



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O IMPACTO DO BOOKTOK NA DECISÃO DE  
COMPRA DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z

AUTORA

**Maria João Gomes Pereira da Silva**

ORIENTADORA

**Professora Doutora Raquel Soares**

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, FEVEREIRO 2023

# O IMPACTO DO BOOKTOK NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z

AUTORA

**Maria João Gomes Pereira da Silva**

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizado(a) sob a orientação científica do Professora Doutora **Raquel Soares**.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, FEVEREIRO 2024

"LER MUDOU, MUDA E CONTINUARÁ A MUDAR O MUNDO."

- **VIRGINIA WOOLF**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço aos meus pais por todo o apoio, companheirismo, dedicação e atenção e por não me deixarem desistir neste desafio tão desejado e por me mostrar que devemos procurar ser sempre a melhor versão de nós próprios. Agradeço também à Professora Doutora Raquel Soares, pela orientação e atenção detalhada, acima de tudo, pelos ensinamentos e conhecimento transmitidos. Agradeço ao meu núcleo de amigos, Rita Moura, Rui Barros, Diana Dias, Jéssica Dias, Mariana Madureira e Helena Pereira pela motivação e disponibilidade ao longo de todo este percurso.

Agradeço especialmente à minha irmã Carolina, a quem eu dedico este projeto, que todos os dias me lembra do meu objetivo e coleciona memórias comigo todos os dias. Obrigada, sobretudo, pela motivação e amizade diárias ao longo desta etapa. Ao resto da família, pelas palavras de força e pelo exemplo de resiliência que sempre me demonstram, em todos os aspetos.

Este foi um percurso desafiador, de altos e baixos, mas sozinha, e sem vocês, não teria chegado até aqui. Obrigada!

## RESUMO

O *BookTok* é uma comunidade literária emergente no *TikTok* e representa um fenómeno significativo que impacta profundamente o comportamento de consumo entre os membros da Geração Z, pela partilha de conteúdos com base em vídeos curtos e destacando os seus efeitos nas escolhas de leitura e na divulgação de livros e como contribui para o engajamento cultural e cria uma dinâmica única entre autores e leitores, quebrando as barreiras convencionais de promoção literária do mercado editorial e proporcionando uma experiência de consumo única e adaptada aos padrões de comportamento dessa geração. Este espaço virtual não apenas testemunha a ascensão de uma comunidade literária singular, mas também se torna um agente catalisador na decisão de compra dos consumidores pertencentes à Geração Z.

O objetivo principal deste estudo é analisar a influência do *BookTok* na decisão de compra do consumidor da geração Z, cujos membros escolhem, cada vez mais, produtos e serviços com base na partilha de informação entre utilizadores das redes sociais e nas tendências geradas pelos conteúdos que os mesmos criam. Para este objetivo, realizou-se uma pesquisa abrangente que combinou métodos qualitativos. A recolha de dados envolveu a análise de entrevistas a vinte membros da geração Z, quatro *BookTokers* e quatro Editoras. Pretendeu-se assim cruzar três perspetivas diferentes deste fenómeno: a dos consumidores da geração Z, a dos *BookTokers* e a das Editoras. Esta abordagem permitiu uma compreensão profunda do fenómeno *BookTok*, do o seu impacto na literatura e o seu efeito no comportamento do consumidor.

### Palavras-chave

*BookTok*, Geração Z, Literatura, Influenciadores Digitais, Tendências Editoriais.

## **ABSTRACT**

BookTok is an emerging literary community on TikTok and represents a significant phenomenon that has a profound impact on consumption behavior among members of Generation Z, by sharing content based on short videos and highlighting their effects on reading choices and the dissemination of books and how it contributes to cultural engagement and creates a unique dynamic between authors and readers, breaking the conventional barriers of literary promotion in the publishing market and providing a unique consumption experience adapted to the behavior patterns of this generation. This virtual space not only witnesses the rise of a unique literary community, but also becomes a catalytic agent in the purchasing decisions of Generation Z consumers.

The main objective of this study is to analyze the influence of BookTok on the purchasing decision of Generation Z consumers, whose members increasingly choose products and services based on the sharing of information between users of social networks and the trends generated by the content that they create.

For this objective, comprehensive research was carried out that combined qualitative methods. Data collection involved the analysis of interviews with twenty members of generation Z, four BookTokers and four Publishers. The aim was to cross three different perspectives of this phenomenon: that of generation Z consumers, that of BookTokers and that of Publishers. This approach allowed a deep understanding of the BookTok phenomenon, its impact on literature and its effect on consumer behavior.

### **Keywords**

*BookTok, Generation Z, Literature, Digital Influencers, Editorial Trends.*

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ABREVIATURAS	10
1. INTRODUÇÃO	11
1.1. ENQUADRAMENTO HISTÓRICO	12
1.2. OBJETIVOS	16
2. REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1. MARKETING DE INFLUÊNCIA	19
2.1.1. Papel das Redes Sociais na Formação de Opinião	23
2.2. O PERFIL DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z	24
2.2.1. Tendências de Consumo da Geração Z no setor literário	25
2.2.2. Processo de Tomada de Decisão	26
2.3. O FENÓMENO DO BOOKTOK	26
2.3.1. O TikTok	28
2.3.2. O Formato do Vídeo Curto	30
2.3.3. Comunidades de Consumo do TikTok	31
2.3.4. Crescimento e Popularidade do BookTok	33
2.3.5. BookTokers, Criadores de Conteúdo Online	34
2.3.6. Influência nas Preferências Literárias	35
2.3.7. BookTok como Comunidade Literária	36
3. METODOLOGIA	39
3.1. OBJETIVO GERAL	40
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	40
3.3. IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA	41

3.3.1. Entrevista	41
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	43
4.1. GERAÇÃO Z (Apêndice 9)	43
4.2. BOOKTOKERS (Apêndices 1 a 4)	45
4.3. EDITORAS (Apêndices 5 a 8)	47
4.4. DISCUSSÃO DE DADOS	49
4.4.1. Geração Z	49
4.4.2. BookTokers	50
4.4.3. Editoras	52
5. CONCLUSÃO	54
5.1.1. Conclusão do Estudo	54
5.1.2. Limitações do Estudo	55
5.1.3. Contribuição para futuras investigações	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
APÊNDICES	68
APÊNDICE 1 – Entrevista a BOOKTOKER Telma Lucas (@tete.books.and.others)	68
APÊNDICE 2 – Entrevista a BOOKTOKER Rui Agra (@agra.readings)	73
APÊNDICE 3 – Entrevista a BOOKTOKER Mariana (@banal.girl)	79
APÊNDICE 4 – Entrevista a BOOKTOKER Beatriz Rosa (@rosasininho)	83
APÊNDICE 5 – Entrevista a Editora ALMA DOS LIVROS (Berta Silva Lopes, Coordenadora de Marketing, Comunicação e Eventos)	90
APÊNDICE 6 – Entrevista a Editora GUERRA E PAZ/GAILIVRO (Rita Fonseca, Editora de duas chancelas e responsável por projetos digitais)	93
APÊNDICE 7 – Entrevista a Editora LEYA (Helena Alves, Gestora de Marca)	96
APÊNDICE 8 – Entrevista a Editora NOVA GERAÇÃO (Iara Andrade, Responsável de Marketing)	99

APÊNDICE 9 – Foi solicitada a colaboração a um universo de 20 jovens integrados na Geração Z, em formato entrevista: 104

## ÍNDICE DE TABELAS

Figura 1 - Recorte da BookToker @tete.books.and.others.....	68
Figura 2 - Recorte do BookToker @agra.readings .....	73
Figura 3 - Recorte da BookToker @banal.girl .....	79
Figura 4 - Recorte da BookToker @rosaninho.....	83
Figura 5 - Recorte do website da Editora Alma dos Livros .....	90
Figura 6 - Recorte do Website da Editora Guerra e Paz.....	93
Figura 7 - Recorte do Website da Editora LeYa.....	96
Figura 8 - Recorte do Website da Editora Nova Geração .....	99

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Guião da Entrevista à Geração Z .....	43
Tabela 2 - Lista de Entrevistados da Geração Z.....	44
Tabela 3 - Guião da Entrevista a BookTokers.....	45
Tabela 4 - Lista de BookTokers Entrevistados.....	46
Tabela 5 - Guião da Entrevista a Editoras .....	47
Tabela 6 - Identificação dos Representantes das Editoras Entrevistados ...	48
Tabela 7 - Entrevistados da Geração Z.....	104

## **ABREVIATURAS**

ID – Influenciador Digital

YA – Young Adults

PP – Personagem Principal

TBR – To Be Read (lista que os leitores fazem para colocar livros que desejam ler)

BOOK – Livro

TOK – Referência ao TikTok

## 1. INTRODUÇÃO

O *TikTok* é uma das redes sociais mais recentes e a que mais tem crescido nos últimos tempos, sendo atualmente a favorita das gerações mais jovens. Ultrapassa em muito o bilhão de utilizadores ativos (L. Tercera, 2021), estimando-se que em 2025 atinja cerca de 1,5 biliões (Fernández, 2021). A grande adesão a esta plataforma tem por base a facilidade de criar, editar e partilhar vídeos curtos (Hudders et al., 2021), permitindo a proliferação e divulgação de conteúdos temáticos simples e objetivos, através de comunidades específicas, como o *BookTok*, por exemplo.

Os *BookTokers* criam e partilham conteúdo literário no *TikTok*. Trata-se de uma comunidade de leitores onde se trocam recomendações e discussões sobre livros, histórias, personagens e outras características literárias, estimulando assim o interesse dos jovens pelos livros e pela leitura (Merga, 2021). A importância dos *BookTokers*, enquanto *influenciadores digitais*, na promoção da leitura tem crescido e atraído a análise académica e científica, e tem sido objeto de cada vez mais estudos sobre este fenómeno, nomeadamente (Merga, 2021), que explora a presença de hashtags, autores, livros e tópicos de livros promovidos vídeos *TikTok*, e Jerasa e Boffone (2021), que se referem ao *BookTok* como uma prática de alfabetização útil e divulgação literária. A principal razão que impele a Geração Z a seguir um determinado influenciador é a afinidade que estes jovens nutrem com o perfil do influenciador (Santos, 2021).

Tomando como referência os dados do relatório DIGITAL PORTUGAL 2023 (Kemp, Simon (2023), existiam em Portugal, em janeiro de 2023 (última atualização), cerca de 8,73 milhões de utilizadores de Internet com uma taxa de penetração da Internet de 85,1%. Quanto à utilização de redes sociais, havia 8,05 milhões de utilizadores de redes sociais, cerca de 78,5% da população total. Em termos de ligações móveis ativas, estavam

referenciadas 17,54 milhões ligações, correspondendo a 171% da população total. As faixas etárias conotadas com a Geração Z correspondiam a cerca 17% da população, considerado o intervalo entre 17 e 29 anos (nascidos entre 1995 e 2001). No que se refere à adesão e utilização das principais redes sociais, nota-se um crescimento, em relação a 2022, de 12% no *TikTok*, 2% no *YouTube* e uma regressão (-1%) no *Instagram* e *Meta (Facebook)*. Realça-se assim que o *TikTok*, não obstante ser a última do ranking destas quatro redes sociais em termos de utilização, é a que revela maior potencial de crescimento. Numa consulta mais ampla naquele relatório aos dados globais, verifica-se que a comparação com os dados nacionais é similar extrapolada, em termos de variação de crescimento.

A chamada 'Geração Z' representa os consumidores do futuro, os verdadeiros nativos digitais atualmente com idades entre 17 e 29 anos, e é particularmente influenciada pela publicidade e procura constantemente conteúdos que sejam relevantes para as suas vidas. Esta geração é caracterizada pela autenticidade e procura por marcas e produtos que partilhem valores alinhados com os seus princípios. Essa autenticidade não apenas influencia as escolhas de consumo, mas também exerce influência sobre os seus parceiros da mesma faixa etária. Como resultado, a participação ativa em plataformas que permitem a compra e venda de produtos por meio de vídeos criados nos smartphones tornou-se uma tendência relevante (Melanie Mohr, *Expresso*, 2019; Myriam Younes, *Expresso*, outubro de 2019).

## 1.1. ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

Esta nova forma de marketing surgiu do aumento do uso das redes sociais quando as empresas perceberam que precisavam de mudar as suas estratégias de comunicação para atender às novas necessidades dos

consumidores e às mudanças nas plataformas digitais (Zhu & Chen, 2015; Stephen, 2016). O marketing de influência tornou-se relevante para empresas e marcas baseadas no consumidor. Os influenciadores representam uma nova estratégia para alcançar as gerações mais jovens e construir a imagem da marca através dos conteúdos nas redes sociais. A compreensão deste novo paradigma é um cenário exigente quer para as marcas quer para os utilizadores (Haenlein et al., 2020) Nos últimos anos, o *TikTok* e o *Instagram* têm sido as plataformas mais para influenciadores de marketing, porque atraem consumidores com faixas etárias até 30 anos e que se revêm nestas novas estratégias. Estas redes sociais são estruturadas para receber conteúdos com base em imagens e vídeos, processo muito mais atrativo que cria entretenimento, permitindo assim uma maior facilidade de captação e fixação de seguidores (Haenlein et al., 2020).

