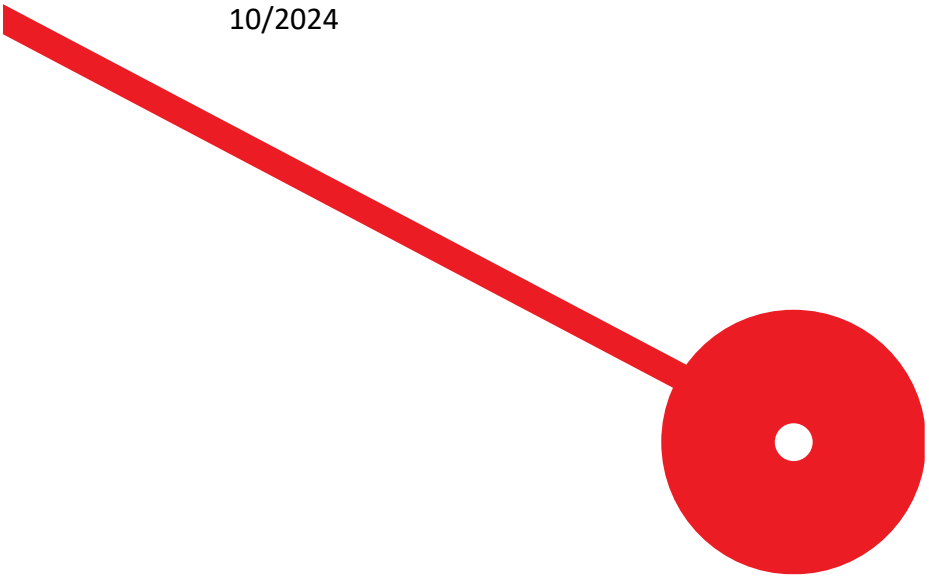
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

O impacto das redes sociais no crescimento do mercado literário em Portugal: o caso do *Booktok*

Sofia Máxima Vieira

10/2024



Nome. O impacto das redes sociais no crescimento do mercado literário em Portugal: o caso do Booktok
10/2024

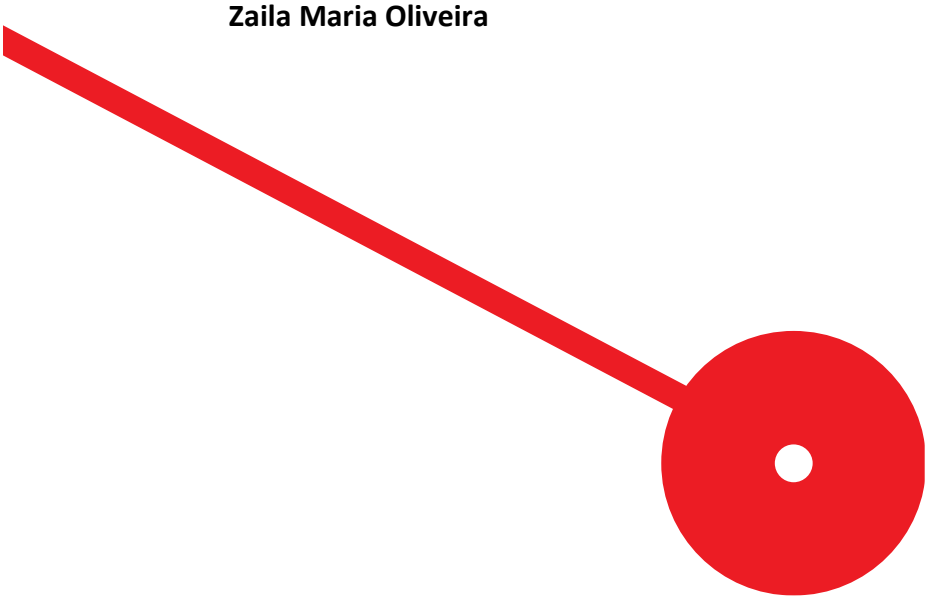
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

O impacto das redes sociais no crescimento do mercado literário em Portugal: o caso do *Booktok*

Sofia Máxima Vieira

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital sob orientação da Professora Doutora Zaila Maria Oliveira



Nome. O impacto das redes sociais no crescimento do mercado literário em Portugal: o caso do Booktok 10/2024

Dedicatória

Gostava de dedicar este trabalho à Sofia de 14 anos, que encontrou refúgio do mundo à volta dela nos livros e em filmes da Disney. Se pudesse voltar atrás no tempo gostava de lhe puder dar um grande abraço.

Como diria a Taylor Swift, “The scary news is you’re on your own now. But the cool news is you’re on your own now”.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, queria agradecer à minha orientadora Professora Doutora Zaila Oliveira, por me ter acompanhado neste processo, e por sempre me ter mostrado a sua simpatia, paciência e compreensão e espero trabalharmos juntas novamente no futuro. Para além disso, também queria agradecer a todas as pessoas que participaram no questionário e nas entrevistas, por terem investido o seu tempo nesta investigação que, sem a sua participação, não seria possível.

De seguida, queria agradecer à mulher mais forte que eu conheço, a minha mãe, por estar sempre do meu lado e sempre me apoiar em todos os aspetos da minha vida. Todos os passos que dou e todas as conquistas que alcanço são um reflexo de quem tu és. Espero um dia ter a tua resiliência e força de lutar, quando for grande quero ser como tu. Também queria agradecer ao meu irmão que, apesar de na maior parte das vezes não me responder às mensagens, está sempre do meu lado, sempre acreditou em mim e sempre me apoiou em todas as decisões que tomei.

Quero agradecer também à minha colega de trabalho, e que acabou por se tornar uma grande amiga, a Tatiana, por me apoiar nesta aventura, e por todos os "Não te preocupes, eu também ainda não tratei disso". Obrigada pelo teu contante apoio e por me mostrares que fazer uma tese não tem que ser difícil quando tens as pessoas certas a ajudarem-te.

Também não posso deixar de agradecer às minhas colegas que me acompanharam neste mestrado, a Isabel e a Rachel. Quero agradecer-vos por toda a partilha de conhecimentos que me deram, e, mais do que isso, pelo vosso suporte tanto a nível académico, como a nível pessoal. Espero que, apesar de já não sermos colegas, mantenhamos a nossa amizade.

Gostaria também de agradecer à Raquel e ao Daniel que, apesar de não terem influenciado diretamente na criação desta tese, sempre me proporcionaram momentos de diversão e alegria e nunca me fizeram sentir como se estivesse a gastar a minha bateria social. Obrigada por me mostrarem que às vezes encontramos amizades valiosas quando e onde menos estamos à espera.

Obviamente também tenho que agradecer à Taylor Swift, não só pelas suas músicas fazerem parte do *soundtrack* da minha vida, como por também me ter mostrado que,

desde que trabalhemos muito e nos mantivermos fiéis a nós próprios, podemos alcançar tudo o que queiramos. Também gostaria de agradecer aos meus gatinhos Aria, Kai e Ash que, apesar de não conseguirem ler esta tese, foram uns ótimos companheiros de estudo, nem que fosse para me fazer levantar da cadeira porque estavam a fazer asneiras.

E claro, não posso deixar de agradecer ao meu melhor amigo e parceiro em todos os aspetos, o Diogo. Obrigada por sempre acreditares em mim, mesmo quando eu não acreditava, por seres sempre o meu maior fã e por sempre me defenderes com unhas e dentes. Obrigada por todas as vezes que me foste levar e trazer ao ISCAP independentemete das horas que eram e sem te queixares uma única vez, por todas as vezes que aturaste as minhas choraminguisses, e por todos os "Tu consegues!". Obrigada por não seres apenas um namorado, mas um companheiro para todas as minhas aventuras.

Resumo:

Este estudo teve como objetivo investigar o impacto do movimento *BookTok* no crescimento do mercado literário em Portugal, analisando variáveis que influenciam a compra de livros após a exposição a este tipo de conteúdo. Para responder a esta questão, foi utilizado um método de investigação misto, ou seja, foram obtidas 336 respostas através de um questionário direcionado aos utilizadores do *Booktok*, nos quais dados foram posteriormente analisados com o SPSS, assim como foram realizadas 15 entrevistas a profissionais no setor literário, cujas informações foram analisadas através do NVivo.

Com os resultados foi possível verificar que o *BookTok* tem uma influência considerável nos consumidores, ou mais precisamente, no público jovem, e também o papel importante das redes sociais para descobrir novos títulos e construir uma comunidade entre os leitores. Quanto as editoras e livrarias estão a adaptar-se de forma gradual, utilizando estratégias como a colaboração com *influencers*, e eventos presenciais com autores de livros populares no *Booktok*. Porém, existem alguns fatores que limitam a utilização desta comunidade como uma estratégia de marketing, sendo estes o acompanhamento das tendências e a gestão da logística, que se tornam fortes obstáculos ao sucesso, porque as opiniões destes utilizadores mudam rapidamente.

Logo, através deste estudo foi possível verificar que a comunidade *BookTok* está a modificar o mercado literário para as editoras e livrarias em Portugal, visto que a mesma traz tanto novas oportunidades como novos desafios. Para tal, é crucial que existam constantes atualizações às estratégias de marketing de editoras e livrarias. Este estudo foi relevante para literatura existente visto que contribui para a compreensão das dinâmicas entre leitores, *influencers* e pontos de venda através de um método de investigação misto, o que pode ajudar a preencher certas lacunas que existem na investigação sobre marketing digital no mercado literário.

Palavras-chave: Social Media, *TikTok, Booktok, Influencer M*arketing, Estratégia de Marketing

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of the *BookTok* movement on the growth of the literary market in Portugal, analyzing variables that influence the purchase of books after exposure to this type of content. To answer this question, a mixed research method was used, that is, 336 responses were obtained through a questionnaire aimed at Booktok users, whose data were later analyzed with SPSS, as well as 15 interviews were carried out with professionals in the literary sector, whose information was verified through NVivo.

With the results it was possible to verify that *BookTok* has a very specific influence on consumers, or more precisely, on young audiences, and also the important role of social networks in discovering new titles and building a community among readers. Publishers and bookstores are adapting little by little, using collaboration strategies with influencers, and in-person events with authors of popular books on *Booktok*. However, there are some factors that limit the use of this community as a marketing strategy, such as trend tracking and logistics management, which become strong obstacles to success, because the opinions of these users change quickly.

Therefore, through this study it was possible to verify that the *BookTok* community is changing the literary market for publishers and bookstores in Portugal, as it brings so many new opportunities and new challenges. To this end, it is crucial that there are constant updates to the marketing strategies of publishers and bookstores. This study was relevant to the existing literature because it contributes to understanding the dynamics between readers, influencers and points of sale, which can help fill certain gaps that exist in research on digital marketing in the literary market.

Key words: Social Media, *TikTok*, *Booktok*, *Influencer M*arketing, Marketing Strategy

Índice geral

Capítulo I- Introdução 1
1.1 Contextualização 1
1.2 Problema de Investigação 3
1.3 Objetivos 4
1.4 Metodologia Adotada 5
1.5 Organização do estudo 5
Capítulo II – Revisão da literatura 7
2.1 Redes Sociais 7
2.1.1 O Papel das Redes Sociais na Promoção de Conteúdo 7
2.1.2 A Influência do *TikTok* como Plataforma de Marketing 8
2.1.3 Redes Sociais e a criação de relações 9
2.2 *Influencer* Marketing, o que é? 10
2.3 O *Booktok* 12
2.3.1 Definição e Características 12
2.3.2 A Comunidade *Booktok* 13
2.3.3 Utilizadores e Criadores de Conteúdo da comunidade Booktok 14
2.3.4 Interatividade e *Engagement* 15
2.4 *O Booktok* no Mercado Literário 16
2.4.1 Mudanças nos Hábitos de Leitura dos Consumidores 16
Capítulo III – Modelo Teórico e Metodologia 18
3.1 Métodos de Investigação Quantitativa 19
3.2 Métodos de Investigação Qualitativa 22
Capítulo IV – Análise de Resultados 24
4.1 Análise dos dados quantitativos 24
4.1.1 Perfil dos participantes 24
4.1.2 Hábitos de Consumo Literário 26
4.1.3 Géneros Literários 29
4.1.4 Aumento de certos géneros literários 30
4.1.5 Satisfação dos Consumidores 38
4.1.6 Modelo Conceptual 39
4.1.7 Teste à correlação 41
4.1.8 Regressão Ordinal 44
4.2 Análise dos Dados Qualitativos 50
4.2.1 Perfil dos entrevistados 50
4.2.2 Atmosfera do Booktok 51

4.2.3 Desafios para as Editoras e Livrarias 54
4.2.4 Estratégias de Marketing Utilizadas 56
4.2.5 Géneros Literários Presentes no Booktok 59
Capítulo V – Discussão de Resultados 63
Capítulo VI – Conclusão 66
6.1 Principais conclusões 66
6.2 Limitações do estudo e recomendações para investigação futura 68
6.3 Relevância do Estudo 68
Referências bibliográficas 70
Apêndices 77
1. Guião das Entrevistas 77
2. Questionário para os utilizadores do Booktok 79

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Teórico do Estudo 18
Figura 2 - Quadro de Perguntas de acordo com os Objetivos 20
Figura 3 - Atmosfera do Booktok..... 52
Figura 4 - Desafios para as Editoras e Livrarias..... 54
Figura 5 - Estratégias de Marketing Utilizadas 56
Figura 6 - Géneros Literários do Booktok..... 60

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Idade dos Inquiridos 24
Tabela 2 - Género dos Inquiridos 24
Tabela 3 - Habilitações Acdémicas dos Inquiridos 25
Tabela 4 - Situação Profissional dos Inquiridos 25
Tabela 5 - País de Residência dos Inquiridos 25
Tabela 6 - Tempo que os Inquiridos Passam nas Redes Sociais 25
Tabela 7 - Frequência de Leitura dos Inquiridos 27
Tabela 8 - Livros que os Inquidos Lêemn por Mês 27
Tabela 9 - Frequência de Leitura de Livros dos Inquiridos 27
Tabela 10 - Formato dos Livros Lidos 28
Tabela 11 - Forma como os Inquiridos Descobrem Novos Livros 28
Tabela 12 - Redes sociais utilizadas pelos participantes 28
Tabela 13 - Géneros Literários que os Inquiridos Lêem 30
Tabela 14 - T-Test 31
Tabela 15 - Tabela de Amostras Independentes 32
Tabela 16 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género Graphic Novel 33
Tabela 17 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género Young Adult 33
Tabela 18 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género Juvenil 34
Tabela 19 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género literário Não-Ficção 34
Tabela 20 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género literário Histórico 35
Tabela 21 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género literário Clássico 35
Tabela 22 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género literário Terror 36
Tabela 23 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género literário Mistério 36
Tabela 24 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género literário Fantasia 37

Tabela 25 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género literário Ficção Científica 37
Tabela 26 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género literário Romance 38
Tabela 27- Estatísticas relativamente à média da satisfação dos inquiridos 39
Tabela 28 - Frequências relativamente à satisfação dos inquiridos 39
Tabela 29 – Modelo Conceptual 40
Tabela 30 - Correlações entre os construtos 43
Tabela 31 - Estatísicas Descritivas dos Construtos 44
Tabela 32 - Regressão Ordinal 45
Tabela 33 - Informações de ajuste do modelo 46
Tabela 34 - Adequação do ajuste 47
Tabela 35 - Pseudo R quadrado 47
Tabela 36 - Estimativas de Parâmetro 48
Tabela 37- Perfil dos Entrevistados 50

Lista de abreviaturas

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

CAPÍTULO I- INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

As redes sociais permitem que tanto empresas como clientes se conectem de maneiras que não eram possíveis anteriormente, assim como transformaram a forma como estes interagem e se influenciam uns aos outros (Li et al., 2021). As redes sociais podem ser definidas como canais de comunicação pessoal em massa baseados na Internet, sendo estes descontrolados e persistentes, que facilitam a perceção das interações entre os vários utilizadores, obtendo valor principalmente de conteúdo gerado pelos utilizadores (Carr & Hayes, 2015).

Os utilizadores mencionados participam em comunidades dentro das redes sociais devido à necessidade psicológica de apoio, felicidade e afiliação social (Chiu et al., 2015). Estes membros podem facilmente compartilhar os seus interesses, experiências e interagir uns com os outros, e tal comportamento de participação é vital para a proliferação de todas as comunidades virtuais, especialmente no contexto de redes sociais (Jahan & Kim, 2020). É importante ressaltar que isto abre uma visão das práticas das redes sociais não apenas como forma de proporcionar afirmação ou um senso de comunidade de outros, mas como um processo contínuo mais complexo em que a criação de sentido e a interatividade dependem da contribuição de outros utilizadores (Thomas, 2021).

Contudo, a forma como o público interage com as redes sociais gera impacto na forma como o mesmo consome media, não só *online*, mas também *offline*. Enquanto que o consumo de média, em geral, no século passado, era guiada por um consumo passivo dos seus consumidores, hoje as pessoas esperam poder interagir com o conteúdo e compartilhar as suas opiniões (Führ et al., 2023).

Este fenómeno acontece, mais especificamente, com a criação de comunidades na rede social *TikTok*. Estas comunidades no *TikTok* proporcionaram a criação de comunidades de consumo gigantes, sendo que acabam por promover mudanças de hábitos de consumo que podem transformar-se também em mecanismos para mudanças de mercado (Do Nascimento, 2023). É neste cenário que surge um novo fenómeno chamado de *BookTok*, termo designado às páginas de *BookTokers*, utilizadores que estimulam novos hábitos de

leitura, compartilhando os seus gostos literários de forma dinâmica e com linguagem direcionada ao seu público estratégico (Pereira, 2022).

O *Booktok* considera-se um pequeno canto do *TikTok* dedicado à leitura (Flood, 2021), sendo este termo uma junção das palavras "*book*" ("livro" em inglês) e "*TikTok*", a rede social onde esta comunidade está inserida (Harris, 2021). Esta comunidade teve um crescimento exponencial durante a pandemia COVID-19, visto que a maioria dos criadores de conteúdo eram jovens e podiam explorar as suas ideias no conforto das suas casas (Ibañez, 2021).

A ascensão do *BookTok* coincidiu com uma mudança na indústria editorial à medida que os meios tradicionais estão a ser perturbados pela democratização da Internet e pela proliferação de plataformas de autopublicação (Hebert, 2022). Como resultado, a indústria está a passar por um período de transformação e experimentação, com editores e autores à procura de novas formas de alcançar e interagir com os leitores (Rozaki, 2023). Ou seja, as redes sociais podem servir como uma plataforma particularmente adequada para a promoção de produtos de nicho (Phang et al., 2013), sendo, neste caso, os produtos inseridos no mercado literário em Portugal.

Segundo os dados proporcionados pela APEL (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros), que recorre a dados disponibilizados pela consultora GfK, mais de 13.2 milhões de livros foram vendidos entre janeiro e dezembro de 2023 em Portugal. Estes representam, portanto, um aumento de 3,6% comparativamente ao mesmo período no ano anterior (APEL, 2024). Quando se olha para os dados com mais detalhes é possível verificar que, relativamente ao ano de 2023, foram vendidos 13 176 303 livros, sendo que este número corresponde a uma receita de mais de 187 milhões de euros, assinalando um aumento bastante significativo de 7% relativamente ao ano passado (APEL, 2024).

Também é crucial analisar a quantidade de vendas dos diversos géneros literários, de forma a perceber se estes realmente se enquadram com os tópicos abordados no Booktok. Relativamente a este aspeto, em 2023, o género literário mais vendido foi o infantil/juvenil, sendo que 34,1% dos livros vendidos são deste género literário. Para além disso, os géneros literários de ficção e não-ficção encontram-se bastante similares, visto que 30,2% dos livros vendidos foram do género de não-ficção e 32,3% são do género de ficção. Por outro lado, livros classificados como campanhas/exclusivos, ou seja, títulos

exclusivos de determinado retalhista e/ou vendas onde não é possível identificar o ISBN, venderam cerca de 3,3% da totalidade de livros vendidos em Portugal em 2023 (APEL, 2024).

Para além disso, é possível verificar que, relativamente aos pontos de venda, 71,2% das vendas efetuadas foram através de livrarias, enquanto que 28,8% dos livros foram vendidos por hipermercados. Esta divisão também se reflete nos valores de receita de cada um, já que 80,0% do total foi para as livrarias e 20,0% para os hipermercados. Através desta análise, é possível perceber que pontos de venda como livrarias têm um impacto bastante significativo no mercado literário em Portugal. De forma que será importante impulsionar ainda mais este impacto, recorrendo a uma estratégia de marketing digital que se encontre de acordo com a realidade dos dias de hoje.

1.2 Problema de Investigação

Numa abordagem inicial sobre a rede social *TikTok*, é importante mencionar que, nos dias de hoje, vídeos curtos cobrem diferentes tipos de conteúdo de vídeo, desde roupas, maquilhagem, informática, entretenimento, conteúdos de teor profissional e curtas-metragens feitas em casa (Tang, 2019), sendo que a rede social *TikTok* utiliza esta característica a seu favor. O conteúdo presente no *TikTok* é bastante dinâmico, com muitas atividades tanto *online* como *offline*, sendo estas destinadas aos jovens com imaginação e curiosidade (Xu et al., 2019).

Ora, dentro desta rede social surgiu, portanto, o *BookTok* que é um subgénero do *TikTok* dedicado a vídeos sobre livros e leitura, nos quais os vídeos do refletem a estética divertida, descontraída e espontânea desta rede social (Reddan, 2022). Para além disso, disponibilizando conteúdo relativo a livros, dicas de redação, reconstituições de romances populares e muito mais, esta sub-comunidade do *TikTok* incentiva e inspira outros utilizadores a desfrutar da literatura em todas as suas formas (TikTok, 2019).

Como seria de esperar, a leitura e a promoção literária também mudaram por causa desta sociedade digital (Lima, 2023). Este meio digital estará a permitir criar uma nova geração de leitores (Lima, 2023), e, consequentemente, está a gerar-se uma nova forma de se

poder publicitar estes produtos, percebendo de que forma é que este fenómeno afeta o mercado literário em Portugal.

