 dez. 2024.

HARLEQUIN BRASIL. **Perfil da editora**. TikTok. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@editoraharlequin>>. Acesso em: 11 dez. 2024.

HARLEQUIN. **Site da editora**. Disponível em: <<https://harlequin.com.br/>>. Acesso em: 11 dez. 2024.

HAUTMAN, P. **Godless**. Nova Iorque, NY, USA: Simon Pulse, 1 novembro 2005.

HERTEL, R. **Healing Fiction: O Que é a Literatura de Cura?**. Disponível em: <<https://osmelhoreslivros.com.br/literatura-de-cura/>>. Acesso em: 14 jan. 2025.

HINTON, S. E. **The Outsiders**. Londres, England: Puffin Books, 2006.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo. Editora Aleph, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo. Editora Aleph, 2015.

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. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28273>. Acesso em: 14 jan. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34. 2010.

LÉVY, P. **O que é virtual?** Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

O GLOBO. **Literatura YA: a ficção para jovens que bomba no TikTok, vende bem e lota as bienais do livro**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/noticia/2023/09/01/literatura-ya-a-ficcao-para-jovens-que-bomba-no-tiktok-vende-bem-e-lota-as-bienais-do-livro.ghtml>>. Acesso em: 14 jan. 2025.

MELLO, G. **Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital**. 2012. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/1486/1/A%20set.36_Desafios%20para%20o%20setor%20editorial%20brasileiro%20de%20livros%20na%20era%20digital_P.pdf.Desafios>. Acesso em: 14 out. 2024.

NILSEN, Alleen Pace; DONELSON, Kenneth L. **Literature for Today's Young Adults**. 8. ed. Boston: Pearson Custom Publishing, 2008.

OK BOOKSTAN. Perfil de criador de conteúdo. TikTok. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@okbookstan/video/7378889454955646214>> Acesso em: 8 dez. de 2024.

PODCAST. PublishNews. **Episódio 339: estratégias de divulgação: como levar seu livro para mais leitores**. 23 de set. 2024. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/4VhxHdE7ggtkMJQUkyhE0B>>. Acesso em: 14 dez. de 2024.

POZZER, M. R. O.; CUNHA, C. P. da. **As transformações da era digital e o impacto na economia da cultura do livro**. Políticas Culturais em Revista, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 47–66, 2020. Disponível em:

<<https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/35309>>. Acesso em: 14 jan. 2025.

PUBLISHNEWS. **Quem é Colleen Hoover, rainha das listas de livros mais vendidos.** Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2023/01/11/colleen-hoover-perfil>>. Acesso em: 14 jan. 2025.

PUBLISHNEWS. **Recorte da pesquisa “Retratos da Leitura” revela perfil do leitor na Bienal de SP 2022.** Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2022/08/10/recorte-da-pesquisa-retratos-da-leitura-revela-perfil-do-leitor-na-bienal-de-sp-2022>>. Acesso em: 23 de out. 2024.

REDAÇÃO. **HarperCollins Brasil terá mais de 30 autores na Bienal do Livro de São Paulo e o maior estande da sua história com 400 m².** Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2024/09/03/harpercollins-brasil-tera-mais-d-e-30-autores-na-bienal-do-livro-de-sao-paulo-e-o-maior-estande-da-sua-historia-com-400-m>>. Acesso em: 11 dez. 2024.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier.** [s.l.] Perseus Books, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** Paulus Editora. São Paulo. 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano.** Revista FAMECOS, [S. l.], v. 10, n. 22, p. 23–32, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2003.22.3229. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3229>>. Acesso em: 14 nov. 2024.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica.** São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação.** In: _____. SANTOS, José Luiz dos. O que é cultura?. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004.

SIEGAL-BERGMAN, C. **How TikTok is Revolutionizing Publishing.** Disponível em: <<https://clevobooks.com/books/how-tiktok-is-revolutionizing-the-publishing-industry/>>. Acesso em: 14 jan. 2025.

SILVA, M. **Dark Academia: o que é, características e referências.** Disponível em:

<<https://www.janelaliteraria.com.br/2021/03/o-que-e-dark-academia.html>>. Acesso em: 14 jan. 2025.

STRATTON, A. **Chanda's Secrets**. Willowdale, ON, Canada: Annick Press, 2004.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: Nova Edição Revista e Atualizada**. São Paulo: M. Books, 2010.

THOMPSON, John B. **As guerras do livro: A revolução digital no mundo editorial**. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

TIKTOK. **How TikTok recommends videos for you**. 2020. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>>. Acesso em: 8 dez. de 2024.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

TRUPE, Alice L. **Thematic Guide to Young Adult Literature**. 1 ed. London: Bloomsbury Publishing, 2006.

TUNIS, J. R. **All-american (EARLY PRT IN DJ)**. Nova Iorque, NY, USA: Saunders College Publishing/Harcourt Brace, 1942.

WERLIN, N. **Rules of Survival**. [s.l.] Speak, 2006.