A formação de comunidades no *TikTok* passou a ser algo trivial e o *BookTok* surgiu naturalmente, entre muitas outras. Em 2022 a hashtag #booktok atingiu cerca de 81 biliões de visualizações, incluindo hashtags relacionadas (#booksoftiktok, #booktiktok, ...). Esta comunidade caracteriza-se como espaço de discussão literária, em que os leitores partilham interesses, experiências e tendências, recomendações e críticas de livros, É uma comunidade casual onde a promoção e incentivo à leitura é permanente e promovida pelos próprios seguidores através da partilha de vídeos curtos (Merga, 2021; Jerasa & Boffone, 2021). No início, o *BookTok* focava-se particularmente na literatura para jovens adultos (YA – *Young Adults*), mas o sucesso da comunidade passou a difundir-se por todos os géneros literários. Jensen (2022) afirma que as editoras acompanham as tendências de escolha expressas no *BookTok*, sendo esta uma das estratégias de marketing e venda mais utilizadas, aproveitando as emoções manifestadas pelos consumidores através da música e do vídeo (McIlroy, 2022).

Nos últimos anos, o poder das redes sociais tem captado a atenção académica e científica, desde que se tornaram relevantes na alteração

dos conceitos de comunicação e marketing (Zhu & Chen, 2015). Neste contexto, o marketing de influência e os influenciadores digitais ganharam uma importância acrescida (Taylor, 2020), implicando uma necessidade urgente de produção de mais estudos mais pesquisas sobre a sua verdadeira importância. É um facto que a pandemia (COVID-19) teve uma relevância acentuada no marketing de influenciadores. Haenlein et al. (2020) procurou respostas para esta nova era, sobretudo como ter sucesso nas várias plataformas de social media, em particular no *TikTok* e *Instagram*, e as implicações para as empresas e marcas, principalmente na coabitação de espaço de influência e na compreensão do poder das redes sociais, a sua cultura e a cedência na liberdade de criação de conteúdos por parte dos influenciadores (Jerasa & Boffone (2021) e Merga (2021). Estes autores sugeriram a inclusão do *BookTok* nas escolas, como forma de promover nos jovens hábitos de leitura entre os jovens. Com estratégias baseadas nas recomendações, respostas emocionais e experiência do leitor.

Durante o período da pandemia, o mercado de criação de conteúdos testemunhou mudanças notáveis. A ascensão das redes sociais nos últimos anos trouxe consigo um fenómeno emergente: os criadores de conteúdo, conhecidos como influenciadores. No cenário digital, o marketing de influência refere-se aos utilizadores de redes sociais que possuem um considerável número de seguidores e são reconhecidos como especialistas nas suas áreas. Quando estes criadores produzem conteúdo valioso e relevante, não apenas acrescenta valor ao público como constrói confiança e perceção de autoridade no assunto. O marketing de conteúdo, atualmente, é uma das estratégias mais eficazes no ambiente digital, trabalhando em conjunto com outras formas de marketing, com o objetivo de gerar compradores (Lucarelli, 2021).

No cenário contemporâneo, a ascensão vertiginosa da tecnologia desencadeou uma transformação fundamental na nossa existência,

influenciando não apenas a maneira como vivemos, mas também como pensamos, nos comportamos e nos relacionamos. O avanço tecnológico segue uma trajetória ininterrupta, moldando a nossa realidade em direção à facilidade, rapidez, conveniência e entretenimento. As mudanças catalisadas pela tecnologia têm demonstrado um impacto contínuo e progressivo, redefinindo os fundamentos da cultura e desafiando as normas comportamentais enraizadas em ciclos tradicionais de gerações (Jean M. Twenge, *Generations*, abril 2023).

Neste panorama de evolução, o *BookTok* transformou significativamente a indústria editorial, com um impacto que se refletiu em manchetes, vendas massivas de livros e uma indústria editorial em evolução (Stephen Carlick, 2022).

Rhiannon Lucy Cosslett aborda este fenómeno, explicando que a ênfase na posse de livros é facilmente observável na comunidade. Observa que algumas pessoas consideram os livros como objetos "sagrados e mágicos", seguindo um sistema de crenças que envolve a acumulação de muitos livros e exibindo isso como um substituto para sua personalidade, ou acreditando que simplesmente possuir uma grande quantidade de livros confere conhecimento (Cosslett, janeiro 2023).

Dada a propensão do *TikTok* para a disseminação de vídeos sobre variados temas, não surpreende o êxito da rede como mais um canal para a divulgação de conteúdos literários. Em sintonia com o sucesso de outras tendências, como o *Bookstagram* e o *Booktube*, o *BookTok* destaca-se ao atrair o público mais jovem por meio de uma linguagem moderna e conteúdo criativo, dinâmico e, frequentemente, breve. O envolvimento dos utilizadores é impulsionado pela ativa participação dos influenciadores na plataforma, conhecidos como "*BookTokers*" (união de "*Book*", livro em inglês, com "*Tokers*", alusão ao nome do *TikTok*). Em linha com o que se observa noutras redes sociais, os influenciadores mobilizam uma considerável base

de fãs que acompanham de perto o conteúdo que compartilham na plataforma (Wang, 2020).

## 1.2. OBJETIVOS

O presente trabalho de investigação académica incide no estudo do impacto do *BookTok* na decisão de compra do consumidor da geração Z no setor literário. Para esta investigação, são definidos os objetivos específicos da presente pesquisa académica, que constituem o objetivo geral.

O objetivo geral consiste em compreender o impacto que o *BookTok* tem no processo de tomada de decisão do consumidor da geração Z na compra de livros. De modo a alcançar o objetivo geral, é necessário cumprir os seguintes objetivos específicos:

- Analisar a influência das recomendações no *BookTok* nas escolhas de leitura da Geração Z.
- Avaliar a eficácia das estratégias de Marketing Literário no *BookTok*, no contexto da influência dos BookTokers. E a forma como as editoras respondem a este novo cenário.
- Analisar as motivações e critérios usados pela Geração Z ao selecionar livros recomendados no *BookTok*, e como a interação dentro desta comunidade virtual influencia as preferências de compra de livros dos consumidores.

Para fundamentar a importância da problemática de investigação, é crucial contextualizar a influência do *BookTok* no aumento da literatura na geração Z e entender como estas comunidades digitais afetam a decisão dos consumidores, com repercussões significativas no setor da literatura.

Atualmente, o *TikTok* desempenha um papel cada vez mais crucial na promoção de livros, apresentando vídeos concisos, com menos de um minuto, que abrangem desde clássicos literários até séries de fantasia direcionadas ao público jovem adulto. O segmento de livros para jovens adultos, conhecido como YA (*young adults*), levou algum tempo para consolidar o mercado em Portugal, mas agora evidencia sinais de expansão. Vários estudos demonstram que o crescimento se deve, em grande parte, a leitores que, durante o período de confinamento, se dedicaram a criar conteúdo para o *TikTok*. Esses criadores, conhecidos como "*BookTokers*", estão a desempenhar um papel crucial ao tornar a leitura uma atividade "cool" para uma nova geração, muitas vezes associada a uma visão de leitura como uma tarefa árdua, transformando-a em uma forma envolvente de entretenimento (Raquel Dias da Silva, 2021).

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Uma comunidade nas redes sociais que se destacou significativamente neste cenário é a comunidade *BookTok* no *TikTok*. Esta comunidade proporciona uma plataforma para que os leitores interajam entre si e com os autores, permitindo uma conexão direta com o público, sem depender dos canais de publicação tradicionais. O propósito desta proposta de pesquisa é explorar o impacto do *BookTok* na decisão de compra do consumidor.

A utilização das redes sociais para promover um produto é crucial, mas implica a compreensão e o estudo do público-alvo, de modo a enquadrar as estratégias de marketing mais adequadas e eficazes. Os algoritmos existentes nas redes sociais permitem analisar o comportamento digital dos seus utilizadores e antecipar os conteúdos mais atrativos (Kim, 2017). Com base nesta informação, as empresas/marcas promovem uma maior interação com os utilizadores (Kim, 2017).

A presente dissertação concentra-se em analisar o perfil do consumidor da Geração Z assim como o fenómeno '*BookTok*' influencia as suas decisões na compra de livros. De modo a compreender o tema da investigação será abordada primeiramente, a evolução da influência digital (marketing de influência), o papel das redes sociais na formação de opinião, o perfil do consumidor da geração z e as tendências de consumo. De seguida, será abordado o fenómeno do *BookTok*, definição e características do *BookTok*, crescimento e popularidade do *BookTok* e o *BookTok* como comunidade literária.

Além disso, considerando a dinâmica em constante evolução das redes sociais e o surgimento de novas plataformas de comunicação digital, investigaremos como as estratégias de marketing de influência e marketing digital estão a adaptar-se para atender às necessidades e preferências do

público da Geração Z. Ao longo deste trabalho, será evidenciado como a interseção entre a Geração Z, o *BookTok* e o marketing de influência cria um ecossistema único que molda as escolhas literárias e o comportamento de compra, fornecendo insights valiosos para a indústria editorial e profissionais de marketing.

## 2.1. MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência concentra-se na promoção de indivíduos que exercem influência sobre possíveis compradores, utilizando-os como veículos para difundir mensagens que promovem produtos e serviços. Essas mensagens têm um valor intrínseco que contribui para moldar e influenciar o comportamento de compra. Ao optar por comunicar através de influenciadores, as marcas são obrigadas a ceder, pelo menos em parte, o controlo sobre a mensagem, uma vez que os recetores da Geração Z reagem negativamente a conteúdos que não percebem como autênticos. Os influenciadores precisam ter a liberdade de expressar-se da maneira que consideram mais adequada, criando assim um ambiente propício para parcerias e relações de confiança com as marcas (Mendes M. et al., 2022), e assim melhorar decisões de compra e atitudes em relação a determinadas empresas, marcas ou produtos (Haenlein et al., 2020; Taylor, 2020; Belanche et al., 2021). No que respeita ao objetivo referente à construção de relacionamentos, este está relacionado com as ferramentas digitais de social media, que possibilitam os relacionamentos diretos e instantâneos com possíveis consumidores, fornecedores e concorrentes. (Marques, 2019). As pessoas tendem a confiar mais facilmente nos influenciadores que seguem do que noutros mais tradicionais (celebridades, por exemplo), já que os influenciadores tendem a transmitir uma maior orgânica e autenticidade com potenciais consumidores, em cuja relação

estes últimos encontram semelhanças de perfil, estética ou empatia, afetando de forma positiva a a sua atitude em relação ao produto e à marca recomendada (Lou & Yuan, 2019) Os influenciadores sabem como abordar os seus seguidores e estabelecer relacionamentos com marcas, sendo esta uma forma lucrativa e acessível de obter retorno sobre o investimento (Nordqvist, 2018).

De acordo com Soares, Soares e Pereira (2021), os influenciadores adotam um papel que exige muita assertividade no que diz respeito às suas opiniões, críticas e escolha de marcas para associar a sua imagem, promovendo o seu relacionamento com os seus seguidores e a relação de confiança criada entre ambos. Tendo em consideração alguns aspetos analisados por Ribeiro (2021), a capacidade de exercer influência está intrinsecamente ligada à adoção de práticas performáticas de intimidade. Estas práticas derivam de associações sociotécnicas, de modo a estabelecer um sentimento de proximidade e familiaridade, elementos fundamentais para conquistar a confiança dos seguidores. Tomando como exemplo as duas plataformas sociais mais utilizadas, *Instagram* e *TikTok*, a primeira baseia-se na partilha de fotos (90%) e histórias (*stories*) (10%), numa razão de 9 para 1, enquanto a segunda difunde os seus conteúdos de forma quase exclusiva através de vídeos curtos com músicas ou sons facilmente identificáveis de programas de TV ou filmes (Haenlein et al., 2020).