De tal forma que, foi verificado que existe uma lacuna na área da investigação relativa a este tema, especificamente relacionado com o impacto causado por este fenómeno no mercado literário em Portugal. Isto porque, apesar de já existirem estudos feitos sobre este tema especificamente em Portugal, estes estudos não são efetuados numa vertente de marketing digital, sendo que ainda não existe uma extensa pesquisa sobre o tema (Lima, 2023). Logo, apesar de serem estudos meramente descritivos, não exploram como é que, futuramente, as empresas possam explorar como beneficiar deste fenómeno. Assim, será necessário verificar como é que este fenómeno afetou o mercado literário em Portugal, de forma a se poder implementar estratégias de marketing digital eficazes e que estejam acordo com o cenário dos dias de hoje.

Neste contexto, o problema de investigação principal deste estudo é: em que medida o movimento *BookTok* impacta o mercado literário em Portugal?

1.3 Objetivos

Para atender ao problema de pesquisa proposto foram delineados os seguintes objetivos:

- Identificar o perfil demográfico dos usuários portugueses da comunidade *BookTok*;
- Identificar os hábitos de consumo literário dos usuários portugueses da comunidade *BookTok*;
- Identificar os géneros literários mais populares no *BookTok*;
- Verificar a satisfação dos consumidores do mercado literário em Portugal desde que se inseriram na comunidade *Booktok*;
- Verificar se houve diferenças relativamente à venda de certos géneros literários depois da comunidade *BookTok*;
- Avaliar como as editoras e livrarias estão a lidar com o movimento *Booktok*;
- Identificar as estratégias das editoras e livrarias para obter beneficiar do *Booktok*.

1.4 Metodologia Adotada

Neste estudo, foi adotada uma abordagem mista, combinando elementos de pesquisa tanto qualitativa como quantitativa para investigar de forma aprofundada o fenómeno em questão. Segundo as diretrizes de Bryman (2012), esta abordagem híbrida permite uma compreensão mais abrangente e holística do problema de investigação, sendo que, ao mesmo tempo, nos permite explorar tanto os aspetos subjetivos como os objetivos do objeto de investigação. A pesquisa qualitativa permite-nos explorar as complexidades, contextos e perspetivas dos participantes, enquanto a pesquisa quantitativa nos oferece a capacidade de quantificar e analisar padrões e relações entre variáveis (Bryman, 2012). Ao integrar-se ambos os métodos de pesquisa, é possível obtermos uma análise mais profunda e rigorosa, proporcionando uma visão mais completa e robusta do tema em estudo.

Para além disso, irão ser utilizadas técnicas de análise estatística tanto quantitativas como qualitativas. No caso da análise estatística quantitativa, irão ser utilizas técnicas como testes de correlação de Pearson e Spearman; regressão ordinal; testes de independência (teste qui-quadrado), *T-Test*, tabelas de frequências, e o teste de KMO e Bartlett. Relativamente às técnicas de análise qualitativa, irão criados *static sets* nos quais os temas serão "Atmosfera do *Booktok*", "Desafios para as editoras e livrarias", "Estratégias de marketing utilizadas" e "Géneros literários presentes no *Booktok*".

1.5 Organização do estudo

Esta dissertação divide-se em seis capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução do estudo, no qual são abordados tópicos como a contextualização do mesmo, o problema de investigação, os objetivos do estudo, a metodologia adotada, e a sua respetiva organização. No segundo capítulo, é apresentada uma breve revisão de literatura aos diferentes conceitos, sendo estes mais especificamente as redes sociais, o *influencer* marketing, o *Booktok* e o papel desta comunidade no mercado literário. Seguidamente, no terceiro capítulo será apresentado o modelo teórico, as respetivas hipóteses de investigação construídos com base no mesmo e a metodologia que foi utilizada para proceder com este estudo. No quarto capítulo serão apresentados os resultados que foram obtidos através da pesquisa quantitativa e qualitativa realizada, e no quinto capítulo consta a discussão dos dados obtidos. Por fim, no sexto capítulo, será apresentada a conclusão

desta dissertação, referindo as limitações do mesmo, assim como as contribuições para a literatura existente e propostas para estudos futuros.

2.1Redes Sociais

2.1.1 O Papel das Redes Sociais na Promoção de Conteúdo

É possível afirmar que as redes sociais envolvem interação social entre indivíduos *online*, incluindo *websites* que apoiam de certa forma relacionamentos interpessoais, como por exemplo o *Facebook* ou o *Twitter*, assim como aqueles que fornecem conteúdo mais comercial (Schlosser, 2020). As diversas redes sociais evoluíram da comunicação unidirecional para um formato de comunicação simultânea multidirecional, sendo esta capaz de apoiar grupos virtuais, os grupos de interesses específicos, assim como *blogs* baseados nas opiniões dos diversos utilizadores (Faustino et al., 2020). Esta nova era digital torna muito mais fácil para os consumidores carregarem informações de marketing, seja de anúncios ou sites de marcas, conseguindo desta forma compartilhar estes conteúdos com outros utilizadores (Galante et al., 2023).

Desta forma, estratégias de marketing, através de várias ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas, facilitam a comunicação entre empresas e consumidores (Galante et al., 2023). Para além disso, estratégias de comunicação em redes sociais que se focam no envolvimento de consumidores e utilizadores, reforça a imagem e identidade da marca que está a ser promovida (Galante et al., 2023). Porém, as redes sociais não podem ser considerados um mero canal de comunicação de marketing visto que, ao darem voz aos consumidores, fazem com que os mesmos deixem de ser apenas recetores passivos (Guimarães, 2019).

A construção e a definição de uma imagem através de uma narrativa, ou através de *storytelling*, deve ser centrada nas necessidades e interesses dos consumidores e/ou do público alvo, de forma a aproximar-se das expectativas do mesmo, e a aumentar a competitividade e visibilidade da marca (Faustino et al., 2020), tornando a própria proposta de valor mais distinta da concorrência. O mesmo conjunto de autores defende que a qualidade ou a medição do sucesso nas redes sociais de websites com indicadores como gostos, seguidores, número de visualizações, partilhas e comentários, quer estes sejam positivos ou negativos, é um percurso fundamental para a aferição do retorno das políticas de intervenção e estratégias, e da necessária adequação às expectativas dos seus consumidores e/ou utilizadores (Faustino et al., 2020). Relativamente ao conceito de

storytelling mencionado anteriormente, é importante mencionar que as redes sociais podem ser consideradas uma boa ferramenta para a criação de narrativas digitais, visto que permitem que num mesmo espaço seja possível articular diferentes recursos e funcionalidades (Ferreira & Filho, 2020).

Para além disso, as redes sociais são veículos dinâmicos baseados na Internet ou dispositivos móveis para disseminação de conteúdos de uma forma colaborativa, sendo que o seu uso tem alterado de maneira significativa a forma como as pessoas se comunicam, visto que permite que os utilizadores passam a ter maior controlo quanto ao que é disseminado, ao contrário do que acontece em formas de comunicação mais tradicionais (F. F. dos Santos & Pinto-e-Silva, 2021). Ou seja, na mediação de conteúdo, os utilizadores têm cada vez mais poder para propor quais são realmente os tópicos de tendência que os mesmos desejam comentar e compartilhar com os outros membros da sua comunidade (Maia, 2022). Segundo este mesmo autor, neste contexto, o valor e a escolha de uma estratégia de comunicação digital inteligente são primordiais (Maia, 2022).

No contexto deste estudo, será importante analisar uma rede social em específico: o *TikTok*, visto que a comunidade a ser estudada está inserida nesta rede social.

2.1.2 A Influência do *TikTok* como Plataforma de Marketing

Nos últimos tempos, jovens de todo o mundo migraram para o *TikTok*, uma rede social que permite que os seus utilizadores partilhem e comentem vídeos curtos criados por outros utilizadores desta plataforma (Merga, 2021). O *TikTok* é uma *app* de partilha de vídeos curtos lançada em setembro de 2016, e continuou a crescer até se tornar um verdadeiro fenómeno de popularidade em todo o mundo. (Duarte & Dias, 2021). Neste mesmo seguimento, acabou por se gerar a tendência crescente de publicação de conteúdos por parte dos utilizadores, nomeadamente de vídeos de curta duração, do aumento generalizado da difusão da internet de alta velocidade, assim como da pandemia de COVID-19, que desde março de 2020 obrigou grande parte do mundo a permanecer em casa, aplicações como o *TikTok* ganharam espaço e importância nos hábitos de socialização do seu público (Duarte & Dias, 2021).

A rede social *TikTok*, de forma resumida, é definida como um "*Free-For-All*" (Herrman, 2019), Este autor salienta a diversidade dos níveis de conteúdo desta rede social, devido

à sua facilidade em fazer um vídeo no *TikTok*, não apenas por causa das ferramentas que a rede social fornece aos seus utilizadores, mas pelas várias instruções que a mesma fornece ao utilizador (Herrman, 2019). Ao criar conteúdo para esta aplicação, o utilizador pode escolher entre uma enorme variedade de sons, desde clipes de músicas populares até breves momentos de programas televisivos, vídeos do *YouTube* ou até mesmo outros *TikToks* criados por outros utilizadores dentro da *app* (Herrman, 2019).

O marketing utilizado no *TikTok* é baseado na própria aplicação, com a ajuda de talentos dos criadores de conteúdo para fins publicitários, para além de este tipo de publicidade possuir a tendência a ser baseada na personalização do conteúdo para cada utilizador em especifico, de forma a tornar a experiencia do mesmo única (Tang, 2019). Para além disso, a rede social *TikTok* acabou por tornar-se uma plataforma bastante popular para campanhas de marketing, visto que o conteúdo compartilhado nesta plataforma é curto, divertido, moderno, criativo e altamente interativo (Mou, 2020).

Após analisar como é que esta rede social opera, é possível afirmar que este tem uma base de utilizadores numa faixa etária mais jovem e, portanto, atraem segmentos de clientes particularmente suscetíveis a esta forma de comunicação de marketing digital (Haenlein et al., 2020).

2.1.3 Redes Sociais e a criação de relações

As redes sociais passaram a ter um papel importante na forma como os clientes comunicam entre si, de forma a trocar experiências positivas ou negativas que tiveram com determinada marca ou serviço (Carvalho & Coronel, 2020). Os rápidos avanços das tecnologias de comunicação, bem como a globalização dos mercados, estão a contribuir para uma sociedade cada vez mais conectada, fazendo dos consumidores parte de comunidades em vez de consumidores isolados, sendo que esta valorização das ligações emocionais em torno das marcas faz do comportamento não transacional crucial para as marcas (Guimarães, 2019).

Em adição, também é possível afirmar que as redes sociais são um agente fundamental na partilha de conteúdos e experiências, que através delas exponencia a proximidade com o cliente/utilizador, viabilizando a partilha de vivências e colaborando para o êxito desta ferramenta, a qual representa o mundo digital globalizado (Faustino et al., 2020). Nestas

comunidades e em públicos em rede, os indivíduos acabam por criar conexões para formar um “eu” coletivo, ou seja, não se trata apenas de estes indivíduos assistirem ao mesmo tipo de conteúdo para construir uma comunidade, visto que eles discutem interesses comuns e tendências específicas de forma a conseguirem fortalecer estes laços que criam (Maddox & Gill, 2023). Nos dias de hoje, é possível ter acesso a uma considerável quantidade de informações através de variados canais, ou seja, o tempo e a atenção de todos acabam por se tornar "fragmentados" (Mou, 2020). Consequentemente, informações e conteúdos curtos, refinados e ressonantes têm maior probabilidade de atrair a atenção das pessoas, assim como as mesmas acabam por te tornar mais inclinadas a interagir e compartilhar essas informações ou conteúdo com os outros utilizadores (Mou, 2020).

Para além disso, no contexto de uso massivo de serviços digitais e digitais pelos consumidores (como no caso da pandemia COVID-19), a literatura de marketing afirma que a ausência de contacto entre clientes e prestadores de serviços pode destruir a relação emocional dos clientes às empresas e, desta forma, diminuir o nível de fidelidade e aumentar a probabilidade de abandono (Maia, 2022). Ou seja, para realmente garantir que os clientes se conectem emocionalmente com a marca em questão, as empresas devem desenvolver uma estratégia clara para as suas redes sociais, escolhendo o conteúdo adequado e a melhor forma de o distribuir, o que exigirá um bom entendimento das expectativas e necessidades dos seus consumidores (Maia, 2022). Ou seja, a estratégia correta de redes sociais pode ajudar as marcas a construir um relacionamento positivo com seus clientes, o que levará a um maior *engagement* e fidelidade por parte dos mesmos (Maia, 2022).

2.2*Influencer* Marketing, o que é?

É necessário que se defina o conceito de *influencer* marketing. De forma resumida, *influencer* marketing é uma colaboração entre uma marca e um *influencer* para promover os seus produtos, serviços ou até mesmo a própria marca (Zheng, 2021). Uma estratégia que recorra a *influencer* marketing pode ser extremamente bem-sucedida, caso esta seja utilizada de forma correta (Haenlein et al., 2020). Nos dias de hoje, os consumidores utilizam cada vez mais as redes sociais, especialmente para recolher informações nas quais baseiam as suas decisões (Barta et al., 2023). Além disso, a atual constante utilização de redes sociais atuais afetou drasticamente a forma como estes utilizadores

recebem informações e noticias (Lou & Yuan, 2019). Ou seja, se uma marca conseguir igualar a sua imagem para estar mais próxima do seu consumidor ideal, então esta marca poderá criar uma relação significativa por parte do seu consumidor (Ki et al., 2020). Por um lado, as marcas sempre tiveram como foco principal atingir os desejos e necessidades dos seus consumidores, logo, a imagem que uma marca ganha através dos *influencers* associados à mesma ajudam a construir relacionamentos sólidos com o seu principal público-alvo, assim como incentivam à fidelidade à mesma (Glucksman, 2017).

De tal forma que acabou por surgir a figura do *influencer*, ou seja, utilizadores considerados proeminentes das redes sociais que outros utilizadores consideram como modelos (Barta et al., 2023). Ou seja, nos dias de hoje, um *influencer* é alguém que tem o poder de causar impacto nas decisões de compra dos consumidores, visto que possui um grupo de seguidores que geram *engagement* dentro de um certo nicho em específico (Zheng, 2021). Estes criadores de conteúdo que optam por estratégias associadas a *influencer* marketing, intitulados de *influencers*, fornecem cada vez mais fontes de informação, assim como inovação aos seus seguidores (Belanche et al., 2021). Ou seja, quantitativamente, os *influencers* ganham destaque pela quantidade de seguidores que estes possuem, logo, quantos mais seguidores melhor, visto que os *posts* que possuem maior alcance têm mais potencial para um maior envolvimento (Bakker, 2018).

Este fenómeno acaba por criar muitas oportunidades de negócio, sendo que as quais podem variar entre vendas de produtos, serviços ou outros que dependem da Internet e das redes sociais para conseguirem maximizar o seu negócio (Isyanto et al., 2020). Para além de ser usado para negócios nas redes sociais, nos dias de hoje, as redes sociais tornaram-se um meio de provar o seu reconhecimento para aqueles que o desejam, não só para os próprios criadores de conteúdo, como também para que estas marcas consigam criar confiança nos seus possíveis futuros consumidores (Isyanto et al., 2020). Por outro lado, o *influencer* marketing que funciona e é motivado pelos objetivos dos negócios pode não só mudar as perceções da empresa, como também promover a fidelidade à marca, assim como aumentar as vendas da mesma, assim como oferece a esta empresas uma maneira direcionada e eficaz de se conseguirem conectar com seu público-alvo através de uma elevada variedade de canais (Gambhir & Ashfaq, 2023).

Os conceitos de *influencer* marketing e redes sociais estão inerentemente ligados, visto que os criadores de conteúdo necessitam da exposição proporcionada por estas

plataformas para obter a notoriedade que procuram, sendo que estas plataformas alcançam pelo menos parte do seu apelo através do conteúdo publicado pelos criadores de conteúdo ativos nelas (Haenlein et al., 2020). Ou seja, também é possível afirmar que os *influencers* representam uma nova categoria de líderes da opinião pública, encontrando-se, portanto, numa posição entre celebridades e amigos, que acabou por surgir com o crescimento exponencial das oportunidades criadas pelas redes sociais (Belanche et al., 2021). Logo, como os seguidores destes criadores de conteúdo percebem que os *influencers* estão a ser autênticos e genuínos, estes tendem a compartilhar as suas opiniões pessoais, pensamentos e estilo com outros utilizadores, o que leva à criação de conteúdo gerado pelo utilizador, também conhecido como *User Generated Content* (Guruge, 2018).

Em contexto de *influencer* marketing, também é possível dividirmos estes criadores de conteúdo em quatro grupos: mega *influencers*, macro *influencers*, micro *influencers* e nano *influencers* (Moraes, 2022). Mega *influencers* são os criadores de conteúdo que possuem uma maior audiência, visto serem aqueles que conquistaram no mínimo 1 milhão de seguidores em pelo menos um dos seus canais de comunicação (Moraes, 2022). Relativamente aos macro *influencers*, estes adquirem pelo menos 100 mil seguidores ou subscritores, o que significa que atingem um público maior e conseguem produzir conteúdo com maior regularidade, porém, possuem taxas de *engagement* mais baixas, devido ao elevado número da sua audiência (Skorr, 2021). De seguida, de forma a abordar também a categoria dos micro *influencers*, nesta categoria os criadores de conteúdo têm um número de seguidores que ronda os 10 mil e os 100 mil sendo que, ao contrário dos macro *influencers*, estes tendem a conseguir uma taxa de *engagement* elevada, visto que, por norma, são criadores de conteúdo consideravelmente mais acessíveis e normalmente estão concentrados num nicho em específico (Skorr, 2021). Por fim, é também importante abordar a categoria dos nano *influencers*, sendo que neste caso estes, normalmente, acumulam até 10 mil seguidores, e, por consequência, a sua audiência é mais leal e autêntica e, devido a este facto, têm taxas de *engagement* mais elevadas (Skorr, 2021).

2.3 O *Booktok*

2.3.1 Definição e Características

Avançando por definir o que é o BookTok, este apresenta vídeos curtos nos quais os criadores de conteúdo falam sobre os seus livros favoritos, recomendações de títulos, autores, géneros e fazem piadas internas de forma teatral sobre a literatura que leem (Harris, 2021). Segundo o *TikTok*, *#BookTok* é a *hashtag* ideal para todo o conteúdo relacionado a livros, leitura e escrita (TikTok, 2019).

Para além disso, outros autores também afirmam que o fenómeno *BookTok* centra-se no lar de conteúdo relacionado a livros, incluindo recomendações de livros, críticas e comentários de tendências, vídeos de *unboxing* (normalmente, nestes vídeos os criadores de conteúdo mostram que livros é que compraram) "*shelfies*" (o termo dado por esta comunidade para descrever "*selfies* de estante") e TBRs, sendo este o acrónimo para *To-Be-Read*, ou seja, livros que ainda não foram lidos por estes *influencers* (Low et al., 2023).

As recomendações feitas nesta comunidade são positivas, sendo que os títulos de alguns destes vídeos são, por exemplo, "livros que adoraria ler novamente" ou "melhores livros que já li" o que mostram que um dos propósitos deste lado do *TikTok* é dar sugestões que outros utilizadores considerem úteis (Maddox & Gill, 2023).

2.3.2 A Comunidade *Booktok*

O movimento *BookTok* começou como uma hashtag na rede social *TikTok* por um grupo de amantes de livros e de forma rápida se tornou uma grande tendência (Macready, 2023). Nos dias de hoje, é uma das maiores comunidades de redes sociais dedicada a livros de todo o mundo, devido ao facto de ter mais de 29,1 bilhões de visualizações, e muitas das grandes superfícies comerciais como a cadeia de livros *Barnes & Noble* dedicaram inteiras secções das suas livrarias à comunidade *BookTok* (Macready, 2023).

Para além disso, também é importante mencionar que, nos dias de hoje, os leitores não se contentam em apenas ler o livro, isto porque também é necessário comentar, discutir e recomendar a leitura (Vendas, 2022).

O sucesso do *BookTok* pode estar ligado a uma combinação de fatores, incluindo a própria plataforma onde este está presente, o formato de vídeo curto e um algoritmo infame que os *BookTokers* (criadores de conteúdo do *BookTok*) podem usar como vantagem para levar as suas recomendações a um público mais amplo (Guehring, 2023). Segundo este

mesmo autor, este também afirma que, embora o algoritmo seja o que torna as recomendações populares, visto que as distribui para um público interessado, o formato de vídeo típico da plataforma *TikTok* é o que torna as recomendações memoráveis e faz com que os espectadores ajam de acordo com as mesmas (Guehring, 2023).

Contudo, as características do *TikTok* relativamente ao seu formato e conteúdo, assim como a sua grande capacidade de atingir diretamente utilizadores mais jovens com um importante potencial como consumidores, faz com que exista uma oportunidade crucial de explorar a rede social *TikTok* como um canal para campanhas de *influencer* marketing (Barta et al., 2023).

2.3.3 Utilizadores e Criadores de Conteúdo da comunidade Booktok

Devido ao surgimento destas *trends* numa rede social como o *TikTok* é possível afirmar que os seus utilizadores se encontram numa faixa etária, maioritariamente, entre os 12 e os 34 anos (Almeida, 2022). Relativamente se especula que estes utilizadores terão estas idades devido aos géneros mais populares no BookTok, sendo estes os géneros *Young Adult* e *New Adult*. (Almeida, 2022) também afirma que "Não há consenso no que respeita a estas divisões. Muitos editores e associações acreditam que o público leitor YA está entre os 12 e os 18 anos, enquanto a Associação de Serviços de Bibliotecas para Jovens Adultos conhecida como YALSA define o YA -jovem adulto- "como a fase da vida entre as idades de 15 e 29". Por outro lado, no que diz respeito ao género de *New Adult*, o mesmo autor afirma que o público alvo deste género literário "situa-se entre os 18 e os 34 anos" (Almeida, 2022).

Todavia, o principal grupo demográfico dos criadores de conteúdo, espetadores e autores do *BookTok* são as mulheres jovens (Wall, 2023). Segundo um estudo efetuado pela *Nielsen BookData*, as mulheres representam mais de 60% dos utilizadores da rede social *TikTok*, tendo em conta a população consumidora de livros (Nielsen Bookdata, 2021). Embora outrora os livros populares entre as mulheres jovens tenham obtido um nível de popularidade significativo, raramente foram levados a sério, não só como críticas, mas também como leitoras (Wall, 2023).

