



# **A influência do BookTok nos Hábitos de Leitura e na Intenção de Compra de Livros**

Ana Cláudia Teixeira Araújo

Dissertação submetida para obtenção do  
Grau de Mestre em Publicidade e Marketing

## **Dissertação orientada por:**

Professora Doutora Ana Teresa Machado

Professora Doutora Zélia Raposo Santos

**Escola Superior de Comunicação Social**

Instituto Politécnico de Lisboa

**Outubro 2024**

## **Declaração Anti Plágio**

Declaro ser a única autora desta dissertação submetida para efeitos de obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

Qualquer material utilizado na sua elaboração está devidamente citado e referenciado de acordo com as normas da APA.

Tenho plena consciência de que a prática de plágio resultará na anulação desta dissertação.

  
\_\_\_\_\_

**Lisboa, 18 de outubro 2024**

## **Dedicatória**

**“In books I have traveled, not only to other worlds, but into my own.”**  
**Quindlen, A. (1998). *How reading changed my life*. Ballantine Publishing Group.**

## **Agradecimentos**

Quando terminei a licenciatura, nunca imaginei que iria continuar os meus estudos académicos. Depois de uma pós-graduação e sete anos a trabalhar na área do marketing de conteúdos, voltar a estudar foi uma prova de resiliência. Dedicar-me a 100% àquilo que realmente gosto, com todo o empenho e dedicação, reflete-se nesta dissertação, que para mim é uma conquista pessoal e um motivo de orgulho.

Quero agradecer aos meus pais, que foram os maiores impulsionadores e apoiantes da minha decisão de fazer o mestrado. Agradeço todas as oportunidades que me proporcionaram ao longo do meu percurso académico. Agradeço também à restante família, especialmente aos meus avós, pelo apoio incondicional. É uma grande felicidade poder partilhar com eles esta conquista.

Não posso deixar de agradecer também às minhas amigas, que estiveram lá para me apoiar desde o primeiro momento em que lhes contei que tinha entrado no mestrado em Publicidade e Marketing. Foram elas que ouviram as minhas preocupações e frustrações, e que tiveram sempre uma palavra amiga. Este agradecimento estende-se também às minhas colegas de mestrado, Solange, Luma e Carolina, sem as quais este percurso teria sido bem diferente.

Um agradecimento especial à minha entidade patronal, que sempre me deu o espaço e o tempo necessários para realizar o mestrado e esta dissertação, apoiando-me em cada etapa do processo.

Esta dissertação não teria sido possível também sem o apoio das minhas orientadoras, Professora Ana Teresa Machado e Professora Zélia Santos. Expresso o meu profundo agradecimento pela ajuda prestada, pela constante disponibilidade e pela confiança no meu trabalho. O vosso apoio foi essencial para tranquilizar as minhas preocupações e dar-me a motivação necessária para concluir esta dissertação.

Por último, um agradecimento especial à comunidade do BookTok e do Bookstagram, e a todos aqueles que aceitaram prontamente a participar neste estudo. A vossa colaboração e palavras de encorajamento foram essenciais.

## Resumo

Nos últimos anos, o mercado editorial tem sofrido transformações significativas em virtude da crescente influência das redes sociais e das novas tecnologias. Neste contexto, o surgimento do BookTok, uma comunidade literária na plataforma TikTok, desempenhou um papel crucial na promoção de uma cultura de "*bookishness*" — a valorização e prática do amor pela leitura no ambiente digital.

Atualmente, o BookTok constitui um fenômeno global, com a *hashtag* #booktok a acumular mais de 200 mil milhões de visualizações a nível mundial. Esta comunidade envolvente partilha críticas, recomendações e experiências literárias de forma emocional e entusiástica.

O BookTok não apenas modificou os padrões de consumo literário, mas também desafiou as estruturas tradicionais de crítica e recomendação de livros, ao democratizar a influência e oferecer uma plataforma onde leitores comuns podem expressar as suas opiniões e recomendações. O impacto do BookTok estende-se para além das redes sociais, impulsionando a procura por títulos populares e influenciando diretamente a oferta de livros nas livrarias físicas e online.

A presente dissertação tem como objetivo explorar e compreender de forma aprofundada o fenómeno do BookTok, investigando o seu impacto nos hábitos de leitura e na intenção de compra de livros. Além de ajudar a preencher uma lacuna na produção científica nacional, este estudo visa fornecer *insights* valiosos para profissionais do mercado editorial e de marketing, contribuindo para a adaptação de estratégias e para a compreensão do impacto do BookTok na transformação dos hábitos literários contemporâneos.

**Palavras-Chave:** BookTok, Redes Sociais, TikTok, Comunidades Literárias

## Abstract

In recent years, the publishing industry has undergone significant transformations due to the growing influence of social media and new technologies. In this context, the emergence of BookTok, a literary community on the TikTok platform, has played a crucial role in promoting a culture of "*bookishness*"—the appreciation and practice of a love for reading in the digital environment.

Currently, BookTok is a global phenomenon, with the *hashtag* #booktok accumulating over 200 billion views worldwide. This engaging community shares reviews, recommendations, and literary experiences in an emotional and enthusiastic manner.

BookTok has not only altered literary consumption patterns but has also challenged traditional structures of book criticism and recommendation by democratizing influence and providing a platform where ordinary readers can express their opinions and recommendations. The impact of BookTok extends beyond social media, driving demand for popular titles and directly influencing the availability of books in physical and online bookstores.

This dissertation aims to explore and deeply understand the BookTok phenomenon by investigating its impact on reading habits and book purchasing intentions. In addition to addressing a gap in national scientific literature, this research seeks to provide valuable insights for publishing and marketing professionals, contributing to adapting strategies and understanding the impact of BookTok on the transformation of contemporary literary habits.

**Keywords:** BookTok, Social Media, TikTok, Literary Communities

# Índice

Introdução.....	9
<b>Capítulo I: Revisão de Literatura.....</b>	<b>13</b>
1.1 Redes Sociais.....	13
1.2 TikTok.....	14
1.3 Comunidades Virtuais.....	17
1.4 BookTok.....	19
1.5 Hábitos de Leitura.....	23
1.6 Compra de Livros.....	26
1.7 Hipóteses de Investigação.....	29
<b>Capítulo II: Método de Investigação.....</b>	<b>33</b>
2.1 Tipo de estudo.....	33
2.2 Escolha do Objeto de Estudo.....	34
2.3 Universo e Amostra.....	34
2.4 Questionário e Escalas de Medida.....	35
<b>Capítulo III: Resultados.....</b>	<b>37</b>
3.1 Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	37
3.2 Hábitos de Leitura.....	38
3.3 Exposição ao BookTok.....	41
3.4 Intenção de Compra de Livros.....	42
3.5 Impulsividade na Compra.....	42
3.6 Autenticidade.....	44
3.7 Avaliação do Modelo Conceptual.....	46
3.7.1 Avaliação do Modelo de Medida.....	46
3.7.2 Avaliação do Modelo Estrutural.....	49
<b>Capítulo IV: Discussão dos Resultados.....</b>	<b>52</b>
<b>Capítulo V: Conclusões.....</b>	<b>56</b>

5.1 Principal Contributo Teórico.....	57
5.2 Principal Contributo Prático.....	58
5.3 Limitações e Pistas Futuras de Investigação.....	60
Referências Bibliográficas.....	62
Anexos.....	74
Anexo 1. Estatísticas do BookTok nos EUA e no Canadá .....	74
Anexo 2. Questionário de Investigação.....	75
Anexo 3. Modelo de Investigação.....	84
Anexo 4. Lista de Construtos e Indicadores.....	85
Anexo 5. Fiabilidade dos Indicadores ( <i>outer loadings</i> ).....	87
Anexo 6. Cross Loadings.....	88

## Índice de Figuras

Figura 1. Evolução do Mercado do Livro em Portugal.....	27
Figura 2. Modelo Conceptual de Investigação.....	33
Figura 3. Frequência de Leitura.....	38
Figura 4. Tempo Diário Dedicado à Leitura.....	39
Figura 5. Média de Livros Lidos por Ano.....	39
Figura 6. Géneros Literários Mais Lidos.....	46

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Crescimento dos usuários do TikTok.....	15
Tabela 2. Dados referentes ao TikTok em Portugal (2023).....	17
Tabela 3. Resumo das Hipóteses de Investigação.....	32
Tabela 4. Secções do Questionário e Objetivos.....	35
Tabela 5. Construto, Escalas de Medição e Indicadores.....	36

Tabela 6. Hábitos de Leitura dos Inquiridos.....	41
Tabela 7. Exposição ao BookTok.....	41
Tabela 8. Intenção de Compra.....	42
Tabela 9. Impulsividade na Compra.....	43
Tabela 10. Perceção de Autenticidade dos BookTokers.....	45
Tabela 11. Consistência do Modelo de Medida.....	47
Tabela 12. Critério de Fornell-Larcker.....	48
Tabela 13. Rácio HTMT.....	48
Tabela 14. Efeitos diretos entre as Variáveis.....	49
Tabela 15. Resultados da Validação das Hipóteses.....	51
Tabela 16. Qualidade do Modelo e Intensidade dos Efeitos entre as Variáveis.....	52

## Introdução

O mercado editorial passou por mudanças significativas nos últimos anos, com a proliferação de novas tecnologias e o surgimento das redes sociais que desempenharam um papel fundamental nessa transformação (Pressman, 2020). As redes sociais têm sido cada vez mais utilizadas para praticar e celebrar aquilo a que os utilizadores chamam "*bookishness*", ou seja, o gosto pela leitura sobretudo sob a forma de livros impressos como parte integrante da vida quotidiana (Birke, 2023).

As pessoas têm uma tendência inata para a socialização, descobrindo felicidade ao compartilharem experiências e a estabelecerem conexões. As redes sociais superam barreiras físicas, possibilitando a formação de comunidades (Chiovelli & Cameron, 2023, p. 43). Fazer parte de uma comunidade de pessoas que partilham os mesmos gostos é um incentivo para ler mais. Prova disso é o BookTok, uma categoria específica do TikTok vocacionada em vídeos relacionados com livros (Reddan, 2022), na qual emergiu uma comunidade literária que ganhou popularidade em 2020, devido ao confinamento (Guehring, 2023).

Atualmente é um fenómeno mundial, a *hashtag* #booktok já acumula mais de 200 bilhões de visualizações em todo o mundo (TikTok, 2023). A comunidade é composta maioritariamente por jovens do sexo feminino, e está a levar os leitores a publicarem de forma efusiva e emocionante vídeos sobre os seus hábitos literários: críticas, recomendações, aquisições e todo o tipo de conteúdo que gira à volta deste universo (Chiovelli & Cameron, 2023, p. 47).

Embora a crítica e recomendação de livros não seja uma novidade, a capacidade de fazê-lo em grande escala costumava estar limitada a um grupo seletivo de críticos. As redes sociais proporcionam uma plataforma onde os leitores podem expressar as suas opiniões. À medida que esses leitores ganham seguidores, a sua influência pode equiparar-se à dos críticos tradicionais, exercendo um impacto numa escala significativa (Guehring, 2023). Dentro da comunidade, os criadores de conteúdo do Booktok - os Booktokers - exploram uma vertente emocional, revelando como os livros os fazem sentir. Procuram outras pessoas que tenham os mesmos gostos literários, conhecer novos livros/autores e partilhar a sua paixão pela leitura.

A nível internacional esta comunidade já está a mudar o panorama editorial. Nos Estados Unidos da América, Kristen McLean, Diretora Executiva e analista do NPD Bookscan, um fornecedor de dados especializado para o setor editorial, aponta as redes sociais, particularmente o BookTok, como uma das principais causas do aumento das vendas de livros.

Também na Inglaterra, a editora Bloomsbury reportou um recorde de vendas e um aumento em 220% das suas receitas, as quais Nigel Newton, Diretor Executivo, atribui em parte ao fenómeno do BookTok. Para Alyssa Castaneda, Diretora de Social Media da Penguin Random House U.S, nada envolve os leitores de forma tão imersiva como o BookTok. Alyssa Castaneda afirma ainda que o “passa a palavra” tem uma grande importância para o mercado literário.

O BookTok transcende as redes sociais. Devido ao algoritmo do TikTok e à sua enorme base de utilizadores, a procura de livros que se tornam populares no BookTok é impressionante. As livrarias apresentam expositores de livros com referências "Como visto no BookTok" e as editoras registam um aumento consistente nas vendas destes títulos em voga (Chiovelli & Cameron, 2023, p. 47), acontecendo o mesmo nas livrarias online (Reddan, 2023).

Na Feira do Livro de Lisboa de 2023, a editora LeYa, uma das principais editoras nacionais, colaborou com influenciadores literários, convidando-os a produzirem conteúdo visual, incluindo fotografias e vídeos, promovendo os livros da editora, nas suas redes sociais (Gonçalves, 2023). Igualmente, na Feira do Livro de Lisboa de 2023, o Plano Nacional de Leitura promoveu um debate sobre o papel dos Booktokers. O evento contou com a presença de Yasmina Laraudogoitia, responsável pela área de Relações Governamentais e Políticas Públicas do TikTok para Portugal e Espanha, que afirmou que este fenómeno não pára de crescer (Link to Leaders, 2023).

O BookTok está efetivamente a impulsionar a ascensão de criadores de conteúdo literário, estimulando as vendas de livros e instigando novos padrões de leitura. O TikTok, enquanto plataforma social, e o BookTok, enquanto comunidade, desempenham um papel crucial na interseção entre a cultura juvenil, a prática da leitura e as redes sociais (Rozaki, 2023).

Desta forma, a presente dissertação tem como objetivo principal perceber o fenómeno literário em crescimento: o BookTok. Esta comunidade literária que cresceu dentro plataforma do TikTok, na época do confinamento da COVID-19, tem tido um impacto notável nos hábitos de leitura, na compra de livros e na participação ativa em comunidades literárias. A relevância desta investigação é sustentada pelos dados que consistentemente confirmam a influência marcante do BookTok sobre os hábitos de leitura. Neste contexto, emerge a necessidade de investigar mais profundamente as características específicas deste fenómeno literário, em particular, no contexto português.

Assim, a pergunta de partida que orienta este estudo é: de que forma o BookTok influencia os hábitos de leitura e a intenção de compra de livros?

A motivação pessoal para a realização desta investigação assenta não só no profundo interesse em conhecer como a comunidade do BookTok contribui para a divulgação do gosto pela leitura e o seu papel como ferramenta de marketing literário mas também pelo facto de fazer parte desta comunidade enquanto consumidora de conteúdos e paralelamente trabalhar na área do marketing de conteúdos. A combinação destas duas facetas coloca-me numa posição privilegiada para contribuir significativamente para uma compreensão mais aprofundada do potencial intrínseco da comunidade do BookTok no contexto do marketing, bem como no do cenário literário contemporâneo.

Através da presente investigação, ambiciona-se não apenas proceder à análise da relevância do BookTok na moldagem de hábitos de leitura, na intenção de compra de livros e nas razões que atraem as pessoas para esta comunidade específica. Ambiciona-se também fornecer *insights* valiosos para o mercado editorial e para os profissionais que nele operam. Estes *insights*, por conseguinte, devem ser de utilidade na adaptação de estratégias de marketing.

Esta investigação é pertinente por várias razões. Primeiramente, o BookTok é um fenómeno recente e em constante evolução, escassamente explorado na produção científica nacional. Esta investigação visa ajudar a preencher essa lacuna, contribuindo para o entendimento académico da comunidade do BookTok em Portugal. Além disso, o BookTok não deve ser considerado um fenómeno isolado, pois faz parte de um conjunto mais amplo de comunidades literárias que estão a emergir em várias plataformas de redes sociais. A investigação oferece a oportunidade de obter *insights* sobre o funcionamento desta comunidade, o seu impacto nos hábitos de leitura e como se encaixa na cultura literária contemporânea. A investigação também procura identificar as tendências de consumo literário entre os jovens adultos portugueses, um grupo demográfico influenciado pelo BookTok, sendo relevante para entender as dinâmicas de consumo literário no contexto atual.

A singularidade desta investigação reside na fusão de perspectivas académicas com a experiência profissional na área do marketing. Esta investigação desempenha um papel multifacetado no enriquecimento do conhecimento académico, na compreensão das comunidades literárias online, na identificação de tendências do consumo literário e no apoio ao desenvolvimento de estratégias de marketing editorial em Portugal.

A presente dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos: introdução, revisão de literatura, metodologia, resultados, discussão dos resultados e, por fim, as conclusões. A dissertação inicia-se com a introdução, onde é apresentada a contextualização do tema, a

formulação da questão de investigação, os objetivos do estudo e a relevância da investigação no contexto académico e profissional.

O primeiro capítulo, dedicado à revisão de literatura, explora diversos temas relevantes para a investigação. Primeiramente, são abordadas as redes sociais e, em seguida, o TikTok, uma das plataformas mais influentes no contexto atual. Posteriormente, o foco recai sobre as comunidades virtuais, com especial atenção ao fenómeno do BookTok. A revisão de literatura segue com os hábitos de leitura, culminando na compra de livros, influenciada, em particular, pelas dinâmicas observadas no BookTok. O capítulo termina com as hipóteses de investigação desenvolvidas a partir da revisão de literatura e expõe o modelo teórico/conceitual do estudo.

No segundo capítulo dedicado ao método, é descrito o tipo de estudo realizado, a população e a amostra, bem como o método de recolha e tratamento de dados do estudo empírico. No terceiro capítulo, os resultados, caracteriza-se a amostra e procede-se à validação das hipóteses da investigação. O quarto capítulo engloba a discussão dos resultados obtidos, e por fim, o quinto e último capítulo apresenta as conclusões, juntamente com as suas limitações e sugestões para futuras investigações.

# Capítulo 1: Revisão de Literatura

## 1.1 Redes Sociais

Na era da Web 1.0, os utilizadores eram consumidores passivos de uma Web só de leitura. No entanto, o surgimento da Web 2.0 redefiniu a forma como as pessoas utilizam os serviços de informação e comunicação (Podobnik et al., 2013).

Tim O'Reilly cunhou o termo "Web 2.0" no seu artigo de 2005 intitulado 'O Que É a Web 2.0?', no qual o descreveu como uma geração emergente ou visionária de serviços baseados na web (Aggarwal, 2023). Weinreich (2011) aponta que, ao contrário dos sites tradicionais, que apenas transmitem informações numa única direção, do site para o utilizador, os sites de redes sociais, conhecidos como "Web 2.0", permitem que os próprios usuários adicionem conteúdos e interajam entre eles. Isso resulta em um maior envolvimento e interação entre os usuários e o conteúdo. Desde o surgimento das redes sociais, várias abordagens teóricas têm tentado explicar por que as pessoas criam, partilham ou interagem com fotografias e vídeos nestas plataformas (Dias & Duarte, 2021).

Hoje em dia, as redes sociais constituem uma parte essencial da vida de todos. Através destas plataformas, qualquer pessoa pode encontrar as informações necessárias e comunicar-se, entreter-se e compartilhar histórias pessoais. As redes sociais tornaram-se uma ferramenta eficaz no apoio ao processo educacional (Kovalova & Shalman, 2024). O seu aparecimento provocou uma grande mudança na sociedade, alterando a cultura popular. Hoje, além de “nos ligarmos” às celebridades, temos acesso direto à vida das pessoas comuns. Redes como o Facebook, Instagram e Pinterest fazem parte do nosso dia a dia. Vemos cada vez mais pessoas com os telemóveis nas mãos, com o mundo ao alcance dos seus dedos (Bizel et al., 2022).

Dados do relatório “Digital 2024 Global Overview” do DataReportal indicam que no início de 2024, existem 5,04 mil milhões de utilizadores de redes sociais, o que equivale a 62,3% da população mundial. O número de utilizadores de redes sociais cresceu 5,6% no último ano, com 266 milhões novos utilizadores em 2023, correspondendo a um aumento médio de 8,4 novos utilizadores por segundo (Kemp, 2024).

Desde o início dos anos 2000, as plataformas de redes sociais com nomes conhecidos como MySpace, Facebook e Instagram, rapidamente se tornaram populares após o seu lançamento (Rozaki, 2023).

Uma das tendências mais recentes nas redes sociais é o crescimento do conteúdo em vídeo de formato curto, com durações entre 15 e 60 segundos. Este tipo de conteúdo tem vindo a ganhar cada vez mais popularidade e está a tornar-se uma das principais apostas das plataformas sociais para o futuro (Fernandes, 2023). Recentemente, uma rede social, especialista neste tipo de conteúdo de vídeo em formato curto, despertou a atenção de todos. O seu rápido crescimento como a aplicação mais popular entre adolescentes e jovens adultos colocou o TikTok em destaque entre as grandes empresas de redes sociais (Rozaki, 2023), estando no 5º lugar das redes sociais mais utilizadas (Howarth, 2024).

## 1.2 TikTok

A indústria de vídeos curtos na China começou a prosperar em 2014-2015, coincidindo com o crescimento do *livestreaming* e do comércio eletrónico neste país. Quando a empresa ByteDance lançou a sua plataforma de vídeos curtos Douyin (versão chinesa do TikTok) em 2016, mais de dez outras aplicações de vídeos curtos já disputavam o mercado chinês. Apesar de ter entrado mais tarde no mercado, a ByteDance tornou-se a primeira empresa chinesa de redes sociais a alcançar o sucesso global (Zheng et al., 2021).

Em agosto de 2018, o panorama das redes sociais alterou-se de forma permanente com a aquisição da plataforma anteriormente denominada Musical.ly pela empresa Bytedance Ltd. Com esta fusão, nasceu o TikTok (Bizel et al., 2022). Em apenas 18 meses, o TikTok, ganhou destaque como sendo a aplicação de redes sociais dominante nos EUA (Jerasa e Boffone, 2021).

Lançada em agosto de 2018 nos EUA, tornou-se rapidamente uma plataforma de referência para a Geração Z, onde se dedicavam à criação de vídeos divertidos, interagindo com outros utilizadores, expandindo a sua base de seguidores e moldando um forte sentido de cultura e identidade geracional (Jerasa e Boffone, 2021).