O TikTok tem a maior taxa de engajamento de todas as plataformas de redes sociais. Atualmente, existe ainda muita informação criada por utilizadores, assim como conteúdos gerados por influenciadores, que muitas empresas ignoram porque ainda não estão suficientemente envolvidas no marketing de influência no TikTok (Geysler, 2020). Myhrman (2019) afirma que o marketing de influenciadores pode ser dividido em influenciadores orgânicos e influenciadores contratados, dado que atualmente qualquer pessoa pode se tornar um influenciador. A influência orgânica consiste em pessoas trocando opiniões e pensamentos de forma livre e despretensiosa,

enquanto a influência paga assenta sobre um objetivo específico promoção das marcas, para cujo trabalho contratualizam influenciadores. Os conteúdos criados por utilizadores e influenciadores consideram-se orgânicos, uma vez que os utilizadores são motivados pelo produto ou pela marca e desejam partilhar suas opiniões. Esta forma é mais natural e confiável porque assenta na empatia entre o influenciador e os seus seguidores. Se as empresas enviam produtos aos utilizadores ou contratam um influenciador para conteúdos sobre a marca ou produto mediante remuneração ou outras formas de compensação, é considerado marketing de conteúdo pago. Neste caso, o influenciador tem de ter em conta na criação de conteúdos que o consumidor já gosta do produto (Edelman & Salsber, 2010; Pophal, 2016; Mattke et al., 2019). Quando se inicia o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de influência, é crucial começar definindo o orçamento disponível, identificando o público-alvo da campanha e escolhendo os influenciadores que melhor representarão a marca, seus produtos e serviços. A seleção deve focar na capacidade dos influenciadores de causar impacto nos consumidores que a marca deseja alcançar. Para garantir um retorno positivo, recomendam que os profissionais de marketing realizem uma análise detalhada do conteúdo publicado pelos influenciadores, em vez de se concentrarem apenas no número de seguidores e “likes”. Isso ocorre porque a fama por si só pode não refletir a verdadeira influência sobre as atitudes e comportamentos da audiência (Ki e Kim, 2019). No caso do *BookTok*, os influenciadores com maior capacidade de atrair seguidores solicitam ou recebem das editoras novos lançamentos de livros ou edições especiais com alguns produtos relacionados ao livro e rever a obra através de vídeos para partilha com os seus seguidores. O marketing de influenciador eficaz assenta na construção de mensagens concisas, credíveis, convincentes, contagiantes e adequados ao público-alvo (Pophal, 2016).

É relevante salientar que, devido à pandemia de Covid-19, a era digital experimentou uma aceleração significativa. Os confinamentos e as medidas de distanciamento social impeliram os mercados a se ajustarem a uma nova realidade, predominantemente digital. Diante desse cenário, houve um consenso de que era o momento propício para as empresas explorarem plenamente o potencial das tecnologias nas suas estratégias, táticas e operações de marketing (Kotler et al., 2021).

A competência do influenciador representa uma necessidade crucial para os seguidores (Ki et al., 2020), relacionada com o seu conteúdo informativo e com a conexão estabelecida entre os seguidores e o ID. O valor informativo do conteúdo influencia de maneira significativa as intenções de compra dos seguidores. Os conteúdos dos influenciadores contendo informações relevantes podem fortalecer a confiança dos seguidores, mesmo que estejam cientes de que o conteúdo foi desenvolvido em colaboração com marcas. Esta confiança pode, por sua vez, impactar as intenções de compra. No entanto, também o valor de entretenimento nas postagens dos influenciadores influencia a confiança dos seguidores nas postagens relacionadas as intenções de compra (Lou e Yuan (2019), afirmação que sugere que os utilizadores das redes sociais muitas vezes designam os influenciadores como fontes de informações confiáveis, baseando a sua confiança e considerações de compra principalmente no valor informativo do conteúdo do influenciador, em detrimento de sua função de entretenimento (Ki et al., 2020).

A criação de conteúdo acontece quando marcas e produtos aparecem naturalmente nas criações por influenciadores, fazendo parte da história em vez de serem promovidos diretamente. Estes vídeos são informativos de pouca duração, servem de inspiração para pessoas interessadas em aprender mais sobre determinado tema, enquanto proporcionam visibilidade para as marcas. O *#BookTok*, é um dos exemplos onde vários criadores partilham os seus livros favoritos, e estes acabam por se tornar mais

populares, muitas vezes alcançando a lista de mais vendidos. Este tipo de conteúdo não funciona tão bem se for muito comercial, pois as audiências valorizam a autenticidade. No entanto, as marcas podem participar neste tipo de conteúdo aproximando-se dos criadores, presenteando-os com produtos ou oferecendo oportunidades valiosas, sem criar uma relação comercial formal. São estratégias menos comerciais do que o marketing de influência tradicional, mas oferecem oportunidades para visibilidade contextualizada das marcas e para construir relacionamentos com os criadores (MARKETING NO CALEIDOSCÓPIO DO TIKTOK, n.d.)

### 2.1.1. Papel das Redes Sociais na Formação de Opinião

Segundo Meliani (2021), as redes sociais são direcionadas a um público específico, que pode ser definido como uma categoria profissional ou por pessoas que partilham um interesse particular. Neste contexto específico, o nicho em questão está focado nos leitores, oferecendo um espaço para que eles possam criar sinopses de livros, recomendar obras e interagir com outros que compartilham o mesmo interesse por autores e gêneros literários.

Alguns estudiosos deste tema enfatizam, como mencionado previamente, que a Geração Z dá grande importância à diversidade. Isso reflete-se tanto na promoção da inclusão de diferentes perfis de pessoas no digital como na procura por uma variedade de experiências no online. Além disso, ressaltam o notável interesse da Geração Z pela utilização da tecnologia como meio para se comunicar e aumentar a produtividade (Peterson, 2023).

As plataformas de redes sociais proporcionaram uma oportunidade única de partilhar informações de forma instantânea, alcançando centenas de seguidores através de smartphones. Além da facilidade na divulgação de informações, as redes sociais introduziram um novo paradigma no consumo de conteúdo. O feed apresentado ao utilizador é um recorte personalizado das suas próprias preferências, moldado e mantendo a atenção do

utilizador por períodos mais prolongados. (Greifeneder, Jaffé, Newman e Schwarz, 2021).

## 2.2. O PERFIL DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z

A geração Z abrange aqueles que nasceram entre 1995 e 2010, o que significa que, atualmente, têm idades entre 13 e 27 anos. Conforme relatado pelo New York Post em 2020, esta geração representa o maior contingente global, abrangendo 32% da população mundial. As suas características distintivas incluem uma forte consciência ética e ambiental, conforme descrito por Djafarova & Foots (2022).

A forte conexão da geração Z com o mundo digital é evidenciada por dados estatísticos, fornecidos pela Adobe em 2020. De acordo com estes dados, estima-se que os membros da geração Z passem em média seis horas por dia em plataformas sociais. No entanto, talvez devido à exposição intensa que enfrentam online, esses indivíduos atribuem grande importância à preservação de sua privacidade (Casalegno et al., 2021).

Nos últimos anos, a Geração Z emergiu como uma força significativa no mercado de livros. Como consumidores ávidos de conteúdo digital, os jovens leitores são conhecidos por explorar plataformas online para descobrir, discutir e compartilhar suas leituras. Nesse contexto, o *BookTok*, uma comunidade dentro do *TikTok*, desempenhou um papel fundamental ao oferecer um espaço único para a interação entre os membros da Geração Z e a literatura (Kumar et al., 2021).

A geração Z, que constitui a maior parte dos utentes do aplicativo, é um público relativamente novo no consumo e muitos deles ainda estão abertos a descobrir e a conectar-se com novas marcas. Dada a sua representação de aproximadamente um terço da população global, esta geração

desempenha um papel crucial no cenário de consumo. Para alcançar efetivamente este público. A geração Z cresceu num universo totalmente conectado, recebendo os seus primeiros smartphones na infância ou pré-adolescência (Dorsey; Villa, 2021). Diante esta realidade e considerando a diminuição do hábito de leitura entre os mais jovens, faz sentido explorar as redes sociais, especialmente o *TikTok*, que possui uma conexão mais forte com o público jovem, como uma oportunidade para promover o interesse pela leitura (Cabrera; Obando, 2022).

Os jovens da Geração Z, enquanto consumidores, beneficiam de mais opções no mercado do que as gerações anteriores e utilizam as tecnologias como meio principal para construir relações interpessoais significativas (Fromm & Read, 2018).

### 2.2.1. Tendências de Consumo da Geração Z no setor literário

As correntes dominantes fazem-se evidentes em todos os setores da sociedade, desempenhando um papel crucial para as empresas ao respaldarem o ciclo de compras. Este fenómeno espelha fielmente a dinâmica atual do marketing (SOUZA; RIBEIRO, 2021).

A tendência gerada pelos utilizadores no *TikTok* possibilita a criação de comunidades que reúnem pessoas com interesses semelhantes, utilizando a plataforma para trocar conteúdo relacionado a esses interesses (Abidin, 2020). Para alguns, o *BookTok* é visto como o salvador da leitura (Murray, 2021), especialmente diante da acentuada queda nos hábitos de leitura entre os jovens no século XXI (Merga, 2021). Pressman (2020) sugere que as pessoas frequentemente veem os livros como uma representação de si mesmas, razão pela qual atribuem grande valor à estética visual das suas próprias bibliotecas. Portanto, não é surpreendente que os leitores no *TikTok* partilhem vídeos das estantes organizadas, incluindo elementos decorativos e uma variedade de livros coloridos.

Nesse contexto, é relevante citar uma observação de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), os quais observam que "[...] talvez a única tendência que a maioria dos jovens segue é o movimento em direção a um estilo de vida digital". Com base nesta citação, podemos contextualizar brevemente o comportamento do público jovem, em que a tendência do estilo de vida digital se reflete na transição para plataformas de leitura digital.

### 2.2.2. Processo de Tomada de Decisão

Atualmente, o processo de decisão de compra tornou-se mais ágil e impulsivo. Os consumidores procuram sugestões e críticas rapidamente nas comunidades online a que pertencem. Eles são influenciados pelas opiniões das pessoas que seguem nas redes sociais na esperança de se identificarem mais com elas (Ki & Kim, 2019).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022), podemos entender que as comunidades virtuais são espaços ligados ao sentimento de pertencimento, formados por discussões, indivíduos, interações ao longo do tempo e emoções. Em concordância com esta concepção, podemos ressaltar uma observação feita pela maioria dos consumidores acredita que as redes sociais vão além de exibir publicidade e opiniões de especialistas. Atualmente, as decisões de compra não são apenas influenciadas pelas preferências individuais, mas também pelo desejo de pertencimento social.

## 2.3. O FENÓMENO DO BOOKTOK

O *BookTok* constitui uma comunidade de discussão dentro do *TikTok*, unindo os utilizadores em torno de um interesse comum: a paixão por livros, onde livros e autores são recomendados e revistos, e se fala de personagens e enredos de forma emocional (Jerasa & Boffone, 2021). Em outubro de 2022,

a hashtag #booktok contava com cerca de 81 bilhões de visualizações. O efeito e a influência desta comunidade na indústria livreira contribuiu para o aumento de vendas superior a 19%, correspondendo a mais de 20 milhões de livros vendidos em 2021 (Feger, 2022). Em comparação com o tempo pré *BookTok*, o cenário desta indústria era de tendência de declínio na leitura e, por conseguinte, de resultados comerciais negativos (-18%) (Kramer Bussel, 2021).

Os livros com maior atenção e divulgação no BookTok tendem a ser livros impressos de ficção YA e NA, sendo o romance e fantasia os gêneros mais populares e virais. A tarefa de influência exige criatividade e emoções expressas através de som e vídeos nas redes sociais que envolvem os leitores. Qualquer utilizador pode criar um vídeo viral, dado que a comunidade trabalha principalmente com hashtags e emoções. Os influenciadores não são necessariamente os únicos criadores de conteúdo com sucesso, já que o conteúdo gerado pelo utilizador pode ser tão envolvente (Jensen, 2022; McIlroy, 2022). Em oposição aos conteúdos pagos ou patrocinados, o engajamento orgânico entre utilizadores tem melhor desempenho e constrói confiança que é a base do sucesso do *BookTok* (Stewart, 2022). Os utilizadores sentem-se ligados aos conteúdos e interagem verdadeiramente com eles, porque o conteúdo é genuíno e vulnerável (Apple, 2021). A comunidade *BookTok* permite que jovens utilizadores e leitores expressem as suas emoções livremente e comuniquem entre si sem quaisquer juízos ou preconceitos. Podem retirar ensinamentos e compreensão pessoais, ao mesmo tempo que o indivíduo pode encontrar coesão e sentir uma sensação de união. O *BookTok* incentiva a criatividade e envia mensagens sobre tópicos culturais. Pode apresentar novos autores e livros para os utilizadores e alterar o marketing de livros, bem como as listas de mais vendidos ao mesmo tempo (Jerasa & Boffone, 2021; Merga, 2021). Não obstante, existe sempre o receio de se estar a criar um público homogêneo, que lê os mesmos autores e os mesmos livros, não existindo por

isso o estímulo à diversidade (*"If you only read the books that everyone else is reading, you can only think what everyone else is thinking."* (Haruki Murakami, "Norwegian Wood", 1987).

### 2.3.1.O TikTok

O TikTok é uma rede social e foi concebida como uma plataforma de vídeos curtos. A proposta era possibilitar que os utilizadores criassem e partilhassem vídeos curtos, muitas vezes incorporando música e dança, num formato fácil e intuitivo de usar e altamente propenso à viralização. Inicialmente lançado apenas na China, o aplicativo alcançou rapidamente grande popularidade, reunindo mais de 100 milhões de utilizadores ativos em menos de um ano. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022), a pandemia de Covid-19 trouxe uma nova realidade na qual as pessoas, devido ao distanciamento social, tiveram de se ajustar ao cenário digital. Este ajuste foi um fator determinante para a crescente digitalização dos negócios. Além disso, os autores observaram que, devido à necessidade de permanecer em casa, os consumidores se habituaram efetivamente a um novo estilo de vida digital.