Quanto à sub-comunidade do *TikTok*, também é possível perceber como é que estes *BookTokers* agem dentro desta mesma plataforma. É ainda explicado pela *Forbes Brasil* que os *BookTokers*, como são chamados, podem fazer parte do *TikTok Creators Fund*, fundindo-se de acordo com a participação no total de visualizações de um influenciador na plataforma, e o patrocínio de um para falar sobre empresas ou os seus produtos nestes vídeos (Rodrigues, 2022). Alguns *BookTokers* também adicionam listas de *links* às suas contas, onde podem incluir *links* de parceiros para que os seus seguidores comprem os livros sobre os quais dão os seus comentários, assim como oferecem códigos de desconto para livrarias e inserem as suas próprias listas de desejos da plataforma de *e-commerce Amazon* (Rodrigues, 2022).

2.3.4 Interatividade e *Engagement*

De certa forma, a fase etária adolescente vê o movimento *BookTok* e outras comunidades do *TikTok* como a sua comunidade digital, visto ser a aplicação preferida desta geração (Harris, 2021). Dentro deste novo domínio da literatura, a rede social *TikTok* tornou-se uma plataforma democrática, visto que conecta tanto autores, como editores e leitores de uma forma nunca antes vista (Ridzuan, 2023).

Estes jovens interagem com os propósitos sociais da discussão de livros que são gerais a todos os utilizadores, sendo que o fazem de forma prolífera nas respetivas plataformas de redes sociais, tal como acontece na comunidade *Booktok* (Merga, 2021). Ainda assim, os utilizadores da comunidade *BookTok* respondem às perguntas na secção de comentários, o que cria um grupo de discussão digital, elevando, desta forma, não só a compreensão por parte do leitor em questão, como a credibilidade do criador de conteúdo que produz este tipo de vídeos (Jerasa & Boffone, 2021).

Para além disso, os utilizadores do *TikTok* são menos propensos do que a comunidade geral de consumidores de livros a relatar as suas leituras diariamente, visto que semanalmente terá sido a resposta mais popular (Nielsen Bookdata, 2021). Porém, eles envolvem-se em mais interações relacionadas mais frequentemente, tais como discutir sobre livros online ou pessoalmente, ler *reviews* e utilizando outros tipos de redes sociais dedicadas especificamente a livros, além de serem mais ativos nas redes sociais e em outros fóruns online (Nielsen Bookdata, 2021). É possível, portanto, verificar este tipo de padrões a evoluírem à medida que o *TikTok* continua a sua rápida expansão, porém, neste

momento, parece ser o local ideal não apenas para divulgar livros específicos para um público que se mostra recetivo, mas também para encontrar novos leitores expressivos e interessados em ganhar uma visão aberta sobre o que eles estão a consumir e o porquê de o fazerem (Nielsen Bookdata, 2021).

Ou seja, estes indivíduos passaram não só a ver pequenos vídeos sobre os produtos, como realmente a consumi-los. Surgiu, portanto, um novo nicho no mercado literário em Portugal, sendo que neste se valoriza a interatividade, a autenticidade e a honestidade dos criadores de conteúdo que promovem estes produtos. Este fenómeno também acontece devido ao facto de que os utilizadores do *BookTok* colocam uma grande parte do seu tempo a investir na construção de comunidades (Rozaki, 2023). Ou seja, este investimento permite que os autores que estão presentes nesta comunidade cultivem uma base fiel de leitores que se mostram interessados no conteúdo que produzem (Rozaki, 2023).

2.4*O Booktok* no Mercado Literário

2.4.1 Mudanças nos Hábitos de Leitura dos Consumidores

No estudo que explora o impacto do fenómeno *BookTok*, no mercado literário brasileiro, (Vendas, 2022), afirma que "a plataforma *TikTok* conseguiu ser um transformador social ao mudar o hábito de leitura e a visão dos livros para os jovens, além de abordar as transformações no mercado literário brasileiro" reforçando, portanto, o impacto desta comunidade nas gerações mais jovens, um fenómeno que já não acontecia à significativamente bastante tempo. A autora afirma que "a geração que já nasceu conectada, conseguiu reencontrar na comunidade *BookTok* um hábito que remonta de milhares de anos atrás, sendo este o da leitura" (Vendas, 2022).

Para Mariana Antunes, criadora de conteúdos, "a promoção da leitura através das redes sociais tem aumentado e o *feedback* é positivo não só dos leitores, mas também das editoras e do próprio mercado editorial". (Antunes, 2023). A mesma também defende que "cada pessoa deve ler aquilo que gosta e da maneira que gosta". Para além disso, a criadora de conteúdo mencionada também afirma que "somos livres de decidir o que

queremos ler" (Antunes, 2023), reforçando, portanto, o sentimento de pertença e inclusão que a comunidade BookTok pretende transmitir aos seus utilizadores.

Para além disso, os próprios autores de livros começam a aperceber-se do tipo de impacto que este fenómeno teve nas suas próprias obras. Em entrevista ao jornal universitário *ComUM*, o jovem escritor português Diogo Simões refere que tendências como o *BookTok* possuem "um potencial enorme" e que notou isso nos diversos livros que publicou (Antunes, 2023). Este jovem português menciona no quanto o fenómeno Booktok ajudou a impulsionar a escrita portuguesa, afirmando que existem criadores de conteúdo que são realmente apaixonados pela leitura e que abraçam muito bem os autores portugueses, sendo esta uma classe, muitas vezes, estigmatizada (Antunes, 2023). Ou seja, esta plataforma tem poder suficiente para influenciar não só os números gerais de vendas de livros, mas também, ao mesmo tempo, ajudar pequenos autores a serem reconhecidos e a torná-los escritores de *best-sellers* (Nielsen Bookdata, 2021).

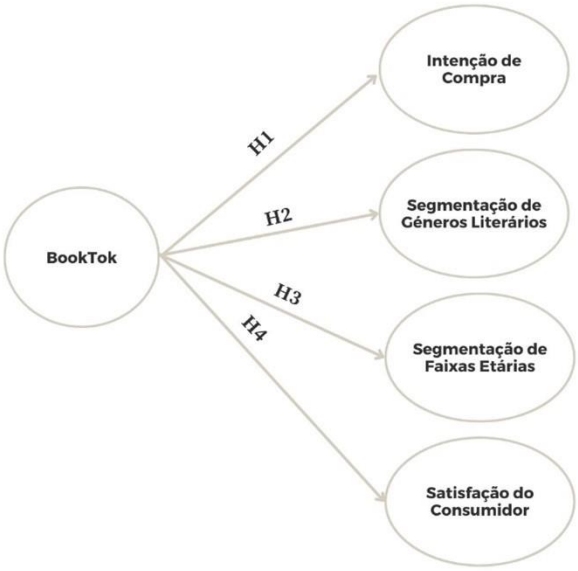
Além dos escritores portugueses, a autora Marta Costa ainda investiga como é que o digital pode afetar as editoras portuguesas, mais especificamente, o caso da editora *Leya*, que se focou na sua internacionalização para o Brasil. A autora também afirma que "num mundo cada vez mais global, em particular no digital, as empresas que apostam na inovação conseguem continuamente obter vantagens competitivas que lhes permitem ter sucesso onde os seus concorrentes falham, e isto também acontece no caso das editoras portuguesas" (da Costa, 2022).

Nos últimos anos, a ascensão do *BookTok* teve um impacto profundo no mercado de livros, especialmente no género de ficção (Ridzuan, 2023). Os livros mais populares no *BookTok*, tais como romance, fantasia e o género híbrido "*romantasia*", estão a ser cada vez mais adquiridos, não só pelas editoras, como também estão exibidos cada vez com mais destaque nos seus respetivos pontos de venda (Wall, 2023). Com o crescimento da participação dos jovens em sites de redes sociais online nos últimos tempos, justifica-se a exploração de como é que as plataformas populares de redes sociais, tais como o *TikTok*, podem promover não só os livros, como o próprio ato da leitura (Merga, 2021).

CAPÍTULO III – MODELO TEÓRICO E METODOLOGIA

A partir do principal problema de investigação será possível elaborar o modelo teórico do mesmo. Elaborar um modelo teórico é uma etapa crucial por várias razões, visto que proporciona uma base sólida para a pesquisa e contribui para a compreensão do contexto teórico no qual esta pesquisa se insere. Em adição, proporciona uma ajuda na identificação das variáveis mais relevantes para a investigação, demonstra como a pesquisa se alinha com o estado atual da literatura presente na área e garante tanto a coerência como a consistência ao longo de todo o processo de investigação. O modelo teórico mencionado está representado na figura 1.

Figura 1 - Modelo Teórico do Estudo



Fonte: Elaboração Própria

Através do modelo teórico é possível elaborar as hipóteses que se pretendem testar através deste estudo. Neste caso, o objetivo é elaborar hipóteses que estejam bem construídas e que estejam diretamente relacionadas ao problema a ser identificado. Logo, as hipóteses a ser testadas são as seguintes:

H1 - O *BookTok* influenciou positivamente a intenção de compra dos consumidores

H2 - O *BookTok* influenciou positivamente o aumento de certos géneros literários presentes no mercado literário

H3 - O *BookTok* influenciou positivamente o aumento de certas faixas etárias presentes no mercado literário

H4 - O *BookTok* influenciou positivamente o nível de satisfação do consumidor

De forma a se poder obter resultados bastante diversificados de ambas as partes, neste caso, tanto dos utilizadores como das livrarias e editoras, foi utilizado uma metodologia de investigação mista. Desta forma, é possível cruzar informação, tanto da recolha de dados quantitativos como dos dados qualitativos e assegurar a triangulação de informação, ou seja, cruzar fontes (Álvares, 2021). Para além disso, os métodos qualitativos e quantitativos não se excluem, e contribuem para o entendimento e a quantificação dos aspetos lógicos e essenciais de um fato ou fenómeno estudado (Proetti, 2017).

Neste caso, foi utilizado um método de investigação quantitativa para os utilizadores, através da realização e divulgação de um questionário, acumulando um total de 427 respostas, sendo que apenas 336 eram possível de analisar. Relativamente aos *insights* das editoras e livrarias, os mesmos foram obtidos com um método de investigação qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas, tendo sido realizadas um total de 15 entrevistas.

3.1Métodos de Investigação Quantitativa

A pesquisa quantitativa tem como objetivo demonstrar a importância dos dados recolhidos numa verificação, ou seja, esta pesquisa é mais apropriada para medir opiniões, atitudes, preferências, estimar o potencial ou volume de um negócio e, também, para medir o valor e a importância de segmentos de mercado, neste caso, em contexto de marketing (Proetti, 2017).O método de investigação quantitativa utilizado neste estudo permite que um número considerável de sujeitos seja ouvido sobre um determinado fenómeno social. Para além disso, o questionário é mais comum em estudos de grande escala devido à possibilidade de quantificar os dados obtidos e de realizar técnicas de recolha de dados em investigação. (Batista et al., 2021). Na medida em que o inquérito por questionário é um instrumento de recolha de informação sobre uma população, a sua

aplicação exige que se garanta um número de inquiridos que viabilize a análise estatística (J. R. Santos & Henriques, 2021). Um questionário é por norma aplicado a um conjunto de indivíduos, sendo estes os inquiridos, sobre os quais se pretende recolher informações para analisar, interpretar e retirar conclusões, tendo em vista responder aos objetivos da investigação, sendo que o conjunto total de inquiridos, cuja definição da natureza e da dimensão é da responsabilidade do investigador, constitui a população, ou universo, do estudo (J. R. Santos & Henriques, 2021).

Desta forma, as questões que foram colocadas no questionário foram elaboradas de acordo com os objetivos determinados no início deste estudo, tal como demonstrado no quadro abaixo.

Figura 2 - Quadro de Perguntas de acordo com os Objetivos

Objetivo de investigação	Questões
Identificar o perfil demográfico dos usuários portugueses da comunidade BookTok	Indica a tua faixa etária
	Indica o teu género
	Indica o teu nível de educação
	Indica a tua ocupação profissional
	Com que frequência utilizas as redes sociais?
	Que redes sociais utilizas?
Identificar os hábitos de consumo literário dos usuários portugueses da comunidade BookTok	Com que frequência lês livros?
	Quantos livros lês por mês?
	Com que frequência compras livros?
	Como é que descobres novos livros?
	Em que formato costumas ler livros?
Identificar os géneros literários mais populares no BookTok	Que géneros literários costumas ler?
Verificar se houve diferenças relativamente à venda de certos géneros literários depois da comunidade BookTok;	Sentes que, desde que descobriste o BookTok, compras mais livros?
	Compras livros de géneros literários que não costumavas ler antes de se juntar à comunidade BookTok?
	Sentes que as recomendações de livros no BookTok influenciaram suas decisões de compra de livros?
	Já compraste um livro específico depois de vê-lo mencionado ou recomendado por um utilizador do BookTok?
Verificar a satisfação dos consumidores do mercado literário em Portugal desde que se inseriram na comunidade *Booktok*	Sinto que a minha experiência de leitura mudou desde que me juntei à comunidade BookTok
	Sinto que o BookTok ajudou a diversificar os meus hábitos de leitura
	Sinto que o BookTok melhorou a minha capacidade de descobrir livros que gosto
	Sinto-me mais conectado à comunidade literária desde que comecei a usar o BookTok
	Sinto que os criadores de conteúdo do BookTok fornecem recomendações confiáveis

Fonte: Elaboração Própria

Seguidamente, também é importante mencionar que o questionário em questão foi realizado através da plataforma *Google Forms*, e posteriormente partilhado através dos contactos pessoais da investigadora, assim como em diversas redes sociais e grupos de leitura. Logo, é possível afirmar que a amostra deste estudo, quando utilizados métodos de pesquisa quantitativos, é uma amostra não-probabilística por conveniência. O questionário foi divulgado diversas vezes durante 14 semanas, com o objetivo de se obter o maior número de respostas significativas para o estudo.

Neste questionário, também foram utilizados diversos tipos de variáveis ao longo do mesmo, de forma a não só facilitar a análise estatística rigorosa e a identificação de tendências numéricas, como também a oferecer *insights* mais profundos sobre comportamentos, motivações e perceções. Para além disso, a utilização de tipos de variáveis diversificadas ao longo do estudo possibilita que o questionário capture nuances que poderiam ser perdidas se fosse utilizado um único tipo de variável, aumentando, desta forma, a precisão e a confiabilidade dos dados coletados, assim como enriquece a variedade de respostas, oferecendo uma visão mais holística dos participantes.

As variáveis que foram utilizadas, portanto, para captar os dados necessários no início do estudo, mais especificamente nas três primeiras questões, foram variáveis binárias (ou dicotómicas), neste caso "Sim" e "Não". Desta forma, foi possível perceber se o participante fazia parte da amostra que se pretendia estudar e, caso não fosse, seria descartado do estudo de imediato, de forma a não obter dados que não fossem significativos para a investigação.

De seguida, na secção 04 do questionário, foram utilizadas variáveis nominais para determinar os dados demográficos dos participantes, tais como género, ocupação profissional, e em que país reside. Relativamente às suas preferências por rede social, foram utilizadas variáveis psicográficas. Por fim, dados como a faixa etária, tempo passado nas redes sociais e formação académica foram utilizadas variáveis ordinais.

Na secção 05 do questionário, foram utilizados variáveis ordinais, para perceber informações como frequência de leitura de livros, quantos livros é que o participante lê por mês e a frequência com que compra livros. Também foram utilizados variáveis psicográficas para perceber como é que o participante descobre novos livros e que géneros

literários é que costuma ler. Para além disso, também foram utilizadas variáveis nominais para determinar em que formato é que o participante lê livros.

Nas restantes secções do questionário, foram utilizadas escalas de *Likert*, sempre entre o número 1 o número 5, de forma a perceber o grau de concordância com certas afirmações, assim como o grau de frequência de certas ações. Em escalas para determinar o grau de concordância, 1 significa "Discordo completamente com a afirmação" e 5 "Concordo completamente com a afirmação". Quando a escala de *Likert* foi utilizada para determinar o grau de frequência de certas ações, o número 1 significa "Nunca" e 5 significa "Sempre".

3.2Métodos de Investigação Qualitativa

Na realização de investigação qualitativa, um elemento multidisciplinar é obrigado a envolver-se em vários métodos de obtenção de dados, respetivas análises e posterior apresentação dos resultados à comunidade científica. (Gonçalves et al., 2021). A pesquisa qualitativa não visa à quantificação, mas sim ao direcionamento para o desenvolvimento de estudos que estão à procura de respostas que possibilitam entender, descrever e interpretar factos (Proetti, 2017). Esta abordagem metodológica tem como finalidade o estudo de indivíduos situados, preferencialmente, em contextos sociais naturais. Para tal, os métodos de recolha de dados assentam numa forte relação com os seus próprios processos produtivos. As relações são suscetíveis, no entanto, ao interesse social e cultural dos seus participantes. (Gonçalves et al., 2021).

A investigação através de métodos como entrevistas é uma situação interpessoal que surge através da conversação sobre um tema de interesse mútuo para ambos os participantes (Resende, 2016). Sendo que neste estudo foram aplicadas entrevistas semiestruturadas, é também importante referir que uma entrevista semiestruturada foca-se na procura de entender o mundo dos indivíduos e suas experiências (e dos significados que atribuem a essas experiências) (Resende, 2016).
As entrevistas são muitas vezes associadas a estudos de caráter interpretativos e a planos de investigação de natureza qualitativa na recolha e análise de dados ou informações, dado o caráter descritivo e pormenorizado das mesmas (Batista et al., 2021).

Para o estudo em questão, foram realizadas 15 entrevistas, com o objetivo de obter o ponto de vista dos profissionais na área de marketing sobre o fenómeno *BookTok* e como o mesmo tem afetado não só o mercado literário, como também as estratégias de marketing aplicadas ao mesmo.

4.1 Análise dos dados quantitativos

4.1.1 Perfil dos participantes

Nesta secção inicial, será apresentada a análise do perfil dos indivíduos que participaram no estudo através do questionário divulgado. Esta análise oferece uma visão mais abrangente das características demográficas destes indivíduos, permitindo que se entenda melhor o contexto em que os dados foram recolhidos, assim como as possíveis variáveis que influenciam as suas respostas. Estes dados são fundamentais para traçar um panorama mais detalhado da amostra deste estudo, ajudando a contextualizar as conclusões retiradas do estudo quantitativo. É possível verificar nas tabelas abaixo, sendo estas da tabela 1 à tabela 6, os dados obtidos relativos aos dados dos participantes, mais especificamente a sua idade, género, habilitações literárias, situação profissional, país de residência e tempo passado nas redes sociais.

Tabela 1 - Idade dos Inquiridos

Idade

	N	%
Entre 18 e 24 anos	191	56,8%
Entre 25 e 30 anos	138	41,1%
Entre 31 e 35 anos	4	1,2%
Entre 36 e 40 anos	1	0,3%
Entre 51 e 55 anos	2	0,6%

Fonte: SPSS

Tabela 2 - Género dos Inquiridos

Género

	N	%
Feminino	265	78,9%
Masculino	51	15,2%
Outro	20	6,0%

Fonte: SPSS

Tabela 3 - Habilitações Acdémicas dos Inquiridos

Habilitações

	N	%
9º ano	4	1,2%
12º ano	36	10,7%
Curso profissional	41	12,2%
Licenciatura	172	51,2%
Mestrado	29	8,6%
Pós-Graduação	54	16,1%

Fonte: SPSS

Tabela 4 - Situação Profissional dos Inquiridos

Situação_Profissional

	N	%
Encontro-me a estudar	59	17,6%
Encontro-me a trabalhar por conta própria	28	8,3%
Encontro-me a trabalhar por conta de outrém	163	48,5%
Sou trabalhador-estudante	79	23,5%
Encontro-me desempregado	7	2,1%

Fonte: SPSS

Tabela 5 - País de Residência dos Inquiridos

País

	N	%
Portugal	336	100,0%

Fonte: SPSS

Tabela 6 - Tempo que os Inquiridos Passam nas Redes Sociais

Tempo_Redes Sociais

	N	%
Menos do que 1 hora por dia	3	0,9%
Entre 1 a 3 horas por dia	43	12,8%
Entre 3 a 6 horas por dia	169	50,3%
Entre 6 a 9 horas por dia	101	30,1%
Mais do que 9 horas por dia	20	6,0%

Fonte: SPSS

Após analisar estes dados, é possível criar um perfil demográfico claro dos participantes deste questionário, sendo estes uma amostra representativa da comunidade *Booktok*. Através dos dados apresentados, é possível concluir que a faixa etária predominante é a dos 18 aos 24 anos, sendo que esta representa 56,8% dos participantes, sendo que também é importante mencionar que a faixa etária dos 25 aos 30 anos representa 41,1% da amostra, sendo que este também é um valor significativo. Logo, é possível afirmar que os participantes se encontram na faixa etária entre os 18 e os 30 anos.

Relativamente ao género dos participantes, é possível afirmar que a maior parte dos mesmos são do género feminino, representando 78,9% da amostra. Seguidamente, cerca de metade dos participantes possui habilitações académica no grau da licenciatura, representado 51,2% da amostra. Estes são seguidos pelo grau académico pós-graduação, com um valor de 16,1% e pelo curso profissional com 12,2%.

Avançando para a situação profissional destes indivíduos, é possível afirmar que a maior parte dos mesmos se encontra a trabalhar por conta de outrem, representado 48,5% dos participantes, seguidos pelos participantes que são trabalhadores-estudantes com 23,5% e com os estudantes com 17,6%. Relativamente ao país de residência dos participantes, todos residem em Portugal. Por fim, relativamente ao tempo passado nas redes sociais, é possível afirmar que a maior parte dos inquiridos passam entre 3 a 6 horas, sendo que estes representam 50,3% da amostra, seguidos pelos participantes que passam entre 6 a 9 horas, acumulando cerca de 30,1% da amostra.

4.1.2 Hábitos de Consumo Literário

Seguidamente, foram analisadas as variáveis que possam influenciar o hábitos de consumo literário dos participantes deste questionário. Através desta análise será possível determinar que fatores moldam o comportamento e as preferências dos participantes, oferecendo desta forma *insights* sobre como a interação digital afeta as suas decisões e opiniões. Nas tabelas 7 a 12, é possível visualizar os dados referentes aos hábitos de consumo literário dos participantes.