Um estudo de Bossen e Kottasz (2020) confirmou que as raparigas pré-adolescentes são as utilizadoras mais frequentes do TikTok, participando tanto como “consumidoras”, como criadoras de conteúdos. No entanto, o consumo passivo, especialmente relacionado com entretenimento e diversão, foi o comportamento mais comum entre pré-adolescentes e adolescentes (Dias & Duarte, 2022). O sucesso do TikTok espalhou-se rapidamente pelo resto do mundo, com mais de três mil milhões de *downloads* a nível mundial e com mil milhões de utilizadores ativos em 2021, como se pode observar na Tabela 1 (Chiovelli & Cameron, 2023, p. 46).

**Tabela 1.** Crescimento dos usuários do TikTok

**Fonte:** Orbelo, Statista

Ano	Número de Usuários	Mudança Anual
2018	347 milhões	-
2019	653 milhões	+88.3%
2020	1,036 milhões	+58.6%
2021	1,407 milhões	+35.8%
2022	1,720 milhões	+22.2%
2023	1,922 milhões	+11.7%
2024	2,050 milhões	+6.7%

Isto coloca o TikTok como uma das maiores plataformas em termos de utilizadores, ultrapassando outras que existem há muito mais tempo, como Snapchat, Pinterest e Twitter. Cerca de 50% da audiência global do TikTok tem menos de 34 anos, sendo que 32,5% têm entre 10 e 19 anos. Com os seus vídeos humorísticos e desafios de dança, o TikTok conquistou a preferência do público jovem-adulto (Bizel et al., 2022).

Nas fases iniciais do TikTok, o conteúdo consistia numa mistura de vídeos sobre diversos temas, com ênfase em conteúdos humorísticos e danças. Contudo, com o desenvolvimento do algoritmo "*For You*", que analisa as preferências do utilizador e personaliza o conteúdo, os criadores começaram a orientar o seu foco para temas específicos, alcançando um público mais específico. Este cenário conduziu à formação de comunidades no TikTok, identificadas por *hashtags* e o sufixo "*Tok*" associado ao tema central da comunidade (Carneiro, 2023).

De acordo com o relatório de tendências do TikTok para 2023, 50% dos utilizadores da plataforma dizem que o TikTok melhora o seu humor, fazendo com que se sintam felizes.

Para muitos, durante o confinamento, o TikTok tornou-se uma distração bem-vinda, pois o formato de vídeo curto permitia uma fuga rápida, especialmente devido ao *scroll* infinito de contínuo conteúdo divertido. Mas mais do que isso, o TikTok tornou-se num fórum público que transcende o tempo e o espaço, numa altura em que as pessoas não conseguiam encontrar-se fisicamente, viajar ou partilhar experiências comuns entre si (Guehring, 2023). Durante uma conferência de criadores de conteúdo em Xangai, Zhang Nan, Diretor Executivo da Douyin,

esclareceu que o valor social do TikTok reside em espalhar alegria a todos e fornecer aos utilizadores informações valiosas sobre vários domínios sociais (Zhang, 2021). A analista de mercado, Kristen McLean concorda que a autenticidade do TikTok é o que o torna tão eficaz na venda de produtos. "Pelo menos no início, era uma troca de ideias muito interativa e autêntica que não estava a ser manipulada por profissionais de marketing" (Grady, 2023).

As estatísticas demográficas da comunidade do TikTok revelam números pouco surpreendentes num relatório realizado em 2022 pelo Data Reportal. Desde indivíduos com 18 anos até aos que têm mais de 55 anos, a maioria dos utilizadores pertence às gerações mais jovens. A Geração Z (18 a 24 anos) representava 421,1 milhões de utilizadores, 39,8% do total, seguida por 306,7 milhões de millennials (25 a 34 anos), correspondendo a 29%. O grupo etário dos 35 aos 44 anos totalizava 135,8 milhões de utilizadores, 12,9% da população. A faixa etária dos 45 a 54 anos representava 7,2%, enquanto as pessoas com 55 e mais anos correspondiam a 8%.

De acordo com dados de 2024, um em cada quatro utilizadores do TikTok tem menos de 20 anos. O TikTok apresenta uma percentagem maior de utilizadores da geração Z em comparação com o Instagram. A maioria dos criadores de conteúdo no TikTok tem entre 18 e 24 anos. Além disso, 53,4% dos utilizadores do TikTok são do género feminino. São os residentes no Reino Unido que passam mais tempo por mês no TikTok. De acordo com Howarth (2024), os sete maiores detentores de rendimentos no TikTok são indivíduos com 27 anos ou menos, evidenciando o predomínio de uma faixa etária jovem entre os principais criadores de conteúdo com maior sucesso financeiro na plataforma.

Nos últimos três anos, em Portugal, o TikTok registou a maior taxa de crescimento no número de utilizadores, com um aumento de 21,9%. Embora ainda se mantenha significativamente atrás do Facebook, que regista uma taxa de crescimento de 43,1%, é relevante notar que, em 2023, o TikTok ultrapassou plataformas como o LinkedIn e o X/Twitter, consolidando a sua posição no mercado português das redes sociais (Cardoso et al., 2023). O aumento do TikTok ocorre em diversas áreas e, atualmente, mais pessoas recorrem ao TikTok para obter notícias do que ao X/Twitter. Esta plataforma é amplamente usada pelas gerações mais jovens, sendo especialmente popular entre os utilizadores com idades entre os 18 e os 24 anos, ultrapassando a utilização de redes como o Facebook ou o X/Twitter nesta faixa etária (Cardoso et al., 2023).

O estudo "TikTok - Insights e Trends" realizado pela Elife Portugal analisa as tendências e comportamentos dos utilizadores do TikTok em Portugal. Alguns resultados podem observar-se na Tabela 2.

**Tabela 2.** Dados Referentes ao TikTok em Portugal (2023)

**Fonte:** Elife Portugal

<b>Categoria</b>	<b>Dados</b>
Número de utilizadores	Mais de 3,2 milhões
Popularidade	4º rede social preferida dos portugueses
Percentagem de preferência	4,7% (pelo 3º ano consecutivo)
Média de utilização diária	Mais de 1 hora
Distribuição de género	54,1% mulheres e 45,9% homens
Atividade predominante	Diversão e entretenimento (78,9%)

O TikTok tem vindo a destacar-se progressivamente em relação a plataformas como o Facebook, Instagram e Twitter, ao estabelecer-se como uma das redes sociais mais influentes a nível global. A sua singularidade reside no foco em vídeos curtos, de fácil consumo e altamente envolventes, que são capazes de captar e manter a atenção dos utilizadores de forma eficaz. A compreensão dos mecanismos psicológicos que tornam estes vídeos tão atrativos é fundamental para aplicar essas estratégias em diversas áreas do marketing, ajudando a criar conteúdos que envolvem o público de forma mais eficiente (Masson, 2023).

A recente e crescente popularidade do TikTok está a alterar as culturas e práticas dos movimentos sociais em todo o mundo (Lee & Abidin, 2023). Em termos simples, o TikTok reescreveu as regras do entretenimento. Coloca o poder nas mãos dos utilizadores para impulsionarem as suas próprias comunidades, promovendo assim o envolvimento e o sentimento de pertença (TikTok For Business, 2022).

### **1.3 Comunidades Virtuais**

As pessoas são naturalmente seres sociais, encontram alegria na partilha de momentos e na criação de ligações. As redes sociais permitiram-nos ultrapassar as limitações físicas e formar comunidades (Chiovelli & Cameron, 2023, p. 43). As comunidades virtuais utilizam a tecnologia em rede, especialmente a internet, para estabelecer uma ligação que atravessa barreiras geográficas e fusos horários (Johnson, 2001).

As pessoas participam regularmente em grupos e comunidades virtuais, interagem com outros membros e são afectadas pelos seus pares (Dover & Kelman, 2018).

Nos anos que antecederam 2012, especificamente entre 2005 e 2012, o fenômeno das redes sociais tornou-se dominante na cultura popular, com milhões de pessoas a juntarem-se a comunidades virtuais em todo o mundo. Impulsionadas pela evolução da tecnologia da informação, estas comunidades cresceram, durante este período, para mais de 1,5 mil milhões de membros a nível global. Desde partilhar atualizações no Twitter até organizar apoio a causas políticas e sociais, os utilizadores passaram a integrar as redes sociais de forma cada vez mais profunda nas suas vidas quotidianas (Chui et al., 2012; Podobnik et al., 2013). O surgimento de plataformas de redes sociais baseadas em comunidades sugere que os utilizadores procuram plataformas construídas em torno de conexões reais e conversas profundas. Além disso, isto coincide com a emergência e crescimento do número de indivíduos das Gerações Z e Alpha, que buscam relacionamentos autênticos e baseados na confiança (Kotler et al., 2023, p.48).

Atualmente estas comunidades já fazem parte da vida das pessoas, variando em dimensão e atividade. Algumas crescem e são bem sucedidas, enquanto outras permanecem pequenas ou desaparecem. Apesar da sua importância, não existe muita investigação científica que mostre claramente os principais factores que influenciam o crescimento e a evolução destas comunidades (Dover & Kelman, 2018). Os membros geralmente têm uma forte vontade de participar ativamente no crescimento da comunidade virtual. A origem dessa motivação ainda é um tópico em discussão (Kinds Müller et al., 2009). Uma comunidade desenvolve-se frequentemente quando os indivíduos procuram pares que partilham interesses, paixões ou identidades comuns (Boffone & Jerasa, 2021). O sentido de comunidade está entre as maiores forças do TikTok como plataforma. O estudo da Nielsen feito em 2021 concluiu que globalmente, em média, 59% dos utilizadores do TikTok sentem um sentido de comunidade quando estão na plataforma (TikTok For Business 2021).

Na era anterior ao aparecimento da tecnologia digital que facilita as experiências de leitura em comum, as pessoas costumavam participar em encontros de leitura partilhada através do envolvimento em atividades literárias como grupos de leitura, clubes de leitura, festivais literários e conversas sobre livros. Hoje em dia, estes compromissos persistem em contextos presenciais tradicionais, mas também expandiram-se para domínios digitais ou híbridos (Martens et al., 2022).

O aparecimento de comunidades centradas nos livros desafia a noção persistente de que a leitura, bem como os livros, estão em declínio (Guehring, 2023). A convergência de meios estreita os laços entre os leitores com gostos semelhantes, seja em encontros presenciais, como clubes de leitura e eventos organizados por fãs, ou no ambiente virtual. A web é o local

principal para esses encontros, onde existem clubes virtuais de leitura, sites de *fanfics* (histórias criadas por fãs) e grupos em redes sociais (Kirchof & Silveira, 2018).

Jessica Pressman, autora do livro “Bookishness: Loving books in a digital age”, explica que, no final do século XX, as preocupações com o declínio da leitura estavam relacionadas com a crescente prevalência de dispositivos digitais em vários aspectos da vida e a simultânea preferência por cópias digitais. Apesar do crescente uso da internet e da transição da sociedade para estilos de vida cada vez mais digitais, o apego pela apresentação e cheiro dos livros impressos, assim como pela experiência sensorial que oferecem, mantém-se predominante (Frankowski, 2023). Prova de que estamos longe do declínio, é o surgimento das subcomunidades de livros nas redes sociais que ganharam popularidade entre os amantes de livros (Chiovelli & Cameron, 2023, p. 43).

Atribui-se a Rachel Ferscheiser a introdução do termo “*Bookternet*” para caracterizar o panorama literário digital (Martens et al., 2022; McArdle, 2016). Este termo engloba comunidades virtuais globais centradas em torno dos livros, incluindo plataformas como o Pinterest, o Tumblr e o Twitter, bem como subcomunidades como o BookTube no YouTube e o Bookstagram, uma comunidade de *hashtag* no Instagram. Estas plataformas estabeleceram, coletivamente, precedentes significativos para o surgimento do BookTok (Martens et al., 2022). Muitas destas comunidades estão ligadas a leitores mais jovens e ao género predominante de ficção para jovens adultos, o que sugere que desempenham um papel ativo no incentivo a novos leitores (Guehring, 2023).

## **1.4 BookTok**

À semelhança da plataforma TikTok, a comunidade do BookTok ganhou relevância significativa nas fases iniciais da pandemia de COVID-19, impulsionada pelos confinamentos e por pessoas desejosas por explorar novos interesses ou reavivar os antigos (Guehring, 2023). Ao longo da pandemia e dos confinamentos, atividades que vão desde a educação ao entretenimento e ao exercício físico transitaram para os ecrãs, enquanto jovens de todo o mundo depararam-se com sentimentos de isolamento e solidão. Os que tinham acesso à tecnologia também se debatiam com a sobrecarga de uso de dispositivos tecnológicos. Durante este período, há dados que sugerem que a leitura em formato impresso registou um crescimento expressivo, uma vez que as pessoas procuravam uma fuga aos ecrãs e ao tédio (Martens et al., 2022).

Embora muitas plataformas se tenham tornado como casas para os amantes de livros em todo o mundo, uma das maiores comunidades de leitores surgiu na aplicação TikTok e é conhecida como BookTok (Chiovelli & Cameron, 2023, p. 43). O BookTok é uma categoria específica dentro do TikTok voltada para vídeos relacionados com livros e leitura. A *hashtag* #booktok acumula já mais de 200 bilhões de visualizações em todo o mundo (Reddan, 2022). Vários estudos afirmam que o BookTok tem sido um fator de mudança nos programas de promoção da leitura. Esta conclusão baseia-se principalmente em relatos de livreiros sobre o aumento das vendas de ficção para jovens adultos, bem como em testemunhos de BookTokers que relatam mudanças nas suas atitudes em relação à leitura (Dera et al., 2023).

Em contraste com os ambientes convencionais de aprendizagem, como escolas e bibliotecas, o BookTok oferece um ambiente sem julgamentos, onde os jovens têm a liberdade de ler e interagir com os livros que adoram ou que gostam de criticar (Martens et al., 2022). Maioritariamente jovens e do sexo feminino, os criadores do BookTok centram-se em criar vídeos com breves críticas de livros, partilhando as suas reacções a livros recentemente lidos, bem como listas de títulos favoritos (Chiovelli & Cameron, 2023, p. 47).

O BookTok conseguiu melhorar as áreas literárias de outras redes sociais, introduzindo a interatividade que faltava na comunidade de livros no Instagram - Bookstagram e trouxe conteúdo instantâneo, curto e de fácil consumo que faltava na comunidade de livros no Youtube -BookTube (Vendas, 2022). Os conteúdos do BookTok são caracterizados por um ambiente caótico, impulsivo com elevada energia, proporcionando uma experiência multi-sensorial. Os vídeos são curtos, rápidos, frequentemente filmados na vertical num *smartphone*, com o criador em grande plano (Reddan, 2022). Na comunidade BookTok, as pessoas podem participar como espectadores, sendo inspiradas e entretidas por outros criadores. No entanto, os BookTokers só são considerados como tal se se empenharem na criação de vídeos e na partilha de conteúdos relacionados com os livros que apreciam ou recomendam (Martens et al., 2022).

Embora as *hashtags* do TikTok possam ter menos influência do que noutras plataformas, estas permitem que os utilizadores encontrem vídeos semelhantes. Os BookTokers utilizam *hashtags* genéricas e específicas, moldando a comunidade (Martens et al., 2022). Devido ao BookTok, muitos livros estão subitamente a ter um aumento na sua popularidade, apesar de já terem sido lançados há anos (Chiovelli & Cameron, 2023, p. 52). Um desses livros é o “*The Song of Achilles*” publicado em 2011 pela autora Madeline Miller, que voltou a estar nas listas de *bestsellers* nove anos após a sua publicação (Martens et al., 2022).

A divulgação e recomendação de livros no BookTok baseia-se mais em emoções do que em análises aprofundadas do conteúdo. Ao contrário de abordagens mais acadêmicas, os BookTokers têm a liberdade de expressar as suas emoções, muitas vezes intensas, em relação aos livros de forma livre e pessoal (Martens et al., 2022). A autenticidade com que partilham as suas experiências é, atualmente, uma das principais razões para o sucesso deste fenómeno, uma vez que os conteúdos são criados por leitores para leitores (Vendas, 2022).

A identidade e a estética são ferramentas poderosas que o BookTok utiliza para impulsionar visualizações, entusiasmo e vendas - mesmo que esta última não seja o objetivo explícito dos criadores. O BookTok encoraja as pessoas a identificarem-se como tipos específicos de leitores, "leitores de romance" ou "leitores de fantasia" em vez de simplesmente lerem. A criação constante de novo conteúdo, lançamentos de livros e formas de se identificar como leitor - tudo apresentado em excertos visualmente cativantes – tem um impacto significativo no que os jovens estão a ler (Wall, 2023).

O aumento das contas nas redes sociais dedicadas a livros levou ao aparecimento de um novo intermediário cultural conhecido como "*bookfluencers*". Estes indivíduos, muitas vezes microcelebridades, partilham apaixonadamente o seu amor pelos livros nas redes sociais, criando uma identidade pública como leitores. O elemento central de um *bookfluencer* é estabelecer a confiança como uma fonte fiável de recomendações de livros. Isto é alcançado através da partilha de preferências pessoais de leitura, apresentando-se como amantes de livros e com os quais os outros se podem relacionar. (Reddan 2022; Albrecht 2017).

O BookTok não está apenas a impulsionar os hábitos de leitura e a venda de livros - está a criar comunidades inteiras e negócios baseados em fãs. A série "*A Court of Thorns and Roses*" (ACOTAR) da autora Sarah J. Maas é apenas um exemplo desta realidade. Esta série de livros despoletou o aparecimento de outros canais, vendedores da plataforma Etsy, pintores e até designers de moda. A compositora de cinema Kelsey Woods tem agora 2,9 milhões de reproduções no Spotify por ter composto uma trilha sonora para ACOTAR por diversão e a partilhado no TikTok (Seed, 2023).

Um inquérito realizado pelo Casino.org em maio de 2023, a mais de 10.000 utilizadores do BookTok obteve dados sobre o impacto desta tendência nos hábitos de leitura nos residentes dos Estados Unidos e do Canadá. Nos últimos 90 dias, a *hashtag* #BookTok acumulou mais de 1 milhão de publicações e 6 mil milhões de visualizações no TikTok, evidenciando a dimensão da comunidade de amantes de livros na plataforma. Além disso, existem mais de 20.000 pesquisas mensais no Google, nos EUA e no Canadá, por termos como 'BookTok' e 'recomendações BookTok'. O estudo (Anexo 1) revelou que 48% dos utilizadores do TikTok

nos Estados Unidos estão a ler mais livros devido à sua exposição ao BookTok. Este número é ligeiramente superior no Canadá, que registou 53%. Nos Estados Unidos, foi reportado um aumento de 60% na atividade de leitura, enquanto no Canadá o aumento foi de 58%. Isto significa que uma pessoa que lia em média 12 livros por ano antes do BookTok agora lê 19 (Shaw, 2023).

Se visitou uma livraria recentemente, pode ter visto referências ao BookTok - quer sejam autocolantes nos livros ou mesas inteiras dedicadas aos "favoritos do BookTok" (Wall, 2023). A icónica livraria Waterstones em Piccadilly, Londres, tal como muitas outras, está a beneficiar do impacto significativo das redes sociais no comportamento dos consumidores. Grupos de raparigas jovens reúnem-se frequentemente aqui não só para comprar livros novos, mas também para se relacionarem com pessoas que pensam da mesma forma, muitas vezes descobertas através do BookTok. Uma funcionária da livraria afirma: "O grupo é quase exclusivamente de raparigas adolescentes, mas o poder que têm é enorme. Temos uma secção de 'Recomendações BookTok' - e é possível saber quais os livros que estão na moda pela velocidade a que são vendidos." (Barnett, 2023).

Este fenómeno não acontece apenas nas livrarias famosas. A Blue Willow Bookshop, uma livraria localizada em Houston nos Estados Unidos, relata uma experiência similar. Valerie Koehler, a proprietária e fundadora da loja, estima que cerca de 10% dos visitantes estão agora à procura de livros que descobriram no TikTok. Estes tendem a ser títulos mais antigos de fantasia, romance ou ficção científica, em vez de livros recém-lançados. Koehler mencionou que, anteriormente, sempre que um livro ganhava popularidade no BookTok, a loja criava uma exposição especial aos sábados, atraindo clientes que estavam muito ligados às tendências online. Embora já não criem estes expositores, continuam a prestar muita atenção às tendências do BookTok para garantir que têm os títulos desejados em *stock* quando os clientes visitam a loja (Nudo, 2024).

Em 2023, a comunidade do BookTok em Portugal teve um notável crescimento, especialmente através da *hashtag* #BookTokPortugal, que alcançou mais de 140 milhões de visualizações, conforme divulgado pelo TikTok, no evento "Descobre o TikTok Portugal" realizado no dia 28 de novembro de 2023 (Gonçalves, 2023). Já em 2024, o Plano Nacional de Leitura (PNL), que tem como missão criar políticas públicas que ajudem as pessoas a lerem mais, aderiu ao TikTok e decidiu dar voz à comunidade do BookTok. Regina Duarte, comissária do Plano Nacional de Leitura afirmou que o objetivo é chegar aos jovens que estão mais afastados da leitura. Em comunicado o PNL afirma ainda que: "a comunidade BookTok tem sido a maior fonte de sugestões de leitura para o público jovem, e com maior impacto na

venda de livros”. Foram ainda convidados BookTokers portugueses que já têm um número elevado de seguidores a serem curadores dos conteúdos do TikTok do PNL até ao final de 2024 (Valoi & Pereira, 2024; PNL 2027).