ANEXOS

ANEXO A – Guia de entrevista para as editoras

1. Fale um pouco sobre você e qual é a sua função na editora.
2. Pensando no nicho literário jovem adulto, quais são os critérios para a escolha de um novo livro? E como você descreveria esse processo? Quais são os profissionais envolvidos?
3. Na sua visão como editora, como você enxerga o papel dos influenciadores digitais dentro da cadeia do livro? Você acredita que ao investir no marketing de influência o interesse do público pela obra aumenta? Essa divulgação se converte em vendas?
4. Para você, que tipo de histórias fazem mais sucesso nas bookredes, instagram e tiktok? Você acha que existe alguma diferença dos livros que são recomendados em cada uma das redes?
5. Você acha que o comportamento dos jovens leitores mudou com a ascensão das bookredes? Você acha que as bookredes mudaram a forma como os jovens escolhem os livros que leem? Como?
6. Como você acredita que as bookredes alteram a participação do autor na divulgação das obras? O fato de um autor ter muitos seguidores influencia na decisão de publicação e no marketing e divulgação da obra? É esperado que um autor de livro jovem adulto seja ativo nas redes?

ANEXO B – Guia de entrevista marketing editorial

1. Fale um pouco sobre você e qual é a sua função na editora.
2. Na sua visão como profissional do marketing, como você enxerga o papel dos influenciadores digitais dentro da cadeia do livro? Você acredita que ao investir no marketing de influência o interesse do público pela obra aumenta? Essa divulgação se converte em vendas?
3. Como vocês identificam tendências de leitura entre o público jovem adulto nas redes sociais, especialmente no Instagram e TikTok? Há uma equipe voltada para esse monitoramento, ou esse trabalho é parte natural das atividades de marketing hoje?
4. Como as tendências observadas são integradas ao planejamento de lançamentos futuros?
5. Quais tipos de colaboração a editora estabelece com influenciadores literários (*bookgrammers* e *booktokers*)? Quais têm gerado melhores resultados na promoção de lançamentos de livros jovens adultos? Quais influencers são parceiros da editora?
6. Como vocês criam o conteúdo de divulgação considerando as diferenças de engajamento, formato e estilo de cada rede social (Instagram e TikTok), considerando as preferências dos usuários de cada plataforma? Há uma abordagem diferenciada para stories, reels e lives?
7. Quais estratégias específicas de marketing vocês consideram mais eficazes para promover livros do gênero jovem adulto no TikTok e Instagram, levando em conta o comportamento único dos usuários em cada plataforma?
8. Vocês percebem que o conteúdo gerado pelo usuário (UGC) tem maior poder de convencimento do que o marketing tradicional? Quais tipos de UGC tendem a gerar o maior impacto nas vendas e engajamento?
9. Que tipo de linguagem, tom e estética visual são mais atraentes para o público jovem nas campanhas de marketing editorial no Instagram e TikTok?
10. Quais são as principais métricas usadas para medir o sucesso de uma campanha de marketing para livros do gênero jovem adulto no Instagram e TikTok?

ANEXO C – Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) Julia Barreto



Termo de consentimento livre e esclarecido

Você está sendo convidado(a) a participar de uma entrevista para trabalho de conclusão de curso sobre a relação do mercado editorial com as redes sociais que falam sobre livros e suas estratégias de marketing voltadas para o nicho jovem adulto. O trabalho faz parte da atividade da disciplina CJE0314 - Projeto Experimental Em Produção Editorial, do currículo do curso de Editoração da ECA-USP e orientada pela Profa. Dra. Aline Frederico.

O estudo envolve uma entrevista com os profissionais das áreas editorial e marketing. Objetivos: conhecer as ações e atividades dos profissionais entrevistados de cada área; compreender o funcionamento dessas áreas na promoção do livro no nicho comercial jovem adulto; entender como as estratégias de marketing usadas no mercado editorial com parceirinha com os influenciadores literários influenciam na divulgação dos livros jovem adulto.

Sua participação é voluntária e livre de qualquer benefício financeiro. Você é livre para recusar-se a participar ou interromper a participação a qualquer momento.

A entrevista será realizada por Leticia Pinheiro, aluna da Universidade de São Paulo, sob orientação da Profa. Dra. Aline Frederico.

A entrevista será realizada em um único encontro, no local e horário que você determinar, podendo ser realizada de forma remota. As informações serão gravadas digitalmente durante a entrevista, para garantir uma maior fidelidade em seu registro.

Os resultados do estudo serão apresentados no dia 06/02/25, das 10h às 11h30, na ECA-USP e você está convidado a participar da apresentação.

Você poderá receber esclarecimentos antes, durante e após a finalização do processo e pode entrar em contato com os pesquisadores em qualquer momento para esclarecimentos ou para solicitar a retirada do projeto

Leticia Pinheiro - leticia.pinheiro@usp.br

Profa. Dra. Aline Frederico - aline.frederico@usp.br

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com os(as) entrevistadores(as) e a outra com você.