Tabela 7 - Frequência de Leitura dos Inquiridos

Frequência_Ler_Livros

	N	%
Menos do que 1 vez por semana	12	3,6%
1 a 3 vezes por semana	128	38,1%
4 a 7 vezes por semana	175	52,1%
Mais do que 7 vezes por semana	21	6,3%

Fonte: SPSS

Tabela 8 - Livros que os Inquidos Lêemn por Mês

Livros_por_mês

	N	%
Menos do que 1	66	19,6%
Entre 1 a 3 livros	175	52,1%
Entre 4 a 6 livros	85	25,3%
Mais do que 6 livros	10	3,0%

Fonte: SPSS

Tabela 9 - Frequência de Leitura de Livros dos Inquiridos

Frequência_Compra_Livros

	N	%
0	1	0,3%
Compro esporadicamente	208	61,9%
Compro livros 1 vez por ano	1	0,3%
Compro livros 2 vezes por ano	20	6,0%
Compro livros todos os meses	96	28,6%
Compro livros todas as semanas	10	3,0%

Fonte: SPSS

Tabela 10 - Formato dos Livros Lidos

Formato_Livros

	N	%
Só leio livros físicos	137	40,8%
Só leio em formato e-book	16	4,8%
Alterno entre formato físico e e-book	183	54,5%

Fonte: SPSS

Tabela 11 - Forma como os Inquiridos Descobrem Novos Livros

$Descoberta Frequências

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Descoberta_Livros[a]	Autores	59	8,4%	17,6%
	Criadores_Conteúdo	312	44,2%	93,1%
	Editores_Livraria	8	1,1%	2,4%
	Amigos_Família	79	11,2%	23,6%
	E-commerce	66	9,3%	19,7%
	Pontos_Físicos	182	25,8%	54,3%
Total		706	100,0%	210,7%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Fonte: SPSS

Tabela 12 - Redes sociais utilizadas pelos participantes

$Des Frequências

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Des[a]	Discord	61	5,1%	18,2%
	Pinterest	129	10,8%	38,4%
	Twitter	196	16,4%	58,3%
	Tiktok	317	26,5%	94,3%
	Youtube	180	15,1%	53,6%
	Instagram	292	24,4%	86,9%
	Facebook	21	1,8%	6,3%
Total		1196	100,0%	356,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Fonte: SPSS

Através das tabelas supramencionadas, é possível obter dados significativos para este estudo. Começando pela frequência de leitura dos inquiridos, é possível afirmar que a maioria lê livros entre 4 a 7 vezes por semana, representando 52,1% da amostra, sendo estes seguidos pelos indivíduos que lêem entre 1 a 3 vezes por semana com 38,1%. De seguida, a maior parte dos inquiridos (52,1%) afirmam lerem entre 1 a 3 livros por mês, seguidos pelos participantes que lêem entre 4 a 6 livros por mês com 25,3%. Para além disso, a maior parte dos participantes também afirmar comprar livros de modo exporádico ao longo do ano, sendo que estes representam 61.9% da amostra. Seguidamente, mencionando também o formato em que os livros são consumidos pelos leitores, os resultados obtidos mostraram-se bastante divididos, sendo que 54,5% dos inquiridos afirma alternarem entre livros físicos e *e-books*, e 40,8% afirma apenas lerem livros em formato físicos. Relativamente à forma como os participantes descobrem novos livros, a percentagem significativa de 93,1% dos inquiridos afirma conhecer novas publicações através de criadores de conteúdo nas redes sociais, assim como 54,3% afirma conhecer através dos pontos físicos de venda e 23,6% afirmar conhecer novos livros através de recomendações de amigos e família. Por fim, também é possível verificar que a rede social mais utilizada pelos participantes é o *Tiktok*, sendo que 94,3% dos inquiridos afirmam utilizar esta rede social o que faz sentido, visto que a comunidade *Booktok* está inserida dentro da mesma. Seguidamente, também é importante mencionar que o *Instagram* também é bastante utilizado pelos participantes, representando 86,9% da amostra, seguido pelo *Twitter* com 58,3% e pelo *Youtube* com 53,6%.

4.1.3 Géneros Literários

De seguida, irão ser analisados os géneros literários mais lidos pelos participantes do questionário. Compreender as preferências de leitura destes indivíduos é fundamental para traçar um perfil dos seus hábitos de consumo literário e das tendências de leitura que predominam no grupo em análise de forma eficiente e eficaz. Os géneros literários preferidos destes participantes oferecem *insights* valiosos sobre como os mesmos se relacionam com diferentes tipos de narrativas. A análise permitirá identificar quais são os géneros que geram mais interesse e *engagement*, bem como como estes dados refletem as tendências mais amplas observadas em plataformas como o *Booktok*, onde certas categorias de livros são promovidas e discutidas mais frequentemente do que outras. Na

tabela 13, é possível observar os dados obtidos através das respostas aos questionários relativos aos géneros literários mais lidos pelos participantes.

Tabela 13 - Géneros Literários que os Inquiridos Lêem

$Generos_literarios_BookTok Frequências

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Generos_literarios_BookTok[a]	Graphic_Novels	121	8,3%	36,0%
	YA	202	13,8%	60,1%
	Juvenil	8	0,5%	2,4%
	Não-ficção	58	4,0%	17,3%
	Histórica	62	4,2%	18,5%
	Clássica	34	2,3%	10,1%
	Terror	42	2,9%	12,5%
	Mistério	229	15,6%	68,2%
	Fantasia	267	18,2%	79,5%
	Fic_Científica	149	10,2%	44,3%
	Romance	294	20,1%	87,5%
Total		1466	100,0%	436,3%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Fonte: SPSS

Através da tabela mencionada, é possível observar que os géneros literários mais lidos pelos participantes são romance, fantasia e mistério/*thriller*, sendo que estes representam 87,5%, 79,5% e 68,2%, respetivamente. Outros géneros literários com valores significativos são o *young adult* que representa 60,1% da amostra, a ficção científica com 44,3%, e os *graphic novels* que representam 36%. Por último, também é possível verificar que os géneros literários menos lidos são o género literário histórico com 18,5%, não-ficção com 17,3%, terror com 12,5%, literatura clássica com 10,1% e o género literário juvenil com 2,4%.

4.1.4 Aumento de certos géneros literários

Com o objetivo de percecionar se existem diferenças significativas entre variáveis independentes é necessário realizar um *T-Test*. Desta forma, será efetuada uma análise comparativa entre as médias "Compro_Depois_Booktok" e os vários géneros literários que os inquiridos afirmam que utilizam. Neste sentido, considera-se a hipótese-teste (H_0) como "Existem diferenças significativas entre os inquiridos comprarem mais quando utilizam o *Booktok* e o género literário em questão", sendo a sua hipótese alternativa, H_1, "Não existem diferenças significativas entre os inquiridos comprarem mais quando utilizam o *Booktok* e o género literário em questão". As tabelas 14 e 15 demonstram estes testes.

Tabela 14 - T-Test

	Compro_Depois_Bookt ok	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
YA	1	2	,50	,707	,500
	2	11	,64	,505	,152
Juvenil	1	2	,00	,000[a]	,000
	2	11	,00	,000[a]	,000
Não-ficção	1	2	,00	,000	,000
	2	11	,55	,522	,157
Histórica	1	2	,50	,707	,500
	2	11	,09	,302	,091
Clássica	1	2	,50	,707	,500
	2	11	,09	,302	,091
Terror	1	2	,00	,000	,000
	2	11	,09	,302	,091
Mistério	1	2	,00	,000	,000
	2	11	,64	,505	,152
Fantasia	1	2	,50	,707	,500
	2	11	,64	,505	,152
Fic_Científi ca	1	2	,00	,000	,000
	2	11	,55	,522	,157
Romance	1	2	,00	,000	,000
	2	11	,73	,467	,141

a. t não pode ser calculado porque o desvio padrão de ambos os grupos é 0.

Fonte: SPSS

Tabela 15 - Tabela de Amostras Independentes

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias	
		Z	Sig.	t	df
YA	Variâncias iguais assumidas	,136	,719	-,337	11
	Variâncias iguais não assumidas			-,261	1,193
Não-ficção	Variâncias iguais assumidas	203,077	<,001	-1,425	11
	Variâncias iguais não assumidas			-3,464	10,000
Histórica	Variâncias iguais assumidas	3,427	,091	1,487	11
	Variâncias iguais não assumidas			,805	1,067
Clássica	Variâncias iguais assumidas	3,427	,091	1,487	11
	Variâncias iguais não assumidas			,805	1,067
Terror	Variâncias iguais assumidas	,836	,380	-,411	11
	Variâncias iguais não assumidas			-1,000	10,000
Mistério	Variâncias iguais assumidas	21,060	<,001	-1,721	11
	Variâncias iguais não assumidas			-4,183	10,000
Fantasia	Variâncias iguais assumidas	,136	,719	-,337	11
	Variâncias iguais não assumidas			-,261	1,193
Fic_Científica	Variâncias iguais assumidas	203,077	<,001	-1,425	11
	Variâncias iguais não assumidas			-3,464	10,000
Romance	Variâncias iguais assumidas	6,498	,027	-2,124	11
	Variâncias iguais não assumidas			-5,164	10,000

Fonte: SPSS

Após esta análise, é possível afirmar que, considerando o valor de significância superior a 0.05, pela análise da tabela - a Independent Samples Test, não se rejeita a hipótese-teste, no que concerne aos géneros literários *Young Adult*, histórico, clássico, terror e fantasia. De forma a aprofundar esta questão, também foram realizados testes à independência das várias variáveis dos géneros literários com a variável "Compro_Depois_Booktok". Neste casoo, considera-se a hipótese H_0 "A variável Compro_Depois_Booktok_ e o género literário em questão são independentes", sendo, portanto, a hipótese H_1 "A variável Compro_Depois_Booktok_ e o género literário em questão são dependentes". Os vários testes à independência realizados encontram-se nas tabelas 16 a 26.

Tabela 16 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género Graphic Novel

Crosstab

Contagem

		Compro_Depois_Booktok					
		1	2	3	4	5	Total
Graphic_Novels	Não	1	6	54	144	10	215
	Sim	1	5	33	81	1	121
Total		2	11	87	225	11	336

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	4,194[a]	4	,380
Razão de verossimilhança	4,984	4	,289
Associação Linear por Linear	1,928	1	,165
N de Casos Válidos	336		

a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,72.

Fonte: SPSS

Tabela 17 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género Young Adult

Crosstab

Contagem

		Compro_Depois_Booktok					
		1	2	3	4	5	Total
YA	Não	1	4	41	84	4	134
	Sim	1	7	46	141	7	202
Total		2	11	87	225	11	336

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	2,713[a]	4	,607
Razão de verossimilhança	2,686	4	,612
Associação Linear por Linear	1,385	1	,239
N de Casos Válidos	336		

a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,80.

Fonte: SPSS

Tabela 18 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género Juvenil

Crosstab

Contagem

		Compro_Depois_Booktok					
		1	2	3	4	5	Total
Juvenil	Não	2	11	85	221	9	328
	Sim	0	0	2	4	2	8
Total		2	11	87	225	11	336

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	12,488[a]	4	,014
Razão de verossimilhança	5,968	4	,202
Associação Linear por Linear	2,058	1	,151
N de Casos Válidos	336		

Fonte: SPSS

Tabela 19 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género literário Não-Ficção

Crosstab

Contagem

		Compro_Depois_Booktok					
		1	2	3	4	5	Total
Não-ficção	Não	2	5	70	190	11	278
	Sim	0	6	17	35	0	58
Total		2	11	87	225	11	336

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,193[a]	4	,007
Razão de verossimilhança	13,521	4	,009
Associação Linear por Linear	6,666	1	,010
N de Casos Válidos	336		

a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,35.

Fonte: SPSS

Tabela 20 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género literário Histórico

Crosstab

Contagem

		Compro_Depois_Booktok					
		1	2	3	4	5	Total
Histórica	Não	1	10	70	185	8	274
	Sim	1	1	17	40	3	62
Total		2	11	87	225	11	336

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	2,669[a]	4	,615
Razão de verossimilhança	2,422	4	,659
Associação Linear por Linear	,002	1	,965
N de Casos Válidos	336		

a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,37.

Fonte: SPSS

Tabela 21 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género literário Clássico

Crosstab

Contagem

		Compro_Depois_Booktok					
		1	2	3	4	5	Total
Clássica	Não	1	10	74	209	8	302
	Sim	1	1	13	16	3	34
Total		2	11	87	225	11	336

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,533[a]	4	,021
Razão de verossimilhança	9,038	4	,060
Associação Linear por Linear	1,719	1	,190
N de Casos Válidos	336		

a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,20.

Fonte: SPSS

Tabela 22 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género literário Terror

Crosstab

Contagem

		Compro_Depois_Booktok					
		1	2	3	4	5	Total
Terror	Não	2	10	71	201	10	294
	Sim	0	1	16	24	1	42
Total		2	11	87	225	11	336

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	3,971[a]	4	,410
Razão de verossimilhança	3,971	4	,410
Associação Linear por Linear	1,141	1	,285
N de Casos Válidos	336		

a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,25.

Fonte: SPSS

Tabela 23 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género literário Mistério

Crosstab

Contagem

		Compro_Depois_Booktok					
		1	2	3	4	5	Total
Mistério	Não	2	4	25	68	8	107
	Sim	0	7	62	157	3	229
Total		2	11	87	225	11	336

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	13,515[a]	4	,009
Razão de verossimilhança	13,067	4	,011
Associação Linear por Linear	,161	1	,688
N de Casos Válidos	336		

a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,64.

Fonte: SPSS

Tabela 24 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género literário Fantasia

Crosstab

Contagem

		Compro_Depois_Booktok					
		1	2	3	4	5	Total
Fantasia	Não	1	4	25	35	4	69
	Sim	1	7	62	190	7	267
Total		2	11	87	225	11	336

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,446[a]	4	,022
Razão de verossimilhança	10,726	4	,030
Associação Linear por Linear	5,415	1	,020
N de Casos Válidos	336		

a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,41.

Fonte: SPSS

Tabela 25 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género literário Ficção Científica

Crosstab

Contagem

		Compro_Depois_Booktok					
		1	2	3	4	5	Total
Fic_Científica	Não	2	5	50	126	4	187
	Sim	0	6	37	99	7	149
Total		2	11	87	225	11	336

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	3,843[a]	4	,428
Razão de verossimilhança	4,583	4	,333
Associação Linear por Linear	,536	1	,464
N de Casos Válidos	336		

a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,89.

Fonte: SPSS

Tabela 26 - Teste Crosstab e Qui-Quadrado entre a variável Compro_Depois_Booktok e o género literário Romance

Crosstab

Contagem

		Compro_Depois_Booktok					
		1	2	3	4	5	Total
Romance	Não	2	3	14	21	2	42
	Sim	0	8	73	204	9	294
Total		2	11	87	225	11	336

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	19,609[a]	4	<,001
Razão de verossimilhança	13,518	4	,009
Associação Linear por Linear	8,630	1	,003
N de Casos Válidos	336		

a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,25.

Fonte: SPSS

Ao analisar as tabelas anteriormente apresentadas, é possível a variável Compro_Depois_Book é dependente das variáveis Romance, Fantasia, Mistério, Clássico, Não-Ficção e Juvenil, devido ao facto de que o valor de significância é menor do 0,05 no que concerne a estas variáveis. Logo, por esta razão, é descartada a hipótese-teste (H_0).

4.1.5 Satisfação dos Consumidores

De forma a poder analisar a satisfação dos utilizadores dentro da comunidade *Booktok*, foram avaliadas variáveis de acordo com as mesmas. Para tal, foi analisada a variável Satisfação, de forma a perceber qual foi a média das resposta dos inquiridos quando lhes foi colocada esta questão. No que concerce à variável Satisfação, esta diz respeito à afirmação "Sinto que a minha experiência de leitura mudou desde que me juntei à comunidade *BookTok*", na qual 1 significa "Discordo completamente com esta afirmação" e 5 significa "Concordo completamente com esta afirmação". As tabelas 27 e 28 representam a análise feita a esta variável.

Tabela 27- Estatísticas relativamente à média da satisfação dos inquiridos

Estatísticas

Satisfacao_2

N	Válido	336
	Omisso	0
Média		3,8512
Mediana		4,0000
Erro Desvio		,61948
Mínimo		1,00
Máximo		5,00
Percentis	25	4,0000
	50	4,0000
	75	4,0000

Fonte: SPSS

Tabela 28 - Frequências relativamente à satisfação dos inquiridos

Satisfacao_2

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1,00	2	,6	,6	,6
	2,00	9	2,7	2,7	3,3
	3,00	54	16,1	16,1	19,3
	4,00	243	72,3	72,3	91,7
	5,00	28	8,3	8,3	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

Fonte: SPSS

Após análise destas tabelas, é possível perceber que a média de respostas foi 4, sendo que 72,3% dos inquiridos responderam esta opção. ou seja, a maior parte dos mesmos concordam com a afirmação "Sinto que a minha experiência de leitura mudou desde que me juntei à comunidade *BookTok*".

4.1.6 Modelo Conceptual

De seguida, foi efetuado um modelo conceptual de forma a analisar alguns dos construtos que estão disponíveis no modelo teórico, sendo estes o *Booktok*, a intenção de compra, o aumento de certos géneros literários e a satisfação do consumidor. Para tal, foram realizados dois testes bastante utilizados, os quais são a medida de adequação amostral de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. Em conjunto, a

análise KMO e o teste de esfericidade de Bartlett são ferramentas cruciais para determinar se os dados analisados possuem as características necessárias para a extração de fatores significativos e, desta forma, permitindo uma interpretação robusta das relações entre as variáveis. Na tabela serão dispostos os respetivos construtos, assim como os itens que estão associados aos mesmos, sendo que um teste KMO e teste de esfericidade de Bartlett serão associados a cada construto. O modelo conceptual encontra-se na tabela 29.

Tabela 29 – Modelo Conceptual

<table>
<tr><th>Construtos</th><th>Itens</th></tr>
<tr><td>BookTok</td><td>- Sinto que o BookTok ajudou a diversificar os meus hábitos de leitura
- Sinto que a minha experiência de leitura mudou desde que me juntei à comunidade BookTok
- Sinto que o BookTok melhorou a minha capacidade de descobrir livros que gosto

Teste de KMO e Bartlett
<table><tr><td colspan="2">Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.</td><td>,553</td></tr><tr><td rowspan="3">Teste de esfericidade de Bartlett</td><td>Aprox. Qui-quadrado</td><td>88,382</td></tr><tr><td>gl</td><td>3</td></tr><tr><td>Sig.</td><td><,001</td></tr></table></td></tr>
<tr><td>Intenção de compra</td><td>- Sinto que, desde que descobri o BookTok, compro mais livros
- Sinto que as recomendações de livros no BookTok influenciam as minhas decisões de compra de livros

Teste de KMO e Bartlett
<table><tr><td colspan="2">Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.</td><td>,500</td></tr><tr><td rowspan="3">Teste de esfericidade de Bartlett</td><td>Aprox. Qui-quadrado</td><td>123,130</td></tr><tr><td>gl</td><td>1</td></tr><tr><td>Sig.</td><td><,001</td></tr></table></td></tr>
<tr><td>Géneros Literários</td><td>- Compro livros de géneros literários que não costumava ler antes de me juntar à comunidade BookTok
- Compro livros específicos depois de vê-los mencionados ou recomendados por um utilizador do BookTok</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td>Teste de KMO e Bartlett
<table><tr><td colspan="2">Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.</td><td>,500</td></tr><tr><td rowspan="3">Teste de esfericidade de Bartlett</td><td>Aprox. Qui-quadrado</td><td>29,621</td></tr><tr><td>gl</td><td>1</td></tr><tr><td>Sig.</td><td><,001</td></tr></table></td></tr>
<tr><td>Satisfação</td><td>- Sinto-me mais conectado/a à comunidade literária desde que comecei a usar o BookTok;
- Sinto que os criadores de conteúdo do BookTok fornecem recomendações confiáveis

Teste de KMO e Bartlett
<table><tr><td colspan="2">Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.</td><td>,500</td></tr><tr><td rowspan="3">Teste de esfericidade de Bartlett</td><td>Aprox. Qui-quadrado</td><td>5,811</td></tr><tr><td>gl</td><td>1</td></tr><tr><td>Sig.</td><td>,016</td></tr></table></td></tr>
</table>

Fonte: Elaboração própria, utilizando dados extraídos do SPSS

Relativamente aos testes KMO realizados, é possível afirmar que, em todos os contrutos, o valor foi igual ou superior a 0,5 o que significa que as variáveis têm correlações suficientes para justificar a realização de uma análise fatorial. Por outro lado, em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, através do seu teste foi possível extrair um valor de significância menor que 0,001, ou seja, quase nulo, em todos os construtos exceto a Satifação, pelo que será possível realizar a análise fatorial em todos eles, exceto no mencionado.

4.1.7 Teste à correlação

No que concerne à correlação das variáveis, analisar-se-á em que medida os contrutos criados, ou seja, a idade, o *Booktok*, a intenção de compra, os géneros literários e a satisfação do consumidor apresenta, um nível de correlação entre si. Após esta

constatação, será possível percecionar quais os fatores importantes em estudo, bem como desenvolver uma análise crítica sobre a correlação dos pares de construtos.

Neste sentido, pela observação da tabela, são várias as correlações que se apresentam estatisticamente significativas. Posto isto, é possível mencionar que o par de variáveis mais correlacionado é o *Booktok* com os géneros literários, com uma expressão de correlação de 0,550. Segue-se o par da inteção de compra com o *Booktok*, de momento, com o valor de correlação de 0,365, ou seja, a comunidade *Booktok* está diretamente correlacionada com a intenção de compra dos consumidores. Ainda deve ser mencionado o par da intenção de compra com a satisfação do consumidor, com valor de 0,304. Já o par de variáveis menos correlacionado é a a intenção de compra com a idade do inquirido, com um valor de -0,68.

Desta forma, pensar em correlacionar um par de variáveis que detém uma correlação fraca, porém estatisticamente significativa, poderia incorrer numa perceção errada dos dados apresentados. Ou seja, após analisar estes dados, é possível obtermos dados de valor para se poder responder ao problema de investigação. Deste modo, pela análise da correlação entre as variáveis apresentadas, garanta-se que, efetivamente existe uma relação que permite delinear não só começar a desenhar o perfil do utilizador do *Booktok*, como também os seus hábitos de consumo. Esta poderá constituir o cerne da questão em estudo, bem como parte para a solução para um problema encontrado. Na tabela 30 é possível analisar as correlações entre os vários construtos mencionados e na tabela 31 é possível verificar as estatísticas descritivas dos mesmos.