Em entrevista ao Jornal Sol, Maria Faria, Booktoker, partilhou que começou a acompanhar conteúdo de livros no TikTok durante a pandemia de Covid-19, o que a motivou a criar a sua própria conta. Hoje, com mais de 20 mil seguidores, recebe inúmeras mensagens a pedir recomendações: “Também recebo muitas mensagens a dizerem que leram algum livro por minha causa e acabamos muitas vezes por discutir o que achámos dessa leitura”. Também na mesma entrevista, Beatriz Botelho, uma jovem de 25 anos, confirma que o *feedback* é incrível e que foi muito bem recebida na comunidade do BookTok, recebendo constantemente mensagens carinhosas sobre a sua conta, opiniões e recomendações. Comentou que, antes, costumava aborrecer as amigas ao partilhar as histórias dos livros e as suas emoções profundas ao lê-los, mas que agora, apesar de continuar a fazer isso, pode recorrer aos seus canais de comunicação, onde sempre encontra alguém interessado em partilhar a experiência de leitura do mesmo livro. Beatriz concluiu afirmando que a literatura une as pessoas (Porto, 2024).

A literatura científica é otimista quanto potencial do BookTok para influenciar as atitudes e o comportamento de leitura dos adolescentes. Alguns sugerem que a plataforma pode atrair novos leitores (Martens et al., 2022; Jerasa & Boffone, 2021, p. 222) e servir de inspiração ou catalisador para o desenvolvimento de uma identidade de leitor (Martens et al., 2022; Dezuanni, 2021). O conteúdo do BookTok pode parecer imaturo, superficial ou passageiro à primeira vista. No entanto, tem-se mostrado um agente de mudança no setor livreiro. Contrariando as previsões de editores e livreiros, o BookTok tem trazido de volta livros antigos às listas de bestsellers, e novos lançamentos têm superado expectativas graças às recomendações de leitores que partilham as suas opiniões em vídeos online (Seed, 2023).

## **1.5 Hábitos de Leitura**

Os livros têm um papel crucial na sociedade sendo uma fonte inestimável de conhecimento, educação, cultura, informação e entretenimento. São também uma grande fonte de lazer, permitindo-nos viajar sem sair do lugar. Estimulam a nossa imaginação e criatividade e ajudam-nos a compreender melhor o mundo em que vivemos (Frankowski, 2023).

Um livro representa um produto especial, e o ato de ler é uma forma especial de consumo. Embora as pessoas leiam por diversos motivos, “mergulhar” num livro é vivenciar uma experiência. Essa experiência está intrinsecamente ligada a objetivos de natureza

utilitária (aumentar o conhecimento), hedônica (divertimento) e simbólica (sentir-se intelectual) (Astous et al., 2006). Os livros servem para definir a identidade de uma pessoa, sendo a escolha de um livro frequentemente descrita como uma atividade envolvente (Leemans & Stockmans, 1992).

A leitura não adiciona apenas conhecimento à pessoa, mas também impulsiona o desenvolvimento e a socialização, contribuindo para o crescimento intelectual, profissional e espiritual. A leitura pode ainda fomentar a empatia e a compreensão de outras culturas e experiências, o que é importante numa sociedade diversificada (Davidovitch & Gerkerova, 2023). A comunidade científica sabe há mais de três décadas que a leitura recreativa está associada a uma série de resultados positivos (Zare et al., 2023).

Se, na cultura do livro impresso, prevalecia a ideia de que a leitura é uma atividade solitária e introspectiva, na cultura da convergência de meios, ocorre o oposto: a leitura é uma prática partilhada que gera novas formas de sociabilidade (Kirchof & Silveira, 2018). A leitura ocorre num contexto social, o qual influencia tanto as escolhas do leitor sobre o que ler quanto a compreensão do que lê (Zhang et al., 2021).

Os aspectos sociais da leitura são, desde há muito, uma parte importante da cultura do livro. Os leitores utilizam a conversa sobre livros para se envolverem em interações sociais e se identificarem como amantes de livros (Reddan, 2022). Atualmente, os leitores não se limitam a ler o livro; sentem a necessidade de comentar, discutir e recomendar a leitura (Vendas, 2022). Segundo Nell (1988), a leitura por prazer permite-nos explorar outros mundos e assumir diferentes papéis na nossa imaginação. A leitura por prazer refere-se à leitura que fazemos por vontade própria, antecipando a satisfação que obteremos com o ato de ler (Clark & Rumbold, 2006).

O leitor, ao optar pela leitura em meio digital, tem a capacidade não apenas de consumir conteúdo, mas também de partilhar comentários, fazer avaliações, críticas e sugerir leituras. Essa interação não se limita apenas aos *blogs* e sites literários, estendendo-se também às redes sociais e outras plataformas online. Assim, de certa forma, verifica-se uma transformação na dinâmica, onde algumas das funções que anteriormente cabiam aos críticos literários e outros mediadores da leitura, como bibliotecários e professores, estão agora a ser desempenhadas pelos próprios leitores. Isso acontece mesmo que, predominantemente, essas expressões não sigam os mesmos moldes do discurso crítico tradicionalmente reconhecido (Kirchof & Silveira, 2018).

A transição para o novo século começou com uma notável presença de adolescentes e jovens no universo da leitura, assumindo papéis que tradicionalmente eram desempenhados

por adultos, como críticos literários, e validando um "novo" cânone - isto é, uma lista de leituras consideradas essenciais para a socialização. Diversas razões podem explicar essa mudança, sendo as mais significativas: o êxito da saga Harry Potter e a utilização das redes sociais para partilhar experiências de leitura com os pares (Lluch, 2017).

As mudanças são palpáveis no que diz respeito aos hábitos de leitura e à produção escrita dos jovens. Lluch (2017) aponta para o surgimento de novas figuras como "influenciadores" da leitura, que estão a substituir os canais tradicionais de promoção da leitura, sendo a web um novo campo de experimentação e disseminação da leitura.

Surge a questão de saber se as redes sociais podem influenciar as preferências de leitura dos adolescentes. Isso ocorre porque os adolescentes compartilham diferentes opiniões e posições nas redes sociais, o que pode alterar as suas preferências de leitura. Além disso, a questão da leitura entre os adolescentes é crucial, pois as suas características psicológicas e sociais, como a busca por identidade e a influência dos pares, podem ter um impacto significativo nas suas preferências literárias. Como resultado, a problemática da cultura de leitura nas redes sociais e a avaliação de seu potencial educativo são relevantes (Kovalova & Shalman, 2024).

Ao seguir as recomendações de criadores de conteúdos literários e ler críticas de livros em redes sociais, os adolescentes rapidamente moldam as suas preferências literárias e fazem escolhas de leitura mais rapidamente do que se não tivessem acesso ao espaço virtual (Kovalova & Shalman, 2024).

Um aspecto interessante sobre os hábitos atuais de leitura em Portugal, é o facto de cada vez mais os jovens lerem apenas livros em inglês. Alguns dos fatores que têm contribuído para esta tendência são os preços mais elevados dos livros em português, a demora nas traduções e o acesso instantâneo a livros digitais. Para ávidos leitores que lêem mais de 50 livros por ano, torna-se incomportável pagar 20 euros por cada livro (Neves, 2024).

Em entrevista ao jornal Público, Luís Corte Real, da editora Saída de Emergência, afirmou que a geração mais jovem, influenciada pelo Instagram e pelo TikTok, tem aumentado as vendas de livros. No entanto, muitos desses leitores preferem ler em inglês para acompanhar os fenómenos literários internacionais, sem esperar pela tradução. Em séries com vários volumes, mesmo que comecem a ler em português, costumam ler os volumes seguintes em inglês (Neves, 2024).

## 1.6 Compra de Livros

Nas sociedades ocidentais, a leitura de livros é uma prática generalizada na vida quotidiana, e pode dizer-se que as pessoas compram e lêem livros por várias razões (Martins & Lins, 2022; Neves, 2011). Existem dois tipos de compradores de livros: os habituais que consideram os livros como sendo um passatempo e os ocasionais que raramente compram, e apenas o fazem por uma razão específica como por exemplo oferecer uma prenda ou para ler durante as férias (Stokmans & Hendrickx, 1994).

A principal diferença entre compradores regulares e ocasionais de livros reside na forma como abordam a "pesquisa de informação" durante os seus processos de decisão de compra. Os compradores regulares procuram constantemente informação, mesmo sem terem em mente uma compra específica. Quando vão a uma livraria para comprar um determinado livro, também estão interessados em informações sobre outros livros. Por outro lado, os compradores ocasionais procuram informações para resolver um problema específico de escolha. Alguns podem ter um género ou um autor em mente, enquanto outros entram na loja sem qualquer ideia (Stokmans & Hendrickx, 1994).

Segundo Leemans e Stockmans (1992), o processo de decisão de compra começa com a manifestação de uma necessidade de ler um livro ou simplesmente de possuí-lo. Os motivos que levam as pessoas a comprarem livros de ficção, descritos na literatura, são vagos: livros infantis são comprados pelo seu valor educacional, a literatura destina-se ao relaxamento, a abrir horizontes e à aprendizagem, enquanto que os livros de não-ficção são lidos por prazer.

À medida que um comprador lê o livro escolhido, ele compara as suas expectativas com a sua experiência de leitura. Esta avaliação pós-compra resulta num certo grau de (des)satisfação, que terá consequências em futuras compras. Uma vez que muitos livros comprados não são lidos imediatamente ou nem sequer são lidos, é provável que a avaliação pós-compra não ocorra apenas através da leitura. As reações positivas de pessoas próximas podem aumentar a satisfação com uma escolha. No entanto, esse impacto varia conforme o grau com que essas pessoas são vistas como especialistas no assunto (Leemans & Stockmans, 1992). Os livros ocupam uma posição intermédia entre bens de consumo de rápido e bens duradouros. Ao contrário da maioria dos produtos diários, a compra de um livro não é uma compra rotineira; raramente alguém compra o mesmo livro para si duas vezes. No entanto, os livros partilham semelhanças com produtos diários, pois são comprados regularmente, mais frequentemente do que bens duradouros.

Um estudo português de Leitão et al. (2018) refere que a compra de livros tende a ser mais impulsiva quando o objecto é comprado para uso próprio, do que quando é comprado para oferecer a outra pessoa.

Como compradores que frequentemente procuram informações, os leitores de livros tendem a estar mais dispostos, em comparação com a média, a pesquisar e avaliar detalhes sobre as suas escolhas. No entanto, mesmo os compradores mais motivados nem sempre têm tempo para uma análise detalhada, devido a outras atividades concorrentes, como o trabalho e compromissos sociais e de lazer (Leemans & Stokmans, 1992)."

Pedro Sobral, presidente da Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), elucidou as conclusões essenciais de um estudo da GfK sobre o "Mercado do Livro e Hábitos de Compra em Portugal" durante o evento "Book 2.0: The Future of Reading," que decorreu a 31 de agosto de 2023. De acordo com o estudo, a maioria dos portugueses adquiriu livros no último ano, destacando-se os jovens entre os 15 e os 34 anos como o grupo mais proeminente, com 28% a confirmar a compra de novos títulos. Foi inclusive o setor livreiro que mais cresceu na Europa em 2022, graças principalmente às camadas mais jovens, que são as que mais leem em Portugal (Cunha, 2023).

Estes dados corroboram a informação avançada pelo Expresso, baseada em números da GfK, que indicam que o mercado livreiro atingiu em 2022 o maior volume de faturação desde que começou a ser auditado, há 15 anos, destacando-se como o que mais cresceu na Europa, conforme se pode ver na Figura 1.



Gráfico publicado no Expresso de 6 de abril de 2023 com dados referentes a 2022. Fonte: GfK

**Figura 1.** Evolução do Mercado do Livro | **Fonte:** GfK

As comunidades de leitores que surgiram em plataformas como Instagram e TikTok têm vindo a impulsionar de forma significativa o setor livreiro. Pedro Sobral, comentou esta tendência, afirmando que, embora a abordagem aos livros possa ser agora diferente, a verdade é que a compra, leitura e partilha de livros tornaram-se práticas bastante comuns entre os jovens. Este facto é extremamente positivo para o futuro da leitura (Cunha, 2023).

O estudo "Mercado do Livro e Hábitos de Compra em Portugal" revelou ainda disparidades nos hábitos de leitura em diferentes regiões de Portugal, evidenciando um aumento notável nas aquisições de livros na Área Metropolitana de Lisboa. Além disso, o romance permanece como o género literário predileto, conquistando a preferência de 69% dos compradores. Quanto às preferências de formato, os dados indicam uma predominância significativa do livro em papel, representando 99% das transações. As lojas físicas continuam a exercer forte atração, capturando a preferência de 88% dos compradores. No entanto, verifica-se uma crescente incursão no meio digital, com 8% a optar pela aquisição de livros eletrónicos e 39% a escolher realizar as suas compras online. Este cenário reflete uma dinâmica diversificada no mercado livreiro português, combinando tradição e uma crescente presença digital.

A venda de livros em inglês está em alta em Portugal, com um crescimento de 33% no primeiro trimestre de 2024 em relação ao ano anterior, impulsionada principalmente pelo TikTok. Pedro Sobral, confirma esse aumento, indicando que os livros importados, quase todos em inglês, representam 3% do mercado, com um crescimento de 25% desde 2022. Considerando as vendas online e em lojas como a Amazon, que não são contabilizadas totalmente, estima-se que os livros em inglês representam de 5% a 8% do mercado português. Esse aumento é notável especialmente na categoria de ficção, mas também se estende à não ficção. Pedro Sobral destaca o TikTok como o grande impulsionador, mas não o único (Agência Lusa, 2024).

## 1.7 Hipóteses de Investigação

O BookTok, descrito pela revista *The Bookseller* como "o último refúgio seguro na internet", começou como uma pequena comunidade no TikTok, mas rapidamente ganhou uma poderosa influência no mundo da leitura (Cassidy, 2024). Estudos mostram que crises como a pandemia e a guerra Ucrânia-Rússia tiveram um impacto significativo nos hábitos de leitura e na literacia digital. Davidovitch e Gerkerova (2023) destacam que 33% das pessoas em todo o mundo começaram a ler mais livros em casa durante este período, e o BookTok desempenhou um papel central neste aumento. O envolvimento com a leitura cresceu 70%, acompanhado por um aumento de 53% na compra de livros, após uma queda inicial de -17% (Martins & Lins, 2022; Ridzuan, 2023).

Um inquérito realizado pela empresa Statista demonstrou que 48% dos utilizadores do TikTok nos Estados Unidos estão a ler mais livros do que antes da exposição ao BookTok, e 62% leram pelo menos um livro recomendado pela plataforma. Este impacto significativo reflete-se na maneira como o BookTok influencia as escolhas de leitura dos jovens, com muitos criadores a destacar que a estética dos livros é um dos fatores que mais persuadem a leitura (Hood, 2023). No mesmo sentido, um estudo da Publishers Association revelou que o BookTok tem um impacto substancial nos hábitos de leitura da Geração Z, com 59% dos jovens entre 16 e 25 anos a afirmar que a plataforma os ajudou a redescobrir a paixão pela leitura. Além disso, 55% dos inquiridos procuram recomendações de livros através do BookTok. A plataforma não só promove a descoberta de novos autores, como também estimula a exploração de géneros literários variados, com 40% dos leitores a afirmar que foram expostos a géneros que de outra forma não conheceriam (Statista, 2023). Diante deste cenário, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: A exposição ao BookTok influencia os hábitos de leitura.

Livros que exibem o rótulo "TikTok made me buy it!" ou que utilizam palavras-chave relacionadas com TikTok/BookTok venderam coletivamente 2,9 milhões de cópias físicas nos primeiros cinco meses de 2022 no Reino Unido, segundo dados da BookScan. Embora nem todas as compras tenham sido diretamente influenciadas pelo TikTok, a popularidade recente destes livros foi impulsionada pela plataforma, levando-os a aparecer nas listas de *bestsellers*, o que promoveu ainda mais a sua descoberta e vendas subsequentes (Swope, 2022).

Um relatório feito pela empresa Nielsen sobre o consumo de livros dos jovens britânicos, em 2021, conclui que cerca de um quarto dos jovens entre os 18 e os 21 anos são *heavy readers* e que 32% dos inquiridos entre os 14 e 25, encontram livros através do BookTok.

No mesmo sentido, uma pesquisa da Publishers Association, realizada em outubro de 2022, que inquiriu 2.000 jovens entre os 16 e os 25 anos, concluiu que o BookTok está a ter um impacto significativo nas livrarias físicas. Quase metade (49%) dos inquiridos afirmou ter visitado uma livraria para comprar um livro que viu na plataforma, evidenciando a influência direta do BookTok nas vendas e na descoberta de novos títulos.

Colleen Hoover, escritora texana, é a principal referência do fenómeno BookTok, tendo alcançado o estatuto de *bestseller* graças à popularidade no TikTok. Embora seja pouco conhecida nos círculos literários mais tradicionais, a sua fama deve-se, em grande parte, à forte presença nas secções dedicadas ao BookTok nas livrarias. No primeiro semestre de 2022, Hoover conseguiu algo notável: vendeu mais 2,3 milhões de exemplares do que a Bíblia, que habitualmente lidera as tabelas de vendas nos EUA (Plörer, 2023).

Do ponto de vista dos Booktokers, Nathan Shrek, um booktoker de 30 anos de Indianápolis, com 173 mil seguidores, refere que muitas pessoas lhe dizem que compraram 20 a 30 livros sobre os quais ele falou, porque sabem que ele fala de livros que lhes interessam (Grady, 2023). Perante estes dados, coloca-se a seguinte hipótese de investigação:

H2: A exposição ao BookTok influencia a intenção de compra de livros.

O TikTok contribui para promover formas de consumo efémero. Estas formas de consumo são reforçadas pela natureza acelerada da plataforma e pela sua tendência para criar públicos imitativos que se reúnem em torno de sons, modelos, *hashtags*, bem como estilos de vida e produtos de consumo (Bainotti, 2023). A personalização da "*For You Page*" no TikTok, que adapta os conteúdos aos interesses de cada utilizador, representa uma abordagem altamente individualizada (Bizel et al., 2022). De acordo com Lisboa (2024) e Adamczyk (2021), quando os utilizadores são repetidamente expostos a conteúdos que refletem os seus interesses, incluindo conteúdos relacionados com produtos, gera-se um sentimento de conexão e identificação. Esta ligação pode tornar os utilizadores mais propensos a realizar compras impulsivas, uma vez que sentem uma afinidade maior com os conteúdos que visualizam na plataforma.

Os utilizadores do TikTok têm 17% mais probabilidade de fazer uma compra impulsiva de algo que viram na aplicação do que os utilizadores do YouTube ou Facebook. Se os

criadores do BookTok facilitarem o caminho para a compra, o BookTok pode tornar-se uma plataforma de grande impacto para impulsionar as vendas de livros (Supadü, 2024).

Nos últimos anos, houve um aumento significativo de conteúdos relacionados com livros no BookTok. Um exemplo disso são os "*book hauls*" massivos, onde influenciadores mostram grandes coleções de livros adquiridos, muitas vezes ainda por ler, numa demonstração de consumo exagerado. Também é comum ver pessoas a adotar "*book bans*", em que se comprometem a não comprar mais livros durante um período, mas que, após esse tempo, voltam a comprar de forma excessiva (Seaman, 2024). Com base nesta informação, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H3: A implusividade na compra medeia a relação entre a exposição ao BookTok e a intenção de compra de livros.

A sensação de proximidade que as pessoas sentem é influenciada pelas expectativas criadas pela comunicação frequente nas redes sociais. À medida que os jovens cresceram neste ambiente, internalizaram certas normas sobre o que esperar de interações mais próximas nas redes sociais (Gault, 2022; Abidin, 2013).

A autenticidade é o maior atrativo do TikTok e a sua ferramenta de envolvimento mais poderosa. O conteúdo parece mais cru e mais real do que o conteúdo apresentado noutras aplicações como é o caso do Instagram (Apple, 2021).

Para Barta & Andalibi (2021), o "autêntico" não precisa de ser sinónimo de "sem filtro". No seu estudo "Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the "Fun" Platform", observaram que a autenticidade no TikTok pode manifestar-se de diversas maneiras, como através da adaptação dos conteúdos ao estilo da plataforma, sem perder o seu carácter genuíno. A genuinidade trazida pelos BookTokers é atualmente uma das principais razões para se ter tornado um fenómeno. Este facto deve-se à produção de conteúdos feita de leitores para leitores (Vendas, 2022). No entanto, com o crescimento da comunidade surgem preocupações sobre se a sua autenticidade está assegurada, à medida que as editoras se expandem para o Booktok para aumentar as suas receitas. Tem-se observado um aumento no conteúdo patrocinado no Booktok, com parcerias pagas entre editoras e criadores a tornarem-se mais comuns (Chowdhury, 2023). Nas palavras de Anna Boatman, editora da Little Brown, o BookTok começou como "um movimento autenticamente genuíno". Mas será que a atenção - e o dinheiro investido na plataforma - alteraram essa essência? As opiniões entre os criadores divergem. Madi Lim, uma criadora dos EUA com 59.700 seguidores, considera que "a base

continua a mesma", mas observa que os criadores agora têm consciência de que podem ganhar dinheiro com o seu conteúdo. Ela destaca que isso pode "colocá-los numa posição estranha, onde alguns BookTokers promovem livros que nunca leram" (Ormonde, 2022). Perante este cenário colocam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H4: A autenticidade modera a relação entre a exposição ao BookTok e o aumento dos hábitos de leitura.

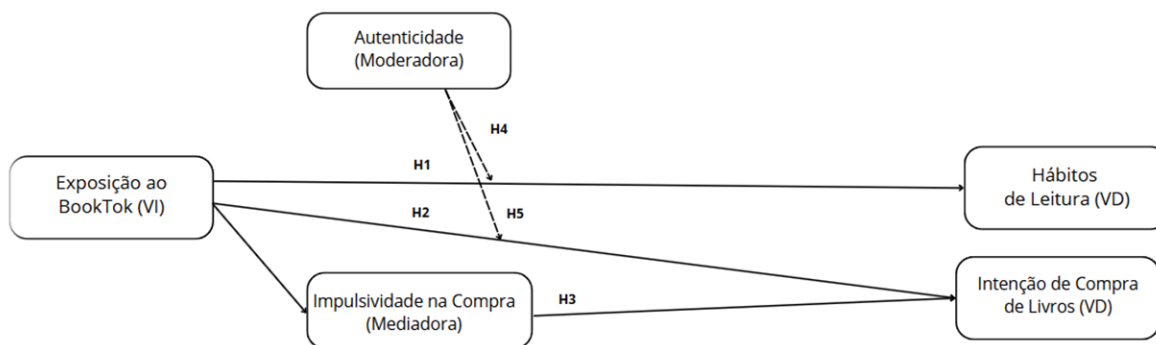
H5: A autenticidade modera a relação entre a exposição ao BookTok e a intenção de compra de livros.