Considerando as características associadas à Geração Z pelos autores, podemos identificar algumas das razões que impulsionam a presença significativa deste grupo no TikTok. Além de ser uma geração que desempenha papéis ativos como consumidora e produtora de conteúdo, a plataforma atende a diversos atributos valorizados por essa geração, destacando-se a autenticidade e a personalização.

A plataforma digital obteve um sucesso instantâneo, especialmente na geração Z. Com uma interface simples e recursos inovadores, os utilizadores têm a capacidade de criar e partilhar conteúdo numa ampla variedade de temas, abrangendo desde dança, comédia, beleza, educação até desporto, entre outros. O êxito da plataforma pode ser atribuído, em grande parte, à sua habilidade em unir pessoas ao redor do mundo por meio de

vídeos curtos e envolventes, proporcionando uma experiência de entretenimento única. No que diz respeito aos vídeos do *BookTok*, os criadores de conteúdo na comunidade do *TikTok*, conhecidos como *BookTokers*, são os responsáveis pela produção de vídeos centrados em livros. Através desses vídeos, partilham opiniões, experiências de leitura, apresentam e discutem personagens, tudo de maneira criativa de forma envolvente para uma comunidade de seguidores ativos, recomendando títulos aos seus fãs (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2022).

Analisando o cenário do *BookTok*, compreendemos as motivações dos utilizadores para ingressarem nesta comunidade, a sua organização e os tipos de conteúdos presentes. No entanto, a influência do *BookTok* vai além do entretenimento. Conforme apontado por Stewart (2021), o *BookTok* tem um impacto significativo nas vendas de livros mencionados na plataforma, provocando alterações nos hábitos de leitura de seus utilizadores.

No *TikTok*, as pessoas encontraram um espaço para se expressar, permitindo que se descubram e se conectem com outros indivíduos que compartilham as suas identidades. Num contexto pandémico, que resultou numa escassez de interações sociais, este ambiente tornou-se de extrema importância para os utilizadores. Conforme observado por O'Brien (2021), "[...] depois dos últimos dois anos, faz sentido que uma plataforma com tanto poder para transformar a visão de cada indivíduo sobre o mundo ao nosso redor ressoe tão profundamente para tantas pessoas" (O'Brien, 2021).

Diversas plataformas lançaram suas próprias versões dedicadas a vídeos curtos. Isto levou o *Instagram* a introduzir o *Reels* e o *YouTube* a promover o *Shorts*, ambos no segundo semestre de 2020. Assim, fica evidente o impacto do crescimento do *TikTok*, já que competem pela atenção e fidelidade dos utilizadores. A ascensão desta rede social representa, portanto, um desafio significativo para as demais plataformas (Monteiro, 2021).

No *TikTok*, o conteúdo é autêntico, genuíno e divertido. Noutras plataformas, como o *Instagram*, o conteúdo busca a perfeição e uma visão irreal da vida. É esta diferença que está na base do sucesso e popularidade do *TikTok* entre a geração Z, uma vez que os utilizadores priorizam a honestidade e autenticidade (Jerasa & Boffone, 2021; Haenlein et al., 2020).

### 2.3.2.O Formato do Vídeo Curto

O conteúdo do *TikTok* baseia-se em vídeos curtos e músicas e sons atrativos e apelativos, na maior parte dos casos associados a filmes, séries e programas de televisão. A maior parte dos utilizadores distinguem esta plataforma social das outras, não sendo necessário por isso muito esforço para identificar um público-alvo, porque os hashtags, tendências e o algoritmo orientam os utilizadores para os conteúdos que mais lhes interessam. A maior propriedade dos vídeos é mesmo a sua (curta) duração, dado que as comunidades são fáceis de identificar através dos hashtags. Quanto aos conteúdos, a qualidade dos mesmos torna-se secundária em benefício da autenticidade, genuinidade e, sobretudo, da capacidade de entretenimento. Em suma, o *TikTok* foi capaz de combinar os melhores recursos de todas as outras plataformas - *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* (Delemos, 2021; Shutsko, 2020; Jerasa & Boffone, 2021).

A chave para o marketing de conteúdo é o foco nas necessidades e interesses dos clientes, em detrimento do simples ato de vender produtos e serviços. Comunicação e relacionamento com os consumidores nas redes sociais podem assim ter uma influência positiva na imagem da marca e na atitude que os mesmos desenvolvem em relação à marca (Müller e Christandl, 2019). É essencial que as empresas compreendam a atitude dos utilizadores, porque os vídeos e os conteúdos que estes criam no *TikTok* ainda dominam na plataforma, embora os influenciadores tenham crescido nesse sentido, assim como as empresas, que têm adotado a

mesma estratégia de divulgação dos seus conteúdos (Daugherty, Eastin & Bright, 2019; Cuesta-Valiño, Gutiérrez-Rodríguez & Durán-Àlamo, 2022).

Berger e Milkman (2013) referem que o conteúdo baseado em emoções pode fazer com que o conteúdo se torne viral porque, de uma maneira geral, conteúdos que contêm e entretenimento é partilhado com maior frequência. Neste sentido, é elementar que as estruturas de marketing entendam esta motivação para a partilha de informação e produção própria de conteúdo (Donthu et al., 2021). No seu estudo sobre o *BookTok*, Merga (2021) concluiu que a resposta emocional do leitor foi um dos temas mais recorrentes nos conteúdos e tornou os vídeos populares entre os utilizadores, pois envolve e oferece a possibilidade de escape, prazer ou perceções pessoais.

### 2.3.3. Comunidades de Consumo do TikTok

Nesta nova cultura e tendência de participação, os utilizadores servem-se dos seus telemóveis para adicionar novos conteúdos à medida que fazem as suas atividades quotidianas (Davies et al., 2008). As aplicações de vídeo curto referem-se a aplicações de partilha de que dependem de um smartphone para gravação e edição, e que podem ser partilhadas rapidamente. O conteúdo short-video tem, geralmente, uma duração média de um minuto, de produção básica e execução simples, com fortes qualidades sociais e difundido numa plataforma de media social (Li et al., 2019; Xu et al., 2019; Gao et al., 2019). O short-video inclui uma grande variedade de conteúdos, agrupando pessoas em grupos de consumidores, estruturas etárias e níveis culturais diferentes, tais como maquilhagem, moda, tecnologia, livros, cinema, bricolagem, entretenimento, etc. Este conteúdo é, geralmente, selecionado e publicado de acordo com os hobbies e as ocupações dos criadores do vídeo (Tang, 2019). Os próprios fabricantes de telemóveis acompanham esta tendência maior de recurso ao vídeo, desenvolvendo os dispositivos e providenciando funcionalidades

cada vez mais ajustadas a essa utilização e facilitando o recurso a aplicações de comunicação móvel (Yaqi et al., 2021). Desta forma, as marcas refletem as preferências desta geração, implementando uma narrativa forte ao criar ligações emocionais com os consumidores. Devido à estreita relação com as novas tecnologias, a Geração Z está mais disposta a investir na área da tecnologia para manter-se atualizada e com acesso às tendências atuais (Wood, 2013). O interesse por novas tecnologias e pela inovação tem um desejo subjacente de escapar temporariamente da realidade. Dado que os jovens desta geração têm uma constante interação com a tecnologia e redes sociais, esperam mais das marcas, já estando habituados à execução de publicidade espelhando exemplos da vida real. Preferem ser influenciados através de mensagens personalizadas e comunicadas de uma forma honesta e compreensiva, estando mais predispostos a serem influenciados por pessoas e não por anúncios (Fotiadis et al. (2017). O fenómeno do *TikTok* é muito apreciado pela Geração Z, pois os jovens têm tendência para mudar frequentemente para novas plataformas que satisfaçam as suas prioridades em constante mudança e as suas necessidades pessoais e sociais (Jang et al, 2015), sendo que esta plataforma lhes confere um espaço em que podem partilhar os seus interesses, produzir conteúdos e exprimir as suas inquietações acerca de gerações mais velhas (Zeng et al, 2021). De acordo com Perez (2021), quem está mais disposto a criar vídeos no *TikTok*, em maior proporção, é a Geração Z.

Esta geração é mais propensa a construir comunidades sociais, devido ao tempo que permanece conectada e que consome diariamente nas plataformas digitais. Os jovens não aceitam simplesmente o que lhes é oferecido. Eles são iniciadores, colaboradores, organizadores, leitores, escritores, autenticadores e até mesmo estrategas ativos. E são recorrentemente participativos, perguntando, questionando e argumentando (Oliveira, 2018). Torna-se assim fácil a qualquer pessoa

encontrar um núcleo de indivíduos que partilha os mesmos gostos e interesses, independentemente do mediatismo dos mesmos (Catanho, 2020) e criar uma comunidade objetiva.

#### 2.3.4. Crescimento e Popularidade do BookTok

O *BookTok* tem despertado muita curiosidade no meio académico e na imprensa. Pedro Sobral, presidente da Associação Portuguesa de Editores e Livreiros e diretor-geral do grupo editorial Leya, afirmou num artigo publicado pelo jornal Público, em abril de 2023, a relevância do impacto atual do *TikTok* na promoção de livros. Basta uma referência nesta comunidade para, de imediato, ver crescer as vendas do mesmo (Neves, 2023). Os criadores de conteúdos literários aproximam-se da sua audiência pela forma de comunicar. No entanto, o que é realmente atrativo é a possibilidade de encontrarem nesta comunidade, de forma mais rápida, os géneros literários preferenciais (Novotna, Matula, Kociánová, & Svačina, 2021).

Dentro do contexto delineado por Araújo e Frade (2021), a comunidade *BookTok* emerge como uma ferramenta destinada a incentivar o interesse pela leitura na geração conectada. Justifica-se pelo fato de que a prática da leitura desempenha um papel fundamental na expansão do conhecimento, no desenvolvimento da capacidade crítica e na compreensão da cultura de uma sociedade, sendo também um componente indispensável para a formação educacional.

A comunidade *BookTok* acumula biliões de visualizações nos conteúdos partilhados, evidenciando a tendência dos jovens em utilizar as redes sociais com o objetivo de procurar conteúdos literários, uma vez que "o conteúdo produzido por jovens em plataformas como o *TikTok* tem o poder de influenciar as escolhas de leitura" (Merga, 2021).

A hashtag principal associada ao setor literário, *#BookTok*, já registou mais de 81 biliões de visualizações. Outras *hashtags* populares incluem *#bookclub*, com 11,2 biliões, *#book*, com 12,9 biliões, *#bookish*, com 11,9 biliões, e *#BookToker*, com 8 biliões. Em português, algumas das *hashtags* mais populares incluem *#livros*, com 4,2 biliões de visualizações, *#BookTokbr*, com 850,7 milhões de visualizações, *#leitores*, com 397 milhões de visualizações, e *#leitoresdotiktok*, com 205,7 milhões de visualizações. Um fenómeno global notável, que pode explicar parte do sucesso do *BookTok*, é o aumento do hábito de leitura durante a pandemia, especialmente entre os leitores mais jovens. Muitos descobriram novos interesses, incluindo a leitura, resultando em um aumento significativo no consumo de conteúdo relacionado a livros (Wiederhold, 2022).

#### 2.3.5. BookTokers, Criadores de Conteúdo Online

As recomendações de livros, que antes eram predominantemente feitas em escolas, bibliotecas ou livrarias, são hoje dominadas pelos *Booktubers*, *BookTokers*, *Bookstagrammers*, entre outros, não apenas pela viralização dos seus conteúdos nas redes sociais, mas também pelo desenvolvimento dos seus próprios métodos para divulgação de livros e autores (Schøllhammer & Defilippo, 2021).

No cenário digital, o marketing de influência refere-se a "utilizadores de redes sociais que possuem um considerável número de seguidores ativos e são reconhecidos como especialistas nas suas áreas" (Gabriel; Kiso, 2020). Quando os criadores de conteúdo produzem conteúdo valioso e relevante, não apenas adicionam valor para o público como também constroem confiança e estabelecem uma percepção de autoridade no assunto. Atualmente, o marketing de conteúdo é uma das estratégias mais eficazes no ambiente digital para atrair clientes, quando combinado com outras formas de marketing (Gabriel; Kiso, 2020).

Os *BookTokers*, que compõem o grupo de criadores de conteúdo dedicados a livros, estão a ganhar cada vez mais destaque. No universo do *BookTok*, eles distanciam-se das sinopses tradicionais e analisam minuciosamente cada aspeto do livro e transformam as experiências de leitura em conteúdo envolvente, partilhando vídeos com recomendações, mini vlogs contendo opiniões autênticas, resumos dinâmicos, etc. A principal característica destes vídeos é a habilidade de utilizar o formato para despertar a curiosidade em torno do enredo do livro (Wiederhold, 2022; Merga, 2021).