Tabela 30 - Correlações entre os construtos

Correlações

		Idade	BookTok	Intencao	Generos_Literarios	Satisfacao
Idade	Coeficiente de Correlação	1,000	-,043	-,068	,063	-,010
	Sig. (2 extremidades)	.	,431	,216	,251	,857
	N	336	336	336	336	336
BookTok	Coeficiente de Correlação	-,043	1,000	,365**	,550**	,134*
	Sig. (2 extremidades)	,431	.	<,001	<,001	,014
	N	336	336	336	336	336
Intencao	Coeficiente de Correlação	-,068	,365**	1,000	,272**	,304**
	Sig. (2 extremidades)	,216	<,001	.	<,001	<,001
	N	336	336	336	336	336
Generos_Literarios	Coeficiente de Correlação	,063	,550**	,272**	1,000	,280**
	Sig. (2 extremidades)	,251	<,001	<,001	.	<,001
	N	336	336	336	336	336
Satisfacao	Coeficiente de Correlação	-,010	,134*	,304**	,280**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	,857	,014	<,001	<,001	.
	N	336	336	336	336	336

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: SPSS

Tabela 31 - Estatísicas Descritivas dos Construtos

Estatísticas Descritivas

	N	Média	Desvio padrão
Idade	336	1,47	,603
BookTok	336	3,9583	,56391
Intencao	336	3,9985	,62831
Generos_Literarios	336	3,4509	,72470
Satisfacao	336	3,5565	,58444
N válido (de lista)	336		

Fonte: SPSS

4.1.8 Regressão Ordinal

De seguida, será abordado o modelo de regressão ordinal. Através da análise de regressão ordinal (também conhecida como PLUM) será possivel modelar a dependência de uma resposta ordinal politómica num conjunto de preditores, os quais podem ser fatores ou covariáveis, sendo que, neste caso, são os contrutos *BookTok*, Intenção, Gêneros Literários, Satisfação, Idade. Na tabela 32, é possível avaliar a regressão ordinal efetuada.

Tabela 32 - Regressão Ordinal

Resumo de processamento do caso

		N	Porcentagem marginal
BookTok	Discordo Totalmente	1	0,3%
	Discordo	8	2,4%
	Nem concordo nem discordo	42	12,5%
	Concordo	242	72,0%
	Concordo Totalmente	43	12,8%
Intencao	Discordo Totalmente	2	0,6%
	Discordo	8	2,4%
	Nem concordo nem discordo	19	5,7%
	Concordo	210	62,5%
	Concordo Totalmente	97	28,9%
Generos_Literarios	Discordo Totalmente	2	0,6%
	Discordo	22	6,5%
	Nem concordo nem discordo	88	26,2%
	Concordo	194	57,7%
	Concordo Totalmente	30	8,9%
Satisfacao	Discordo Totalmente	2	0,6%
	Discordo	9	2,7%
	Nem concordo nem discordo	54	16,1%
	Concordo	243	72,3%
	Concordo Totalmente	28	8,3%
Idade	Entre 18 e 24 anos	191	56,8%
	Entre 25 e 30 anos	138	41,1%
	Entre 31 e 35 anos	4	1,2%
	Entre 36 e 40 anos	1	0,3%
	Entre 51 e 55 anos	2	0,6%
Válido		336	100,0%
Omisso		0	
Total		336	

Fonte: SPSS

Através da análise dos dados obtidos através da regressão ordinal, é possível verificar que os inquiridos do questionário estão bastante envolvidos e satisfeitos com esta comunidade, sendo que 85,8% dos mesmos (soma de "Concordo" e "Concordo Totalmente") demonstram uma visão positiva da *Booktok*. Para além disso, mais de 90% destes indivíduos sentem que o *BookTok* influencia as suas intenções de compra de livros, o que sugere que a plataforma possui uma forte capacidade de causar impacto no comportamento dos consumidores. Também é importante mencionar que cerca de 67% dos inquiridos afirmaram que passaram a ler géneros literários que não liam antes de se juntarem ao *Booktok*, o que comprova o impacto do *BookTok* em diversificar as preferências literárias dos seus utilizadores.

De forma a reforçar esta análise, foi criada a tabela Informações de ajuste do modelo, sendo que a mesma irá avaliar se o modelo de regressão ordinal se ajusta aos dados apresentados. Ou seja, esta tabela irá auxiliar a determinar se o modelo que foi escolhido explica de forma eficaz as relações entre os vários construtos.

Tabela 33 - Informações de ajuste do modelo

Informações de ajuste do modelo

Modelo	Verossimilhança de log -2	Qui-quadrado	df	Sig.
Somente intercepto	335,349			
Final	120,911	214,438	15	<,001

Função de ligação: Logit.

Fonte: SPSS

Ao analisar a tabela acima, é importante ter em conta que a verossimilhança de log (-2LL) é uma medida da qualidade do ajuste do modelo, ou seja, quanto menor for o valor, melhor o modelo se ajusta aos dados obtidos. O valor obtido para o modelo com apenas o intercepto (335.349) é consideravelmente maior do que o do modelo final (120.911), ou seja, o modelo com as variáveis preditoras (*BookTok*, Intenção, Gêneros Literários, Satisfação, Idade) logo, estas ajustam-se muito melhor aos dados obtido do que ao modelo que contem apenas o intercepto.

De seguidam, o valor de qui-quadrado funcina de forma similar, comparando o modelo com apenas o intercepto ao modelo com as variáveis preditoras mencionadas anterirmente. O valor consideravelmente alto de qui-quadrado (214.438) indica que existe

uma melhora significativa do ajuste com a inclusão das variáveis. Para além disso, o valor de significância menor do que 0,001 significa que esta melhoria é estatisticamente significativa, logo, as variáveis preditoras melhoram o modelo de uma forma confiável.
De seguida, foi efetuado um teste de adequação de ajuste do modelo, tendo em conta o qui-quadrado de Pearson, de forma a verificar se o modelo se ajusta aos dados de forma adequada, sendo que esta análise se enquadra espelhada na Tabela 34.

Tabela 34 - Adequação do ajuste

Adequação do ajuste

	Qui-quadrado	df	Sig.
Pearson	197,149	221	,874
Desvio	126,389	221	1,000

Função de ligação: Logit.

Fonte: SPSS

Após a análise deste teste, é possível verificar que valores altos de significância, ou seja, 0,874 para o Qui-quadrado de Pearson e 1,000 para o Desvio, verifica-se que não há diferenças significativas entre os dados obtidos e os valores previstos para o modelo, logo, o modelo está ajustado de forma adequada aos dados.
Seguidamente, também foi importante efetuar a análise de Pseudo R quadrado, com o objetivo de verificar se o modelo disponibiliza uma boa explicação para as variações nas variáveis dependentes mencionadas anteriormente. Através desta análise será possível perceber a proporção da variância explicada pelo modelo em causa, tal como aconteceria de forma similar ao R^2 nos testes de regressões lineares. Esta análise encontra-se disponível na Tabela 35.

Tabela 35 - Pseudo R quadrado

Pseudo R quadrado

Cox e Snell	,472
Nagelkerke	,573
McFadden	,369

Função de ligação: Logit.

Fonte: SPSS

Ao analisar os dados presentes nesta tabela de uma forma geral, é possível verificar que o modelo em causa explica entre 36,9% a 57,3% de variabilidade nas respostas, obtendo valores de 47,2%, 57,3% e 36,9% para as análises de *Cox* e *Snell*, *Nagelkerke* e *McFadden*, respetivamente. Ou seja, estes valores sugerem que o modelo em causa oferece uma boa explicação para as variações nas variáveis dependentes, visto que um valor de R^2 na faixa de 0,3 a 0,6 é considerado razoável.

Por fim, será analisada a tabela das estimativas de parâmetro, na qual será possível determinar a significância estatística das diversas variáveis, estando estes dados disponíveis na Tabela 36.

Tabela 36 - Estimativas de Parâmetro

Estimativas de Parâmetro

							Intervalo de Confiança 95%	
		Estimativa	Erro Erro	Wald	df	Sig.	Limite inferior	Limite superior
Limite	[BookTok = 1]	-46,338	1147,703	,002	1	,968	-2295,795	2203,119
	[BookTok = 2]	-24,008	1130,872	,000	1	,983	-2240,476	2192,461
	[BookTok = 3]	-20,729	1130,872	,000	1	,985	-2237,197	2195,739
	[BookTok = 4]	-15,952	1130,872	,000	1	,989	-2232,420	2200,516
Localização	[Intencao=1]	-15,606	187,994	,007	1	,934	-384,069	352,856
	[Intencao=2]	-4,554	1,041	19,152	1	<,001	-6,593	-2,514
	[Intencao=3]	-1,165	,624	3,482	1	,062	-2,388	,059
	[Intencao=4]	-,265	,313	,718	1	,397	-,878	,348
	[Intencao=5]	0[a]	.	.	0	.	.	.
	[Generos_Literarios=1]	-15,420	187,994	,007	1	,935	-383,882	353,043
	[Generos_Literarios=2]	-4,502	,684	43,354	1	<,001	-5,842	-3,162
	[Generos_Literarios=3]	-3,274	,531	38,068	1	<,001	-4,315	-2,234
	[Generos_Literarios=4]	-1,890	,440	18,476	1	<,001	-2,752	-1,028
	[Generos_Literarios=5]	0[a]	.	.	0	.	.	.
	[Satisfacao=1]	-26,484	1146,391	,001	1	,982	-2273,369	2220,401
	[Satisfacao=2]	1,420	,945	2,259	1	,133	-,432	3,271
	[Satisfacao=3]	1,555	,573	7,357	1	,007	,431	2,678
	[Satisfacao=4]	1,585	,478	11,005	1	<,001	,649	2,522
	[Satisfacao=5]	0[a]	.	.	0	.	.	.
	[Idade=1]	-16,986	1130,872	,000	1	,988	-2233,454	2199,482
	[Idade=2]	-17,728	1130,872	,000	1	,987	-2234,196	2198,740
	[Idade=3]	-18,510	1130,872	,000	1	,987	-2234,979	2197,960
	[Idade=4]	0[a]	.	.	0	.	.	.
	[Idade=5]	0[a]	.	.	0	.	.	.

Função de ligação: Logit.

Fonte: SPSS

Começando pela variável *Booktok*, os níveis de concordância da mesma apresentam estimativas negativas com erros padrão elevados, o que sugere que estas categorias não influenciaram de forma estatisticamente significativa a previsão do comportamento ($p > 0,9$ para todas as categorias).

Relativamente à variável intenção de compra, as respostas "Discordo completamente" e "Concordo" não demonstraram significância estatísticas; a resposta "Nem concordo nem discordo" possui um valor marginavelmente significativo, enquanto que a resposta "Discordo" possui um valor estatiscamente significativo, sendo este -4,554. Ou seja, a intenção de compra demonstrou uma influência significativa para os que indivíduos que discordam e os que manifestaram respostas mais neutras, logo, quanto menos as pessoas discordam, maior será a probabilidade de serem influenciadas pelo *BookTok*.

Analisando também os dados obtidos relativamente aos géneros literários, a resposta "Discordo completamente" não possui um valor estatiscamente significativo, porém, as respostas "Discordo", "Nem concordo nem discordo" e "Concordo" possuem valores altamente significativos, sendo estes -4,502, -3,274 e -1,890 respetivamente. Através destes valores é possível afirmar que os inquiridos que discordam ou que são neutros quanto à descoberta de novos géneros literários visto terem sido influenciados pelo *BookTok* demonstraram uma forte relação com a intenção de compra, logo, estes comportamentos estão conectados.

Em relação aos dados obtidos através da variável satisfação do consumidor, as respostas "Discordo completamente" e "Discordo" não mostraram significância estatística. Em contraste, as respostas "Nem concordo nem discordo" e "Concordo" revelaram valores significativos, sendo estes 1,555 e 1,585 respetivamente. Logo, é possível afirmar que o nível de satisfação com a comunidade BookTok mostra uma correlação positiva com o intenção de compra, devido aos níveis mais altos de concordância, o que determina que existe uma relação significativa.

Por fim, mencionando também a variável idade, nenhuma das faixas etárias em causa dmonstrou um valor significativo, ou seja, a idade não é considerada um fator significativo para prever o comportamento dos utilizadores dentro do *BookTok*, ou seja, não afetam substancialmente a percepção sobre o impacto da comunidade.

4.2Análise dos Dados Qualitativos

4.2.1 Perfil dos entrevistados

Nesta secção, exploraremos o perfil dos indivíduos que participaram nas entrevistas qualitativas realizadas como parte desta tese. O objetivo desta análise é compreender melhor as características dos entrevistados, como a sua experiência no mercado editorial, envolvimento com o *Booktok* e o seu papel dentro da comunidade literária, neste caso, como profissional de marketing dentro do setor.

Desta forma, foi realizada a tabela 37 com o objetivo de se visualizar de forma mais concisa o perfil dos entrevistados.

Tabela 37- Perfil dos Entrevistados

Nº do Entrevistado	Cargo Profissional	Tempo na área	Responsabilidades
1	Gerente de Marketing	08 anos	Desenvolvimento e execução de campanhas de marketing, gestão de redes sociais, parcerias com influenciadores, análise de mercado e do comportamento do utilizador, supervisão de estratégias de marketing
2	Coordenador de Marketing	15 anos	Coordenação de estratégias de marketing, desenvolvimento de campanhas, análise de tendências do mercado, parcerias com influenciadores, liderança de equipas
3	Técnico de Marketing	03 anos	Gestão de redes sociais, organização de eventos, criação de campanhas digitais, gestão de comunidades
4	Marketing *Specialist*	06 anos	Planeamento e execução de campanhas digitais, gestão de anúncios online, SEO e SEM, coordenação de campanhas, análise de métricas de performance
5	Coordenador de Projetos	04 anos	Desenvolvimento de estratégias de marketing, gestão de redes sociais, planeamento de eventos, parcerias com influenciadores
6	Coordenador de Marketing	15 anos	Coordenação de campanhas, supervisão de estratégias de marketing digital, *branding*, gestão de parcerias
7	Coordenador de Projetos	04 anos	Desenvolvimento de campanhas, gestão de redes sociais, planeamento de eventos, execução de parceiras com influenciadores
8	Coordenador de Comunicação	12 anos	Desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing, gestão de crises, relações-públicas, coordenação de campanhas de marketing em várias plataformas
9	Marketing *Specialist*	07 anos	Desenvolvimento de campanhas digitais, gestão de plataformas de e-commerce, otimização de vendas online
10	Coordenador de *Marketplace*	07 anos	Identificação e aquisição de novos títulos, negociação de contratos com autores, desenvolvimento do catálogo em vigor
11	Especialista em Vendas e Distribuição	05 anos	Gestão da distribuição de livros, coordenação de promoções, gestão da relação entre editoras e fornecedores

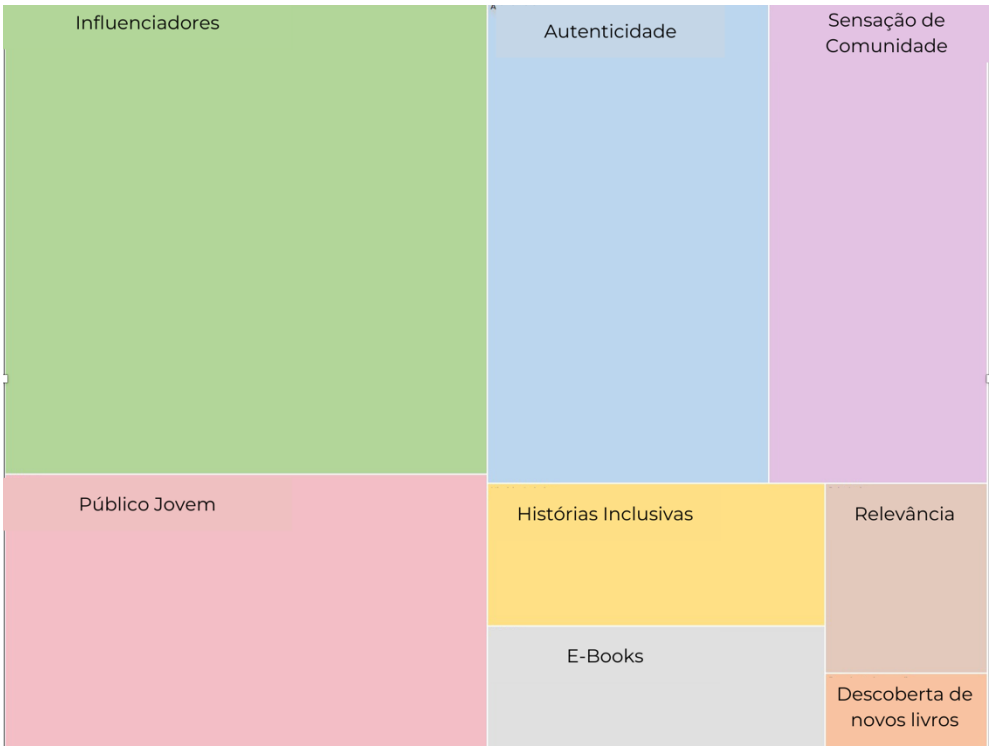
12	Coordenador de Marketing	08 anos	Planeamento e execução de campanhas de marketing digital, gestão de redes sociais, gestão de comunidades
13	Marketing *Specialist*	06 anos	Implementação, gestão e análise de campanhas de comunicação digital, gestão do programa de afiliados
14	Coordenador de Vendas	10 anos	Coordenação de vendas, gestão de inventário e relacionamento com editoras
15	Consultor de Marketing *Freelancer*	08 anos	Desenvolvimento de estratégias de marketing personalizadas, análise de mercado e suporte para editoras

Fonte: Elaboração Própria

4.2.2 Atmosfera do *Booktok*

Através das entrevistas realizadas, foram identificados vários fatores que contribuem para a forma como esta comunidade consome estes conteúdos, sendo que os mesmos foram agrupados no *static set* "Atmosfera do *Booktok*". Estes elementos poderão auxiliar a compreender os vários conceitos envolventes nesta comunidade, assim como que fatores influenciam as experiências dos seus utilizadores. Logo, esta será uma forma mais eficiente de compreender como é que a comunidade *BookTok* funciona. Desta forma, será mais fácil perceber como é que esta comunidade funciona. A figura 3 demonstra a relevância dos diferentes fatores que foram abordados ao longo das entrevistas realizadas.

Figura 3 - Atmosfera do Booktok



Fonte: nVivo

Um dos conceitos mais mencionados nas entrevistas é a influência que os criadores de conteúdo presentes na comunidade do *BookTok* possuem nos seus seguidores. Estes *influencers* são cruciais para promover tanto livros como tendências no mercado literário. A sua autenticidade e envolvimento com o conteúdo literário acabam por se tornar catalisadores para que os seus seguidores se sintam conectados com as recomendações dadas por estes criadores de conteúdo. O impacto destes *influencers* é consideravelmente significativo, tal como observado pelo entrevistado 15, que ressalta que "o *BookTok* alterou de forma significativa o comportamento dos leitores, tornando-se desta forma uma referência para recomendações de livros", o que acaba por resultar com bastante frequência em aumentos exponenciais nas vendas de determinadas publicações.

De seguida, o público jovem desempenha um papel crucial no *BookTok*, sendo este segmento etário é considerado o mais ativo e dinâmico dentro desta comunidade. Os indivíduos de uma faixa etária mais jovem acabam por encontrar neste espaço uma forma de descobrir novas narrativas que estejam de acordo com as suas experiências e interesses. O entrevistado 9 sublinhou que "a maioria dos utilizadores desta comunidade é composta por jovens que procuram conteúdos interessantes e acessíveis", mencionando que "o *Booktok* se tornou uma ponte entre o entretenimento em formato digital e o mundo literário físico, incentivando o próprio ato da leitura".

É crucial mencionar que a autenticidade é um aspeto fundamental dentro da comunidade *BookTok*, visto que tanto criadores de conteúdo como os próprios utilizadores priorizam recomendações que sejam genuínas e opiniões sinceras e sem filtros sobre os livros. Tal como foi ressaltado pelo entrevistado 10, "a honestidade nas críticas, assim como a transparência nas opiniões são bastante valorizadas por estes utilizadores, que confiam nas recomendações que surgem de experiências pessoais que estes criadores de conteúdo tiveram". Este aspeto acaba por contribuir para uma maior credibilidade dentro desta comunidade.

Nas entrevistas realizadas com os profissionais de marketing, histórias inclusivas foram um tema constante, com destaque para livros que abordam a diversidade em termos de representatividade de géneros, sexualidades, culturas, e questões relacionadas com a saúde mental. O entrevistado 7 afirmou que "a comunidade valoriza histórias que dão foco a grupos que são, ou foram, marginalizados, assim como a narrativas que desafiam normas tradicionais da literatura".

Para além disso, os *e-books* representam uma mudança significativa nos hábitos de leitura dos membros desta comunidade. A conveniência e a acessibilidade proporcionadas pelos livros em formato digital permitem que os leitores tenham acesso praticamente imediato às obras recomendadas pelos criadores de conteúdo, onde quer que estejam. O entrevistado 12 destacou que "o formato digital facilita a descoberta não só de novos autores, mas também de histórias únicas", acelerando desta forma partilha de tendências literárias dentro da comunidade.

Seguidamente, a sensação de comunidade no *BookTok* é uma das características mais únicas desta comunidade, devido ao facto de que os leitores acabam por encontrar um espaço acolhedor onde se sentem livres para partilhar as suas opiniões, discutir teorias sobre os livros que estão a ler e apoiar autores em ascensão. O entrevistado 8 sublinhou que "a interação entre os vários membros desta comunidade cria um ambiente de companheirismo, onde a paixão pela leitura une diferentes indivíduos de diferentes partes do mundo", resultando num forte sentimento de pertença por parte destes indivíduos.