Na tabela 3 estão resumidas todas as hipóteses de investigação que orientam o estudo.

**Tabela 3.** Resumo das Hipóteses de Investigação | **Fonte:** autoria própria

<b>Número</b>	<b>Hipótese</b>
<b>H1</b>	A exposição ao BookTok influencia os hábitos de leitura dos utilizadores.
<b>H2</b>	A exposição ao BookTok influencia a intenção de compra de livros.
<b>H3</b>	A impulsividade na compra medeia a relação entre a exposição ao BookTok e a intenção de compra de livros.
<b>H4</b>	A autenticidade modera a relação entre a exposição ao BookTok e o aumento dos hábitos de leitura.
<b>H5</b>	A autenticidade modera a relação entre a exposição ao BookTok e o aumento da intenção de compra de livros.

Com base nas hipóteses formuladas, foi elaborado o modelo conceptual de investigação (Figura 2).



**Figura 2.** Modelo Conceptual da Investigação | **Fonte:** autoria própria

## Capítulo II: Método de Investigação

### 2.1 Tipo de Estudo

Este estudo caracteriza-se por ser quantitativo e exploratório, utilizando a técnica de inquérito por meio de questionário.

O principal objectivo do estudo quantitativo é explorar as relações entre variáveis. Segundo Creswell (2018), o estudo quantitativo envolve a recolha e análise de dados numéricos para identificar padrões, relações e generalizações sobre uma população. Esta técnica caracteriza-se pela sua abordagem estruturada, frequentemente baseada em hipóteses ou teorias específicas que são testadas através da análise estatística. É especialmente eficaz na identificação de relações de causa e efeito, na testagem de teorias e na realização de análises preditivas.

A investigação exploratória tem como objectivo gerar novos conhecimentos ou aprofundar o entendimento sobre um conceito específico, conforme abordado por Swedberg (2020). Este tipo de pesquisa é fundamental para identificar fatores relevantes no domínio de estudo e desenvolver teorias iniciais. Em contraste, a lógica dedutiva utiliza teorias pré-existentes para formular e testar hipóteses. Khaldi (2017) explica que se parte de uma teoria para criar hipóteses, que são depois testadas com dados empíricos. A combinação de abordagens exploratória e dedutiva oferece uma compreensão mais abrangente dos fenómenos (Saunders et al., 2016).

## **2.2 Escolha do Objeto de Estudo**

A escolha do objeto de estudo fundamentou-se no facto de o BookTok ser um fenómeno contemporâneo de grande relevância, amplamente difundido e com impacto significativo nas práticas de leitura e no comportamento dos consumidores (Chiovelli & Cameron, 2023, p. 47; Rozaki, 2023). A par desta relevância, a minha experiência pessoal como leitora assídua e seguidora da comunidade do BookTok, assim como de outras comunidades literárias online, reforçou o interesse em explorar este tema. Profissionalmente, estando ligada à área do marketing, especialmente à área do marketing de conteúdos, tornou-se natural e estratégico conjugar estas duas vertentes no presente estudo. Durante a revisão de literatura sobre o BookTok em Portugal, constatei uma notória escassez de estudos científicos, o que não só justifica como também valoriza a pertinência desta investigação no contexto atual.

## **2.3 Universo e Amostra**

Considerando os objetivos deste estudo, a população-alvo foi definida como indivíduos maiores de 18 anos, residentes em Portugal, que integram a comunidade BookTok ou estão familiarizados com a mesma. A técnica de amostragem adotada foi a amostragem não probabilística por conveniência, com base na utilização de redes sociais e na técnica de bola de neve. Este processo é particularmente adequado para identificar indivíduos que, de outro modo, seriam difíceis de localizar, recorrendo para tal às redes sociais, círculos de amigos e contactos. O investigador inicia o processo com um pequeno grupo de indivíduos que atendem aos critérios estabelecidos e solicita que estes recomendem outros potenciais participantes com características semelhantes (Pocinho, 2009).

Segundo Noy (2008), a amostragem em bola de neve é frequentemente utilizada em investigações quantitativas e qualitativas nas ciências sociais. O processo de recrutamento inicia-se com um pequeno número de participantes que cumprem os critérios da pesquisa e são convidados a participar. Estes, por sua vez, são incentivados a recomendar outras pessoas que satisfaçam os mesmos critérios e estejam dispostas a participar. Este ciclo de recomendações permite a expansão gradual da amostra, sendo particularmente eficaz para populações específicas, como a comunidade BookTok. Esta abordagem facilita o recrutamento e assegura que a amostra seja adequada aos objetivos do estudo, garantindo maior relevância e representatividade.

## 2.4 Questionário e Escalas de Medida

O questionário, disponível no Anexo 2, é composto por 22 questões organizadas em nove secções. A primeira secção introduz o questionário, explicando o seu propósito e a quem se destina. A segunda secção foca-se em obter o consentimento dos participantes. A terceira secção conhece os hábitos de leitura, incluindo a frequência, o número de livros lidos anualmente e géneros preferidos, usando uma escala de Likert para medir o grau de concordância. A quarta secção avalia a influência do BookTok na leitura e na intenção de compra de livros, e a quinta determina como as recomendações no BookTok afetam a intenção de compra de livros. Na sexta secção, são identificados os fatores que levam à compra impulsiva de livros, com base numa escala de Likert, e na sétima, é explorada a percepção de autenticidade dos BookTokers. A oitava secção caracteriza demograficamente os participantes. Por fim, a nona secção expressa o agradecimento pela colaboração dos participantes para o estudo.

**Tabela 4.** Secções do Questionário e Objetivos

Secção	Objetivo
1. Contextualização do Estudo	Introduzir o questionário, explicando o seu propósito.
2. Consentimento	Obter o consentimento dos participantes.
3. Hábitos de Leitura	Conhecer os hábitos de leitura.
4. Exposição ao BookTok	Avaliar o impacto da exposição ao BookTok nos hábitos de leitura e na compra de livros.
5. Intenção de Compra de Livros	Determinar como o BookTok influencia as intenções de compra de livros.
6. Impulsividade na Compra	Identificar os fatores que levam à compra impulsiva de livros.
7. Autenticidade	Explorar a percepção da autenticidade dos BookTokers.
8. Perfil Sociodemográfico	Caracterizar demograficamente os participantes.
9. Agradecimento	Agradecer o contributo dos participantes para o estudo.

As escalas utilizadas foram adaptadas à comunidade portuguesa, tendo sido inicialmente traduzidas por várias pessoas e posteriormente traduzidas inversamente para

inglês. No final, as escalas foram revistas e ajustadas por especialistas em Marketing, de forma a assegurar a melhor adaptação ao contexto português.

Os construtos, autores, respetivas escalas e indicadores estão apresentados na tabela 5. A lista detalhada dos indicadores utilizados para descrever os construtos do modelo encontra-se no Anexo 4.

**Tabela 5.** Construto, Escalas de Medição e Indicadores

<b>Construto</b>	<b>Autores</b>	<b>Escala</b>	<b>Indicadores</b>
Hábitos de Leitura	(Ai & Li, 2023)	Escala Likert de 4 itens de 5 pontos (de discordo totalmente a concordo totalmente)	HL1, HL2, HL3, HL4
Exposição ao BookTok	(Davidovitch & Gerkerova, 2023)	Escala Likert de 3 itens de 5 pontos (de não aumentou a aumentou drasticamente)	EBT1, EBT2, EBT3
Intenção de Compra de Livros	(Holzwarth et. al. 2006)	Escala Likert de 3 itens de 5 pontos (de discordo totalmente a concordo totalmente)	IC1, IC2, IC3
Impulsividade na Compra	(Rook & Fischer, 1995)	Escala Likert de 7 itens de 5 pontos (de discordo totalmente a concordo totalmente)	IP1, IP2, IP3, IP4, IP5, IP6, IP7
Autenticidade	(Moulard et., al 2015)	Escala Likert de 10 itens de 5 pontos (de discordo totalmente a concordo totalmente)	AB1, AB2, AB3, AB4, AB5, AB6, AB7, AB8, AB9, AB10

Antes da divulgação do questionário, foi realizado um pré-teste com a participação de 21 indivíduos. Aos participantes foi solicitado que respondessem ao questionário e que, no final, fornecessem *feedback* sobre a redação das perguntas, a sequência e a clareza do questionário, bem como sugestões de melhoria. As respostas obtidas foram amplamente positivas; os participantes consideraram o questionário interessante e pertinente. Com base nas avaliações recebidas, não foram necessárias alterações no questionário original antes da sua versão final.

O questionário foi distribuído por mensagem privada a membros da comunidade BookTok e a utilizadores do TikTok, tendo alguns dos participantes partilhado o questionário com amigos e seguidores da comunidade. Os canais de distribuição utilizados foram o TikTok,

o Instagram e o WhatsApp. O período de divulgação do mesmo teve a duração de 45 dias, desde 13 de julho a 24 de agosto de 2024, sendo que, no total, foram obtidas 333 respostas.

### **Capítulo III: Resultados**

A análise estatística dos dados recolhidos através do Google Forms foi elaborada com recurso ao software IBM SPSS Statistics 29.0, uma ferramenta amplamente reconhecida e utilizada em investigações académicas e científicas para o tratamento de dados quantitativos. Conforme previamente mencionado, a amostra deste estudo é composta por 333 respostas válidas.

#### **3.1 Caracterização Sociodemográfica da Amostra**

Relativamente ao género dos participantes, 96,70% (n = 322) identificam-se com o género feminino, enquanto 2,70% (n = 9) identificam-se com o género masculino. Além disso, uma pessoa identifica-se como não-binária e outra com outro género, sendo que ambos representam 0,30% da amostra, respetivamente.

No que diz respeito à idade, verifica-se que a faixa etária mais representada é a dos 21 aos 25 anos, correspondendo a 46,55% do total. Seguem-se os grupos etários dos 26 aos 30 anos, com 21,32%, e dos 18 aos 20 anos, com 20,72%. A faixa dos 31 aos 35 anos representa 6,31% dos participantes, enquanto apenas 3,60% se situam entre os 36 e os 40 anos. As faixas etárias menos representadas são a dos 46 aos 50 anos, com apenas 3 participantes (0,90%), e a dos 41 aos 45 anos, com 2 participantes (0,60%).

A maior proporção de participantes reside na região da Grande Lisboa, correspondendo a 34,74% do total de respostas. Em seguida, encontra-se a região Centro, com 22,82%, a área do Grande Porto, com 17,42%, e a região Norte, com 16,52%. As regiões com menor representatividade entre os inquiridos são o Algarve, com 2,70%, o Alentejo, com 2,10%, a Madeira, com 1,50%, e, por fim, os Açores, com 1,20%.

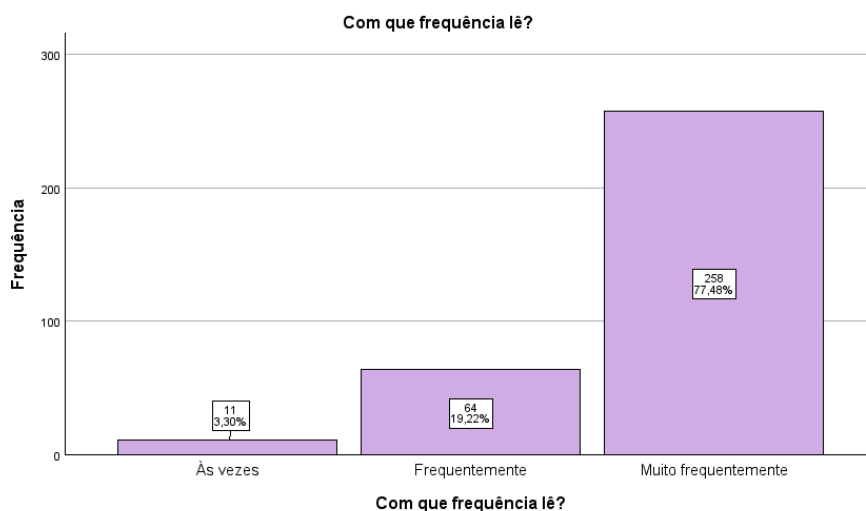
Quase 50% dos inquiridos possuem o grau de licenciatura. Observa-se que 31,53% concluíram o ensino secundário, enquanto 18,92% completaram o mestrado. Nenhum dos 333 inquiridos selecionou a opção de doutoramento.

Relativamente à situação laboral a maioria é constituída por trabalhadores, representando 51,05% do total. Seguem-se os estudantes, com 31,83%, e os trabalhadores-estudantes, que correspondem a 11,11%. A menor percentagem encontra-se entre os desempregados, que constituem 6,01% dos inquiridos

Uma parte significativa dos inquiridos reporta um rendimento mensal líquido inferior a 1.000€. No entanto, 29,43% dos respondentes indicaram não auferir salário, seguidos de 21,32% que reportaram receber entre 1.000€ e 2.000€. Adicionalmente, 27 inquiridos optaram por não divulgar o seu rendimento mensal, 10 indicaram um rendimento entre 2.000€ e 3.000€, e apenas 1 reportou um rendimento superior a 3.000€.

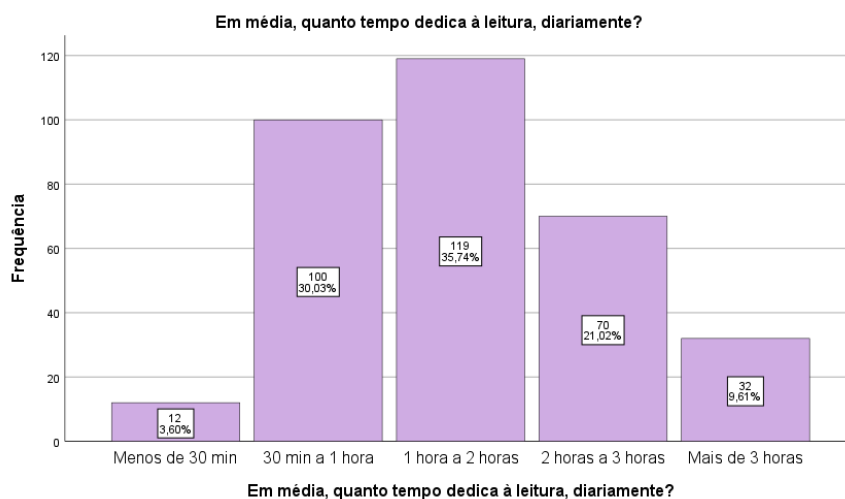
### 3.2 Hábitos de Leitura

Relativamente aos hábitos de leitura dos inquiridos, especificamente a frequência com que leem (Figura 3), a esmagadora maioria (77,48%) lê muito frequentemente, enquanto 19,22% lê frequentemente e apenas 3,30% lê ocasionalmente. Nenhum dos inquiridos indicou ler raramente. Os dados revelam uma tendência generalizada para hábitos de leitura regulares e consistentes entre os participantes, com uma grande percentagem a reportar uma leitura muito frequente.



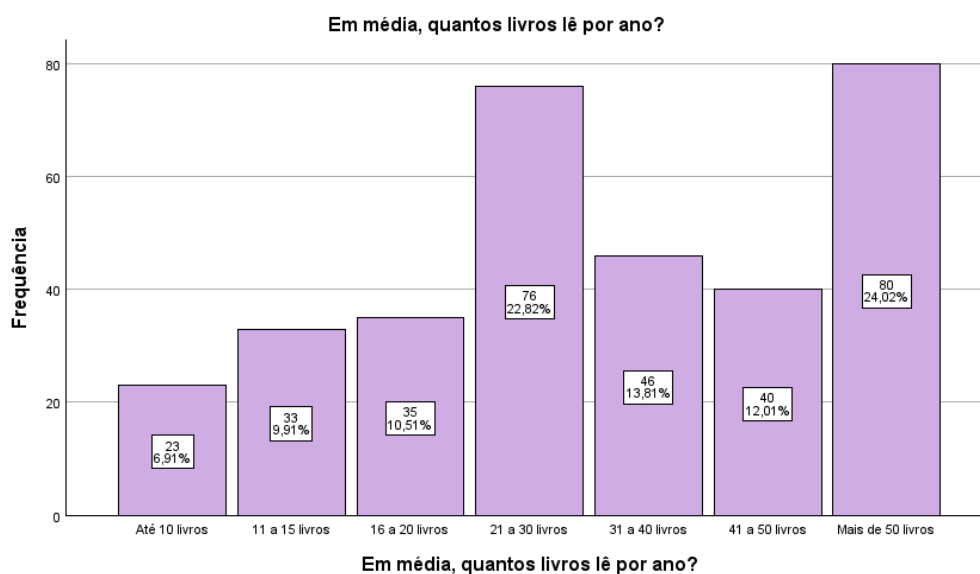
**Figura 3.** Frequência de Leitura

Combinando os resultados, mais de 65% dos participantes leem entre 30 minutos a 2 horas por dia, enquanto 21,02% leem entre 2 a 3 horas. Quase 10% dos inquiridos reportam ler mais de 3 horas por dia e apenas 3,60% indicam ler menos de 30 minutos diários (Figura 4).



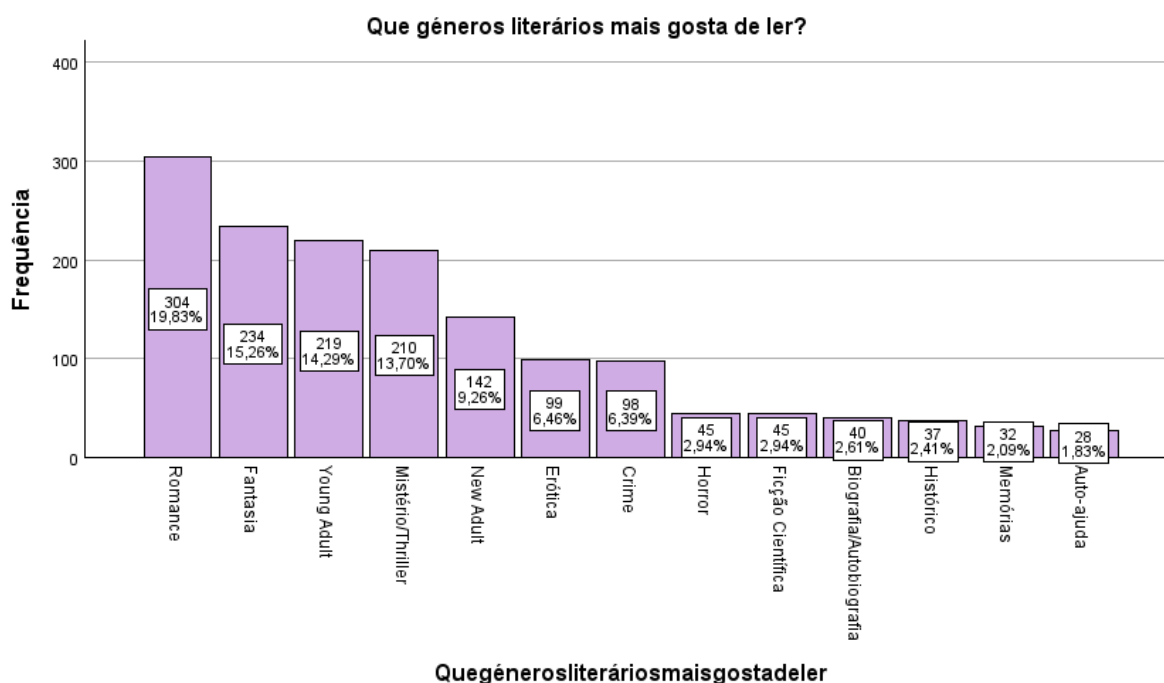
**Figura 4.** Tempo diário dedicado à leitura

Relativamente ao número médio de livros lidos por ano (Figura 5), 24,02% dos inquiridos leem mais de 50 livros, sendo este o grupo mais representado. Seguem-se 22,82% que leem entre 21 e 30 livros por ano. Além disso, 13,81% lê entre 31 e 40 livros e 12,01% lê entre 41 e 50 livros. As percentagens mais baixas incluem 10,51% que lê entre 16 e 20 livros, quase 10% lê entre 11 e 15 livros, e 6,91% lê até 10 livros. Estes dados estão em consonância com a frequência de leitura reportada, uma vez que uma parte considerável dos inquiridos (77,48%) lê muito frequentemente. Este elevado padrão de leitura sugere que a frequência e o tempo dedicados, que variam entre 30 minutos e 2 horas por dia, podem estar diretamente relacionados ao número significativo de livros lidos anualmente.



**Figura 5.** Média de livros lidos por ano

Dos 13 géneros literários analisados (Figura 6), os cinco que os inquiridos mais apreciam são: Romance (n=304), Fantasia (n=234), Young Adult (n=219), Mistério/Thriller (n=210) e New Adult (n=142). Por outro lado, os géneros menos lidos pelos inquiridos são: Histórico (n=37), Memórias (n=32) e Autoajuda (n=28). Este padrão de preferência é consistente com as tendências identificadas na revisão de literatura, nomeadamente no estudo "Mercado do Livro e Hábitos de Compra em Portugal", que apontou o romance como o género literário mais popular entre os leitores, com 69% dos compradores a manifestarem esta preferência. Adicionalmente, o fenómeno observado na Blue Willow Bookshop, nos Estados Unidos, onde cerca de 10% dos visitantes procuram livros recomendados no TikTok — muitos dos quais pertencem aos géneros de fantasia e romance — reforça a ideia de que as redes sociais exercem uma influência significativa nas escolhas literárias contemporâneas.