Esta nova abordagem reflete-se em géneros recorrentes de vídeos ou reels divulgados por criadores de conteúdo, como o "unboxing", em que os influenciadores digitais se mostram a abrir caixas enviadas pelas editoras e mostram cada livro aos seus seguidores; o "tour pela estante", onde os influenciadores filmam as suas prateleiras de livros e destacam alguns para comentários; listas dos melhores livros de determinado género ou temática; leituras coletivas de uma obra agendadas ao longo de semanas; desafios de leitura para concluir um número específico de livros em determinado período de tempo, entre outros (Schøllhammer & Defilippo, 2021).

#### 2.3.6. Influência nas Preferências Literárias

A venda direta de livros não oferece uma compensação direta para os criadores nas livrarias físicas, pois o seu impacto significativo é evidente na criação de seções denominadas "Livros do *TikTok*" ou "*#BookTok*", fazendo alusão à popular hashtag na plataforma. A hashtag *#BookTok* acumula mais de 80 biliões de visualizações no *TikTok*, (Passos, 2022).

Os leitores da geração Z, que são o principal público-alvo dos conteúdos dos influenciadores digitais mais populares, acabam por adquirir livros, seguir indicações literárias e partilhar opiniões sobre obras e autores nas redes sociais. Conforme esta nova realidade, destaca-se a presença de

criadores de conteúdo que trouxeram vantagens significativas para o consumo da literatura.

### 2.3.7. BookTok como Comunidade Literária

Conforme mencionado anteriormente, o hashtag #BookTok acumula mais de 80 bilhões de visualizações no *TikTok* (Gomes, 2022). A partir desta análise, podemos compreender a significativa influência da comunidade dentro do *TikTok* e quantas pessoas estão a criar conteúdo sobre o tema ligado ao setor literário. Entre os tipos de conteúdo encontrados no *BookTok*, incluem-se vídeos de resenhas, recomendações, críticas, listas e desafios relacionados a livros (Gomes, 2022). Uma característica que distingue estes vídeos é a promoção de livros que abordam culturas diversas, a recomendação de obras nacionais e a crítica a autores que tiveram comportamentos problemáticos.

A comunidade *BookTok*, formada e dedicada à leitura no *TikTok* é resultado dos *BookTokers*, que são os criadores de conteúdo da plataforma cujo foco de tema principal são os livros. Entre os *BookTokers* mais populares em Portugal, destacam-se Mariana Zina (@marianasz30) tem 9019 seguidores, Telma Lucas (@tete.books.and.others), que conta com 11,1 mil seguidores, Sérgio Alves (@itsergioalvesnooks) com 41,3 mil seguidores, Cláudia Oliveira (@legendary.readings) com 3477 seguidores e Mariana Mouzinho (@marianacsmouzinho) com 6179 seguidores. Cada um destes produtores de conteúdo concentra-se em diferentes nichos, como livros de fantasia, obras com representatividade LGBTQIA+, literatura nacional, entre outros. É relevante ressaltar que os *BookTokers* podem ser considerados influenciadores digitais, e de acordo com Santos (2021), a principal razão que leva os jovens da Geração Z a seguir um influenciador digital é a identificação com o perfil do influenciador. Isso evidencia que o sucesso dos *BookTokers* muitas vezes decorre da afinidade estabelecida com o seu público, cultivada por meio de elementos como identificação e diálogo.

O entendimento do *TikTok* é moldado pelas perspectivas de O'Brien (2021) e Chagas (2022), em que se tornam relevantes algumas características do *TikTok*, destacando-se principalmente o algoritmo, o potencial de vitalização e a capacidade de criar comunidades na plataforma. A partir destes fundamentos, é apresentado o *BookTok*, uma comunidade literária no *TikTok*, fundamentada nas abordagens de Stewart (2021) e O'Sullivan (2022).

Os *BookTokers* utilizam os seus perfis para partilhar opiniões sobre leituras que praticam, seja recomendando-as ou expressando desaprovação. Com a vasta variedade de conteúdo literário disponível e a agilidade proporcionada pelo *TikTok*, os utilizadores da plataforma encontram mais facilmente *BookTokers* com os quais se identificam, o que os leva a explorar o universo da leitura (Franzão, 2022). Muitos dos compradores de livros são adolescentes e jovens. Isto explica-se pelo fato de, durante o isolamento social provocado pela pandemia e com a ascensão do *TikTok* neste período, uma considerável parte da Geração Z migrou para o aplicativo à procura de entretenimento (Franzão, 2022), utilizando a definição de Geração Z conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022). Posto isto, podemos entender que as comunidades virtuais são espaços vinculados ao senso de pertença, formados por interações, pessoas, tempo e emoções. Em consonância com essa definição, é relevante destacar uma observação feita por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022), que indicam que "[...] a maioria dos consumidores acredita que as suas redes sociais vão além de uma simples publicidade e opiniões de especialistas. Hoje, as decisões de compra não são orientadas apenas pelas preferências individuais, mas também pelo desejo de pertencimento social".

Assim, podemos perceber como a Geração Z aderiu significativamente ao *TikTok* e, por conseguinte, ao *BookTok*. Através dos criadores de conteúdo da plataforma, o *BookTok* tem despertado a curiosidade dos jovens em

relação à leitura, exercendo um impacto notável nos seus comportamentos, padrões de consumo de livros e hábitos de leitura.

### 3. METODOLOGIA

Os objetivos definidos e o trabalho de pesquisa para realização deste estudo foram objeto de uma metodologia qualitativa, dado que o conhecimento sobre o tema é limitado (Flick, 2018). A metodologia qualitativa enquadra uma pesquisa relativa ao entendimento de comportamentos, emoções e sentimentos de pessoas, cujos resultados que não decorrem de processos estatísticos ou derivem de outros meios quantitativos (Strauss & Corbin, 1990), e favorece “a explicação de fenômenos particulares como forma de perceber o argumento geral” (Oliveira & Ferreira, 2014).

No mesmo sentido, a escolha da abordagem qualitativa baseia-se em diferentes aspetos, como o fato de o “pesquisador ser o principal instrumento de investigação” (Cardoso, 2020); e “possibilita a interpretação do contexto da investigação em que os dados são produzidos” (Ataíde, 2021); e “por se tratar de uma pesquisa relacionada à prática escolar e social, a compreender que a educação está inserida num contexto sócio histórico e é parte do modo de vida da sociedade que a cria” (Silva, 2021).

Prodanov e Freitas (2013) descrevem este método como uma pesquisa de fase preliminar que busca trazer informações sobre um assunto pouco conhecido, motivando o próprio autor a observar o objeto de pesquisa, com o intuito de encontrar dados e informações que permitem uma análise do tema. Nesse contexto, verificou-se que os temas relacionados com o *BookTok* e o seu impacto e influência são ainda pouco estudados, de ponto de vista acadêmico, científico e empresarial. Para uma compreensão transversal deste fenômeno e da sua influência nas decisões de compra da Geração Z, objetivo principal do estudo, foram analisados os três pilares basilares da estrutura que suporta esta relação:

- Geração Z, BookTokers e Editoras

Numa primeira fase, foi efetuada uma consulta bibliográfica e documental a material disponível. Posteriormente, foram concebidos três modelos de entrevistas, com questões específicas e adaptadas a cada um dos grupos pretendidos (Geração Z, BookTokers e Editoras).

### 3.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral consiste em compreender o impacto que o BookTok tem no processo de tomada de decisão do consumidor da geração Z na compra de livros.

### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De modo a alcançar o objetivo geral, é necessário cumprir os seguintes objetivos específicos:

- Analisar a influência das recomendações no BookTok nas escolhas de leitura da Geração Z.
- Avaliar a eficácia das estratégias de Marketing Literário no BookTok, no contexto da influência dos BookTokers. E a forma como as editoras respondem a este novo cenário.
- Analisar as motivações e critérios usados pela Geração Z ao selecionar livros recomendados no BookTok, e como a interação dentro desta comunidade virtual influencia as preferências de compra de livros dos consumidores.

### 3.3. IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem metodológica qualitativa centrada em entrevistas para examinar o impacto do *BookTok* nas decisões de compra da geração Z. Foi efetuado um conjunto de entrevistas, para as quais foram convidados vários *BookTokers* e Editoras, assim como representantes da geração Z, escolhidos de forma aleatória para refletir diversidade nos hábitos de leitura e interação com o *BookTok*. Os convites foram enviados com uma explicação detalhada sobre os objetivos da pesquisa e obtenção do consentimento informado. Conseguimos um grupo de vinte entrevistados da Geração Z, quatro *BookTokers* e quatro Editoras.

Durante as entrevistas, foram exploradas experiências, percepções e opiniões dos participantes sobre o impacto do *BookTok* nas escolhas de compra de livros. A análise qualitativa dos dados será conduzida para identificar padrões e insights relacionados aos objetivos específicos da pesquisa. Essa abordagem visa proporcionar uma compreensão abrangente do fenómeno, considerando a diversidade na geração Z.

A escolha da abordagem qualitativa baseia-se em diferentes aspetos, como o fato de o “pesquisador ser o principal instrumento de investigação” (Cardoso, 2020); e “possibilita a interpretação do contexto da investigação em que os dados são produzidos” (Atáide, 2021); e “por se tratar de uma pesquisa relacionada à prática escolar e social, a compreender que a educação está inserida num contexto sócio histórico e é parte do modo de vida da sociedade que a cria” (Silva, 2021).

#### 3.3.1. Entrevista

Quivy (1992) e Fernandes (2015) esclarecem que a entrevista é um instrumento de pesquisa recorrentemente utilizado nesta tipologia de estudos porque permite a recolha de informação abrangente e com enorme potencial de análise, dado que as respostas proporcionam

diferentes percepções, em razão da experiência vivida e, por conseguinte, da autenticidade emocional das mesmas.

Neste processo, foi adotado um modelo de entrevista semiestruturada exploratória, com o objetivo de obter respostas a uma lista de perguntas ordenadas em função do desenvolvimento pretendido, mas permitindo ao entrevistado liberdade total na composição das suas respostas. As entrevistas foram efetuadas de duas formas:

- Pessoalmente – Geração Z (Apêndice 9)
- Por escrito (mail) – *BookTokers* (Apêndices 1 a 4) e Editoras (Apêndices 5 a 8)

O guião da entrevista teve três versões, cada uma adaptada às características de cada grupo de entrevistados e com o propósito de obter a perspetiva de cada um dos grupos sobre o tema em discussão.

No caso da Geração Z, as entrevistas foram individuais, de modo a que o entrevistado se sentisse desinibido e sem a pressão da presença ou distração de outros participantes (Best Practices: Market Research with Children & Young People, 2020). Relativamente aos outros dois grupos, trata-se de entidades habituados a lidar com este tipo de abordagens e, portanto, mais propensos a respostas elaboradas e ponderadas. Por outro lado, a obtenção de respostas por escrito foi a melhor opção devido aos condicionalismos de disponibilidade.

No seguimento dos objetivos delineados, procedeu-se a identificação de processos similares ao pretendido e formulou-se um guião de questões de acordo com o tipo de entrevista a realizar e os pressupostos de resposta expectáveis.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

### 4.1. GERAÇÃO Z (APÊNDICE 9)

As perguntas foram criadas com o objetivo de obter respostas ao crescente interesse pela leitura e as razões que moldaram essa “nova” vontade, assim como encontrar relações de causa e efeito com o *BookTok*. Foram elaboradas 11 questões, estruturadas em função dos propósitos a atingir e do perfil de entrevistado.

**Tabela 1** – Guião da Entrevista à Geração Z

ORD	PERGUNTA
1	Costumas ler livros regularmente? Se sim, com que frequência?
2	Preferes ler em inglês ou português?
3	O que mais influencia a tua escolha de leitura?
4	Já ouviste falar do <i>BookTok</i> ? Se sim, como descreves o que é?
5	Como conhecestes o <i>BookTok</i> ?
6	O <i>BookTok</i> já influenciou nas tuas escolhas de leitura? Se sim, pode dar um exemplo?
7	Acreditas que o <i>BookTok</i> tem impacto na decisão de compra de livros da geração Z?
8	Quando decides comprar um livro, o que mais influencia sua decisão além das recomendações do <i>BookTok</i> ?
9	Segues criadores de conteúdo literário no <i>BookTok</i> ? Quais são os critérios que te fazem seguir alguém?
10	Preferes recomendações de livros mais curtas e diretas ou aquelas mais detalhadas e explicativas?
11	Já participaste na criação de conteúdo literário no <i>BookTok</i> ? Se sim, como foi a experiência?

Fonte: Autora

Foi constituído um grupo de vinte participantes, escolhidos num círculo de proximidade da autora deste estudo, com idades compreendidas entre os 17 e 24 anos, maioritariamente estudantes do ensino superior (70%) e com predominância na área das ciências sociais e comunicação (50%). O critério de género não se considerou importante, uma vez que a formação

do grupo teve como base a disponibilidade demonstrada pelas pessoas convidadas. Em todo o caso, os elementos do sexo feminino aderiram de forma esmagadora (75%).