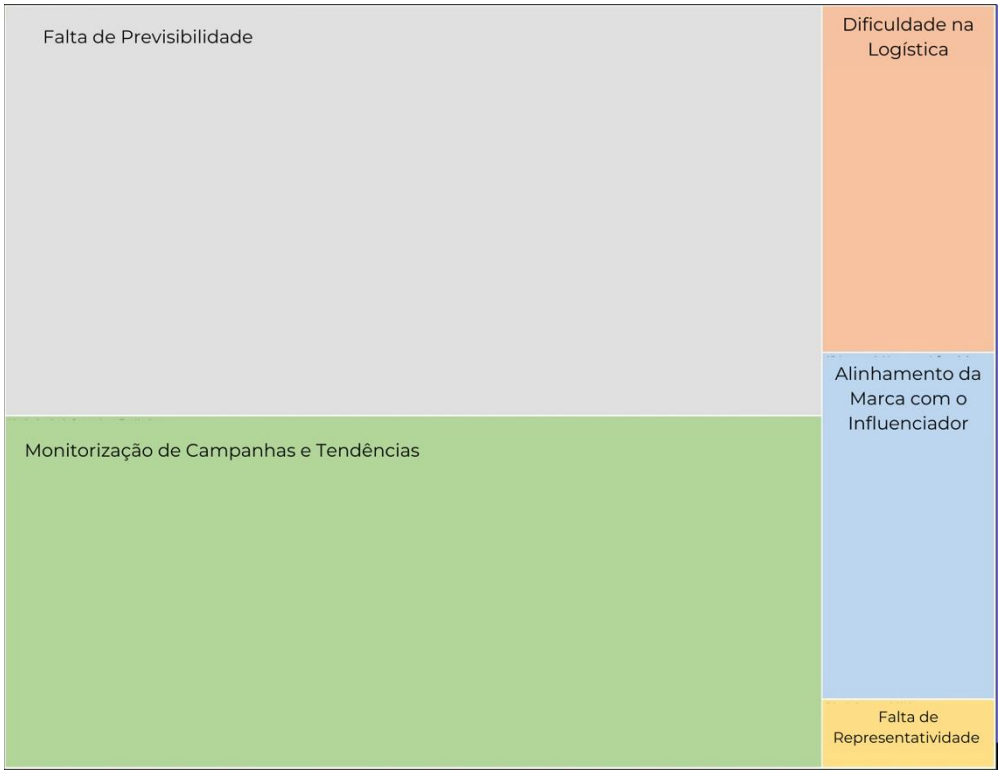
Para além disso, a relevância é outro fator-chave na comunidade do *BookTok*, onde os livros e temas discutidos estão de acordo com as tendências culturais contemporâneas. O entrevistado 15 observou que "a capacidade da comunidade de identificar e promover livros que discutem questões atuais de forma rápida e eficaz, tais como diversidade ou a saúde mental, acaba por tornar este espaço num reflexo das preocupações e interesses deste público".

Por fim, a descoberta de novos livros é outro dos fatores atrativos do *BookTok*, devido ao facto de que os utilizadores encontram constantemente sugestões atuais e recomendações que vão além livros que já conhecem. O entrevistado 11 afirmou que "este processo de descoberta é não só dinâmico, como também imersivo, sendo que muitas vezes é impulsionado por estratégias de marketing como, por exemplo, desafios de que mantêm o público interessado".

4.2.3 Desafios para as Editoras e Livrarias

Seguidamente, os profissionais de marketing entrevistados também foram inquiridos sobre quais desafios é que estão a enfrentar ao utilizarem esta comunidade como uma estratégia para promover certas publicações. Desta forma, também foi possível identificar vários fatores que foram agrupados no *static set* "Desafios para as Editoras e Livrarias". A identificação destes desafios ajuda a perceber as dificuldades que tanto as editoras como as livrarias podem enfrentar, de forma que se consigam adaptar a uma nova fase de consumo literário. A figura 4 abaixo demonstra a relevância dos diferentes elementos ao longo das entrevistas que foram realizadas.

Figura 4 - Desafios para as Editoras e Livrarias



Fonte: nVivo

Primeiramente, a falta de previsibilidade que existe dentro desta comunidade é um dos maiores desafios que as editoras e livrarias enfrentam no seu dia-a-dia. Segundo os profissionais que foram entrevistados, as redes sociais, tais como o *TikTok,* funcionam de forma espontânea, com tendências literárias que aparecem e desaparecem de um momento para o outro e de forma imprevisível. O entrevistado 6 afirmou que "livros que estavam fora do nosso radar podem tornar-se livros de sucesso de forma exponencial devido à capacidade que estes vídeos e recomendações têm de se tornarem virais". Esta volatilidade torna-se um obstáculo para a elaboração planeamento antecipado do catálogo de vendas e de campanhas de marketing.

De seguida, a monitorização de campanhas e tendências é outro obstáculo significativo para as empresas que estão dentro do mercado literário. Embora as editoras e livrarias tentem acompanhar as tendências que surgem na rede social *TikTok* e em outras redes, a velocidade com que novos conteúdos são feitos e analisados pela comunidade pode dificultar a gestão eficaz da elaboração de campanhas promocionais. O entrevistado 5 sublinhou que "a falta de ferramentas analíticas específicas para monitorizar estas tendências em tempo real acaba por limitar a capacidade das editoras de reagirem de forma eficiente a mudanças no comportamento do nosso consumidor".

Para além disso, as dificuldades logísticas também são um obstáculo significativo identificado pelos entrevistados. Ou seja, quando um livro se torna viral nesta comunidade, as editoras e livrarias enfrentam com uma certe frequência problemas para abastecer de forma eficaz o seu *stock*, o que pode levar a falhas no fornecimento dos seus produtos. O entrevistado 8 afirmou que "a gestão do nosso catálogo, a velocidade de distribuição e a comunicação com fornecedores são áreas que são particularmente afetadas por este fenómeno viral", uma vez que o aumento súbito da procura de certos títulos pode resultar em atrasos no reabastecimento de produtos, o que leva a perdas de oportunidades nas vendas.

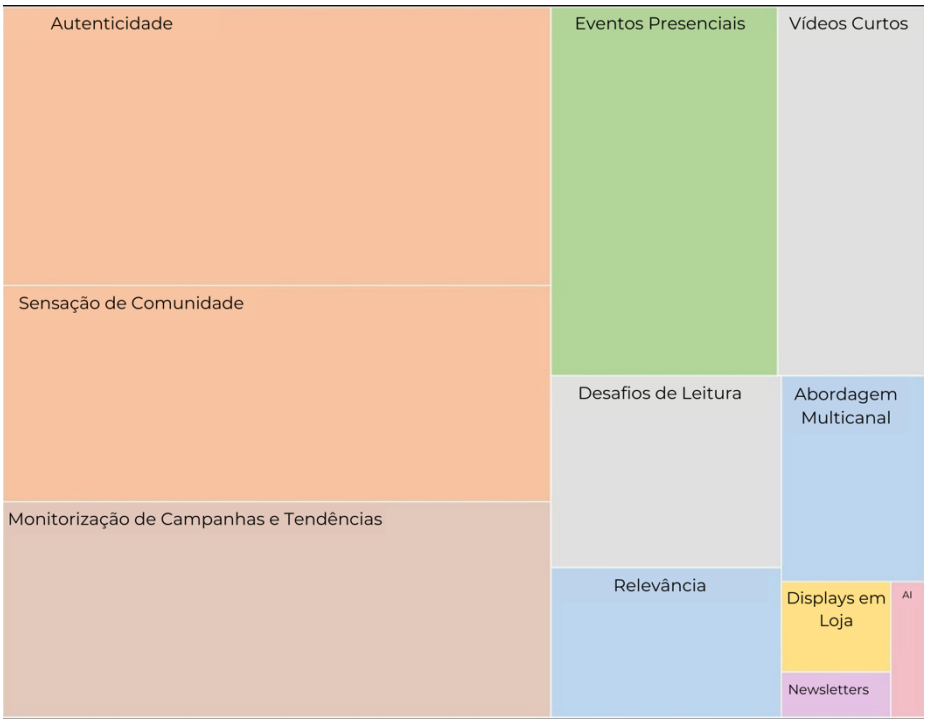
Outro desafio importante é o alinhamento da marca com os *influencers* que estão ligados à mesma. O entrevistado 10 sublinhou que "nem sempre é fácil garantir que a imagem e os valores do criador de conteúdo estejam em concordância com os da nossa marca, ou até mesmo do autor que está a ser promovido". Ou seja, colaborações que são mal alinhadas acabam por prejudicar a reputação não só do *influencer*, como também da própria marca, criando uma desta forma perceção negativa junto do seu público-alvo.

Por fim, a falta de representatividade nos livros promovidos é um desafio cada vez mais proeminente no mercado literário. Embora, tal como mencionado anteriormente, a comunidade BookTok valorize aspetos como a diversidade e a inclusão, as editoras nem sempre conseguem garantir que as suas ofertas que estão disponíveis espelhem adequadamente o leque variado de vozes e experiências. O entrevistado 9 reforçou que "existe uma lacuna entre o que o público está à espera e o que é realmente disponibilizado pelas publicações", especialmente em termos de histórias de incluem minorias e histórias que abordam questões da atualidade.

4.2.4 Estratégias de Marketing Utilizadas

O marketing para editoras e livrarias, no contexto atual de plataformas digitais como o Booktok, exige uma abordagem não só diversificada, como de fácil adaptação. As editoras precisam equilibrar a espontaneidade das tendências digitais com estratégias de marketing que resultem a longo prazo para garantir relevância e conexão com o seu público-alvo. O *static set* "Estratégias de Marketing Utilizadas" foi desenvolvido para abordar as táticas que estes profissionais de marketing estão a utilizar para navegar num ambiente em constante mudança, sendo que a figura 5 demonstra estas estratégias.

Figura 5 - Estratégias de Marketing Utilizadas



Fonte: nVivo

Para começar, a autenticidade mostrou-se como uma das estratégias essenciais, refletindo-se na forma como as editoras e livrarias interagem com o seu público-alvo. Por exemplo, *influencers* presentes no *BookTok* ganham a confiança do público jovem através de recomendações autênticas e genuínas. O entrevistado 3 comentou que "as editoras que se alinham com esta autenticidade acabam por ter uma maior probabilidade de sucesso", enquanto a entrevistada 4 acrescentou que "a falta de autenticidade pode levar à perda de credibilidade na marca por parte do seu público, acabando por resultar numa desconexão e falta de interesse junto deste público".

Para além disso, o desenvolvimento de uma sensação de comunidade fortalece a ligação entre os leitores e as editoras e livrarias. Ainda sobre este tema, estratégias como discussão sobre livros e interações sociais, como os grupos gerados em torno de livros no *BookTok,* ajudam a promover o envolvimento da marca com os seus consumidores. A entrevistada 5 destacou que "as editoras que encorajam esta sensação de comunidade conseguem fortalecer não só a ligação, como também a fidelização dos seus consumidores", garantindo que suas campanhas ressoam de forma mais genuína e duradoura. A entrevistada 6 também ressaltou que "a interação entre os membros desta comunidade é crucial para criar laços duradouros e de qualidade com as marcas".

De seguida, a monitorização de campanhas e tendências é crucial para as editoras e para as livrarias, devido ao ambiente dinâmico das redes sociais. A capacidade de seguir o ritmo das mudanças nos gostos literários no BookTok oferece uma vantagem competitiva, permitindo que as editoras e as livrarias tenham reações rápidas a novas tendências, algo que já foi identificado como um desafio no *static set* "Desafios para as Editoras e Livrarias". O entrevistado 7 sublinhou que "ferramentas que ajudam a monitorizar as interações e preferências em *real-time* são cruciais para uma captação de clientes de forma eficiente". A entrevistada 8 também acrescentou que "sem esta monitorização, as editoras correm o risco de perder oportunidades valiosas não só de venda, como também de ligação com o seu consumidor".

Embora o marketing digital domine, eventos presenciais como lançamentos de livros e encontros literários com os leitores mantêm a sua relevância no mercado. O entrevistado 9 mencionou que "estes eventos oferecem aos leitores uma oportunidade de conexão direta com os autores, influenciadores e com outros membros do *BookTok*", fortalecendo a sensação de comunidade que também emerge no espaço digital, tal como mencionado anteriormente. O entrevistado 10 também comentou que "estes eventos são uma resposta

eficaz à imprevisibilidade das tendências *online*, proporcionando desta forma uma experiência imersiva e controlada".

É também importante mencionar que os desafios de leitura são uma estratégia interativa que incentiva o *engagement* por parte dos leitores. Estes são frequentemente promovidos por *influencers*, devido ao facto de que motivam os leitores a consumir mais livros e a participar nas conversas literárias. Esta prática está de acordo com a descoberta de novos livros, um elemento que foi destacado no *static set* "Atmosfera do *Booktok*", e permite que as editoras criem campanhas imersivas com a participação constante dos seus públicos-alvo. Para além disso, o entrevistado 11 destacou que "estes desafios são uma maneira divertida de não só estimular a leitura, como também a interação entre os vários seguidores".

Manter-se relevante é um desafio constante e exaustivo, especialmente no mercado literário. O entrevistado 12 destacou que "as editoras precisam de garantir que os livros e os conteúdos que promovem estejam alinhados com as preocupações e os interesses do seu público-alvo, tais como a diversidade e a inclusão". Esta relevância não só atrai novos leitores, mas também mantém o interesse contínuo dos seguidores já existentes na rede, aumentando desta forma a fidelidade dos mesmos. A entrevistada 13 também acrescentou que "integrar temas atuais é fundamental para cativar a atenção dos jovens leitores".

Os vídeos curtos são um formato amplamente utilizado não só no *BookTok*, como noutras redes sociais. O entrevistado 14 comentou que "este tipo de conteúdo é acessível, rápido e pode acabar por gerar um grande impacto com os seus utilizadores", sendo crucial que esta estratégia seja utilizada corretamente. Para as editoras, a criação de vídeos curtos e envolventes pode ser uma estratégia eficaz para captar a atenção do público jovem, sendo que é crucial que reforce elementos como a autenticidade e a sensação de comunidade. O entrevistado 15 também sublinhou que "a criatividade no conteúdo em vídeo pode fazer toda a diferença na atração de novos leitores, visto que os mesmo priorizam conteúdo novo e relevante".

Outro tópico bastante mencionado pelos vários entrevistados é a abordagem multicanal, que garante que as campanhas literárias atinjam os leitores em diferentes plataformas e formatos, desde redes sociais a newsletters e eventos físicos. O entrevistado 10 destacou que "este tipo de estratégia é essencial para cobrir as lacunas deixadas pela imprevisibilidade das tendências digitais", garantindo desta forma que os livros sejam visíveis em vários pontos de contacto com os leitores que estão à procura destes produtos.

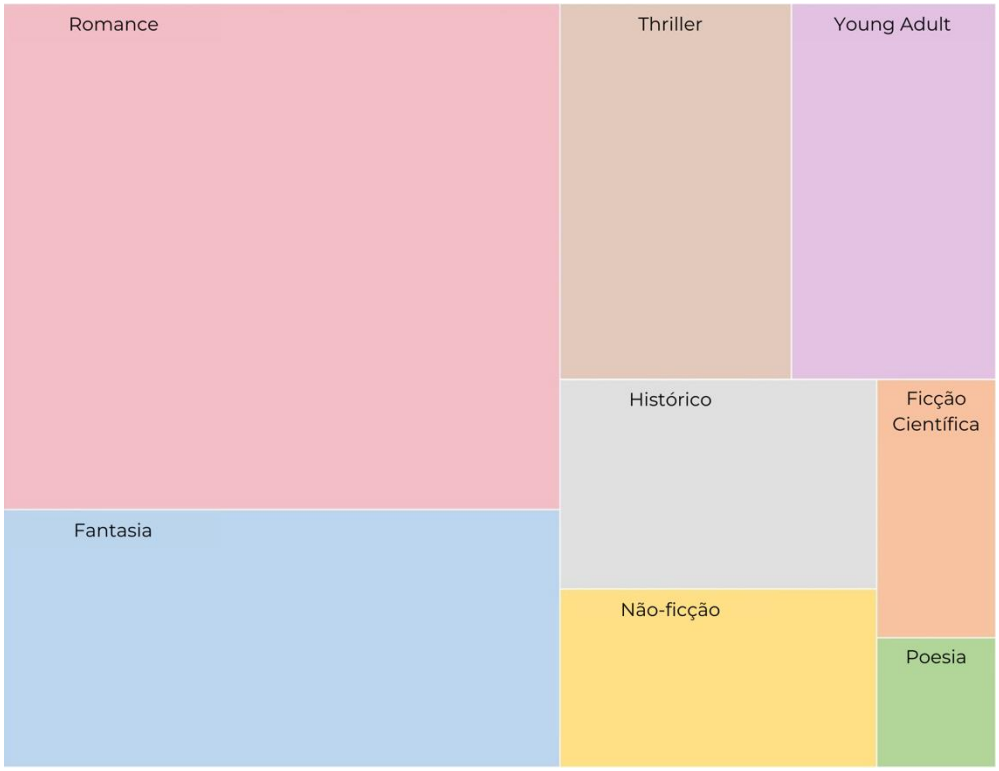
De seguida, os *displays* em loja são uma estratégia que envolve tanto o marketing digital como o físico, tal como mencionado anteriormente no tópico sobre eventos presenciais. O entrevistado 8 ressaltou que "quando um livro ganha tração na comunidade *BookTok*, é importante que as livrarias estejam preparadas para mostrar fisicamente estas publicações em locais estratégicos dentro dos seus estabelecimentos". Esta aspeto poderá responder também a um dos desafios identificados no *static set* "Desafios para o Mercado Literário", relativamente às dificuldades logísticas em garantir que os livros que se tornam virais no BookTok estejam disponíveis em tempo útil nos estabelecimentos físicos.

Também será importante mencionar as *newsletters*, visto que estas permanecem uma ferramenta eficaz de comunicação direta com os seus consumidores, permitindo através desta estratégia que o conteúdo seja personalizado, assim como também mantém os leitores informados sobre os lançamentos atuais, e eventos que irão ser realizados no futuro. O entrevistado 2 ressaltou que que "numa era de informações rápidas e efémeras nas redes sociais, especialmente no TikTok, as *newsletters* conseguem oferecer uma maneira mais estável e controlada de comunicação com o nosso público-alvo".

Para finalizar, o uso de inteligência artificial (AI) no marketing digital direcionado ao mercado literário está a crescer, com aplicações direcionadas para análises de dados, personalização do conteúdo e automação de campanhas. O entrevistado 1 reforçou que "a inteligência artificial consegue auxiliar as editoras e livrarias a prever certas tendências e a fazer alguns ajustes nas suas estratégias, priorizando que esta esteja de acordo com o comportamento do consumidor", colmatando desta forma o desafio da falta de previsibilidade no mercado literário.

4.2.5 Géneros Literários Presentes no Booktok

Figura 6 - Géneros Literários do Booktok



Fonte: nVivo

O BookTok acabou por se tornar numa plataforma bastante vibrante para a descoberta de livros, onde alguns géneros literários destacam-se, especialmente pelas recomendações que se tornam virais feitas pelos *influencers* presentes nesta comunidade. O *static set* apresentado analisa os géneros que foram mais mencionados pelos entrevistados, logo, os que são considerados como mais relevantes, como romance, fantasia, thriller, histórico, não-ficção, *young adult*, ficção científica e poesia, que refletem as preferências desta comunidade.

O romance é o mais significativo, visto se destacar com histórias que apelam às emoções do leitor e que cativam o público e, gerando desta forma um envolvimento contínuo. O entrevistado 2 realçou que "os livros de romance acabam por criar fortes conexões emocionais junto dos seus leitores", fazendo com que os mesmos recorram às redes sociais para partilhar as suas experiências. A entrevistada 6 também mencionou que "as histórias que são focadas em relacionamentos contemporâneos têm um apelo especial junto do nosso público-alvo", sendo frequentemente este o tema central nos vídeos e nas discussões que ocorrem dentro desta comunidade.

Seguidamente, o género literário da fantasia segue de perto o do romance, permitindo que os seus leitores escapem para mundos imaginários, imersivos e cativantes. O entrevistado

10 comentou que “a fantasia acaba por ser um refúgio para muitos leitores, oferecendo aspetos como o escapismo e aventura”. Em contraste, os *thrillers* prendem a atenção dos seus leitores com suspense e mistério. A entrevistada 3 mencionou que que “é comum os leitores discutirem teorias e desvendarem os enigmas das histórias em conjunto à medida que vão lendo certos livros ou séries dos mesmos”, criando um ambiente de interação dinâmico entre os vários membros do Booktok.

Em relação ao género literário histórico, este explora narrativas ancoradas em eventos do passado, sendo que muitas vezes é efetuada uma abordagem inclusiva a questões que refletem problema da atualidade. O entrevistado 5 destacou que “os leitores se sentem atraídos por histórias que exploram o passado de forma envolvente, interessante e com uma linguagem de acordo aos dias de hoje”. Ainda relativamente a este tema, a entrevistada 12 também mencionou que “esta inclusão não só apreciada como também procurada pelos leitores, que procuram entender melhor a história e as suas implicações”.

Seguidamente, a não-ficção atrai leitores interessados em temas da atualidade, como o bem-estar e a justiça social. O entrevistado 8 mencionou que “os livros de não-ficção acabam por auxiliar a comunidade do *BookTok* a explorar questões mais complicadas e profundas”, permitindo uma reflexão sobre o mundo que envolve estes leitores. A entrevistada 15 também acrescentou que “este género é essencial para conscientizar os leitores sobre assuntos importantes que os afetam até aos dias de hoje”.

Por outro lado, o *Young Adult* acaba por se fundir frequentemente com outros géneros literários, tais como a fantasia e o romance, abordando questões como identidade, crescimento e descobertas emocionais. O entrevistado 7 enfatizou que “os temas de crescimento emocional ressoam especialmente com os nossos leitores mais jovens”, porque acabam uma conexão emocional forte com os mesmos. A entrevistada 5 também reforçou que “as histórias dentro do género de *Young Adult* são, de cerca maneira, uma forma de validação para muitos jovens”, devido ao facto de que incentivam discussões sobre as experiências pessoais.

Embora com menos menções por parte dos entrevistados, os géneros literários da ficção científica e da poesia também acabam por encontram os seus nichos. A entrevistada 9 mencionou que “a ficção científica traz temas futuristas que intrigam os leitores, despertando, de certa forma, a curiosidade dos mesmos”, enquanto o entrevistado 14 sublinhou que “o género literário da poesia, com sua forma mais condensada, é ideal para o formato dinâmico desta comunidade”. Ambos estes géneros literários permitem uma

partilha não só mais rápida, como também mais emocional, adequada à natureza visual do *BookTok*.