Eu, Julia Ferreira Hanna Barreto, portador(a) do documento de identidade 58.231.142-1, fui informado(a) dos objetivos da pesquisa de maneira clara e declaro que concordo participar.


Assinatura do entrevistado

São Paulo, 11 de novembro de 2024

ANEXO D – Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) Lucas dos Reis



Termo de consentimento livre e esclarecido

Você está sendo convidado(a) a participar de uma entrevista para trabalho de conclusão de curso sobre a relação do mercado editorial com as redes sociais que falam sobre livros e suas estratégias de marketing voltadas para o nicho jovem adulto. O trabalho faz parte da atividade da disciplina CJE0314 - Projeto Experimental Em Produção Editorial, do currículo do curso de Editoração da ECA-USP e orientada pela Profa. Dra. Aline Frederico.

O estudo envolve uma entrevista com os profissionais das áreas editorial e marketing. Objetivos: conhecer as ações e atividades dos profissionais entrevistados de cada área; compreender o funcionamento dessas áreas na promoção do livro no nicho comercial jovem adulto; entender como as estratégias de marketing usadas no mercado editorial com parceirinha com os influenciadores literários influenciam na divulgação dos livros jovem adulto.

Sua participação é voluntária e livre de qualquer benefício financeiro. Você é livre para recusar-se a participar ou interromper a participação a qualquer momento.

A entrevista será realizada por Letícia Pinheiro, aluna da **Universidade de São Paulo**, sob orientação da Profa. Dra. Aline Frederico.

A entrevista será realizada em um único encontro, no local e horário que você determinar, podendo ser realizada de forma remota. As informações serão gravadas digitalmente durante a entrevista, para garantir uma maior fidelidade em seu registro.

Os resultados do estudo serão apresentados no dia __/__/25, das _____, na ECA-USP e você está convidado a participar da apresentação.

06 02

10h às 11h30

Você poderá receber esclarecimentos antes, durante e após a finalização do processo e pode entrar em contato com os pesquisadores em qualquer momento para esclarecimentos ou para solicitar a retirada do projeto

Letícia Pinheiro - leticia.pinheiro@usp.br

Profa. Dra. Aline Frederico - aline.frederico@usp.br

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com os(as) entrevistadores(as) e a outra com você.

Eu, Lucas dos Reis R. A. SILVA, portador(a) do documento de identidade 13.240.533-3, fui informado(a) dos objetivos da pesquisa de maneira clara e declaro que concordo participar.

Lucas Reis
Assinatura do entrevistado

São Paulo, 13 de JANEIRO de 2025.

ANEXO E – Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) Stella Carneiro

Docusign Envelope ID: 73E9D874-CBA1-49F1-9A1E-6AA062249CE3



Termo de consentimento livre e esclarecido

Você está sendo convidado(a) a participar de uma entrevista para trabalho de conclusão de curso sobre a relação do mercado editorial com as redes sociais que falam sobre livros e suas estratégias de marketing voltadas para o nicho jovem adulto. O trabalho faz parte da atividade da disciplina CJE0314 - Projeto Experimental Em Produção Editorial, do currículo do curso de Editoração da ECA-USP e orientada pela Profa. Dra. Aline Frederico.

O estudo envolve uma entrevista com os profissionais das áreas editorial e marketing. Objetivos: conhecer as ações e atividades dos profissionais entrevistados de cada área; compreender o funcionamento dessas áreas na promoção do livro no nicho comercial jovem adulto; entender como as estratégias de marketing usadas no mercado editorial com parceirinha com os influenciadores literários influenciam na divulgação dos livros jovem adulto.

Sua participação é voluntária e livre de qualquer benefício financeiro. Você é livre para recusar-se a participar ou interromper a participação a qualquer momento.

A entrevista será realizada por Letícia Pinheiro, aluna da **Universidade de São Paulo**, sob orientação da Profa. Dra. Aline Frederico.

A entrevista será realizada em um único encontro, no local e horário que você determinar, podendo ser realizada de forma remota. As informações serão gravadas digitalmente durante a entrevista, para garantir uma maior fidelidade em seu registro.

Os resultados do estudo serão apresentados no dia 06 / 02 /25, das 10h às 11h30, na ECA-USP e você está convidado a participar da apresentação.

Você poderá receber esclarecimentos antes, durante e após a finalização do processo e pode entrar em contato com os pesquisadores em qualquer momento para esclarecimentos ou para solicitar a retirada do projeto

Letícia Pinheiro - leticia.pinheiro@usp.br

Profa. Dra. Aline Frederico -aline.frederico@usp.br

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com os(as) entrevistadores(as) e a outra com você.

Eu, Stella carneiro, portador(a) do documento de identidade 237999958, fui informado(a) dos objetivos da pesquisa de maneira clara e declaro que concordo participar.

Digitally signed by
Stella Carneiro
DN: cn=Stella Carneiro, o=USP, ou=USP, email=stella.carneiro@usp.br
Assinatura do entrevistado

11/11/2024

São Paulo, ____ de _____ de 20____.