**Tabela 2** - Lista de Entrevistados da Geração Z

<b>R</b>	<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Ocupação</b>
R01	Carolina Silva	19	Est. Psicologia
R02	Maria Miguel	20	Est. Design Comunicação
R03	Teresa Azevedo	20	Est. Enfermagem
R04	Diogo Celeste	17	Est. Web design
R05	Tomás Pereira	21	Flautista
R06	Rui Barros	24	Contabilidade
R07	Francisca Carvalho	20	Est. Relações Internacionais
R08	Inês Pinto	19	Est. Gestão
R09	Mariana Madureira	24	Gestão Marketing
R10	Pedro Rodrigues	24	Gestor Bancário
R11	Afonso Pinto	21	Est. Eng. Informática
R12	Leonor Fonseca	17	Est. Secundário
R13	Rita Maravalhas	20	Distribuição e Retalho
R14	Mariana Borges	17	Est. Secundário
R15	João Pedro Borges	21	Est. Economia
R16	Leonor Guerra	19	Est. Ciências Comunicação
R17	Constança Ribeiro	20	Est. Psicologia
R18	Carolina Pereira	19	Est. Psicologia
R19	Inês Pinheiro	19	Est. Psicologia
R20	Joana Lima	20	Est. Gestão

Fonte: Autora

## 4.2. BOOKTOKERS (APÊNDICES 1 A 4)

Em relação a este grupo, pretendeu-se aferir a relação entre a sua esfera de influência e o aumento do interesse pela leitura dos jovens da Geração Z, de que forma se relacionam com os seus seguidores, quais as tendências literárias e como são tratadas as colaborações e parcerias com Editoras. Para este grupo, elencou-se uma lista de 20 perguntas.

**Tabela 3** - Guião da Entrevista a BookTokers

ORD	PERGUNTA
1	Como começou a criar conteúdo relacionado com livros no BookTok?
2	Qual foi o impulso para se tornar uma BookToker?
3	Como entende sobre a comunidade de leitores no BookTok? Há interações significativas?
4	Como os seguidores da geração Z respondem aos seus vídeos sobre livros?
5	O que entende que a geração procura mais nos seus vídeos?
6	Acredita que as recomendações têm impacto na decisão de compra dos seguidores?
7	Recebe feedback sobre as escolhas de leitura influenciadas pelos seus vídeos?
8	Qual tendência específica de leitura observa entre a geração Z no BookTok?
9	Quais os desafios que enfrenta ao criar conteúdo para este público específico?
10	Já colaborou com editoras ou autores para promover livros? Como foi essa experiência?
11	Como avalia a importância das parcerias na sua influência como BookToker?
12	Percebeu mudanças nas preferências de leitura da geração Z desde que começou no BookTok?
13	Como acha que a plataforma influencia estas mudanças?
14	Como é que os seguidores da geração Z interagem com os seus vídeos? Recebe feedback ativo?
15	Há casos em que o feedback dos seguidores influenciou suas escolhas de conteúdo?
16	Como se adapta às tendências digitais em constante evolução, especialmente no contexto do BookTok?
17	Há outras plataformas ou estratégias digitais que considera além do BookTok?
18	Como ser uma BookToker influenciou o seu próprio hábito de leitura?
19	De que forma esta experiência impactou as suas motivações pessoais e profissionais?

20	Que conselhos daria a autores e editoras que desejam destacar-se no BookTok e na comunidade de leitores online?
21	Como é eles podem colaborar com BookTokers para promover os seus livros?

Ao longo da elaboração desta tese, foram enviados convites de entrevista a 50 *BookTokers*, portugueses e estrangeiros. O ratio de participação (8%) foi muito baixo (quatro participações, conforme tabela seguinte). Dos não participativos, cerca de 60% justificou-se com falta de disponibilidade e os restantes pautaram por ausência de resposta. Não obstante, o feedback das entrevistas obtidas foi muito positivo, porque permitiu uma análise suficientemente ampla para gerar conclusões assertivas.

**Tabela 4** - Lista de BookTokers Entrevistados

Nome	Utilizador	Seguidores	Curtidas
Telma Lucas	(@tete.books.and.others)	13,1k	941k
Rui Agra	(@agra.readings)	3,4k	120k
Mariana	(@banal.girl)	2,2k	52k
Beatriz Rosa	(@rosasininho)	26,8k	630k

Fonte: Autora

### 4.3. EDITORAS (APÊNDICES 5 A 8)

Quando a este *stakeholder*, o propósito foi perceber de que forma o mercado editorial acompanha as tendências difundidas pelas redes sociais e como gere a influência dos BookTokers na relação com os consumidores, e em que medida tiveram de adaptar as suas estratégias de comunicação de modo a tirar partido da profusão do fenómeno *BookTok*. Promoveu-se um conjunto de 12 perguntas que pudessem refletir um feedback claro e responsivo em relação ao tema em análise.

**Tabela 5** - Guião da Entrevista a Editoras

ORD	PERGUNTA
1	Como a editora está ciente da influência do BookTok no mercado de livros, especialmente entre a geração Z?
2	A editora acompanha tendências específicas ou hashtags no BookTok relacionadas à literatura?
3	Percebeu mudanças nas preferências de leitura da geração Z desde o surgimento do BookTok?
4	Houve alguma adaptação nas estratégias de publicação por parte da editora ou na seleção de títulos devido à influência do BookTok?
5	A editora já considerou colaborações com criadores de conteúdo do BookTok para promover os seus livros?
6	Qual é a perceção da editora sobre a eficácia destas colaborações na promoção de livros?
7	A editora coleta dados sobre o desempenho das suas publicações relacionadas ao BookTok?
8	Existem métricas específicas que a editora utiliza para avaliar o sucesso de um livro influenciado pelo BookTok?
9	Como a editora adapta as suas estratégias para atrair a geração Z, considerando o ambiente digital e as redes sociais.
10	Existem características específicas nos livros ou nas campanhas de marketing destinadas a este público?
11	Quais são os principais desafios que a editora enfrenta ao lidar com a influência do BookTok?
12	Há algum padrão notável nas preferências ou comentários dos leitores influenciados pelo BookTok?

Fonte: Autora

A exemplo do que se passou com os *BookTokers*, também o mercado editorial foi pouco participativo nos pedidos de colaboração enviados. Obtiveram-se quatro colaborações, conforme tabela seguinte. No entanto, a devolução do convite denota uma concentração do universo das editoras em três ou quatro grupos empresariais (por exemplo, o Grupo LeYa,

que abarca as Edições AS, Caminho, Casa das Letras, Dom Quixote, Lua de Papel, Oficina do Livro, entre outras), dado que muitos dos pedidos eram encaminhados para a editora sede. As colaborações positivas têm, contudo, uma grande qualidade e permitem tecer conclusões por extrapolação a todo o universo editorial.

**Tabela 6** - Identificação dos Representantes das Editoras Entrevistados

<b>Editora</b>	<b>Responsável</b>	<b>Função</b>
ALMA DOS LIVROS	Berta Silva Lopes	Coordenadora de Marketing
GUERRA E PAZ	Rita Fonseca	Editora de duas cancelas e responsável por projetos digitais
LEYA	Helena Alves	Gestora de Marca
NOVA GERAÇÃO	Iara Andrade	Responsável de Marketing)

## 4.4. DISCUSSÃO DE DADOS

### 4.4.1. Geração Z

Na análise às respostas da primeira pergunta, na qual se questiona a frequência de leitura, verifica-se que todos os entrevistados têm uma relação positiva com a leitura, sendo de realçar que cerca de 65% tem hábitos de leitura diários, corroborando assim a constatação de Cabrera e Obando (2022). No outro extremo, 5% demonstra pouca disponibilidade para a leitura, apesar de mencionarem que leem. Quando questionados sobre a língua preferencial, 55% prefere exclusivamente a língua nativa (Português) e 30% é bilingue. No que toca a influências sobre a escolha da leitura, está implícito que cerca de 50% refere a influência das redes sociais, e praticamente todos conhecem a *BookTok*, bem como outras comunidades literárias online. Ainda que cerca de 15% seja assídua na consulta do *BookTok*, cerca de 70% afirma ter já acedido à plataforma e feito opções e escolhas com base nas recomendações pesquisadas, conforme já tinha sido sublinhado na abordagem de Ki & Kim (2019). Verifica-se também que as escolhas são igualmente influenciadas por família e, sobretudo, por amigos, o que induz uma influência indireta das plataformas sociais. 65% revela que segue *BookTokers* e que valoriza as recomendações e outros aspetos que estes partilham. Já quando foram chamados a responder se experienciaram criação de conteúdos literários, apenas 5% respondeu que sim. Podemos assim constatar que estes resultados revelam uma enorme adesão da Geração Z à comunidade *BookTok* (Merga, 2021), devido à atratividade e rapidez do processo de partilha de conteúdos (Novotna, Matula, Kociánová & Svacina, 2021). Por outro lado, deduz-se claramente que a Geração Z, na sua maioria, prefere comprar livros por recomendação dos Influenciadores, porque acreditam que impacta significativamente no seu desejo e decisão de compra,

conforme atestam os autores (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan 2019)

#### 4.4.2.BookTokers

Decorrente das respostas destes influenciadores, resume-se que o período pandémico e, por inerência, o isolamento social foram a justificação para o início da atividade de *BookToker*, não obstante um dos entrevistados ter uma carreira mais longa em comunidades similares noutras plataformas sociais. A verdadeira razão, porém, foi a perceção de crescimento do *BookTok*, impulsionada pela adesão massiva à plataforma base, o *TikTok*.

A característica empática entre leitores e seguidores do *BookTok* está bem clara nos testemunhos recolhidos:

*"...a linha entre criador e seguidor é ténue. Temos tanto os leitores que são criadores de conteúdo, como os leitores que são seguidores - mas os leitores criadores de conteúdo também são seguidores e vice-versa. É verdadeiramente o sentimento de comunidade, como se fosse um grande clube de leitura. Vamos influenciando as leituras uns dos outros e partilhando entusiasmos acerca dos livros que lemos." (@rosaninho)*

A interação com os seguidores é também uma das notas que os *BookTokers* realçam, enfatizando a preferência da Geração Z por conteúdos dinâmicos em oposição ao marketing tradicional editorial. Como tal, consideram que as recomendações têm um enorme impacto nas escolhas dos seguidores:

*"...O BookTok tem sido uma grande influência na indústria literária. Cada vez se vê mais pessoas a comprarem um livro porque viram alguém a falar sobre ele num vídeo. Mesmo as editoras reconhecem o papel do BookTok na decisão de compra de livros, com a frase "Fenómeno BookTok" nas capas dos mesmos." (@agra.readings)*

*"...através dos comentários ou então por mensagens privadas..."  
(@tete.books.and.others)*

*"...existe também a funcionalidade de resposta em vídeo, em que posso responder a um comentário a discutir abertamente, abrindo a discussão ao público..." (@rosaninho)*

No que respeita ao género de leitura, é unânime a tendência de literatura YA porque:

*"...Não é juvenil ao ponto dos jovens se sentirem infantilizados, mas também não é adulto ao ponto de não se identificarem. Estamos a ver também o retorno da Fantasia, com sagas a ganharem de novo popularidade. Principalmente, esta geração procura livros que apresentem valores e alguma crítica social, querem livros que tenham um significado por detrás." (@rosaninho)*

Os entrevistados explicam que a criação de conteúdo é um desafio constante, devido a uma exigência permanente pela inovação e consistência em vídeos de duração tão curta, e ser ao mesmo tempo apelativo e cativante. Todos revelaram que a parceria com as editoras é permanente e crucial, para se manterem atualizados em relação às novidades e lançamentos. No entanto, existe uma consciência de que a promoção editorial pode confundir os seguidores, desiludindo-os com uma eventual falta de autenticidade ou cedência em termos de criatividade:

*"...É uma espada de dois bicos, pois se fizer demasiado conteúdo a "promover" as editoras, os meus seguidores ficam suspeitos da honestidade das minhas críticas, pelo que é preciso manter uma distância saudável destas parcerias com o meu conteúdo, garantindo que não é o principal na minha página..." (@rosaninho)*

*"...É difícil porque tudo está sempre a mudar. Acho que o truque é estar presente e tentar sempre ser criativo." (@banal.girl)*

O poder do vídeo curto está patente na resposta à capacidade de influência nas preferências de leitura dos jovens da Geração Z:

*"...sempre que um livro ganha uma determinada fama, muitos dos vídeos que vemos começam a ser sobre esse livro. Isso vai criando curiosidade sobre o que tem de tão especial esse livro. Acho que a plataforma tem essa influência de dar a conhecer e de criar curiosidade." (@agra.readings)*

Os *BookTokers* referem ainda, de forma unânime, que a sua atividade de criador de conteúdos não é exclusiva do *BookTok*, estando transversalmente presente nas comunidades literárias mais irrelevantes de outras plataformas, nomeadamente *Bookstagram*, *Goodreads* e o *Booktube*.