Os *influencers* literários destacaram-se como um dos aspetos centrais da comunidade BookTok, visto que a análise qualitativa revelou que estes criadores de conteúdo são bastante valorizados pela sua autenticidade e envolvimento genuíno com os livros. O impacto das recomendações autênticas é mencionado com bastante frequência pelos entrevistados, tal como foi notado pelo entrevistado 6, visto que que afirmou que "livros que estavam fora do radar podem tornar-se *best-sellers* de forma exponencial devido à forma como os vídeos e as recomendações se tornam virais". Este impacto foi corroborado pelos dados quantitativos, visto que o valor de KMO de 0,500 no construto intenção de compra, assim como o teste de esfericidade de Bartlett do mesmo confirmaram, também, a adequação dos dados para a análise fatorial, indicando que existe uma forte correlação entre as variáveis de influência e compra. Para além disso, o coeficiente relacionado à intenção de compra possui um valor significância estatística em alguns níveis (como [Intencao=2], que possui p menos do que 0,001), o que sugere que existe uma influência positiva do *BookTok* na intenção de compra. Este aspeto também pode estar relacionado com algumas estratégias por parte destes *influencers*, tais como incluir *links* de parceiros para que os seus seguidores comprem os livros sobre os quais comentam oferecer códigos de desconto e inserirem as suas próprias listas de desejos da Amazon (Rodrigues, 2022).

O público jovem mostrou possuir uma ligação significativa com géneros literários como romance, fantasia e *young adult*, algo refletido tanto nos dados qualitativos quanto quantitativos. O romance lidera o interesse no *BookTok*, com o Entrevistado 1 a destacar que "os livros de romance criam fortes conexões emocionais", levando os leitores a voltar continuamente para partilhar as suas experiências. Por outro lado, sobre o género literário fantasia, a Entrevista 10 afirmou que “a fantasia é um escape para muitos leitores, trazendo muita diversão e aventura”, o que permite a hipótese de que este tipo de género proporciona um vínculo emocional muito forte com o público. Além disso, foi também possível extrair a comprovação de como o BookTok influencia alguns géneros literários, com valores estatisticamente significativos em alguns níveis, como [Generos_Literarios=2], [Generos_Literarios=3] e [Generos_Literarios=4]. Além disso, foi também possível extrair a comprovação de como o BookTok influencia alguns géneros literários, com valores estatisticamente significativos a alguns níveis, como

[Generos_Literarios=2], [Generos_Literarios=3] e [Generos_Literarios=4]. Ou seja, através destes dados, é possível afirmar que o *BookTok* está associado ao aumento de certos géneros literários, tal como também foi demonstrado no modelo conceptual. Este aspeto também é suportado por algo que foi referido na revisão da literatura, visto que foi afirmado que género como fantasia e romance são cada vez mais exibidos com bastante destaque nos seus respetivos pontos de venda (Wall, 2023).

Porém, os dados relativamente às faixas etárias dos inquiridos não mostraram um impacto significativo do *BookTok*, visto terem demonstrado p-values muito altos ($p > 0,9$) para todas as categorias relativas ao fator idade. Portanto, não há suporte suficiente para afirmar que o BookTok influenciou o aumento de certas faixas etárias, ao contrário do que foi afirmado nos dados qualitativos.

Para além disso, outro teste de correlação revelou que existe uma correlação entre a variável Compro_Depois_Book, sendo que a mesma é dependente das variáveis Romance, Fantasia, Mistério, Clássico, Não-Ficção e Juvenil, o que revelou que existiu uma aumento significativo na venda destes géneros após o crecimento desta comunidade. Esta análise é forçada pelo Entrevistado 9, que destacou que "as recomendações de livros de certos géneros literários no *BookTok* incentivam os leitores mais jovens a manterem um constante hábito de leitura, ao mesmo tempo que estão ligados às suas redes sociais.". Esta também foi uma questão abordada anteriormente, sendo que a ascensão da comunidade *BookTok* teve um impacto profundo no mercado de livros, em partícula destaque no género de ficção (Ridzuan, 2023).

Outro aspeto que foi analisado foi o da satisfação do consumidor, que parece estar relacionado com o *BookTok*. Vários níveis forneceram significância estatística, como por exemplo [Satisfacao=4] com p inferior a 0,001 e [Satisfacao=3], que apresentou $p = 0,007$. Estes aspetos indicam a possibilidade do *BookTok* estar relacionado com o aumento do nível de satisfação dos consumidores. Isto é também reiterado pelo Entrevistado 1, que comenta: "a comunidade *BookTok* tem um sentido de comunidade muito grande, o que por si só alimenta a confiança nas recomendações". Tal como mencionado anteriormente, este fenómeno acontece porque os utilizadores do *BookTok* investem uma grande parte do seu tempo a investir na construção de comunidades (Rozaki, 2023), ou seja, isto permite com que os autores que estão presentes nesta

comunidade consigam cultivar uma base fiel de leitores que se mostram interessados no conteúdo que produzem (Rozaki, 2023).

Vale também a pena referir que aspetos como a autenticidade são alguns dos valores frequentemente mencionados, tanto durante as entrevistas como nos materiais qualitativos. Esta característica conta como um dos principais fatores para a eficiência dos *influencers*; a sinceridade nas recomendações cria gradualmente uma forte confiança entre criadores e seguidores. Este fator está também relacionado com o facto de 72,3% dos inquiridos partilharem a sua elevada satisfação com o conteúdo partilhado no Booktok, mostrando que de facto os consumidores valorizam a transparência e a avaliação na recomendação de livros. Isto também é reforçado por autores explorados na revisão da literatura, que afirmam que os utilizadores da comunidade *BookTok* têem comportamentos como responder às perguntas na secção de comentários, o que cria um grupo de discussão digital, elevando não só a compreensão por parte do leitor em questão, como a credibilidade do criador de conteúdo (Jerasa & Boffone, 2021).

6.1 Principais conclusões

Este estudo teve como principal objetivo perceber de que forma o movimento *BookTok* afetou o mercado literário em Portugal, identificando as variáveis que contribuem para a decisão de compra de livros após a exposição a conteúdos nesta plataforma. Com base nos dados analisados e nas entrevistas que foram realizadas, a pesquisa revelou o poder da influência desta comunidade, especialmente no que concerne ao público jovem. Esta informação também é suportados por um dos autores explorados anteriormente, visto que foi possível afirmar que os utilizadores do *Booktok* se encontram numa faixa etária entre os 12 e os 34 anos (Almeida, 2022)

Os resultados realçam o papel das redes sociais como um catalisador na descoberta de novas publicações literárias e na construção de uma sensação de comunidade entre os vários leitores. Este trabalho investiga o perfil dos utilizadores do *BookTok* e analisa os fatores que levam à compra de livros, o que pode fornecer *insights* relevantes para editoras e livrarias que procuram aproveitar esta comunidade em estratégias de marketing.

Através da análise dos hábitos de consumo literário, foi possível averiguar que existe uma forte relação entre a frequência de leitura e o tempo passado nas redes sociais, visto que utilizadores que leem entre 4 e 7 vezes por semana são os indivíduos mais propensos a comprar livros recomendados no *BookTok*.

Relativamente aos géneros literários mais populares no *BookTok*, estes incluem romance, fantasia e *thrillers*, sendo que estes foram os géneros mais mencionados nos dados obtidos pelo qustionário, assim como nas entrevistas. Conforme foi mencionado em várias entrevistas, géneros como romance oferecem uma conexão emocional com os seus leitores, a fantasia oferece escapismo e aventura, enquanto que o *thriller* cativa com histórias misteriorsas. O género *Young Adult* também desempenha um papel bastante relevante, particularmente entre leitores mais jovens, que conseguem encontrar neste género temas de identidade e crescimento emocional, assim como outros temas da atualidade. Tal como foi comprovado nos testes de indepência, também foi comprovado que existiu um aumento significativo em géneros literários como o romance, fantasia, mistério, clássico, não-Ficção e juvenil desde o aparecimento do *Booktok*.

Desde que estes indivíduos se inseriram na comunidade *BookTok*, muitos utilizadores relataram uma maior satisfação com a sua experiência literária, destacando que existe uma conexão emocional com esta comunidade, assim como acesso a novas

recomendações de leitura. A maioria dos inquiridos afirmou sentir-se mais conectados à comunidade literária, assim como as entrevistas revelaram que o *BookTok* facilita a descoberta de novos autores e géneros, enriquecendo desta forma a experiência de leitura. Para além disso, a comunidade é vista como uma facilitador do acesso à literatura, uma vez que amplia o leque de livros apresentados aos leitores, especialmente aqueles fora dos meios tradicionais de divulgação.

Pode-se concluir que houve um impacto claro nas vendas de livros em Portugal como resultado do crescimento da comunidade *BookTok*, particularmente nos géneros que foram mencionados anteriormente como romance, fantasia e *thriller*. A recomendação de livros por *influencers* do *BookTok* tem criado tendências de leitura que acabam por se reletir diretamente nas vendas, com muitos inquiridos do questionário a afirmar que compram livros que viram recomendados no *Booktok*. Este fenómeno está a alterar a dinâmica do mercado literário em Portugal, levando a um aumento da procura de determinados géneros literários.

As editoras e as livrarias estão aos poucos a habituar-se ao movimento *BookTok*, já considerando o potencial deste último como uma ferramenta muito forte na promoção de livros. Na verdade, os editores já iniciaram a colaboração diretamente com contas populares do *BookTok* e já idealizaram algumas campanhas para este público. Este aspeto foi reforçado na revisão de literatura, na qual um dos autores afirma que "num mundo cada vez mais global, em particular no digital, as empresas que apostam na inovação conseguem continuamente obter vantagens competitivas que lhes permitem ter sucesso onde os seus concorrentes falham, e isto também acontece no caso das editoras portuguesas". (da Costa, 2022). Em qualquer caso, existem alguns obstáculos graves ainda a ultrapassar: a necessidade urgente de um acompanhamento mais eficaz das tendências no *BookTok* e a eficiência interna das editoras e livrarias, uma vez que os departamentos de marketing e logística estão interligados tendo em vista o melhor aproveitamento possível das oportunidades oferecidas pela plataforma.

Entre as que estão a ser preparadas pelas editoras e livrarias está a produção de conteúdos audiovisuais com o objetivo de captar a atenção dos utilizadores do *BookTok*. As parcerias com influenciadores, cuja imagem se coaduna com uma marca, são estratégicas, assim como os eventos digitais e presenciais em torno do *BookTok*, como os desafios de leitura e os encontros de fãs com autores. Além disso, algumas livrarias estão mesmo a desenvolver espaços físicos próprios, montando expositores com livros em alta no BookTok, solidificando ainda mais a ligação entre o espaço online e o espaço físico da

livraria, conforme referido anteriormente. Pelo contrário, alguns obstáculos a uma abordagem mais integrada foram a previsibilidade deste canal e a incapacidade de acompanhar as tendências prevalecentes.

6.2 Limitações do estudo e recomendações para investigação futura

Apesar da relevância do fenómeno *BookTok* e o seu impacto no mercado literário, este estudo apresenta certas limitações, sendo que, primeiramente, a pesquisa baseou-se em dados e análises disponíveis até o momento da elaboração da mesma, o que significa que as conclusões tiradas podem não refletir as mudanças rápidas ocorreram não só nas redes sociais, como também nas preferências dos leitores. Seria também interessante realizar pesquisas paralelas que pudessem acompanhar a evolução do *BookTok* ao longo do tempo e os vários efeitos que o *BookTok* tem nos diferentes setores do mercado literário – por exemplo, livros que são publicados de forma independente, sem a mediação dos editores. Este estudo poderá fornecer, através da sua rede de publicação de obras de autores menos conhecidos, uma visão mais abrangente sobre o papel desta comunidade no acesso à literatura. Por fim, uma vez que o conteúdo promovido no *BookTok* é tão pouco explorado em relação aos hábitos de compra dos leitores, os estudos que investiguem esta relação podem fornecer informações mais concretas sobre a eficácia do *BookTok* como canal de marketing e quanto impacto tem realmente nas decisões de compra do consumidor.

Outro aspeto que é crucial apontar é que, neste estudo, os métodos de investigação quantitativos e qualitativos foram efetuados de forma paralela. Em estudos futuros em que se utilize métodos de investigação mistos, será uma mais-valia efetuar um dos métodos primeiramente, de forma a poder utilizar os dados obtidos quando se abordar o método de investigação seguinte.

A análise dos resultados sobre as influências do *BookTok* no mercado literário português retratou que este se trata de um ecossistema intenso e em constante mudança onde a interatividade, a transmissão e a partilha de experiências e opiniões são fundamentais.

6.3 Relevância do Estudo

Segundo vários estudiosos, entre os quais os autores Vendas (2022) e Macready (2023), o *BookTok* permite a promoção não só de livros, mas também cria um espaço de contacto entre leitores, autores e editores, desafiando assim os padrões tradicionais do mercado editorial em Portugal. Graças à constante interação dos utilizadores e por uma cultura de

recomendação e discussão sobre livros, o *BookTok* tende a melhorar não só as vendas de livros, como também oferece visibilidade a novos autores. A ascensão de géneros populares reflete as preferências de uma geração que procura mais do que apenas consumir conteúdo, visto que também deseja uma conexão autêntica e um sentimento de comunidade entre os outros utilizadores.

Tal como observa Antunes (2023), o livre arbítrio na leitura é um dos pilares desta nova dinâmica, permitindo desta forma que cada leitor construa a sua própria jornada no setor literário. Em, contraste, a influência do algoritmo do *TikTok* e o formato de vídeo curto mostraram-se consideravelmente eficazes na atração e retenção da atenção de um público mais jovem, oferecendo um canal valioso para campanhas de marketing de influência (Barta et al., 2023).

Para além disso, a presença de mulheres jovens como principais consumidoras e criadoras de conteúdo no *BookTok* destaca um aspeto crucial desta comunidade, refletindo não só uma mudança nas tendências de leitura, como também uma nova perspetiva sobre o papel das mulheres na literatura contemporânea em Portugal. Esta questão também foi evidenciada pela revisão de literatura feita anteriormente, visto que foi referenciado que as mulheres representam mais de 60% dos utilizadores da rede social *TikTok*, tendo em conta a população consumidora de livro (Nielsen Bookdata, 2021) .

Este trabalho é relevante para a literatura existente porque atualiza e detalha a influência das redes sociais, nomeadamente do movimento *BookTok*, no mercado literário português. Mais detalhadamente, abordam-se questões que têm merecido pouca atenção, como a relação entre a exposição a conteúdos de *influencers* e a intenção de compra, sendo este aspeto cada vez mais relevante devido à importância que as redes sociais têm assumido nas formas de consumo. A presente investigação também mencionou o papel das redes sociais na construção de comunidades e na promoção de alguns géneros literários, o que pode encorajar um estudo mais aprofundado sobre como as plataformas digitais afetam diferentes segmentos literários.

Na realidade, com este estudo foi possível comprovar que a comunidade *Booktok* está a fortalecer-se dia após dia, colocando cada vez mais as editoras e livrarias sob pressão, visto que exige que as mesmas estejam conscientes destas mudanças de uma forma informativa, influente e verdadeiramente eficaz. Desta forma, será possível capitalizar as muitas potencialidades que *BookTok* tem para oferecer, para que não vender apenas livros, mas também a cultura da leitura de uma forma mais holística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, M. A. D. (2022). Booktubers, literatura e cibercultura: Mediação e circulação da informação cultural. Configurações, 29, 65–86. https://doi.org/10.4000/configuracoes.15110

Álvares, M. (2021). *INTRODUÇÃO À INVESTIGAÇÃO QUANTITATIVA E ANÁLISE SPSS*.

Antunes, J. (2023, abril 23). *Dia Mundial do Livro e o fenómeno do BookTok.* ComUM. https://www.comumonline.com/2023/04/dia-mundial-do-livro-e-o-fenomeno-do-booktok/

APEL (2024). *Dados do Mercado – GfK*. APEL. https://www.apel.pt/documentacao/dados-do-mercado-gfk/

Bakker, D. (2018). *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*. 1.

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149

Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Parrança-da-Silva, F. (2021). TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS EM INVESTIGAÇÃO: INQUIRIR POR QUESTIONÁRIO E/OU INQUIRIR POR ENTREVISTA? (pp. 13–36). https://doi.org/10.34624/ka02-fq42

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research,* 132, 186–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4. ed). Oxford Univ. Press.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

Carvalho, G. de S., & Coronel, D. A. (2020). *PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL NA EDITORA UFSM:* Diálogos Interdisciplinares, 9(3), Artigo 3.

Chiu, C.-M., Huang, H.-Y., Cheng, H.-L., & Sun, P.-C. (2015). Understanding online community citizenship behaviors through social support and social identity. *International*

Journal of Information Management, 35(4), 504–519. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.009

da Costa, M. S. F. M. (2022). *O Mercado do Livro em Portugal e a Internacionalização de Uma Editora Portuguesa—O Caso da Leya*. https://www.proquest.com/openview/b5e257a1c3815f6022d0d0fbec2dfcaa/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar

Do Nascimento, T. C. (2023). Como se formam comunidades de consumo no TikTok. *GV-EXECUTIVO*, 22(2). https://doi.org/10.12660/gvexec.v22n2.2023.89268

Duarte, A., & Dias, P. (2021). TikTok: Usos e motivações entre adolescentes em Portugal. Chasqui: *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 81–103.

Faustino, P., Rebelo, C. T., & Sousa, J. P. (2020). Performance comunicativa e as redes sociais: A importância de estratégias que envolvam o usuário. *Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países*, 319–336.

Ferreira, I. R., & Filho, N. F. D. (2020). Criação de Narrativas Digitais Utilizando Elementos das Redes Sociais para Apoiar o Ensino de Eletrônica. *Revista Novas Tecnologias na Educação*, 18(1), Artigo 1. https://doi.org/10.22456/1679-1916.106008

Flood, A. (2021, junho 25). *The rise of BookTok: Meet the teen influencers pushing books up the charts*. The Guardian. https://www.theguardian.com/books/2021/jun/25/the-rise-of-booktok-meet-the-teen-influencers-pushing-books-up-the-charts

Führ, N. G., Rauber, L. H., & Barth, M. (2023). A influência do TikTok no mercado editorial: Uma análise do BookTok. Saber Humano: *Revista Científica da Faculdade Antonio M*eneghetti, 13(23), Artigo 23. https://doi.org/10.18815/sh.2023v13n23.635

Galante, M. E. A., Pakes, P. R., & Rocha, T. S. da. (2023). Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: Uma pesquisa-ação. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14(4), 4899–4916. https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.1958

Gambhir, Ms. K., & Ashfaq, D. R. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Brandson Social Media: An Analysis of Effectiveness andImpact. *Journal of Language and Linguistics in Society*, 34, 16–28. https://doi.org/10.55529/jlls.34.16.28

Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*.

Gonçalves, S., Gonçalves, J., & Marques, C. G. (2021). *Manual de Investigação Qualitativa*. https://static.fnac-static.com/multimedia/PT/pdf/9789896931148.pdf

Guehring, K. (2023). *From BookTok to Bookshelf: Algorithms and Book Recommendations on TikTok* [Master thesis, The University of Bergen]. https://bora.uib.no/bora-xmlui/handle/11250/3072775

Guimarães, I. M. B. M. (2019). *Engagement consumidor-marca nas redes sociais: Quais os determinantes da eficácia de um endorser na criação de engagement consumidor-marca no Instagram* [masterThesis]. https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/28386

Guruge, M. C. B. (2018). Comparison between Attributes related to Celebrity Endorsement and Social Media Influencer Marketing: A Conceptual Review. 4(1).

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. https://doi.org/10.1177/0008125620958166

Harris, E. A. (2021, março 20). How Crying on TikTok Sells Books. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html

Hebert, J. J. (2022). Council Post: How Self-Published Writers Can Become A Bestseller. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/27/how-self-published-writers-can-become-a-bestseller/

Herrman, J. (2019). How TikTok Is Rewriting the World.

Ibañez, F. (2021, outubro 8). *BookTok: The Passion for Reading is Alive on TikTok*. Observatory - Institute for the Future of Education. https://observatory.tec.mx/edu-news/booktok-passion-for-reading-is-alive-on-tiktok/

Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75

Jahan, N., & Kim, S. (2020). *Understanding online community participation behavior and perceived benefits: A social exchange theory perspective.* https://doi.org/10.1108/PRR-12-2019-0036/full/pdf?title=understanding-online-community-participation-behavior-and-perceived-benefits-a-social-exchange-theory-perspective

Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219–226. https://doi.org/10.1002/jaal.1199

Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Lima, S. C. (2023). Promoção e Divulgação da Literatura: Alguns Contributos no Meio Digital.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Low, B., Ehret, C., & Hagh, A. (2023). Algorithmic imaginings and critical digital literacy on #BookTok. *New Media & Society*, 14614448231206466. https://doi.org/10.1177/14614448231206466

Macready, H. (2023, janeiro 16). *Everything You Need to Know About Booktok + 5 Best Books*. Social Media Marketing & Management Dashboard. https://blog.hootsuite.com/booktok/

Maddox, J., & Gill, F. (2023). Assembling "Sides" of TikTok: Examining Community, Culture, and Interface through a BookTok Case Study. *Social Media + Society*, 9(4), 20563051231213565. https://doi.org/10.1177/20563051231213565

Maia, G. (2022). MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA PARA AS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA | *Revista Ibero-Americana de Humanidades, e Educação*. https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249

Merga, M. K. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, 43(2), 101091. https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091

Moraes, T. (2022, agosto 18). *4 tipos de influenciadores: Saiba qual usar no seu e-commerce.* E-commerce e Marketing Digital: Agência e-Plus. https://www.agenciaeplus.com.br/4-tipos-de-influenciadores-saiba-qual-usar-no-seu-e-commerce/

Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy—TikTok and Instagram* [Thesis, Massachusetts Institute of Technology]. https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/127010

Nielsen Bookdata. (2021). *Examining the BookTok potential – Nielsenbook-UK*. https://nielsenbook.co.uk/examining-the-booktok-potential/

Pereira, A. A. S. (2022). *BOOKTOK: UMA ESTRATÉGIA DE INCENTIVO À LEITURA NO TIKTOK*.

Phang, C. W., Zhang, C., & Sutanto, J. (2013). The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products. *Information & Management*, 50(8), 661–672. https://doi.org/10.1016/j.im.2013.07.001

Proetti, S. (2017). AS PESQUISAS QUALITATIVA E QUANTITATIVA COMO MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA: UM ESTUDO COMPARATIVO E OBJETIVO. *Revista Lumen* - ISSN: 2447-8717, 2(4), Artigo 4. https://doi.org/10.32459/revistalumen.v2i4.60

Reddan, B. (2022). Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok | Synergy. https://slav.vic.edu.au/index.php/Synergy/article/view/597

Resende, R. (2016). Técnica de Investigação Qualitativa: ETCI.