**Figura 6.** Géneros Literários mais lidos

Ainda relativamente aos hábitos de leitura, os inquiridos demonstram uma concordância elevada em relação à leitura nos tempos livres, com médias de concordância com as afirmações de 4,72 e 4,71, o que indica que esta é uma prática comum. Relativamente à longevidade deste hábito, 58,15% afirmam ler há vários anos. No entanto, a afirmação "Sinto-

me mal se não ler livros" apresenta uma concordância mais moderada, com uma média de 3,34 (Tabela 6).

**Tabela 6.** Hábitos de Leitura dos Inquiridos

Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações:	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média (Escala de Likert 5 pontos)
Costumo ler livros nos meus tempos livres.	0,90%	0,30%	0,90%	21,32%	76,58%	4,72
Ler livros nos meus tempos livres é um hábito meu.	0,90%	0,60%	0,60%	21,92%	75,95%	4,71
Leio livros há anos.	3,00%	5,71%	7,81%	24,32%	58,15%	4,31
Sinto-me mal se não ler livros.	6,91%	14,71%	27,33%	30,93%	20,12%	3,34

### 3.3 Exposição ao BookTok

Em relação à exposição ao BookTok, 46,55% dos inquiridos indicaram que o número de livros lidos aumentou de forma significativa ou drástica. No que diz respeito à compra de livros, 55% dos participantes referiram um aumento considerável. Já quanto à diversidade de géneros e autores, 39,04% indicaram que houve um aumento moderado ou significativo nas suas escolhas de leitura (Tabela 7).

**Tabela 7.** Exposição ao BookTok

Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações:	Não aumentou (%)	Aumentou ligeiramente (%)	Aumentou moderadamente (%)	Aumentou significativamente (%)	Aumentou drasticamente (%)	Média (Escala de Likert 5 pontos)
O seu número habitual de livros lidos aumentou com a exposição ao BookTok?	12,61%	22,22%	18,62%	27,03%	19,52%	3,19
O seu número habitual de livros comprados aumentou com a exposição ao BookTok?	12,01%	17,42%	15,32%	30,63%	24,82%	3,38
A diversidade de géneros e de autores que lê aumentou com a exposição ao BookTok?	11,11%	28,53%	21,32%	17,42%	21,62%	3,32

### 3.4 Intenção de Compra de Livros

A análise dos dados (Tabela 8) mostra que 89,49% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a afirmação "Imagino-me perfeitamente a comprar livros recomendados pelo BookTok", resultando numa média elevada de 4,44 pontos na escala de Likert. Em relação à segunda afirmação, "Da próxima vez que comprar um livro, vou considerar as recomendações do BookTok", 66,07% concordam ou concordam totalmente, enquanto 26,73% mantem uma posição neutra, o que gera uma média de 3,85. Por fim, 78,38% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a afirmação "Estou bastante interessado em comprar um livro recomendado pelo BookTok", resultando numa média de 4,20.

**Tabela 8.** Intenção de Compra

Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações:	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média (Escala de Likert 5 pontos)
Imagino-me perfeitamente a comprar livros recomendados pelo BookTok.	0%	2,40%	8,11%	32,13%	57,36%	4,44
Da próxima vez que comprar um livro, vou considerar as recomendações do BookTok.	0,30%	6,91%	26,73%	26,13%	39,94%	3,85
Estou bastante interessado em comprar um livro recomendado pelo BookTok.	0,90%	5,71%	15,02%	29,73%	48,65%	4,20

### 3.5 Impulsividade na Compra

A Tabela 9 apresenta os resultados relativos à impulsividade na compra de livros por parte dos inquiridos. Em relação à afirmação "Habitualmente compro livros sem pensar", 63,64% discordam ou discordam totalmente, resultando numa média de 2,45, o que sugere que as compras impulsivas não são predominantes. A afirmação "Eu vejo, eu compro" esta afirmação descreve-me quando se trata de livros" também obteve uma baixa concordância, com 72,17% a discordar. Por outro lado, 56,16% concordam com a afirmação "Compro livros conforme o que sinto no momento", indicando que o estado emocional influencia a intenção de compra de uma parte significativa dos inquiridos, com uma média de 3,37. A afirmação

"Frequentemente tenho vontade de comprar livros de forma espontânea" obteve forte concordância (66,64%), sugerindo uma tendência para compras espontâneas. Contudo, "Planeio cuidadosamente a maioria das minhas compras de livros" obteve uma média de 3,63, com 60,66% dos inquiridos a concordar, o que aponta que muitos equilibram a impulsividade com o planejamento.

A afirmação "Por vezes, tenho vontade de comprar livros impulsivamente" também foi amplamente aceita (77,88%), com uma média de 4,01, sugerindo que, embora planeiem algumas compras, os inquiridos demonstram impulsividade em momentos específicos. Por fim, "Por vezes, sou um pouco distraído com os livros que compro" obteve uma média baixa de 2,44, com a maioria (60,59%) a discordar, mostrando que os participantes tendem a estar atentos às suas aquisições de livros.

**Tabela 9.** Impulsividade na Compra

Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações:	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Não concordo, nem discordo (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média (Escala de Likert 5 pontos)
Habitualmente compro livros sem pensar.	20,12%	43,24%	15,62%	13,21%	7,81%	2,45
"Eu vejo, eu compro" esta afirmação descreve-me quando se trata de livros.	33,63%	38,74%	14,41%	9,01%	4,20%	2,09
Compro livro conforme o que sinto no momento.	10,81%	14,71%	18,32%	16,82%	39,34%	3,37
Frequentemente tenho vontade de comprar livros de forma espontânea.	6,31%	12,31%	14,71%	39,34%	27,33%	3,69
Planeio cuidadosamente a maioria das minhas compras de livros.	3,60%	15,02%	20,72%	36,04%	24,62%	3,63
Por vezes, tenho vontade de comprar livros impulsivamente.	3,60%	5,71%	12,91%	41,74%	36,04%	4,01
Por vezes, sou um pouco distraído com os livros que compro.	24,82%	35,14%	18,02%	15,02%	6,91%	2,44

## 4.6 Autenticidade

Sobre a percepção de autenticidade dos BookTokers (Tabela 10), a maioria dos inquiridos considera que os BookTokers são autênticos, genuínos e competentes na recomendação de livros e nas suas interações com o público. Relativamente à afirmação "Os BookTokers são genuínos nas suas recomendações de livros", 58,86% concordam ou concordam totalmente. De forma semelhante, na afirmação "Os BookTokers parecem reais para mim nas suas interações", 69,67% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente, resultando numa média de 3,77. No que diz respeito à forma como se apresentam e expressam as suas opiniões sobre livros, 65,47% concordam ou concordam totalmente com a afirmação "Os BookTokers são autênticos na maneira como se apresentam e nas suas opiniões sobre livros". Além disso, na afirmação "Os BookTokers demonstram uma habilidade natural para envolver a audiência em conteúdos relacionados com livros", 77,78% afirma estar de acordo, sendo esta a maior concordância observada, com uma média de 3,94. Estes resultados evidenciam uma forte percepção de envolvimento por parte dos BookTokers na relação com o seu público.

Por outro lado, relativamente à originalidade dos BookTokers, apenas 39,04% concorda ou concorda totalmente com a afirmação "Os BookTokers são únicos na sua abordagem sobre livros", refletindo uma percepção mais dividida no que diz respeito à originalidade destes criadores de conteúdo. No entanto, na afirmação "Os BookTokers têm algo que os faz destacar-se entre outros criadores de conteúdo", 65,17% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente, sugerindo que, embora não sejam considerados verdadeiramente únicos, são vistos como capazes de se destacarem entre outros criadores.

Sobre a honestidade e a franqueza, a afirmação "Os BookTokers são conhecidos por serem honestos com a sua audiência" obteve a concordância de 51,65% dos inquiridos e 58,18% concordam com a afirmação "Os BookTokers são francos sobre as suas opiniões e perspectivas". Estes dados indicam uma confiança moderada na transparência dos BookTokers, ainda que persista uma proporção significativa de respostas neutras (mais de 50%).

Por fim, 63,67% dos inquiridos concordaram com a afirmação "Os BookTokers mantêm uma reputação positiva", resultando numa média de 3,70, o que demonstra uma percepção global favorável da imagem pública destes criadores de conteúdo.

**Tabela 10.** Percepção de Autenticidade dos BookTokers

<b>Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações:</b>	<b>Discordo Totalmente (%)</b>	<b>Discordo (%)</b>	<b>Não concordo, nem discordo (%)</b>	<b>Concordo (%)</b>	<b>Concordo Totalmente (%)</b>	<b>Média (Escala de Likert 5 pontos)</b>
Os BookTokers são genuínos nas suas recomendações de livros.	1,80%	10,51%	26,83%	46,55%	12,31%	3,57
Os BookTokers parecem reais para mim nas suas interações.	1,50%	5,11%	23,72%	53,75%	15,92%	3,77
Os BookTokers são autênticos na maneira como se apresentam e nas suas opiniões sobre livros.	1,50%	8,41%	24,62%	51,65%	13,81%	3,68
Os BookTokers demonstram uma habilidade natural para envolver a audiência em conteúdos relacionados a livros.	1,20%	2,70%	11,32%	56,46%	21,32%	3,94
Os BookTokers são únicos na sua abordagem sobre livros.	5,41%	19,82%	35,14%	27,93%	11,71%	3,21
Os BookTokers têm características distintivas que fazem os seus conteúdos sobressair.	1,50%	9,61%	24,32%	47,45%	17,12%	3,69
Os BookTokers têm algo que os faz destacar-se entre outros criadores de conteúdo.	1,50%	7,51%	25,83%	47,15%	18,02%	3,73
Os BookTokers são conhecidos por serem honestos com a sua audiência.	1,80%	9,61%	36,94%	39,94%	11,71%	3,50
Os BookTokers são francos sobre as suas opiniões e perspetivas.	3,00%	12,31%	27,33%	45,05%	12,31%	3,51
Os BookTokers mantêm uma reputação positiva.	0%	9,01%	27,33%	48,05%	15,62%	3,70

### 3.7 Validação do Modelo de Investigação

Para exploração do modelo de investigação, foi utilizado o software SmartPLS 4 (Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M., 2024), uma ferramenta amplamente reconhecida para a análise de Modelos de Equações Estruturais (SEM). O SmartPLS permite avaliar a consistência interna dos construtos, a validade convergente e discriminante, bem como a força das relações estruturais entre as variáveis latentes (Hair et al., 2017). De acordo com Hair et al. (2017), a técnica partial least squares (PLS-SEM) é particularmente útil em estudos exploratórios ou em situações em que os modelos são complexos ou as amostras são pequenas, sendo uma ferramenta eficaz para a validação de modelos teóricos em várias áreas das ciências sociais. A exploração do modelo é realizada em dois passos: avaliação do modelo de medida e avaliação do modelo estrutural.

#### 3.7.1 Avaliação do Modelo de Medida

A partir da avaliação da relação entre os indicadores e os seus respetivos construtos (*outer loadings*, Anexo 5), os indicadores que não apresentaram fiabilidade adequada foram automaticamente retirados do modelo de investigação e, conseqüentemente, da análise. Todos os restantes indicadores demonstram fiabilidade, uma vez que apresentam valores de *loadings* estatisticamente significativos ( $P \text{ value} < 0,05$ ) e superiores a 0,7, garantindo a consistência necessária para a validação do modelo.

Para esta análise (Tabela 11), o Alpha de Cronbach foi calculado para todos os construtos, que apresentaram valores superiores a 0,7, demonstrando boa consistência interna. Este mede a consistência interna de um conjunto de indicadores, verificando se todos os itens contribuem para medir o mesmo conceito. Os valores variaram entre 0,813 e 0,903 sugerindo que os itens de cada construto estão bem correlacionados e avaliam consistentemente o mesmo conceito. Todos os *loadings* correspondentes aos indicadores que permanecem no modelo são estatisticamente significativos pela da técnica de *bootstrapping* (Anexo 5). Adicionalmente, foi analisada a fiabilidade composta ( $\rho_a$  e  $\rho_c$ ), uma medida complementar da consistência interna. Todos os construtos apresentaram valores elevados, variando entre 0,817 e 0,904 para  $\rho_a$  e entre 0,889 e 0,932 para  $\rho_c$ , reforçando a fiabilidade do modelo e a capacidade dos itens de medirem de forma fiável os respetivos construtos. Relativamente à variância média extraída (AVE), que avalia a quantidade de variância explicada pelos indicadores de cada construto, todos os valores superaram o limiar recomendado de 0,5. O construto

"Autenticidade" obteve o valor mais elevado (0,775), enquanto "Impulsividade na Compra" apresentou o menor valor (0,616), ambos dentro dos parâmetros aceitáveis.

Os valores dos *outer loadings* iguais ou superiores a 0,7 e a sua significância (Anexo 5), e a variância média extraída dos construtos, que se situam em 0,5 ou acima (Tabela 11), corroboram a validade convergente dos construtos. Este resultado indica que os indicadores utilizados em cada construto estão efetivamente a medir o mesmo conceito subjacente.

**Tabela 11.** Consistência do Modelo de Medida

Construto	Alpha de Cronbach	Fiabilidade composta (rho_a)	Fiabilidade composta (rho_c)	Variância média extraída
Autenticidade	0,903	0,904	0,932	0,775
Exposição ao BookTok	0,813	0,817	0,890	0,729
Intenção de Compra	0,818	0,824	0,892	0,734
Impulsividade na Compra	0,844	0,851	0,889	0,616

A avaliação da validade discriminante dos construtos foi realizada com base em dois critérios principais: o critério de Fornell-Larcker (Tabela 12) e o Rácio HTMT (Heterotraço-Monotraço, tabela 13), conforme recomendado por Hair et al. (2017). Esta avaliação visa garantir que cada construto é distinto dos demais e que os indicadores medem adequadamente o fenómeno ao qual estão associados. Em primeiro lugar, o critério de Fornell-Larcker foi aplicado para comparar a variância partilhada entre cada construto e os seus próprios indicadores com a variância partilhada com outros construtos. De acordo com Hair et al. (2017), a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) de cada construto, que aparece na diagonal da matriz de correlações, deve ser superior às correlações desse construto com os outros. Na Tabela 12, verifica-se que a raiz quadrada da AVE de cada construto é superior às correlações entre os construtos. Por exemplo, a raiz quadrada da AVE de “Autenticidade” é de 0,881, sendo superior à sua correlação com “Exposição ao BookTok” (0,267), “Hábitos de Leitura” (0,034), “Intenção de Compra” (0,441) e “Impulsividade na Compra” (0,082). Este padrão repete-se para todos os construtos, o que indica que a variância partilhada por cada construto com os seus próprios indicadores é maior do que a partilhada com outros construtos, confirmando a validade discriminante segundo este critério (Hair et al., 2017).

**Tabela 12.** Critério de Fornell-Larcker

	<b>Autenticidade</b>	<b>Exposição ao BookTok</b>	<b>Hábitos de Leitura</b>	<b>Intenção de Compra</b>	<b>Impulsividade na Compra</b>
Autenticidade	0,881				
Exposição ao BookTok	0,267	0,854			
Hábitos de Leitura	0,034	-0,229	1,000		
Intenção de Compra	0,441	0,501	-0,024	0,85	
Impulsividade na Compra	0,082	0,144	0,006	0,134	0,785

Contudo, dado que o critério de Fornell-Larcker pode, por vezes, não ser suficientemente rigoroso na deteção de problemas de validade discriminante, Hair et al. (2017) recomendam complementar a análise com o Rácio HTMT. O HTMT mede a correlação entre construtos e compara-a com as correlações entre os indicadores que representam o mesmo construto. Se os valores de HTMT forem superiores a 0,85, pode haver uma fraca validade discriminante. Na Tabela 13, todos os valores de HTMT estão abaixo desse limiar. Por exemplo, a correlação HTMT entre “Autenticidade” e “Exposição ao BookTok” é de 0,313, bem abaixo do limite de 0,85. Mesmo a correlação mais elevada, entre “Intenção de Compra” e “Exposição ao BookTok” (0,613), está dentro dos valores aceitáveis. Assim, de acordo com este critério, os construtos apresentam uma adequada validade discriminante (Hair et al., 2017).

**Tabela 13.** Rácio HTM

	<b>Autenticidade</b>	<b>Exposição ao BookTok</b>	<b>Hábitos de Leitura</b>	<b>Intenção de Compra</b>
Autenticidade				
Exposição ao BookTok	0,313			
Hábitos de Leitura	0,037	0,252		
Intenção de Compra	0,513	0,613	0,028	
Impulsividade na Compra	0,096	0,170	0,056	0,153

### 3.7.2 Avaliação do Modelo Estrutural

Após confirmar a fiabilidade e a validade do modelo de medição, procede-se à avaliação do modelo estrutural, que envolve analisar a sua capacidade preditiva e as relações entre os construtos. A Tabela 14 apresenta as relações diretas entre as variáveis analisadas, e os resultados demonstram efeitos claros em alguns casos.

A Exposição ao BookTok também exerce um impacto significativo na Intenção de Compra, com um coeficiente de 0,404. Isto indica que quanto maior for a exposição ao BookTok, maior será a probabilidade de os consumidores terem intenção de comprar, destacando a influência desta plataforma na intenção de compra. Por outro lado, a Exposição ao BookTok tem um efeito negativo sobre os Hábitos de Leitura, com um coeficiente de -0,256. Isto quer dizer que, quanto mais tempo os consumidores passam expostos ao BookTok, menos tendem a ler, representando uma relação inversa significativa entre estas variáveis.

Além disso, a Exposição ao BookTok está também associada a um ligeiro aumento na Impulsividade na Compra, com um coeficiente de 0,144. Este resultado sugere que, à medida que a exposição ao BookTok aumenta, os consumidores tendem a realizar mais compras impulsivas, embora este efeito seja moderado quando comparado com os outros. No entanto, esta relação foi sugerida pela literatura considerando a impulsividade como um mediador da relação entre a Exposição ao BookTok e a Intenção de Compra. Efeito que não se verificou, dado que a relação entre a Impulsividade e esta última não se confirmou. O efeito moderador da Autenticidade na relação entre a Exposição ao BookTok e Hábitos de Leitura e a Intenção de Compra não se mostrou significativo. Assim, os resultados indicam que a Exposição ao BookTok tem um impacto direto e significativo na Intenção de Compra, e um efeito negativo nos Hábitos de Leitura. Por outro lado esta exposição aumenta ligeiramente a Impulsividade na Compra, mas esta vontade não se traduz em Intenção de Compra.

**Tabela 14.** Efeitos diretos entre as variáveis

<b>Relação proposta entre as variáveis</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>P values</b>
Autenticidade -> Hábitos de Leitura	0,103	0,064
Autenticidade -> Intenção de Compra	0,325	0,000
Exposição ao BookTok -> Hábitos de Leitura	-0,256	0,000

Exposição ao BookTok -> Intenção de Compra	0,404	0,000
Exposição ao BookTok -> Impulsividade na Compra	0,144	0,008
Impulsividade na Compra -> Intenção de Compra	0,050	0,393
Autenticidade x Exposição ao BookTok -> Hábitos de Leitura	0,001	0,981
Autenticidade x Exposição ao BookTok -> Intenção de Compra	-0,016	0,746

A capacidade preditiva do modelo é medida pelo coeficiente de R2 ajustado (Tabela 15), o qual indica em que medida as variáveis exógenas (independentes) explicam a variação nas variáveis endógenas (dependentes) (Hair et al., 2017). No caso da Intenção de Compra, o modelo consegue explicar cerca de 35% das variações, o que é considerado um valor moderado. Isto significa que o modelo prevê de forma razoável a Intenção de Compra dos consumidores com base nas variáveis analisadas. No que toca aos Hábitos de Leitura, o valor de R2 ajustado é muito baixo, apenas 5,3%. Isto indica que o modelo praticamente não explica as variações nos Hábitos de Leitura, sugerindo que existem outros fatores importantes, que não foram incluídos, a influenciar esta variável. Por fim, no que diz respeito à Impulsividade na Compra, o modelo explica apenas 1,8% das variações, o que é um valor muito reduzido. Isto significa que a Impulsividade na Compra é maioritariamente influenciada por outros fatores que não foram considerados no modelo.

Conclui-se, assim, que no que diz respeito ao modelo conceptual de investigação, que a H1 “A exposição ao BookTok influencia os hábitos de leitura” e a H2, “A exposição ao BookTok leva a um aumento da intenção de compra de livros”, foram validadas (Tabela 15). As restantes hipóteses não apresentaram significância estatística, pelo que não foram suportadas, conforme demonstrado nas análises anteriores.

**Tabela 15.** Resultados da Validação das Hipóteses

<b>Número</b>	<b>Hipótese</b>	<b>Variável Endógena</b>	<b>R2 Ajustado</b>	<b>Validade</b>
<b>H1</b>	A exposição ao BookTok influencia os hábitos de leitura dos utilizadores.	Hábitos de Leitura	0,053	Suportada
<b>H2</b>	A exposição ao BookTok influencia a intenção de compra de livros.	Intenção de Compra	0,348	Suportada
<b>H3</b>	A impulsividade na compra medeia a relação entre a exposição ao BookTok e a intenção de compra de livros.	Impulsividade na Compra	0,018	Não suportada
<b>H4</b>	A autenticidade modera a relação entre a exposição ao BookTok e o aumento dos hábitos de leitura.	Hábitos de Leitura	0,053	Não suportada
<b>H5</b>	A autenticidade modera a relação entre a exposição ao BookTok e o aumento da intenção de compra de livros.	Intenção de Compra	0,348	Não suportada

A Tabela 16 apresenta a qualidade do modelo e a força das relações entre as variáveis, usando os indicadores F2 e VIF. O VIF verifica se há multicolinearidade, ou seja, se as variáveis estão demasiado correlacionadas, o que poderia afetar os resultados. Como todos os valores de VIF estão abaixo de 3, não há problemas de multicolinearidade no modelo (Hair et al., 2017).

O F2 mede o impacto de uma variável sobre outra. Segundo Hair et al. (2017), valores de F2 entre 0,02 e 0,15 indicam um efeito pequeno, de 0,15 a 0,35 um efeito moderado, e acima de 0,35 um efeito forte. Na Tabela 16, o maior impacto é da "Exposição ao BookTok" sobre a "Intenção de Compra" (F2 = 0,226), representando um efeito moderado.