#### 4.4.3. Editoras

Nas respostas enviadas, as Editoras mostram-se conscientes e atentas à crescente influência das redes sociais, em particular o *BookTok*.

*“...estamos de tal forma alertas que fomos a única editora que na Feira o Livro de Lisboa em 2023 tinha um stand dedicado ao BookTok. Fazemos também regularmente encontros com leitores Book/influencers.” – LeYa*

*“...o BookTok é a força motriz nos dias que corre para influenciar pessoas de qualquer faixa etária a ler o que está em alta. Independentemente de ser a geração Z ou não. A verdade é que esta é uma geração extremamente consumidora de conteúdos digitais, o que associando uma coisa a outra acaba por estar intimamente ligado e acaba por ser ditador de tendências, por assim dizer. Nós enquanto editora temos o nosso público definido e já aceitámos que temos de trabalhar imenso no marketing digital para atrair o nosso público.” – GUERRA E PAZ*

As Editoras acompanham a perceção dos *BookTokers* no que respeita à influência da comunidade na mudança de preferências de leitura da Geração Z, o que, de certa forma, redireciona estratégias de venda e de produto.

*“...antes do BookTok não sabíamos o que liam e temos agora uma maior perceção do que eles leem...” – LeYa*

*“...andamos em cima das tendências porque atraem leitores, simplesmente não abusamos delas. Tentamos que as nossas redes sociais sejam um “safe space” e, ao mesmo tempo, um mundo variado de cor e livros. Não apoiamos a crítica fortuita, mas apreciamos que os nossos leitores divulguem*

*a sua experiência de leitura conosco. Basicamente esforçamo-nos para que qualquer pessoa se sinta bem e enquadrado com a editora, no mundo online.” – NOVA GERAÇÃO*

As parcerias e colaborações com *BookTokers* são recorrentes e incentivadas, porque entendem as Editoras que os influenciadores são uma peça essencial de marketing nos meios digitais, independentemente de as Editoras possuírem canais próprios nas redes sociais.

*“...estamos presentes nas redes sociais e tem vindo a desenvolver parcerias com criadores de conteúdos multimédia, do YouTube ao TikTok, passando pelo Instagram. As parcerias têm como objetivo aproximar a marca dos leitores e promover uma relação de proximidade com os criadores de conteúdos digitais. Acreditamos que estas interações são benéficas para ambas as partes.” – ALMA DOS LIVROS*

No entanto, é transversal que as Editoras ainda não processam ou avaliam os dados recorrentes das vendas e da interação nas redes sociais, em particular nas comunidades literárias como o *BookTok*, sendo que a única métrica tangível é o número de exemplares vendidos. A correlação com a influência das redes sociais apenas produz conclusões por dedução.

*“...a única métrica relevante para o sucesso de um livro, pelo menos de um livro comercial, é o número de vendas. Se um livro foi enviado a criadores de conteúdo, se as pessoas gostaram e estão a fazer críticas positivas, se fizemos anúncios e outro tipo de promoção e divulgação e no final de tudo o livro não for financeiramente viável, significa que falhou.” – GUERRA E PAZ*

Existe, por fim, a ideia transversal de que a influência do *BookTok* é um desafio a ter em consideração, porque é uma comunidade em constante crescimento, sendo já a maior comunidade literária online, e porque a mesma revela novas tendências que afetam as estratégias de edição, publicação e vendas, nomeadamente a propensão maior para livros em inglês e para géneros específicos e a permanente avaliação dos livros, em que a relação de grupo e de seguidismo determina de forma quase monolítica as escolhas dos jovens leitores.

## 5. CONCLUSÃO

A contribuição deste trabalho vai no sentido de ajudar a compreender o fenómeno *BookTok* com novas perspetivas atualizadas, criado dessa forma outra amplitude para futuras abordagens do tema.

### 5.1.1. Conclusão do Estudo

Com base nesta ação de contato com as três vertentes do processo (Consumidor da Geração Z, *BookTokers* e Editoras), pode concluir-se que a influência na decisão de compra é tangível e em claro crescimento, quer pela partilha entre utilizadores quer pelos conteúdos dos *BookTokers* e Editoras. Atualmente, as principais redes sociais já permitem a possibilidade de compra direta aquando da visualização do conteúdo. Os vídeos curtos são um verdadeiro meio de promoção e de alcance da Geração Z, pelo que os responsáveis de marketing das Editoras deverão rever as suas estratégias de comunicação para aproximarem os seus produtos e serviços desta geração.

O resultado deste estudo reforça a tese de que o *BookTok* representa um fenómeno de consumo emergente, ainda com muita margem de exploração por parte das editoras e marcas, apesar de estas já estarem atentas e participem, por modo próprio ou em parceria com *BookTokers*, na criação de conteúdos em função das tendências. A partilha desta informação entre utilizadores é ainda a prática mais comum na qual assenta a dinâmica da comunidade. Mas é patente o crescimento da influência dos *BookTokers* por um lado e das Editoras por outro, no processo de escolha e decisão de compra nos utilizadores/seguidores. O conteúdo gerado pelos influenciadores, de forma livre ou alinhado com as Editoras, possibilita a descoberta de novos livros e autores, gerando um desejo crescente de leitura.

O que distingue a Geração Z das suas antecessoras é o seu total enraizamento na era digital e o modo como define o relacionamento social e a associação em grupo. Em termos de perfil, a Geração Z prefere a autenticidade e a honestidade e depressa descobre se um conteúdo reflete uma ideia genuína ou uma estratégia de imposição. Uma das conclusões deste estudo determina que a decisão de escolha depende desta encruzilhada. O mercado editorial ainda está a compreender esta dicotomia, por isso ainda não responde de forma assertiva ao processo, ainda que algumas editoras já tenham adotado estratégias para estabelecer diálogos e relações autênticas com estes consumidores.

#### 5.1.2.Limitações do Estudo

De forma transversal, todos os estudos têm limitações que impactam na extrapolação das suas conclusões. Desde logo, a dimensão e o perfil da amostra da Geração Z poderá condicionar uma leitura generalizada, apesar de alguns dos resultados refletirem uma homogeneidade nas respostas e, como tal, uma tendência de comportamento que se enquadra no perfil padrão da Geração Z. Da mesma forma, as opiniões geradas quer pelos BookTokers quer pelas Editoras revelam uma tendência de consenso no modo como entendem a comunidade BookTok e interagem com os utilizadores da mesma. No caso das Editoras, porém, percebe-se que ainda há um caminho a percorrer.

#### 5.1.3.Contribuição para futuras investigações

A dinâmica das redes sociais e a evolução tecnológica, assim como o aparecimento quase espontâneo de novas tendências e a apetência pela novidade por parte das novas gerações, poderá num futuro breve colocar em causa a atualidade e pertinência do tema. Considera-se, no entanto, que o potencial de crescimento do BookTok enquanto comunidade literária é muito relevante, pelo que os dados recolhidos sejam uma mais valia na

realização de outros estudos similares. Uma das possibilidades de estudo relacionado com o presente tema poderá enquadrar as estratégias a desenvolver pelas Editoras para uma melhor compreensão da relação de confiança entre o influenciador e a Geração Z e, conseqüentemente, promover uma relação mais próxima com estes consumidores nos mesmos moldes, procurando responder aos seus interesses.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2021). Mapping Internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labors. *Cultural Science Journal*, 12(1)
- Apple, C. (2021) No time for tears: a publicist says authenticity is the secret to being a success on BookTok. *The Publishers Weekly*, Vol. 268 (26), 108.
- Araújo, M. D. V.; Frade, I. C. A. S. Experiências de leitura literária digital por leitores jovens. *Pro-Posições*, V. 32, e20180027. 2021. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/pp/a/NZ5hKn5MN8b7gWJK638vhJq/?format=pdf&lang=pt>>.
- Ataíde, M. C. E. S. Mobilizando o conhecimento tecnológico e pedagógico do conteúdo na formação inicial de professores: uso de aplicativos na prática de ensino de ciências. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em educação da Universidade Federal do Piauí, 2021.
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2021) Understanding influencer marketing: the role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, Vol. 132, 186-195.
- Berger, J. & Milkman, K. (2013) Emotion and virality: What makes online content go viral? *GfK Marketing Intelligence Review*, Vol. 5 (1), 18-23
- Best Practices: Market Research with Children & Young People. (07 de julho de 2020). Obtido de Qualitative Market Research: <https://info.angelfishfieldwork.com/market-research-fieldwork-blog/best-practices-qual-mr-children-young-people>

Bi, X., & Tang, C. (2020). Research on the Motives Affecting the Behavior of Short Video's Creators. IEEE Access, 8, 188415-188428.

<https://doi.org/10.1109/access.2020.3028392>

Burlacchini, B. (2023). Uma reflexão sobre a leitura na era do TikTok. Publico.

Cabrera, N. G.; Obando, K. M. BookTokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, n. 71, p. 119-130, 2022.

CARDOSO, M. L. M. As representações sociais de estudantes do curso de pedagogia da UFPA-Belém sobre o Programa Residência Pedagógica: implicações na/para a formação inicial de professores (as). Tese (Doutorado em Educação), Programa de Pós-graduação em educação da Universidade Federal do Pará. 2020

Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. Psychology & Marketing, 39(5), 1007-1021

Cosslett, Rhiannon Lucy, janeiro 2023, The Guardian

Catanho, C. (2020). Bookstagram: Uma nova forma de cativar leitores: Os casos dos Estados Unidos da América e Portugal. [Universidade de Lisboa Faculdade de Letras]. <http://hdl.handle.net/10451/44139>

CHAGAS, Viktor. TikTok e polarização política no Brasil. In: DDOS lab. Rio de Janeiro, jul. 2022. Disponível em: <https://colab-uff.github.io/ddoslab/project/report-tiktok>.

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P. & Durán-Àlamo, P. (2022) Why do people return to video platforms? Millennials and centennials on TikTok. Media and Communication, Vol. 10 (1), 198-207

- Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L. (2008) Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 (2), 16-25
- Delemos, R. (2021) TikTok for viral book marketing. *Publishers Weekly*, Vol. 268 (37), 18
- Dias da Silva, R. (23 de abril de 2021). LeYa e Kobo lançam plataforma de streaming de e-books e audiolivros. Obtido de Time Out: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/leya-e-kobolancam-plataforma-de-streaming-de-e-books-e-audiolivros-042321>,
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N. & Mishra, A. (2021) Mapping the electronic word of mouth (eWOM) research: a systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 135, 758-773.
- Dorsey, J.; Villa, D. Zconomy: como a geração Z vai mudar o futuro dos negócios. *Agir*, 2021. 304 p.
- Edelman, D., & Salsberg, B. (2010). Beyond paid media: Marketing's new vocabulary. *McKinsey Quarterly*, Vol. 4, 20-22
- Fernandes, J. (2015). Definição do conceito de blended learning. Proposta metodológica no quadro da terminologia de base conceptual [Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH)]. <http://hdl.handle.net/10362/15317>
- Fernández, R. (2021). TikTok-datos estadísticos. *Statista*.
- Feger, A. (2022) Behind BookTok's popularity. *Insider Intelligence*. [online document]. [Accessed 2.11.2022]. Available <https://www.insiderintelligence.com/content/behind-booktok-s-popularit>

- Flick, U. (2018). An introduction to qualitative research. SAGE.
- Franzão, Luana. O TikTok tornou-se um dos maiores incentivadores à leitura entre os jovens, 2022.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different—generation of influencers. *Journal of Macromarketing*.
- Führ, N. G., Rauber, L. H., & Barth, M. (2023). A influência do TikTok no mercado editorial: uma análise do BookTok. *Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti*, 13(23), 139-165.
- Gabriel, M.; Kiso, R. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020. 556 p.
- Gomes, Camila. Sucesso da Bienal do Livro de São Paulo é culpa do TikTok? 2022.
- Ki, C. -. W. C., & Kim, Y. -. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10)
- Greifeneder, R. (Ed.), Jaffe, M., Newman, E. J., Schwarz, N. (2021) *The Psychology of Fake News - Accepting, Sharing and Correcting Misinformation*. Routledge Taylor e Francis Group. Organização dos Estados Americanos. (2019) Missão de Observação Eleitoral young people? *Library & Information Science Research*, 43(2), 101091-101091.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. (2020) Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, Vol. 63 (1), 5-25.
- Haruki Murakami, "Norwegian Wood", 1987

Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): effective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media & Society*, 7(2), 20563051211012344.

Hudders, L., De-Jans, S., & De-Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation like: Comparative characteristics in Instagram. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 4039-4042.

Jensen, K. (2022) As seen on BookTok: Inspiring young readers, TikTok is a boon to books. *School Library Journal*, Vol. 68 (2), 28

Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, digital literacies, and out-of-school reading practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*.

Kemp, S. (fevereiro, 2023). Data Reportal: Digital Portugal 2023: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>.

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

Kim, S. A. (2017). *Social Media Algorithms: Why You See What You See*. Georgetown Law, J.D.