Ridzuan, M. (2023). The Phenomenon of Booktok and Its Impact on The Transformation of Literary Culture and The Publishing Industry.

Rodrigues, P. J. (2022, fevereiro 15). B*ookTok: Como o TikTok ajudou venda de livros a bater recorde nos EUA*. Forbes Brasil. https://forbes.com.br/forbeslife/2022/02/booktok-como-o-tiktok-ajudou-venda-de-livros-a-bater-recorde-nos-eua/

Rozaki, E. (2023). *Reading Between the Likes: The Influence of BookTok on Reading Culture*.

Santos, F. F. dos, & Pinto-e-Silva, M. E. M. (2021). Ciclo do Marketing Digital como estratégia para otimizar a comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, na mídia social Facebook. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 16, e48812–e48812. https://doi.org/10.12957/demetra.2021.48812

Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). Inquérito por questionário: Contributos de conceção e utilização em contextos educativos. https://doi.org/10.34627/3S9S-K971

Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. C*urrent Opinion in Psychology*, 31, 1–6. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025

Skorr. (2021, abril 23). *Tipos de influenciadores | Nano, Micro and Macro Influencers | Skorr*. https://skorr.social/pt/tipos-de-influenciadores/

Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example.

Thomas, B. (2021). The #bookstagram: Distributed reading in the social media age. *Language Sciences*, 84, 101358. https://doi.org/10.1016/j.langsci.2021.101358

TikTok. (2019, agosto 16). *TikTok made me read it: #BookTok*. Newsroom | TikTok. https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-made-me-read-it-booktok

Vendas, B. L. (2022). A influência do booktok na mudança de hábito de leitura dos jovens durante a pandemia. *Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais*, 1(5), Artigo 5. https://www.midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/1525

Wall, N. (2023, setembro 21). *How BookTok trends are influencing what you read – whether you use TikTok or not*. The Conversation. http://theconversation.com/how-booktok-trends-are-influencing-what-you-read-whether-you-use-tiktok-or-not-213311

Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 59–63. https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63

Zheng, R. (2021, outubro 22). *10 Best Influencer Marketing Campaigns in 2024* [Updated]. NoGoodTM: Growth Marketing Agency. https://nogood.io/2021/10/22/best-influencer-marketing-campaigns/

1. Guião das Entrevistas

Introdução:

Bom dia/Boa tarde,

Desde já, gostaria de agradecer por se ter mostrado disponível para participar nesta entrevista. O seu contributo será bastante valioso para a minha tese, na qual o tema aborda o impacto do *Booktok* no mercado literário em Portugal.

Esta entrevista tem como objetivo comprovar, ou não, como a influência da Booktok nas editoras e nas livrarias tem afetado o volume de vendas, que as estratégias de marketing estão a adotadar devido a este fenómeno e que tipo de impacto é causado na popularidade de certos livros.

Também gostaria de lhe garantir que todos os dados que me facultar serão considerados anónimas, sendo que neste estudo a sua identidade nunca será revelada em nenhum instante e as suas informações serão utilizadas exclusivamente para fins de pesquisa em contexto académica.

Esta entrevista demorará aproximadamente 30 minutos e se a qualquer momento desejar interromper ou terminar a entrevista, não hesite em avisar-me.

Para começar, gostaria de me apresentar fazendo algumas perguntas sobre o seu perfil.

Secção 1: Perfil do Entrevistado

1. Qual é o seu cargo na editora/livraria?
2. Há quanto tempo trabalha nesta área?
3. Poderia descrever brevemente as suas principais responsabilidades?

Secção 2: Conhecimento e Envolvimento com Booktok

1. Quando e como tomou conhecimento do movimento Booktok?
2. Como descreveria a importância do Booktok para a sua editora/livraria? - tabela
3. Qual é a sua opinião sobre a influência do Booktok no comportamento dos leitores e nas vendas de livros?

Secção 3: Estratégias de Marketing e Adaptação

1. A sua editora/livraria tem alguma estratégia específica para tirar proveito do Booktok? Se sim, poderia descrever essas estratégias? - tabela
2. Quais são os principais desafios que enfrentam ao tentar implementar essas estratégias? - tabela

3. Que tipos de conteúdo ou campanhas foram criados especificamente para o Booktok? - tabela

4. Poderia dar exemplos de livros que tiveram um impacto significativo devido ao Booktok? - tabela

Secção 4: Impacto nas Vendas e na Popularidade dos Livros

1. Observou algum aumento nas vendas de livros que foram promovidos no Booktok? Poderia fornecer alguns exemplos ou dados concretos? - tabela

2. Quais géneros ou tipos de livros parecem beneficiar mais da promoção no Booktok? - tabela

3. Existem casos em que o Booktok teve um impacto negativo? Se sim, poderia descrever? - tabela

4. A venda de certos géneros literários mudou após o surgimento do BookTok? Se sim, quais? - tabela

Secção 5: Futuro e Sustentabilidade do Movimento

1. Quais são as medidas que a sua editora/livraria está a planear para continuar a beneficiar do Booktok? - tabela

Secção 6: Feedback e Sugestões

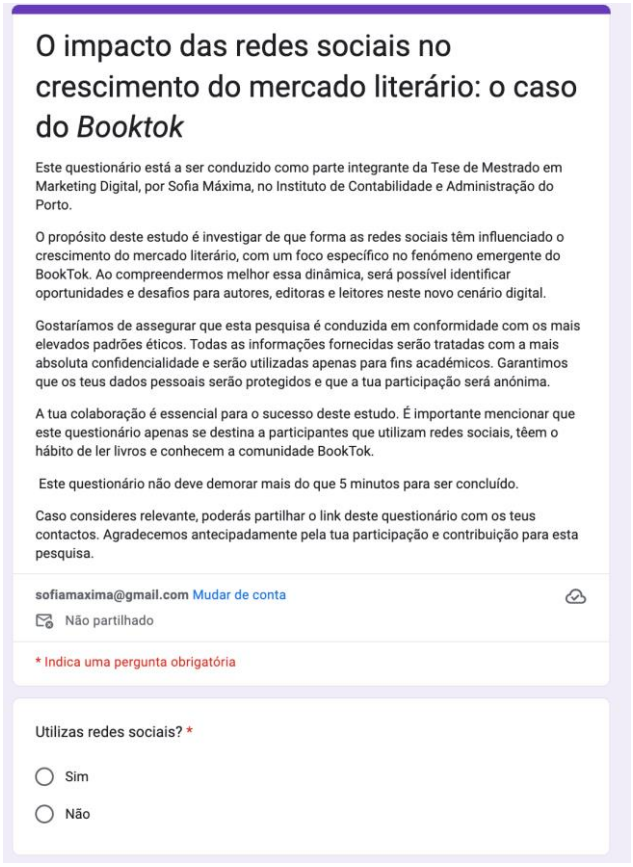
1. Há algo mais que gostaria de adicionar sobre o impacto do Booktok no mercado literário?

Conclusão:

1. Agradecimento pela participação e pelo tempo dispensado.

2. Informação sobre os próximos passos do projeto e a possibilidade de partilhar os resultados da investigação.

2. Questionário para os utilizadores do Booktok



O impacto das redes sociais no crescimento do mercado literário: o caso do *Booktok*

Este questionário está a ser conduzido como parte integrante da Tese de Mestrado em Marketing Digital, por Sofia Máxima, no Instituto de Contabilidade e Administração do Porto.

O propósito deste estudo é investigar de que forma as redes sociais têm influenciado o crescimento do mercado literário, com um foco específico no fenómeno emergente do BookTok. Ao compreendermos melhor essa dinâmica, será possível identificar oportunidades e desafios para autores, editoras e leitores neste novo cenário digital.

Gostaríamos de assegurar que esta pesquisa é conduzida em conformidade com os mais elevados padrões éticos. Todas as informações fornecidas serão tratadas com a mais absoluta confidencialidade e serão utilizadas apenas para fins académicos. Garantimos que os teus dados pessoais serão protegidos e que a tua participação será anónima.

A tua colaboração é essencial para o sucesso deste estudo. É importante mencionar que este questionário apenas se destina a participantes que utilizam redes sociais, têem o hábito de ler livros e conhecem a comunidade BookTok.

Este questionário não deve demorar mais do que 5 minutos para ser concluído.

Caso consideres relevante, poderás partilhar o link deste questionário com os teus contactos. Agradecemos antecipadamente pela tua participação e contribuição para esta pesquisa.

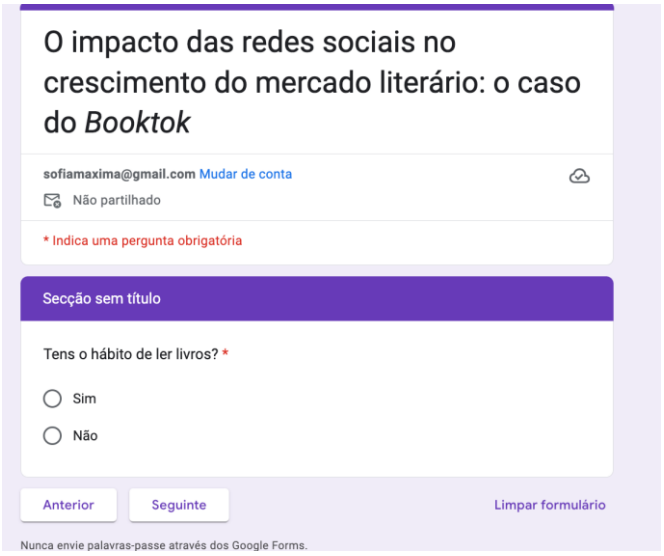
sofiamaxima@gmail.com Mudar de conta

Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Utilizas redes sociais? *

- Sim
- Não



O impacto das redes sociais no crescimento do mercado literário: o caso do *Booktok*

sofiamaxima@gmail.com Mudar de conta

Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

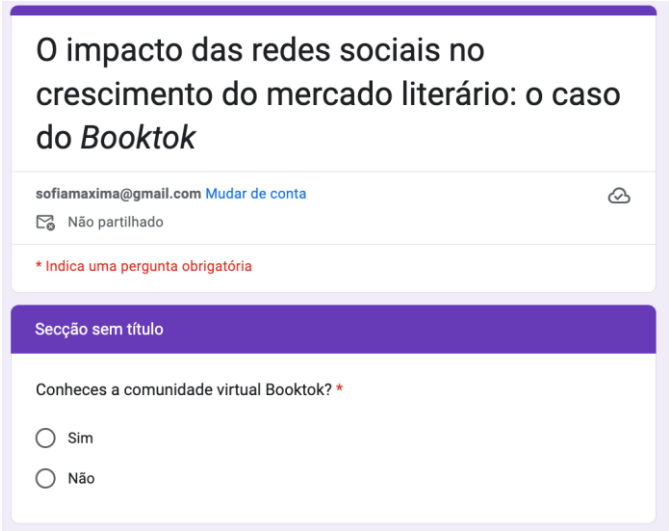
Secção sem título

Tens o hábito de ler livros? *

- Sim
- Não

Anterior Seguinte Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.



O impacto das redes sociais no crescimento do mercado literário: o caso do *Booktok*

sofiamaxima@gmail.com Mudar de conta

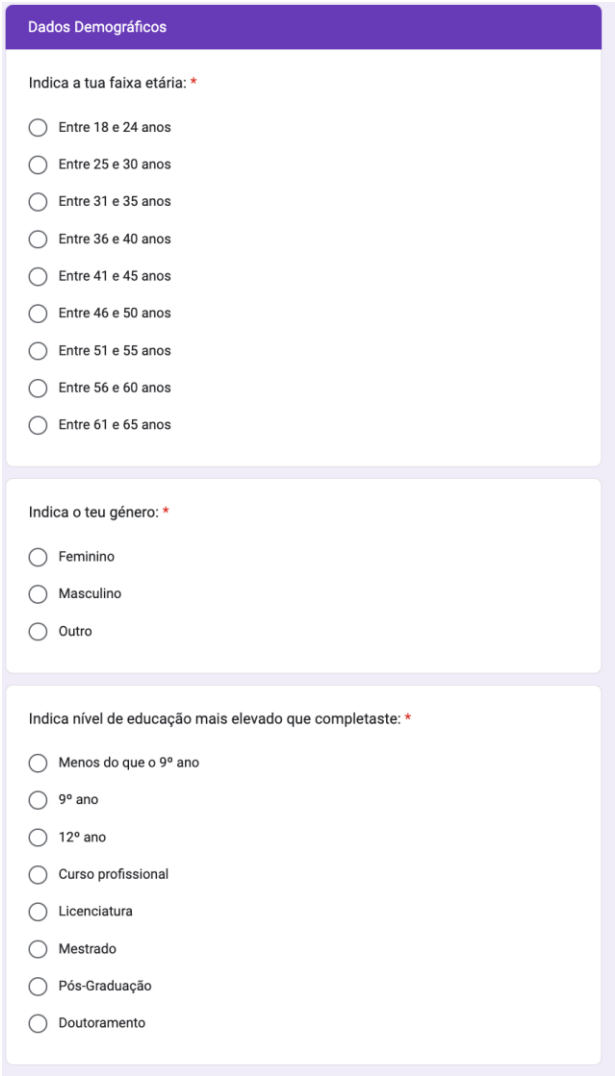
Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Secção sem título

Conheces a comunidade virtual Booktok? *

- Sim
- Não



Dados Demográficos

Indica a tua faixa etária: *

- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 30 anos
- Entre 31 e 35 anos
- Entre 36 e 40 anos
- Entre 41 e 45 anos
- Entre 46 e 50 anos
- Entre 51 e 55 anos
- Entre 56 e 60 anos
- Entre 61 e 65 anos

Indica o teu género: *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Indica nível de educação mais elevado que completaste: *

- Menos do que o 9º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Curso profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Pós-Graduação
- Doutoramento

Indica a tua ocupação profissional: *

- ○ Encontro-me a estudar
- ○ Encontro-me a trabalhar por conta própria
- ○ Encontro-me a trabalhar por conta de outrém
- ○ Sou trabalhador-estudante
- ○ Encontro-me desempregado
- ○ Outra: _____

Quando tempo passas, em média, por dia nas redes sociais? *

- ○ Menos do que 1 hora por dia
- ○ Entre 1 e 3 horas por dia
- ○ Entre 3 a 6 horas por dia
- ○ Entre 6 a 9 horas por dia
- ○ Mais do que 9 horas por dia

Que redes sociais utilizas? (seleciona as que se aplicam) *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ Discord
- ☐ Goodreads
- ☐ Outra: _____

Resides em que país? *

- ○ Portugal
- ○ Brasil
- ○ Outro

Anterior Seguinte Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Hábitos de Leitura

Com que frequência lês livros? *

- ◯ Menos do que 1 vez por semana
- ◯ 1 a 3 vezes por semana
- ◯ 4 a 7 vezes por semana
- ◯ Mais do que 7 vezes por semana

Quantos livros lês por mês? *

- ◯ Menos do que 1
- ◯ Entre 1 e 3 livros
- ◯ Entre 4 a 6 livros
- ◯ Mais do que 6 livros

Com que frequência compras livros? *

- ◯ Compro esporadicamente
- ◯ Compro livros 1 vez por ano
- ◯ Compro livros 2 vezes por ano
- ◯ Compro livros todos os meses
- ◯ Compro livros todas as semanas
- ◯ Outra: _____

Como é que descobres novos livros? (seleciona as que se aplicam) *

- [ ] Através dos pontos de venda físicos
- [ ] Através de recomendações em e-commerce (Amazon, Wook, etc)
- [ ] Através de recomendações de amigos/família
- [ ] Através das redes sociais de editoras/livrarias
- [ ] Através de recomendações de criadores de conteúdo nas redes sociais
- [ ] Através de recomendações de outros autores
- [ ] Outra: _____

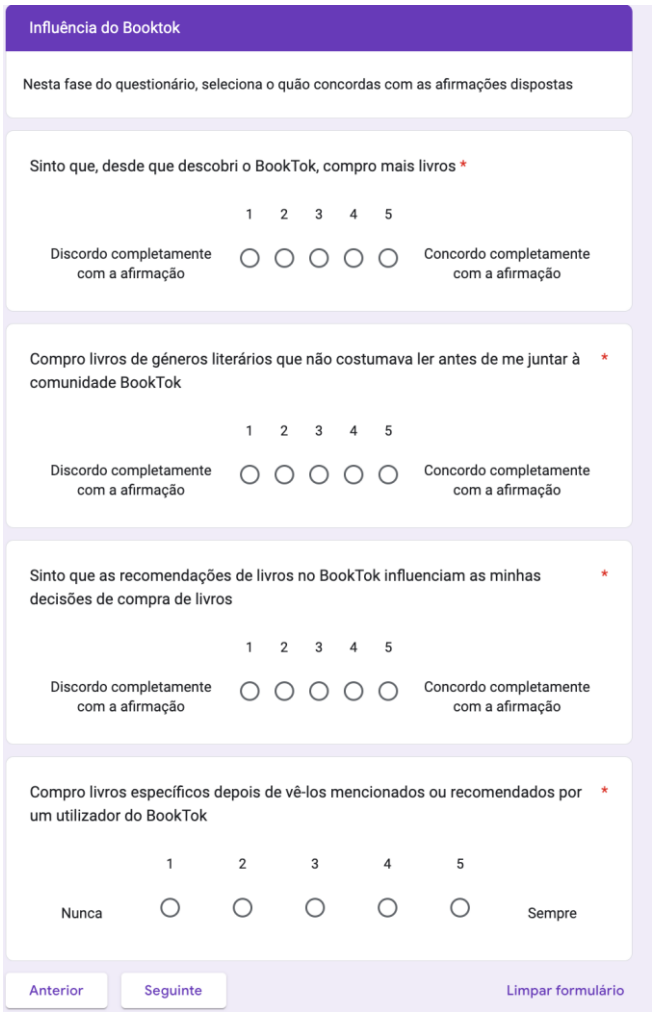
Que géneros literários costumas ler? (seleciona as que se aplicam) *

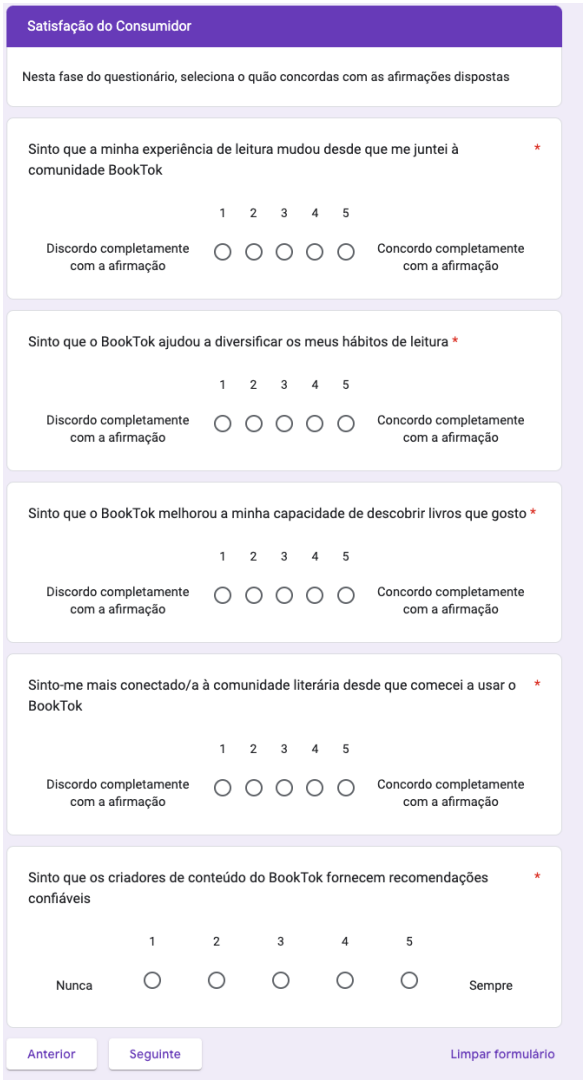
- [ ] Romance
- [ ] Ficção Científica
- [ ] Fantasia
- [ ] Mistério/Thriller
- [ ] Terror
- [ ] Literatura clássica
- [ ] Literatura histórica
- [ ] Não-ficção
- [ ] Literatura juvenil
- [ ] Young Adult (YA)
- [ ] Graphic Novels
- [ ] Outra: _____

Em que formato costumas ler livros? *

- ◯ Só leio livros físicos
- ◯ Só leio em formato e-book
- ◯ Alterno entre livros físicos e e-books

Anterior Seguinte Limpar formulário


Influência do Booktok
Nesta fase do questionário, seleciona o quão concordas com as afirmações dispostas
Sinto que, desde que descobri o BookTok, compro mais livros *
1 2 3 4 5
Discordo completamente com a afirmação
Concordo completamente com a afirmação
Compro livros de géneros literários que não costumava ler antes de me juntar à comunidade BookTok *
1 2 3 4 5
Discordo completamente com a afirmação
Concordo completamente com a afirmação
Sinto que as recomendações de livros no BookTok influenciam as minhas decisões de compra de livros *
1 2 3 4 5
Discordo completamente com a afirmação
Concordo completamente com a afirmação
Compro livros específicos depois de vê-los mencionados ou recomendados por um utilizador do BookTok *
1 2 3 4 5
Nunca
Sempre
Anterior
Seguinte
Limpar formulário



Satisfação do Consumidor

Nesta fase do questionário, seleciona o quão concordas com as afirmações dispostas

Sinto que a minha experiência de leitura mudou desde que me juntei à comunidade BookTok *

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente com a afirmação	○	○	○	○	○	Concordo completamente com a afirmação

Sinto que o BookTok ajudou a diversificar os meus hábitos de leitura *

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente com a afirmação	○	○	○	○	○	Concordo completamente com a afirmação

Sinto que o BookTok melhorou a minha capacidade de descobrir livros que gosto *

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente com a afirmação	○	○	○	○	○	Concordo completamente com a afirmação

Sinto-me mais conectado/a à comunidade literária desde que comecei a usar o BookTok *

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente com a afirmação	○	○	○	○	○	Concordo completamente com a afirmação

Sinto que os criadores de conteúdo do BookTok fornecem recomendações confiáveis *

	1	2	3	4	5	
Nunca	○	○	○	○	○	Sempre

Anterior Seguinte Limpar formulário