**Tabela 16.** Qualidade do modelo e intensidade dos efeitos entre variáveis

<b>Relação entre as variáveis</b>	<b>F2</b>	<b>VIF</b>
Autenticidade -> Hábitos de Leitura	0,010	1,113
Autenticidade -> Intenção de Compra	0,147	1,117
Exposição ao BookTok -> Hábitos de Leitura	0,064	1,098
Exposição ao BookTok -> Intenção de Compra	0,226	1,120
Exposição ao BookTok -> Impulsividade na Compra	0,021	1,000
Impulsividade na Compra -> Intenção de Compra	0,004	1,032
Autenticidade x Exposição ao BookTok -> Hábitos de Leitura	0,000	1,072
Autenticidade x Exposição ao BookTok -> Intenção de Compra	0,000	1,081

## **Capítulo IV: Discussão dos Resultados**

A presente investigação teve como principal objetivo explorar o fenómeno literário do BookTok e analisar de que forma este influencia os hábitos de leitura e a intenção de compra de livros. A partir da análise dos dados, foi possível explorar as hipóteses relativas à influência da exposição ao BookTok nos hábitos de leitura e na intenção de compra de livros.

### **H1 - A exposição ao BookTok influencia os hábitos de leitura**

Para a validação da H1, que sugere que a exposição ao BookTok influencia os hábitos de leitura, os dados mostram que essa influência, apesar de significativa, manifesta-se de forma negativa. O coeficiente de correlação -0,256 com um *p-value* de 0,000 indica que a exposição ao BookTok está associada a uma redução nos hábitos de leitura, contrariando as expectativas iniciais. Este resultado sugere que, em vez de promover mais tempo de leitura, a plataforma pode, na verdade, desviar a atenção dos utilizadores para o consumo de conteúdo sobre livros, sem que isso se traduza num aumento do tempo dedicado à leitura propriamente dita.

Relativamente à medição do construto dos hábitos de leitura, inicialmente foram considerados quatro indicadores: Costumo ler nos meus tempos livres (HL1), Ler nos meus tempos livres é um hábito meu (HL2), Leio livros há anos (HL3) e Sinto-me mal se não ler livros (HL4). Contudo, após a análise, apenas o indicador "Leio livros há anos" foi mantido, com um coeficiente de carga de 1,000. Este indicador reflete um comportamento de leitura de longa data, o que, embora seja um ponto importante para avaliar os hábitos de leitura dos participantes, limita a avaliação a apenas uma dimensão do construto.

A literatura suporta esta visão, com Martens et al. (2022) e Jerasa & Boffone (2021) a destacarem que o BookTok, apesar de ser eficaz em atrair novos leitores e aumentar a compra de livros, não necessariamente incentiva a prática regular de leitura. O conteúdo emocional e visualmente apelativo, muitas vezes rápido e superficial, pode, em vez de estimular hábitos de leitura consistentes, levar a um comportamento mais passivo de consumo de tendências literárias.

Além disso, estudos como os de Vendas (2022) e Kovalova & Shalman (2024) indicam que o BookTok é mais eficaz em promover a validação social e em fomentar a interatividade sobre a leitura do que em aumentar o tempo real dedicado à prática de ler. No contexto do BookTok, o ato de falar sobre livros e partilhar recomendações pode ocupar o tempo que seria, tradicionalmente, reservado à leitura propriamente dita. Este comportamento reflete-se nos dados da amostra deste estudo, onde, apesar de 77% dos participantes afirmarem que leem muito frequentemente, os dados mostram que a exposição ao BookTok não provoca um aumento desses hábitos. Portanto, a hipótese H1 é validada, embora de forma negativa. A exposição ao BookTok influencia os hábitos de leitura, mas de forma contrária ao esperado. Embora a plataforma desempenhe um papel importante na promoção de livros e na criação de comunidades literárias, também pode servir como uma distração para os leitores, desviando-os da prática regular de leitura para o consumo de conteúdos digitais sobre livros (Shaw, 2023; Seed, 2023).

## **H2 - A exposição ao BookTok influencia a intenção de compra de livros**

A hipótese H2, que sugere que a exposição ao BookTok influencia a intenção de compra, foi validada, como confirmado nos resultados obtidos. A correlação entre a Exposição ao BookTok e a Intenção de Compra é significativa, com um valor de 0,613, indicando uma relação robusta. Isto sugere que, quanto mais os utilizadores são expostos a conteúdos

relacionados com livros no BookTok, maior é a probabilidade de desenvolverem uma intenção de compra em relação aos títulos recomendados.

Este resultado está em linha com a literatura existente que destaca o impacto crescente do BookTok no comportamento de compra de livros. Livreiros em várias partes do mundo relataram aumentos significativos nas vendas de livros recomendados no BookTok, com muitos títulos voltando a ganhar relevância anos após a sua publicação (Martens et al., 2022).

A influência do BookTok na intenção de compra pode ser explicada pela forma como a plataforma oferece um espaço dinâmico e envolvente, onde as recomendações de livros são muitas vezes carregadas de emoção e espontaneidade. Diferente de outras plataformas que focam análises críticas mais formais, os BookTokers têm a liberdade de expressar as suas reações pessoais e emocionais aos livros, criando um ambiente que ressoa com os seus seguidores e motiva a intenção de compra (Vendas, 2022).

Os dados confirmam o que a literatura já sugere, mostrando que o BookTok tem um impacto significativo na intenção de compra de livros por parte dos utilizadores. A comunidade do BookTok, com a sua interatividade, desempenha um papel crucial em motivar os leitores a adquirir novos livros, transformando-se numa plataforma poderosa para impulsionar vendas no mercado editorial (Guehring, 2023; Shaw, 2023).

### **H3 - A impulsividade medeia a relação entre a exposição ao BookTok e a intenção de compra de livros**

A hipótese H3, que propunha que a Impulsividade na Compra medeia a relação entre a Exposição ao BookTok e a Intenção de Compra de Livros, não se confirmou. No entanto, os dados demonstram uma correlação fraca entre a Exposição ao BookTok e a Impulsividade na Compra, com um coeficiente de 0,144 ( $p\text{-value} = 0,008$ ). Isso sugere que, embora o BookTok seja uma plataforma popular e envolvente, não está diretamente associado a comportamentos de compra impulsivos. Em vez disso, os utilizadores parecem tomar decisões mais ponderadas ao interagirem com o conteúdo da plataforma.

Estudos anteriores indicam que a impulsividade nas compras é frequentemente desencadeada por estímulos emocionais intensos ou por conteúdos visuais e interativos imediatos (Verhagen & Van Dolen, 2011; Sundström et al., 2019). No entanto, o BookTok apresenta uma natureza distinta: o seu conteúdo tende a ser mais focado em reflexões e análises literárias detalhadas, sem o tipo de estímulos imediatos e emocionais que geralmente impulsionam compras rápidas e espontâneas (Martens et al., 2022). Isso pode explicar por que

a plataforma não promove o mesmo nível de impulsividade observado em contextos de moda ou tecnologia.

A diferença entre os comportamentos de compra de consumidores regulares e ocasionais também ajuda a compreender esse fenómeno. Enquanto os consumidores regulares procuram informações sobre novos livros de forma contínua, independentemente de uma compra imediata, os consumidores ocasionais focam-se em escolhas pontuais e imediatas (Stokmans & Hendrickx, 1994). Este comportamento deliberado e mais informado reflete o que acontece no BookTok, onde as interações com as recomendações literárias são mais conscientes e menos impulsivas.

Além disso, a correlação entre a impulsividade e a intenção de compra revelou-se baixa, com um coeficiente de 0,050 e um valor de *p value* de 0,393, indicando que esta relação não é estatisticamente significativa. Este resultado pode ser explicado pela natureza dos livros como um produto de consumo que, por vezes, envolve um maior nível de envolvimento cognitivo e reflexão, tornando a compra mais planeada e menos impulsiva (Dholakia, 2000).

#### **H4 - A autenticidade modera a relação entre a exposição ao BookTok e o aumento dos hábitos de leitura**

#### **H5 - A autenticidade modera a relação entre a exposição ao BookTok e o aumento da intenção de compra de livros**

Os dados confirmam que o BookTok tem impacto na intenção de compra de livros pelos utilizadores, mas não validam as hipóteses H4 e H5, que propunham que a Autenticidade moderaria a relação entre a Exposição ao BookTok e o aumento dos Hábitos de Leitura (H4) e a Intenção de Compra de Livros (H5). Durante o processo de análise, foi utilizada uma escala composta por 10 indicadores para avaliar a autenticidade dos BookTokers. No entanto, após uma revisão rigorosa, essa escala foi reduzida para 4 indicadores — AB1, AB2, AB3 e AB8 — que se consideraram os mais relevantes para medir a autenticidade no contexto do BookTok. Os indicadores selecionados avaliam aspetos centrais da autenticidade, como a genuinidade nas recomendações (AB1), o realismo nas interações (AB2), a autenticidade na forma como os BookTokers se apresentam (AB3), e a honestidade com a audiência (AB8).

Embora uma parte significativa dos participantes reconheça a autenticidade dos criadores de conteúdo — com 46,55% a concordar que os BookTokers são genuínos (AB1) e 42,91% a considerar que são autênticos (AB3) —, estas perceções não são suficientemente

fortes para serem consideradas fatores influenciadores decisivos. As médias nas escalas de Likert, com 3,57 para a genuinidade e 3,36 para a autenticidade, sugerem que, embora os utilizadores identifiquem estas características nos BookTokers, a Autenticidade não tem um papel decisivo na transformação dos Hábitos de Leitura nem na Intenção de Compra de Livros.

Este fenómeno pode ser explicado pelo facto de a autenticidade se ter tornado uma característica tão comum entre os influenciadores digitais que já não se destaca, o que diminui o seu impacto no comportamento dos consumidores. Beverland et al. (2010) argumentam que, à medida que a autenticidade se torna generalizada, perde o seu valor diferenciador. Abidin (2016) também sugere que a popularidade crescente de influenciadores que se apresentam como autênticos leva os utilizadores a desenvolver uma postura mais crítica, distinguindo entre uma autenticidade genuína e uma autenticidade construída. Essa saturação de influenciadores faz com que os utilizadores questionem a veracidade da autenticidade apresentada, diminuindo o seu valor como critério decisivo de influência.

No contexto do BookTok, o crescimento da comunidade e a crescente presença de editoras, que recorrem a parcerias pagas para promover os seus livros, têm levantado preocupações sobre a manutenção da autenticidade (Chowdhury, 2023). O aumento de conteúdos patrocinados pode fazer com que as recomendações sejam vistas como comerciais, contribuindo para que a autenticidade perca o seu valor diferenciador. Deste modo, tanto a hipótese H4, relacionada com os Hábitos de Leitura, quanto a hipótese H5, relativa à Intenção de Compra, não foram validadas, pois, apesar de a autenticidade ser reconhecida pelos utilizadores, esta não exerce uma influência suficientemente forte para moderar essas relações no contexto da presente investigação.

## **Capítulo V: Conclusão**

Este estudo oferece um contributo importante para a literatura académica ao abordar o impacto de uma plataforma emergente como o BookTok em práticas literárias e de consumo. O fenómeno do BookTok tem suscitado um interesse crescente, especialmente no campo da sociologia da leitura e das comunicações digitais, onde as redes sociais são reconhecidas por alterar profundamente o comportamento de consumo. O BookTok, enquanto comunidade digital voltada para livros, desafia as estruturas tradicionais de mediação literária, onde a crítica literária era realizada principalmente por especialistas e instituições culturais formais, como jornais e revistas. Com o BookTok, esse processo torna-se mais democrático, permitindo que leitores comuns, sem formação académica específica, desempenhem o papel de influenciadores

literários. Esse processo de democratização da crítica literária é significativo, pois amplia o acesso ao debate sobre livros e literatura, permitindo que um público mais diverso participe dessa discussão, muitas vezes moldando as preferências de leitura de forma direta e rápida.

## 5.1 Principais Contributos Teóricos

Esta investigação valida a relevância das redes sociais para a transformação dos hábitos de consumo literário, ampliando a compreensão sobre como essas plataformas democratizam a crítica literária e aumentam a acessibilidade aos leitores comuns (Martens et al., 2022; Vendas, 2022). Este estudo contribui para a compreensão de como as redes sociais, especialmente o TikTok, remodelam os processos de descoberta e recomendação de livros (Jerasa & Boffone, 2021; Guehring, 2023). Tradicionalmente, a recomendação de livros estava restrita a críticos, bibliotecários e círculos editoriais (Leemans & Stockmans, 1992). No entanto, a dinâmica do BookTok mostra como os algoritmos das redes sociais criam formas de mediação e descoberta de livros, onde a popularidade de um título pode ser impulsionada rapidamente por meio de vídeos virais e "*bookfluencers*" (Vendas, 2022). O impacto desse novo modelo é mais inclusivo e acessível, dando voz a uma gama mais ampla de leitores, e permitindo que livros antes negligenciados, ou até fora de circulação, sejam redescobertos e popularizados (Wall, 2023).

Além disso, este estudo evidencia que, ao contrário de outras plataformas literárias, o BookTok não promove diretamente o aumento do tempo de leitura, mas sim a valorização do ato de compra e recomendação de livros. Isso representa uma diferença importante em relação a outras plataformas como Bookstagram (Instagram dedicado a livros) e BookTube (comunidade literária no YouTube), onde o foco tradicionalmente está em discussões aprofundadas sobre literatura, com um incentivo maior ao aprofundamento e à análise crítica (Martens et al., 2022). O BookTok, por outro lado, enfatiza a recomendação rápida e emocional de livros, muitas vezes por meio de vídeos curtos e dinâmicos, em vez de análises detalhadas. Isso cria um ambiente de consumo literário centrado no entretenimento e na impulsividade, onde a compra e a "coleção" de livros se tornam elementos centrais da experiência, ao invés da leitura reflexiva e prolongada (Bainotti, 2023; Supadü, 2024). Em muitos casos, a estética dos livros, as emoções suscitadas pelos títulos, e a identidade do leitor tornam-se parte da performance de leitura online, criando um ciclo onde a aquisição e o status de possuir certos títulos são mais destacados do que o ato de leitura propriamente dito (Wall, 2023).

Este resultado é relevante porque desafia a visão tradicional de que o envolvimento com livros nas redes sociais leva diretamente ao aumento do tempo de leitura (Martens et al., 2022; Shaw, 2023). Ao contrário, o BookTok fomenta o consumismo literário, em que a compra é um ato performativo e social, mediado pelas interações rápidas e efêmeras da plataforma (Grady, 2023). Isso sugere que, em vez de um aumento direto no tempo dedicado à leitura, há uma transformação na maneira como os livros são consumidos como produtos culturais, evidenciando uma transição de um consumo literário reflexivo para um consumo literário digital e visualmente orientado (Martens et al., 2022), o que abre novas questões sobre os impactos de longo prazo na prática da leitura. Essa diferenciação traz novas perspectivas para o campo da investigação sobre literacia digital, consumo cultural e mediação literária no contexto das redes sociais contemporâneas (Guehring, 2023).

## **5.2 Principais Contributos Práticos**

Para o mercado editorial e os profissionais de marketing, os resultados deste estudo oferecem insights valiosos sobre a utilidade do BookTok como ferramenta de marketing. O BookTok revelou-se uma poderosa plataforma para promover livros de maneira orgânica e emocionalmente envolvente, diferenciando-se de outras formas de marketing mais tradicionais (Vendas, 2022). Ao contrário de campanhas publicitárias convencionais, que muitas vezes dependem de recomendações de críticos literários, celebridades ou campanhas pagas, o BookTok opera em um ambiente de marketing de influência, onde os "*bookfluencers*" têm um papel central na decisão de compra dos consumidores (Martens et al., 2022; Jerasa & Boffone, 2021). Esses influenciadores, que são frequentemente leitores comuns e não figuras de autoridade no meio literário, estabelecem uma relação de confiança e de proximidade com os seus seguidores, tornando as suas recomendações mais impactantes do que campanhas de comunicação tradicionais (Grady, 2023).

A capacidade do BookTok de impulsionar vendas de livros, mesmo entre títulos mais antigos, destaca o seu poder de influência sobre a intenção de compra. O fenómeno do BookTok tem demonstrado uma eficácia única em reviver títulos que estavam fora de circulação ou fora do radar do público geral. Isso deve-se em grande parte ao poder de viralização da plataforma, onde um vídeo sobre um livro pode atingir milhões de visualizações em um curto período, independentemente de o livro ser um lançamento recente ou uma obra publicada há anos (Wall, 2023; Shaw, 2023). Um exemplo marcante é o caso de livros como *The Song of Achilles*, que voltou a aparecer nas listas de mais vendidos anos após sua

publicação, devido à sua popularidade no BookTok (Martens et al., 2022). Isso sugere que a plataforma não apenas direciona a atenção para novos lançamentos, mas também tem o poder de reintroduzir títulos antigos ao mercado de maneira eficaz, o que representa uma oportunidade estratégica significativa para editoras com catálogos vastos (Grady, 2023).

Assim, editoras e livrarias podem capitalizar esta tendência, criando estratégias de marketing focadas em comunidades literárias nas redes sociais. O BookTok proporciona uma oportunidade de “ouro” para o desenvolvimento de campanhas segmentadas, baseadas nos interesses específicos da comunidade literária que reside na plataforma. Editoras e livrarias podem explorar essa dinâmica ao colaborar diretamente com influenciadores de nicho que já possuem uma forte conexão com seus públicos. Essas parcerias podem ser formalizadas por meio de campanhas pagas ou colaborações orgânicas, onde os influenciadores recebem livros para comentar e promover, criando um ciclo natural de *passa a palavra digital (e-word-of-mouth)* que tem um impacto considerável nas vendas. Além disso, as editoras podem promover lançamentos exclusivos para o BookTok, ou até mesmo criar desafios, concursos e *hashtags*, envolvendo o público diretamente no processo de marketing e promoção de títulos.

A adaptação destas estratégias pode resultar em maior envolvimento e vendas. No cenário editorial contemporâneo, onde o envolvimento digital é essencial para o sucesso, o BookTok destaca-se como uma plataforma que permite às editoras e livrarias criar experiências imersivas e personalizadas para os leitores. A interação direta com os criadores de conteúdo do BookTok não apenas aumenta o envolvimento dos leitores com os livros, mas também amplia a visibilidade dos títulos promovidos, gerando um senso de comunidade em torno de um livro ou autor. Por exemplo, ao criar uma *hashtag* viral ou ao encorajar os leitores a compartilhar as suas experiências e reações com um determinado título, as editoras podem aproveitar o comportamento ativo e participativo dos utilizadores do TikTok, o que pode levar a um aumento expressivo nas vendas e visibilidade das obras.

Outra estratégia que pode ser explorada é o uso de micro-influenciadores, que embora tenham audiências menores, possuem um nível de conexão e credibilidade muito elevado com os seus seguidores. Esse tipo de colaboração pode ser extremamente eficaz, uma vez que os seguidores confiam nas suas recomendações de forma quase pessoal, tornando o marketing mais autêntico e menos intrusivo. Além disso, a análise dos dados gerados pela plataforma, como visualizações, interações e *engagement*, permite que editoras e livrarias façam ajustes contínuos nas suas campanhas, otimizando as suas estratégias de marketing de acordo com as preferências e comportamentos dos leitores.

Por fim, vale mencionar que o BookTok pode também servir como uma ferramenta de pesquisa de mercado extremamente valiosa. As tendências de leitura que emergem na plataforma podem ser monitoradas pelas editoras para identificar novos gêneros literários em ascensão, autores com potencial de crescimento e até mesmo lacunas no mercado que podem ser exploradas. Por exemplo, se determinados temas ou subgêneros começam a ganhar popularidade no BookTok, editoras podem ajustar as suas linhas editoriais, focando em novos autores ou em obras que abordam esses tópicos.

### **5.3 Limitações e pistas futuras de investigação**

O estudo enfrentou algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados. A principal limitação está relacionada com a composição da amostra, que foi predominantemente formada por jovens adultas do sexo feminino. Embora esse grupo demográfico seja uma parcela significativa dos utilizadores do BookTok, essa concentração dificulta a generalização dos resultados para outras faixas da população, como homens, pessoas de idades mais avançadas ou com diferentes preferências literárias. Isso reduz a representatividade dos dados e limita a aplicação dos resultados a uma gama mais ampla de leitores e consumidores de livros.

Além disso, a técnica de amostragem utilizada foi a amostragem não probabilística por conveniência, o que também contribuiu para essa limitação. Embora essa abordagem seja adequada para estudos exploratórios, como é o caso desta pesquisa, ela pode introduzir um viés de seleção, uma vez que os participantes não foram escolhidos aleatoriamente. Isso significa que os resultados obtidos refletem apenas as experiências de um grupo específico e não podem ser automaticamente aplicados à população mais ampla de utilizadores do BookTok. Como resultado, a validade externa do estudo fica limitada, restringindo as conclusões que podem ser tiradas sobre o impacto da plataforma em diferentes públicos.

No entanto, essas limitações abrem caminho para futuras investigações. Para ampliar o entendimento sobre o impacto do BookTok, seria importante realizar estudos com amostras mais diversificadas, que incluam diferentes gêneros, idades e preferências literárias. Além disso, seria relevante incluir variáveis como o envolvimento emocional dos utilizadores com os criadores de conteúdo e a frequência de uso da plataforma. Essas variáveis permitiriam uma análise mais detalhada do impacto emocional e comportamental que o BookTok exerce sobre os seus utilizadores, especialmente no que diz respeito às decisões de compra e aos hábitos de leitura.

Outro aspecto que merece ser explorado é a realização de estudos longitudinais, que poderiam acompanhar os utilizadores ao longo do tempo para entender se as mudanças observadas nos hábitos de compra e leitura são duradouras ou temporárias. Isso ajudaria a clarificar se o impacto do BookTok se mantém a longo prazo ou se é um efeito impulsivo e passageiro.

Além disso, futuras pesquisas poderiam investigar o impacto das recomendações patrocinadas. Com o crescimento de parcerias comerciais no BookTok, é fundamental compreender se a presença de conteúdo pago afeta a percepção de autenticidade dos criadores e como isso influencia o comportamento dos consumidores. Por fim, a adoção de técnicas de amostragem aleatória ou estratificada em futuras investigações garantiria uma amostra mais representativa, permitindo que os resultados fossem aplicados a uma população mais ampla e diversa, minimizando os potenciais vieses de seleção.

Dessa forma, apesar das limitações, o estudo oferece importantes pistas para aprofundar o entendimento sobre o BookTok, abrindo novas oportunidades para explorar a influência da plataforma no mercado editorial e nos hábitos de leitura dos seus utilizadores.

## Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Abidin, C. (2013). Cyber-BFFs: Assessing women's "perceived interconnectedness" in Singapore's commercial lifestyle blog industry. *Global Media Journal*, 7(1). <https://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/?p=217>
- Agência Lusa (2024, April 18). *Venda de livros em língua inglesa cresce em Portugal e preocupa editores*. Observador. Retrieved April 27, 2024, from <https://observador.pt/2024/04/18/venda-de-livros-em-lingua-inglesa-cresce-em-portugal-e-preocupa-editores/>
- Aggarwal, D. (2023). Advancement of Lifelong Learning Through Online Communities. *Current Trends in Information Technology*, 13(2), 9-17. <https://doi.org/10.37591/CTIT>
- Ai, P., & Li, W. (2023). Does reading increase prosociality? Linking book reading with adolescents' prosocial behavior. *Publishing Research*, (2). <https://doi.org/10.48130/PR-2023-0005>
- Airosa, E. (2021). A influência das redes sociais na jornada do consumidor: O setor da moda portuguesa [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia]. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/40536/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-MD%20-%20Eliane%20Airosa.pdf>
- Albrecht, K. (2017). Positioning BookTube in the publishing world: An examination of online book reviewing through the field theory [Master's Thesis, Leiden University]. <https://studenttheses.universiteitleiden.nl/handle/1887/52201>
- APEL (2023, September 14). *Estudo sobre Hábitos de Compra de Livros em Portugal 2023*. Retrieved December 2, 2023, from <https://www.apel.pt/2023/09/14/estudo-sobre-habitos-de-compra-de-livros-em-portugal-2023/>
- Apple, C. (2021, June 25). Chelsea Apple Makes a Case for BookTok Authenticity. *Publisher's Weekly*. Retrieved March 23, 2024, from <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/columns-and-blogs/soapbox/article/86762-chelsea-apple-makes-a-case-for-booktok-authenticity.html>
- Bainotti, L. (2023). Trending Resistance: A story of the TikTok #DEINFLUENCING phenom. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2023i0.13392>

- Barnett, D. (2023, August 6). I can't stress how much BookTok sells': Teen literary influencers swaying publishers. *The Guardian*. Retrieved March 30, 2024, from <https://www.theguardian.com/books/2023/aug/06/i-cant-stress-how-much-booktok-sells-teen-literary-influencers-swaying-publishers>
- Barta, K., & Andalibi, N. (2021). Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the “Fun” Platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5. <https://doi.org/10.1145/3479574>
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2010). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390101>
- Birke, D. (2023). *Doing' Literary Reading Online: The Case of BookTube* [Book Chapter]. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003119739-42/literary-reading-online-dorothee-birke>
- Bizel, G., Amoroso, A., & Sharma, S. (2022). A Social Media Trend: How Does TikTok Influence Adults? *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*. <https://doi.org/10.46872/pj.468>
- Boffone, T., & Jerasa, S. (2021). Toward a (Queer) Reading Community: BookTok, Teen Readers, and the Rise of TikTok Literacies. *Talking Points*, 33(1), 11-16. <https://doi.org/10.58680/tp202131537>
- Bossen, P., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., Vasconcelos, A., & Paisana, M. (2023). Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023. *Observatório da Comunicação*, 79-82. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato\\_redes\\_sociais\\_2023\\_FINAL6Set.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf)
- Carneiro, T. (2023). *BookTok Brasil: Uma análise das estratégias de comunicação de tiago valente no incentivo à leitura* [Bacharel, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/55957>
- Carvalho, S. (2015). *Atitudes face ao dinheiro, compra por impulso, compra compulsiva e materialismo numa amostra de jovens consumidores* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão]. <http://hdl.handle.net/10400.5/9102>

- Cassidy, A. (2024, January 13). *'BookTok made me read it': How TikTok started a book-buying renaissance*. Irish Examiner. Retrieved January 19, 2024, from <https://www.irishexaminer.com/lifestyle/people/arid-41306575.html>
- Catanho, C. (2018). *Bookstagram: Uma nova forma de cativar leitores: Os casos dos Estados Unidos da América e Portugal*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa]. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/44139>
- Chiovelli, C., & Cameron, K. (2023). *As Seen on BookTok: Exploring Interactions Between TikTok and Public Library Collection Development*. Open Education Alberta.
- Chowdhury, N. (2023, March 7). *BookTok: The Rise of Literature in the Digital Space*. The Science Survey. Retrieved March 23, 2024, from <https://thesciencesurvey.com/arts-entertainment/2023/03/07/booktok-the-rise-of-literature-in-the-digital-space/>
- Chui, M., Manyika, J., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Sarazzin, H., Sands, G., & Westergren, M. (2012). *The social economy: Unlocking the value and productivity through social technologies*. McKinsey Global Institute Report.
- Clark, C., & Rumbold, K. (2006, November 1). *Reading for pleasure: A research overview*. National Literacy Trust. Retrieved January 9, 2023, from <https://literacytrust.org.uk/research-services/research-reports/reading-pleasure-research-overview/>
- Costa, N. (2024). *Estratégias de Marketing para o lançamento de um livro auto-publicado* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu]. <https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/7583/1/Neide%20Costa%20-%20Trabalho%20de%20Projeto%20-%20MM.pdf>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Sage Publications. [https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_609332/objava\\_105202/fajlovi/Creswell.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications. [https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod\\_resource/content/1/creswell.pdf](https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf)
- Cunha, T. (2023, August 31). *Os portugueses estão a ler mais e isso deve-se aos jovens: São eles quem mais compra livros em Portugal*. Expresso. Retrieved January 7, 2024, from <https://expresso.pt/cultura/Livros/2023-08-31-Os-portugueses-estao-a-ler-mais-e-isso-deve-se-aos-jovens-sao-eles-quem-mais-compra-livros-em-Portugal-958dcebf>

- Darrat, A., Darrat, M., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>
- Dera, J., Brouwer, S., & Welling, A. (2023). #BookTok's appeal on ninth-grade students: An inquiry into students' responses on a social media revelation. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 67(2), 99-100. <https://doi.org/10.1002/jaal.1303>
- Dezuanni, M. (2021, October). Tiktok's Peer Pedagogies - Learning About Books Through #Booktok Videos. Paper presented at AoIR 2021: The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Virtual Event: AoIR. Retrieved from <http://spir.aoir.org>.
- Dias, P., & Duarte, A. (2021). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach. *Journalism and Media*, 3(4). <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and internet surveys: The tailored design method* (2nd ed.). Wiley.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J)
- Dover, Y., & Kelman, G. (2018). Emergence of online communities: Empirical evidence and theory. *PLoS ONE*, 13(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205167>
- D'Astous, A., Colbert, F., & Mbarek, I. (2006). Factors influencing readers' interest in new book releases: An experimental study. *Poetics*, 34(2), 134-147. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2005.12.001>
- Davidovitch, N., & Gerkerova, A. (2023). Social factors influencing students' reading habits. *African Educational Research Journal*, 11(3), 351-359. [https://doi.org/http://www.netjournals.org/z\\_AERJ\\_23\\_057.html](https://doi.org/http://www.netjournals.org/z_AERJ_23_057.html)
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Fernandes, B. (2023). *A impulsividade e outros fatores na decisão de compra pelo comércio online* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/17005>

- Figueiredo, M. (2016). O papel dos ebooks nas Bibliotecas Universitárias: O caso da Universidade de Aveiro [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/32861>
- Fink, A. (2013). *How to conduct surveys: A step-by-step guide* (5th ed.). SAGE Publications.
- Frankowski, T. (2023, September 7). *O Futuro do Setor Livreiro Europeu* [Relatório]. Parlamento Europeu. [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2023-0257\\_PT.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2023-0257_PT.html)
- Gault, Grace. (2022). Authenticity's "TikTok"-ing Clock: Exploring the Implications of Sophisticated Tools for Performing Authenticity on TikTok. Muhlenberg College. <https://jstor.org/stable/community.33037100>
- Grady, C. (2023, May 21). *How BookTok makes money*. Vox. Retrieved January 9, 2024, from <https://www.vox.com/culture/23644772/booktok-money-business-sponsored-videos>
- Gonçalves, L. (2023, November 29). *Comunidade BookTok é das que mais cresce no TikTok em Portugal*. Meios & Publicidade. Retrieved December 2, 2023, from <https://www.meiosepublicidade.pt/2023/11/comunidade-booktok-e-das-que-mais-cresce-no-tiktok-em-portugal/>
- Gonçalves, M. (2023, June 11). *#BookTok: A paixão pelos livros que liga os jovens pelo mundo*. Diário de Notícias. Retrieved November 26, 2023, from <https://www.dn.pt/cultura/booktok-a-paixao-pelos-livros-que-liga-os-jovens-pelo-mundo-16503524.html>
- Guehring, K. (2023). *From BookTok to Bookshelf: Algorithms and Book Recommendations on TikTok* [Master's Thesis in Digital Culture, University of Bergen]. [https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/11250/3072775/MAThesis\\_FinalVersion.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/11250/3072775/MAThesis_FinalVersion.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hood, L. (2023, September 21). How BookTok trends are influencing what you read – whether you use TikTok or not. The Conversation. Retrieved January 19, 2024, from <https://theconversation.com/how-booktok-trends-are-influencing-what-you-read-whether-you-use-tiktok-or-not-213311>
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.19>

- Howarth, J. (2024, August 5). *Top 35 Social Media Platforms (August 2024)*. Exploding Topics. Retrieved August 20, 2024, from <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms>
- Hunter, M. (2011). *The Song of Achilles*. Ecco Press (HarperCollins).
- Jerasa, S. & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *J Adolesc Adult Liter*, 65(3), 219–226. <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>
- Johnson, C. (2001). A survey of current research on online communities of practice. *The Internet and Higher Education*, 4(1). [https://doi.org/10.1016/S1096-7516\(01\)00047-1](https://doi.org/10.1016/S1096-7516(01)00047-1)
- Khalidi, K. (2017). Quantitative, Qualitative or Mixed Research: Which Research Paradigm to Use? *Journal of Educational and Social Research*, 7(2), 15-24. [10.5901/jesr.2017.v7n2p15](https://doi.org/10.5901/jesr.2017.v7n2p15)
- Kaplan, A. (2022, January 28). How TikTok Helped Fuel The Best-Selling Year For Print Books. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/annakaplan/2022/01/28/how-tiktok-helped-fuel-the-best-selling-year-for-print-books/?sh=796ef63f7c3a>
- Kemp, S. (2024, January 31). *5 BILLION SOCIAL MEDIA USERS*. Data Reportal. Retrieved May 22, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users>
- Kemp, S. (2023, May 11). *TIKTOK USERS, STATS, DATA & TRENDS*. Data Reportal. Retrieved January 13, 2024, from <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Kemp-Habib, A. (2023, March 22). *TikTok's influence on direct book sales 'relatively small' but growing rapidly, says Nielsen*. *The Bookseller*. Retrieved December 2, 2023, from <https://www.thebookseller.com/news/tiktoks-influence-on-direct-book-sales-relatively-small-but-growing-rapidly-says-nielsen>
- Kindsmüller M., Melzer A., & Mentler, T. (2009). Online Communities and Online Community Building. *Encyclopedia of Information Science and Technology*.
- Kirchof, E. & Silveira, R. (2018). Leitura em tempos de rede: booktubers e jovens leitores/as. *Revista Letras Raras*, 7(3). <http://dx.doi.org/10.35572/rlr.v7i3.1171>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive* (p. 48). Wiley.
- Kovalova, O., & Shalman, T. (2024). Reading Culture of Teenagers in Social Media: A Study of Reading Habits and Perception of Online Literary and Educational Content by Teenagers. *Studies in Media and Communication*, 12(2). <https://doi.org/10.11114/smc.v12i2.6720>

- Lagger, C., & Lux, M. (2017). What makes people watch online videos: An exploratory study. *Computers in Entertainment*, 15(2). <https://doi.org/10.1145/3034706>
- Leitão, L., Amaro, S., Henriques, C., & Fonseca, P. (2018). Do consumers judge a book by its cover? A study of the factors that influence the purchasing of books. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 88-97. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2005.12.001>
- Lee, J., & Abidin, C. (2023). Introduction to the Special Issue of “TikTok and Social Movements”. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157452>
- Leemans, H., & Stokmans, M. (1992). A descriptive model of the decision-making process of buyers of books. *Journal of Cultural Economics*, 16(2), 25-50. <https://doi.org/10.1007/BF00231287>
- Lisboa, L. (2024). The influence of TikTok on Portuguese consumers' impulsive buying behaviour [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/44997/1/203590635.pdf>
- Lluch, G. (2018). *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores* (pp. 31-51). Ediciones Culturales Paidós & Fundación Telefónica.
- Lopes, I. (2022). O impacto das redes sociais vídeo no processo de tomada de decisão de compra online [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Politécnico de Coimbra]. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/43271/1/In%c3%aas\\_Lopes.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/43271/1/In%c3%aas_Lopes.pdf)
- Marriott, M. (2022, November 23). *The BookTok Generation: How social media is transforming Gen Z reading habits*. Publishers Association. Retrieved December 2, 2023, from <https://www.publishers.org.uk/the-booktok-generation-how-social-media-is-transforming-gen-z-reading-habits/>
- Martini, L., Suardhika, I., & Dewi, L. (2022). TikTok as A Promotional Media to Influence Consumer Purchase Decisions. *Journal of Applied Management*, 20(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.17>
- Martins, M., & Lins, S. (2021). An endless bookcase: Variables associated with impulse buying of books. *European Journal of Applied Business Management*, 8(2). <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/143472/2/574502.pdf>
- Martens, M., Balling, G., & Higgason, K. (2022). #BookTokMadeMeReadIt: Young adult reading communities across an international, socio technical landscape. *Information and Learning Sciences*, 123(1). <https://doi.org/10.1108/ILS-07-2022-0086>

- Masson, M. (2023, November 13). *TikTok Made Me Buy It: Understanding TikTok's Influence on Purchasing*. Spiralytics. Retrieved January 13, 2024, from <https://www.spiralytics.com/blog/tiktok-made-me-buy-it/>
- McArdle, M. (2016, June 9). *Queen of the Booknet: How Rachel Fershleiser finds readers where they already are*. Brooklyn. Retrieved November 27, 2023, from <https://www.bkmag.com/2016/06/09/rachel-fershleiser-book-lovers-online/>
- Moulard, J. G., Garrity, R., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology and Marketing*, 32(2), 173-186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>
- Nell, V. (1988). The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications. *Reading Research Quarterly*, 23(1), 6–50. <https://doi.org/10.2307/747903>
- Neves, J. (2011). *Práticas de Leitura da População Portuguesa no Início do Século XXI* [Tese de Doutoramento, ISCTE]. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/6696/1/phd\\_jose\\_soares\\_neves.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/6696/1/phd_jose_soares_neves.pdf)
- Neves, S. (2024, May 13). *Há jovens que só lêem livros em inglês — E isso preocupa as editoras*. Público. Retrieved May 18, 2024, from <https://www.publico.pt/2024/05/13/p3/noticia/ha-jovens-so-leem-livros-ingles-preocupa-editoras-2089644>
- Noy, C. (2008). Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327–344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Nudo, M. (2024, February 19). *How BookTok is helping Houston's indie bookstores, authors*. Chron. Retrieved March 30, 2024, from <https://www.chron.com/culture/article/houston-bookstore-booktok-18659064.php>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(C), 103-108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Ormonde, I. (2022, November 15). Inspirational passion or paid-for promotion: Can BookTok be taken on face value? *The Guardian*. Retrieved March 23, 2024, from <https://www.theguardian.com/books/2022/nov/15/tiktok-booktok-book-reviewing>
- Pew Research Center. (2016). *Book Reading 2016*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2016/09/01/book-reading-2016/>

- Plörer, L. (2023, November 28). *Reading in the Digital Age: How BookTok Is Changing the Game*. Faircado. Retrieved October 14, 2024, from <https://faircado.com/mag/booktok/>
- Pocinho, M. (2009). *Estatística: Teoria e exercícios passo a passo*. Research Gate. [https://www.researchgate.net/publication/268150358\\_Estatistica\\_teor%C3%ADa\\_e\\_exerc%C3%ADcios\\_passo\\_a\\_passo\\_Volume\\_I/references](https://www.researchgate.net/publication/268150358_Estatistica_teor%C3%ADa_e_exerc%C3%ADcios_passo_a_passo_Volume_I/references)
- Podobnik, V., Ackermann, D., Grubisic, T., & Lovrek, I. (2013). *Web 2.0 as a Foundation for Social Media Marketing: Global Perspectives and the Local Case of Croatia* (pp. 342-379). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2515-0.ch013>
- Porto, S. (2024, June 9). *Feira do Livro. 'Ler é poder viver várias vidas na única que tenho'*. Jornal Sol. Retrieved August 21, 2024, from <https://sol.sapo.pt/2024/06/09/feira-do-livro-ler-e-poder-viver-varias-vidas-na-unica-que-tenho/>
- Pressman, J. (2020). *Bookishness: Loving books in a digital age*. Columbia University Press
- Quindlen, A. (1998). *How reading changed my life*. Ballantine Publishing Group
- Reddan, B. (2022). Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok. *Synergy*, 20(1). Retrieved from <http://slav.vic.edu.au/index.php/Synergy/article/view/597>
- Ridzuan, M. (2022). The Phenomenon of BookTok and Its Impact on The Transformation of Literary Culture and The Publishing Industry. *Forum Komunikasi*, 18(2), 74-83. [https://forumkomunikasi.uitm.edu.my/images/FK18No2Oct23/FK18No2Oct23\\_06\\_BOOK\\_TOK.pdf](https://forumkomunikasi.uitm.edu.my/images/FK18No2Oct23/FK18No2Oct23_FK18No2Oct23_06_BOOK_TOK.pdf)
- Roberts, J., & Sepulveda M., C. (1999). Money Attitudes and Compulsive Buying. *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 53-74.
- Rook, D., & Fischer, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rozaki, E. (2023). *Reading Between the Likes: The Influence of BookTok on Reading Culture* [Master's Thesis, Utrecht University]. <https://studenttheses.uu.nl/bitstream/handle/20.500.12932/43888/0962619-rozaki-e-master-thesis.pdf>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Scales, A., & Rhee, O. (2011). Adult reading habits and patterns. *Reading Psychology*, 22(3), 175-203. <https://doi.org/10.1080/027027101753170610>

- Seaman, A. (2024, March 13). *My problem with book influencers*. Michigan Daily. Retrieved October 18, 2024, from <https://www.michigandaily.com/arts/books/my-problem-with-book-influencers/>
- Seed, D. (2023). How BookTok Trends Are Influencing What You Read? The University of Queensland. Retrieved April 13, 2024, from <https://stories.uq.edu.au/contact-magazine/2023/booktok-the-next-chapter-for-booklovers/index.html>
- Sharon, A. T. (1973). What do adults read? *Reading Research Quarterly*, 9(2), 148–169. <https://doi.org/10.2307/747132>
- Shaw, M. (2023, May 23). *BookTok: Americans & Canadians Reading More Because of TikTok*. Casino.org. Retrieved January 8, 2024, from <https://www.casino.org/blog/booktok-americans-canadians-reading-more-because-of-tiktok/>
- Silva, M. (2024). O impacto do BookTok na decisão de compra do consumidor da Gen Z [Dissertação de Mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing]. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/43271/1/In%c3%aas\\_Lopes.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/43271/1/In%c3%aas_Lopes.pdf)
- Swope, J. (2022, June 27). *The bookselling power of TikTok*. Book Machine. Retrieved October 14, 2024, from <https://bookmachine.org/2022/06/27/the-bookselling-power-of-tiktok/>
- Stokmans, M., & Hendrickx, M. (1994). The attention paid to new book releases on a display table. *Poetics*, 22(3), 185-197. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(94\)90004-3](https://doi.org/10.1016/0304-422X(94)90004-3)
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- Swedberg, R. (2020). *Exploratory research* (1st ed.). Cambridge University Press.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach’s alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- TikTok (2023). *#BookTok*. Retrieved December 2, 2023, from <https://www.tiktok.com/tag/BookTok>
- Valente, J. (2018). Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra]. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27865/1/Jo%c3%a3o\\_Valente.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27865/1/Jo%c3%a3o_Valente.pdf)

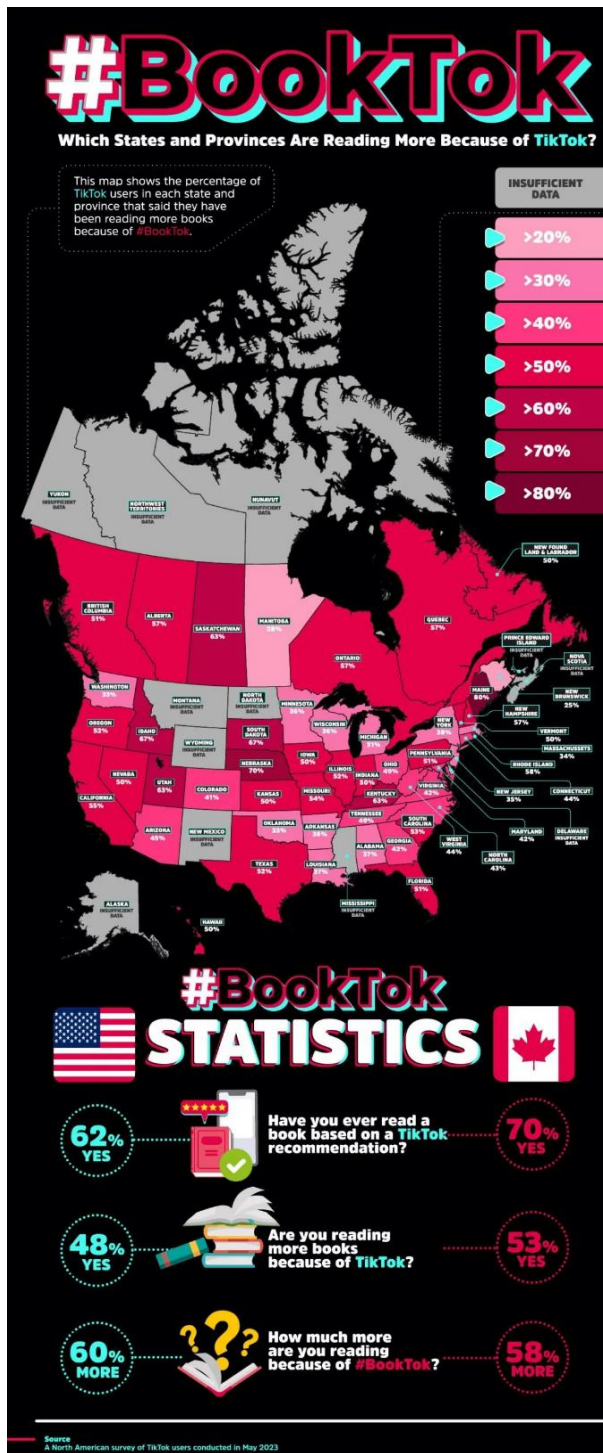
- Valoi, F., & Pereira, I. (2024, April 5). Plano Nacional de Leitura junta-se à comunidade BookTok. *JornalismoPortoNet*. Retrieved April 13, 2024, from <https://www.jpn.up.pt/2024/04/05/plano-nacional-de-leitura-junta-se-a-comunidade-booktok/>
- Vendas, B. (2022). A influência do booktok na mudança de hábito de leitura dos jovens durante a pandemia. *Anais De Resumos Expandidos Do Seminário Internacional De Pesquisas Em Mídia e Processos Sociais*, 1(5). Recuperado de <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticom-resumos/article/view/1525>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wall, N. (2023, September 22). *How BookTok Trends Are Influencing What You Read?* University of Liverpool. Retrieved April 13, 2024, from <https://news.liverpool.ac.uk/2023/09/22/how-booktok-trends-are-influencing-what-you-read/>
- Wansink, B., & Park, S. (2000). Methods and Measures That Profile Heavy Users. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 61-72. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-4-61-72>
- Weinreich, N. K. (2011). *Hands-on social marketing: A step-by-step guide to designing change for good*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781452224879>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M., & Zao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Zare, M., Kozak, S., Rodrigues, M., & Martin-Chang, S. (2023). The roots of reading for pleasure: Recollections of reading and current habits. *Literacy*. <https://doi.org/10.1111/lit.12315>
- Zhang, H., McKay, D., & Buchanan, G. (2021). I've Got All My Readers With Me: A Model of Reading as a Social Activity. *CHIIR '21: Proceedings of the 2021 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*. <https://doi.org/10.1145/3406522.3446022>
- Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236. <https://doi.org/10.1177/016344372093945>
- Zheng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. (2021). Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps. *International Journal of Communication*.

- (2024, October 10). *Booktok is this craze here to stay?* Supadü. Retrieved December 10, 2024, from <https://www.supadu.com/post/booktok-is-this-craze-here-to-stay>
- (2024, June). *How Many People Use TikTok*. Orbelo. Retrieved August 20, 2024, from <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-tiktok>
- (2024, May 1). *Where to Find Light Audio Listeners*. Edison Research. Retrieved May 24, 2024, from <https://www.edisonresearch.com/where-to-find-light-audio-listeners/>
- (2024). Plano Nacional de Leitura. *PNL na Comunidade #BookTok*. PNL2027. Retrieved April 13, 2024, from <https://pnl2027.gov.pt/np4/pnlbooktok.html>
- (2023, June 10). *#BookTok, a sensação do TikTok que está a mudar os hábitos de leitura também em Portugal*. Link To Leaders. Retrieved August 20, 2024, from <https://linktoleaders.com/booktok-a-sensacao-do-tiktok-que-esta-a-mudar-os-habitos-de-leitura-tambem-em-portugal/>
- (2023, May). *Share of TikTok users reading more books because of #BookTok in the United States as of May 2023, by state*. [Survey] Statista. <https://www.statista.com/statistics/1398645/united-states-booktok/>
- (2023). *Estudo TikTok – Insights e Trends*. Elife Portugal. Retrieved August 20, 2024, from <https://elifeportugal.com/estudo-tiktok-insights-e-trends/>
- (2022). *Understanding the UK Young Adult Consumer 2022*. Nielsen Book Data. <https://www.book2look.com/book/GdFrVqffD2>
- (2022). *Why #TikTokMadeThemBuyIt* [Ebook]. TikTok For Business. [https://www.tiktok.com/business/library/TikTok\\_ebook\\_WhyTikTokMadeThemBuyIt.pdf](https://www.tiktok.com/business/library/TikTok_ebook_WhyTikTokMadeThemBuyIt.pdf)
- (2022, December 29). *What’s Next 2023 Trend Report* [Report]. TikTok. [https://www.tiktok.com/business/library/20221229\\_TikTokWhatsNext\\_SG\\_Final.pdf](https://www.tiktok.com/business/library/20221229_TikTokWhatsNext_SG_Final.pdf)
- (2021, October 20). *Nielsen study shows TikTok ideal place for “discovery,” content more “authentic”*. TikTok For Business. Retrieved April 14, 2024, from <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/nielsen-study-tiktok-discovery-content-authentic>
- (2021, February). *Most important factors to consider when deciding to purchase books among adults in the United States as of November 2020*. [Survey] Statista. <https://www.statista.com/statistics/1275648/us-book-purchas>


# Anexos

## Anexo 1 - Estatísticas do BookTok nos EUA e no Canadá

Shaw, M. (2023, May 23). *BookTok: Americans & Canadians Reading More Because of TikTok*. Casino.org. Retrieved January 8, 2024, from <https://www.casino.org/blog/booktok-americans-canadians-reading-more-because-of-tiktok/>



## Anexo 2 - Questionário de Investigação



**#BOOKTOK**

### A influência do BookTok nos Hábitos de Leitura e na Intenção de Compra de Livros

O presente questionário realiza-se no âmbito da dissertação final do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social. Tem como objetivo aferir **de que forma o BookTok influencia os hábitos de leitura e a intenção de compra de livros.**

Este questionário destina-se a **maiores de 18 anos que façam parte da comunidade do BookTok ou que estejam familiarizados com o BookTok.**

O questionário tem a **duração aproximadamente de 5 minutos.**

Os dados recolhidos serão exclusivamente para fins académicos e tratados de forma confidencial e anónima. Os seus dados pessoais não serão recolhidos no âmbito desta investigação.

No caso de surgir alguma dúvida, pode entrar em contacto comigo através do email: [araujoclaudia14@gmail.com](mailto:araujoclaudia14@gmail.com)

Agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade!

Cláudia Araújo

#### Consentimento

\*

- Tenho 18 anos ou mais e aceito responder ao questionário
- Sou menor ou não aceito responder ao questionário

## Hábitos de Leitura

Nesta secção, pretende-se conhecer melhor os seus hábitos de leitura. Ler é uma atividade que pode variar muito de pessoa para pessoa.

Por favor, responda às seguintes perguntas sobre os seus hábitos de leitura.

Com que frequência lê? \*

- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Muito frequentemente

Em média, quanto tempo dedica à leitura, diariamente? \*

- Menos de 30 min
- 30 min a 1 hora
- 1 hora a 2 horas
- 2 horas a 3 horas
- Mais de 3 horas

Em média, quantos livros lê por ano? \*

- Até 10 livros
- 11 a 15 livros
- 16 a 20 livros
- 21 a 30 livros
- 31 a 40 livros
- 41 a 50 livros
- Mais de 50 livros

Que géneros literários mais gosta de ler?

- Romance
- Fantasia
- Histórico
- Ficção Científica
- Mistério/Thriller
- Horror
- Crime
- Biografia/Autobiografia
- Memórias
- Auto-ajuda
- Young Adult
- New Adult
- Erótica

Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações: \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Costumo ler livros nos meus tempos livres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler livros nos meus tempos livres é um hábito meu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio livros há anos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mal se não ler livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Exposição ao BookTok

Nesta secção, pretende-se compreender se a exposição a conteúdos do BookTok teve impacto nos seus hábitos de leitura e na compra de livros.

Por favor, responda às seguintes perguntas com base na sua experiência com o BookTok.

O seu **número habitual de livros lidos** aumentou com a exposição ao BookTok? \*

- Não aumentou
- Aumentou ligeiramente
- Aumentou moderadamente
- Aumentou significativamente
- Aumentou drasticamente

O seu **número habitual de livros comprados** aumentou com a exposição ao BookTok? \*

- Não aumentou
- Aumentou ligeiramente
- Aumentou moderadamente
- Aumentou significativamente
- Aumentou drasticamente

A **diversidade de géneros e de autores que lê** aumentou com a exposição ao BookTok? \*

- Não aumentou
- Aumentou ligeiramente
- Aumentou moderadamente
- Aumentou significativamente
- Aumentou drasticamente

## Intenção de compra de livros

Nesta secção, procura-se entender como a sua exposição ao BookTok influencia a sua intenção de compra de livros. Gostaríamos de saber até que ponto as recomendações do BookTok influenciam as suas escolhas e o levam a comprar livros que talvez não compraria de outra forma.

Por favor, responda às seguintes perguntas com base na sua experiência com o BookTok e a sua intenção de compra de livros.

Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes frases: \*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Imagino-me perfeitamente a comprar livros recomendados pelo BookTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da próxima vez que comprar um livro, vou considerar as recomendações do BookTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou bastante interessado em comprar um livro específico recomendado pelo BookTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Impulsividade

Nesta secção, pretende-se explorar os fatores que levam à compra impulsiva de livros, aquelas aquisições não planeadas que muitas vezes são feitas por impulso.

Por favor, responda às seguintes perguntas sobre a sua compra impulsiva de livros.

Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações: \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Habitualmente compro livros sem pensar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Eu vejo, eu compro" esta afirmação descreve-me quando se trata de livros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro livros conforme o que sinto no momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente tenho vontade de comprar livros de forma espontânea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planeio cuidadosamente a maioria das minhas compras de livros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes, tenho vontade de comprar livros impulsivamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes, sou um pouco distraído com os livros que compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Autenticidade

Nesta secção, pretende-se compreender a sua percepção sobre a autenticidade dos BookTokers (criadores de conteúdos da comunidade do BookTok) .

Estamos interessados em saber se considera as recomendações do BookTokers genuínas e confiáveis, e até que ponto confia nas opiniões compartilhadas.

Por favor, responda às seguintes perguntas sobre a autenticidade dos BookTokers.

Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações: \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os BookTokers são genuínos nas suas recomendações de livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os BookTokers parecem reais para mim nas suas interações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os BookTokers são autênticos na maneira como se apresentam e nas suas opiniões sobre livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os BookTokers demonstram uma habilidade natural para envolver a audiência em conteúdos relacionados a livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os BookTokers são únicos na sua abordagem sobre livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os BookTokers têm características distintivas que fazem os seus conteúdos sobressair	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os BookTokers têm algo que os faz destacar-se entre outros criadores de conteúdo.

Os BookTokers são conhecidos por serem honestos com a sua audiência

Os BookTokers são francos sobre as suas opiniões e perspetivas.

Os BookTokers mantêm uma reputação positiva

### Perfil Sociodemográfico

Nesta secção, pretende-se recolher informações sobre o seu perfil sociodemográfico. Estas informações são importantes para entendermos melhor o contexto dos participantes do questionário.

Por favor, responda às seguintes perguntas sobre a sua idade, género, nível de escolaridade, situação laboral e outras informações relevantes.

As suas respostas serão tratadas de forma confidencial e apenas para fins de análise estatística.

Qual é a sua idade? \*

- Entre 18 e 20
- Entre 21 e 25
- Entre 26 e 30
- Entre 31 e 35
- Entre 36 e 40
- Entre 41 e 45
- Entre 46 e 50
- Mais de 50

Qual é a sua zona de residência? \*

- Norte
- Grande Porto
- Centro
- Grande Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Açores
- Madeira

Qual é a sua habilitação académica? \*

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

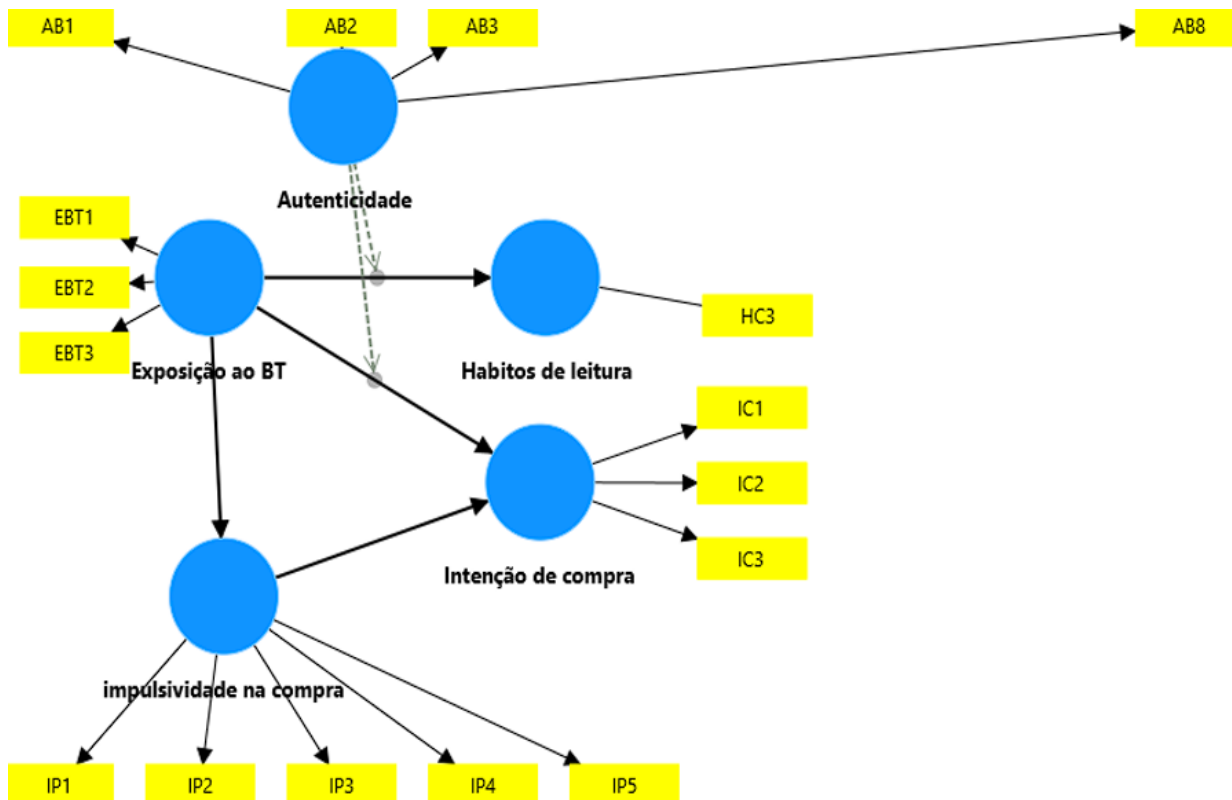
Qual é a sua situação laboral? \*

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador
- Desempregado
- Outro: \_\_\_\_\_

Qual é o seu rendimento mensal líquido? \*

- Menos de 1.000€
- De 1.000€ a 2.000€
- De 2.000€ a 3.000€
- Mais de 3.000€
- Não recebo salário
- Prefiro não dizer

### Anexo 3 – Modelo de Investigação



## Anexo 4 – Lista de Construtos e Indicadores

Construto	Indicador	Indicador
<b>Hábitos de Leitura</b>	HL1	Costumo ler nos meus tempos livres.
	HL2	Ler nos meus tempos livres é um hábito meu.
	HL3	Leio livros há anos.
	HL4	Sinto-me mal se não ler livros.
<b>Exposição ao BookTok</b>	EBT1	Numa escala de 1 (Não aumentou) a 5 (Aumentou drasticamente) responda à questão: O seu número habitual de livros aumentou com a exposição ao BookTok?
	EBT2	Numa escala de 1 (Não aumentou) a 5 (Aumentou drasticamente) responda à questão: O seu número habitual de livros comprados aumentou com a exposição ao BookTok?
	EBT3	Numa escala de 1 (Não aumentou) a 5 (Aumentou drasticamente) responda à questão: A diversidade de géneros e de autores que lê aumentou com a exposição ao BookTok?
<b>Intenção de Compra de Livros</b>	IC1	Imagino-me perfeitamente a comprar livros recomendados pelo BookTok.
	IC2	Da próxima vez que comprar um livro, vou considerar as recomendações do BookTok.
	IC3	Estou bastante interessado em comprar um livro específico recomendado pelo BookTok.
<b>Impulsividade na Compra</b>	IP1	Habitualmente compro livros sem pensar.
	IP2	“Eu vejo, eu compro” esta afirmação define a forma como compro livros.
	IP3	Compro livros conforme o que sinto no momento.
	IP4	Frequentemente tenho vontade de comprar livros de forma espontânea.
	IP5	Planeio cuidadosamente a maioria das minhas compras de livros.
	IP6	Por vezes, tenho vontade de comprar livros impulsivamente.
	IP7	Por vezes, sou um pouco distraído com os livros que compro.

<b>Autenticidade</b>	AB1	Os BookTokers são genuínos nas suas recomendações de livros.
	AB2	Os BookTokers parecem reais para mim nas suas interações.
	AB3	Os BookTokers são autênticos na maneira como se apresentam e nas suas opiniões sobre livros.
	AB4	Os BookTokers demonstram uma habilidade natural para envolver a audiência em conteúdos relacionados a livros.
	AB5	Os BookTokers são únicos na sua abordagem sobre livros.
	AB6	Os BookTokers têm características distintivas que fazem os seus conteúdos sobressair.
	AB7	Os BookTokers têm algo que os faz destacar-se entre outros criadores de conteúdo.
	AB8	Os BookTokers são conhecidos por serem honestos com a sua audiência.
	AB9	Os BookTokers são francos sobre as suas opiniões e perspetivas.
	AB10	Os BookTokers mantêm uma reputação positiva.

## Anexo 5 – Fiabilidade dos Indicadores (*outer loadings*)

<b>Indicadores</b>	<b>Loadings</b>	<b>Estatísticas T</b>	<b>P value</b>	<b>Estado</b>
AB1	0,886	53,853	0,000	Incluído
AB2	0,895	60,884	0,000	Incluído
AB3	0,894	53,289	0,000	Incluído
AB4	-	-	-	Eliminado
AB5	-	-	-	Eliminado
AB6	-	-	-	Eliminado
AB7	-	-	-	Eliminado
AB8	0,846	43,785	0,000	Incluído
AB9	-	-	-	Eliminado
AB10	-	-	-	Eliminado
EBT1	0,878	55,887	0,000	Incluído
EBT2	0,869	51,762	0,000	Incluído
EBT3	0,813	31,953	0,000	Incluído
HL1	-	-	-	Eliminado
HL2	-	-	-	Eliminado
HL3	1,000	n/a	n/a	Incluído
HL4	-	-	-	Eliminado
IC1	0,881	63,379	0,000	Incluído
IC2	0,800	30,798	0,000	Incluído
IC3	0,887	58,982	0,000	Incluído
IP1	0,780	8,756	0,000	Incluído
IP2	0,838	10,318	0,000	Incluído
IP3	0,848	10,665	0,000	Incluído
IP4	0,722	7,663	0,000	Incluído
IP5	0,726	7,860	0,000	Incluído
IP6	-	-	-	Eliminado
IP7	-	-	-	Eliminado

## Anexo 6 – Cross-loadings

	<b>Autenticidade</b>	<b>Exposição ao BookTok</b>	<b>Hábitos de Leitura</b>	<b>Intenção de Compra</b>	<b>Impulsividade na Compra</b>
<b>AB1</b>	<b>0,886</b>	0,252	0,010	0,399	0,066
<b>AB2</b>	<b>0,895</b>	0,202	0,025	0,398	0,060
<b>AB3</b>	<b>0,894</b>	0,224	0,060	0,365	0,102
<b>AB8</b>	<b>0,846</b>	0,263	0,027	0,389	0,063
<b>EBT1</b>	0,238	<b>0,878</b>	-0,249	0,418	0,091
<b>EBT2</b>	0,204	<b>0,869</b>	-0,196	0,442	0,158
<b>EBT3</b>	0,244	<b>0,813</b>	-0,137	0,423	0,119
<b>HL3</b>	0,034	-0,229	<b>1,000</b>	-0,024	0,006
<b>IC1</b>	0,411	0,456	-0,007	<b>0,881</b>	0,128
<b>IC2</b>	0,386	0,373	-0,039	<b>0,800</b>	0,083
<b>IC3</b>	0,336	0,455	-0,019	<b>0,887</b>	0,131
<b>IP1</b>	0,060	0,092	-0,017	0,092	<b>0,780</b>
<b>IP2</b>	0,039	0,088	-0,026	0,106	<b>0,838</b>
<b>IP3</b>	0,132	0,110	0,003	0,104	<b>0,848</b>
<b>IP4</b>	0,066	0,144	-0,065	0,049	<b>0,722</b>
<b>IP5</b>	0,029	0,122	0,091	0,152	<b>0,726</b>