<https://georgetownlawtechreview.org/social-media-algorithms-why-you-see-what-you-see/GLTR-12-2017>

Kotler, Phillip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. 2022

Kotler, P. (2021). Marketing para o século XXI. Rio de Janeiro: Alta Books.

Kramer Bussel, R. (2021) 2021 Book trends show the power of BookTok and rise of audiobooks. Forbes. [online document]. [Accessed 2.11.2022]. Available

<https://www.forbes.com/sites/rachelkramerbussel/2021/12/31/2021-book-trends-show-the-power-of-booktok-and-rise-of-audiobooks>

Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008) User-generated content. IEEE Pervasive Computing, 7(4), 10-11.

L. Tercera (Ed.). (2021). TikTok alcanza los 1000 millones de usuarios. <https://bit.ly/31YF9Xo>

Li, S, Xu, S., Li, Y., Sun, B., & Xiao, X. (2019). Research on Business Model Innovation of Short Video Enterprises from the Perspective of Community Economy- Taking "Douyin" as an Example. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 385.

Lou, C. & Yuan, S. (2019) Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, Vol. 19 (1), 58-73.

Lucarelli, B. (2021). Alto consumo de vídeos curtos indica tendência para futuro.

Marques, V. (2008). Redes sociais 360. Conjuntura atual.

Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019) Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing

Consumer's Brand Attitude in Social Media. In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, Vol 10, 802-811

McIlroy, T. (2022) Is TikTok the future of book marketing? The Publishers Weekly, Vol. 269 (24), 19.

Melanie Mohr, Expresso, 2019;

Myriam Younes, Expresso, outubro de 2019

MELIANI, Fernando. 4,7 bilhões de pessoas estão conectadas à internet; redes sociais crescem 14% ao ano. 2021.

Mendes M., Magno J., & Silva S. S. (2022). Marketing de influência e autenticidade: impacto no processo de compra da geração Z.

MERGA, M. K. How can BookTok on TikTok inform readers' advisory services for young people. Library and Information Science Research, Australia, v. 43, 2021.

MONTEIRO, T. A tiktoketização das redes sociais. 2021. Disponível em: [meioemensagem.com.br/home/midia/2021/07/01/a-tiktoketizacao-das-redes-sociais.html](https://meioemensagem.com.br/home/midia/2021/07/01/a-tiktoketizacao-das-redes-sociais.html). Acesso em: 24 nov. 2023.

Müller, J. & Christandl, F. (2019) Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. Computers in Human Behaviour, Vol. 96, 46-55.

Murray, C. (July 5, 2021). "TikTok is taking the book industry by storm, and retailers are taking notice". NBC News. Retrieved from <https://www.nbcnews.com/news/us-news/tiktoktaking-book-industry-storm-retailers-are-taking-notice-n1272909>

Neves, S. (21 de abril de 2023). "Um livro é falado no TikTok e no dia seguinte já vemos as vendas a subir".

<https://www.publico.pt/2023/04/21/p3/entrevista/pedro-sobral-livro-falado-tiktokdia-seguinte-ja-vemos-vendas-subir-2046701>.

Neves, S. (21 de abril de 2023). Eles estão a criar uma nova geração de leitores no TikTok - um vídeo de cada vez.:

<https://www.publico.pt/2023/04/21/p3/noticia/sergio-iris-estao-criar-nova-geracaoleitores-tiktok-livro-video-2046352>.

New York Post. (2020). Generation Z is bigger than millennials — and they're out to change the world.

Nordqvist, C. (2018) 3 ways influencer marketing contributes to business success. Market Business News. [online document]. Available

<https://marketbusinessnews.com/influencer-marketing/190224/>

Novotna, A., Matula, K., Kociánová, V., & Svačina, V. (27 de dezembro de 2021). Lessons Learned from Bookstagrammers for Library Promotion and Promotion of Readership: Qualitative Study:

<https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/6768/>.

O'Brien, M. Jeffrey. Welcome to the TikTok economy. In: FORTUNE. [S. l.].

O'Sullivan, Joanne. Boon or burden? Two years into the BookTok phenomenon, its success stories stun, but not all YA authors see benefits.

Oliveira, S. (2018). Marketing de Influência. Obtido de

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,cookie,shib,uid&db=edsrca&AN=rcaap.com.ubi.10400.6.6363&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=sit>

Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica. Vida Económica Editorial.

Pereira, A. A. S., & da Silva Monteiro, J. C. Booktok: Uma Estratégia De Incentivo À Leitura No Tiktok (2022).

Passos, N., Livro: Como o TikTok aumentou a venda das publicações?  
Glamour, Rio de Janeiro, 2022.

Perez, S. (2021). TikTok's newest app lets sellers manage their online stores via their smartphone. <https://techcrunch.com/2021/12/06/tiktoks-newest-app-lets-sellers-manage-their-online-stores-via-their-smartphone/>

Peterson, Britt (2023, June 16). What Gen Z wants in the workplace.  
Washington Post.

Policarpo, Luma Kathyn Silva; Azevedo, Lucy Ferreira; Matos, Simone Ribeiro. The use of the Tik Tok social network: an interactive strategy to awaken reading. Research, society and development, Vargem Grande Paulista, v. 10, n. 13, p. 1-12, out. 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21119/18842>.

Pophal, Lin. (2016) Influencer Marketing: Turning Taste Makers into Your Best Salespeople. EContent (Wilton, Conn.), Vol. 39 (7), 18.

Pressman, J. (2020). Bookishness: Loving books in a digital age. Columbia University Press.

Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. Computers in Human Behavior, 77, 374-381.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. E-book.  
Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-6e009a7a2f9/E?book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>

- Quivy, R. &. (1992). Manual de investigação em ciências sociais. Lisboa: Gradiva.
- SANTOS, Carmela Domingues Mathias dos. O influenciador digital e as intenções de compra de consumidores da Geração Z. 2021.
- Schøllhammer, K.E.; Defilippo, J.G. Cibercaminhos da crítica: prolegômenos para pensar a crítica brasileira literária em ambiente virtual. Verbo de Minas, Juiz de Fora, v. 20, n. 35, p. 83-100, 2021.
- Shutsko, A. (2020) User-generated short video content in social media. A case study of TikTok. In: Meiselwitz, G., eds. (2020) Social Computing and social media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing. Switzerland: Springer, Cham. 108-125.
- Silva, D. W. (2021). Estratégias comunicacionais de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais: práticas discursivas e sociotécnicas. *Organicom*, 18(36), 115-128.
- Silva, J. F. A mediação no processo de escrita e reescrita no Programa de Residência Pedagógica.2021. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Estadual de Maringa.
- Soares, J.C.; Soares, T. C.; Pereira, M. L. Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, [S. l.], v. 11, 2021. Disponível em:  
<https://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/1579>.
- Souza, Teresa Campos Viana; Ribeiro, Rita. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. *ModaPalavra e-periódico*, v. 14, n. 33, p. 108-131, 2021.
- Stewart, S. (2021) Tiktok booms: Books championed on BookTok have seen huge sales spikes. *The Publishers Weekly*, Vol. 269 (23), 7

- Stephen, A. (2016) The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, 17-21
- Stephen Carlick. (2022, August 10). *Beyond BookTok: The generation revolutionising publishing*. Penguin.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications, Inc.
- Taylor, C. R. (2020) The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising* Vol. 39 (7), 889–891
- Twenge, J. M. (2023). *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future*. Simon and Schuster.
- WANG, Yunwen. Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, 75 and adoption intent. *Computers in Human Behavior*, [s. l.], p., 2020
- WIEDERHOLD, B. BookTok Made Me Do It: The Evolution of Reading. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, v. 25, n. 3, p. 157-158, 2022.
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Institute for Emerging Issues.
- Yaqi, Z., Lee, J., & Liu, S. (2021). Research on the Uses and Gratifications of TikTok (Douyin short video). *International Journal of Contents*, 17(1), 37-53.
- Zhong, X., Zhao, J., Yang, L-X., Yang, X., Wu, Y. & Tang, Y. Y. (2018) A dynamic discount pricing strategy for viral marketing. *PloS One*, Vol. 13 (12), e0208738.
- Zhu, Y-Q. & Chen, H-G. (2015) social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing, *Kelley School of Business*, Vol. 58, 335-345.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 – Entrevista a BOOKTOKER Telma Lucas (@tete.books.and.others)

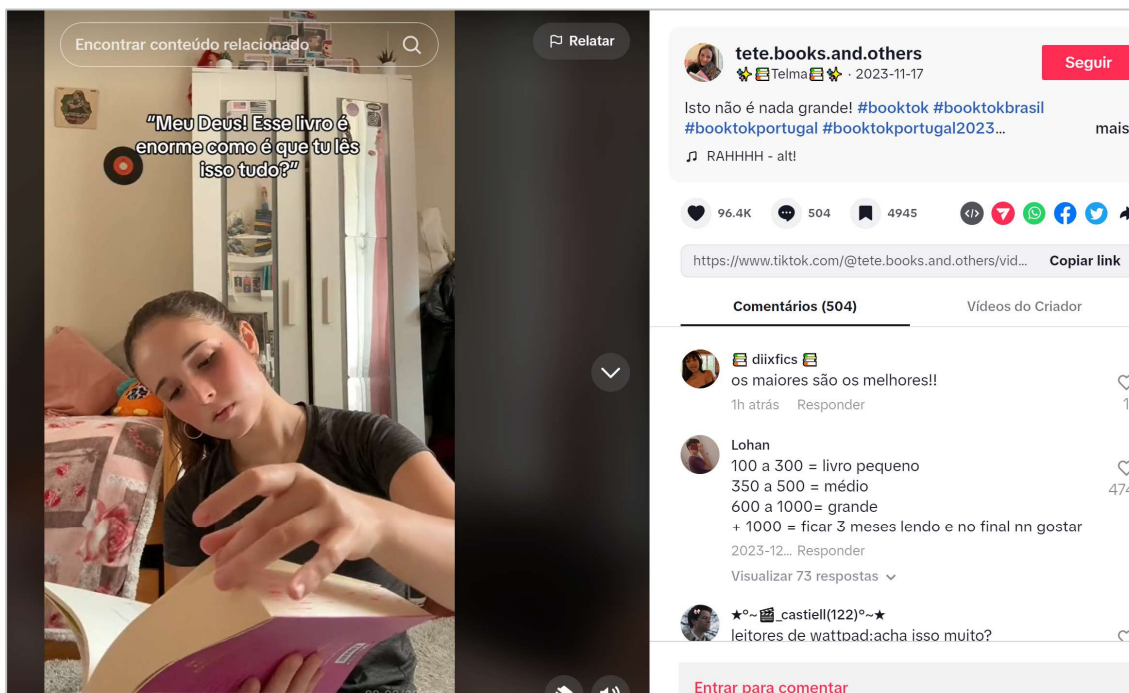


Figura 1 - Recorte da BookToker @tete.books.and.others

- 1. Como começou a criar conteúdo relacionado com livros no BookTok?**
  - a. Tudo começou durante a época do covid. Como não podia sair de casa, eu comecei a dar mais importância à leitura. Em 2021, eu comecei a ver que o BookTok em Portugal estava a começar a aparecer e eu perguntei-me “porque não juntar-me a esta comunidade e falar de uma coisa que eu gosto?”.*
- 2. Qual foi o impulso para se tornar uma BookToker?**
  - a. Acho que foi por causa de ver a comunidade do TikTok português a crescer.*
- 3. Como entende sobre a comunidade de leitores no BookTok? Há interações significativas?**

a. *Sim, existem interações significativas, tanto com os seguidores como com as outras pessoas da comunidade! É mesmo incrível descobrir pessoas que gostam do mesmo que nós e saber as suas opiniões!*

**4. Como os seguidores da geração Z respondem aos seus vídeos sobre livros?**

a. *Acho que respondem bem! Existem sempre seguidores a dizerem que graças ao BookTok eles começaram a criar o gosto pela leitura e que graças aos nossos vídeos eles conhecem livros que nunca tinham ouvido falar e que ficam imensamente curiosos!*

**5. O que entende que a geração procura mais nos seus vídeos?**

a. *Acho que a geração procura livros com que se identificam, porque por vezes não sabem que livros ler ou não encontram o seu género favorito e que com os meus vídeos por vezes ajudam-os a encontrar o que procuram.*

**6. Acredita que as recomendações têm impacto na decisão de compra dos seguidores?**

a. *Sem dúvida que sim! Já tenho recebido imensos comentários e mensagens privadas a dizer que graças as minhas recomendações, os meus seguidores têm comprado cada vez mais livros!*

**7. Recebe feedback sobre as escolhas de leitura influenciadas pelos seus vídeos?**

a. *Por vezes sim e por vezes não, mas normalmente recebo mais feedback das pessoas da comunidade ou seguidores com quem mais falo.*

**8. Qual tendência específica de leitura observa entre a geração Z no BookTok?**

a. Sem dúvida que a geração Z tem apostado mais em livros de fantasia com romance, romance, dark romance e thrillers!

**9. Quais os desafios que enfrenta ao criar conteúdo para este público específico?**

a. Tentar criar conteúdo diferente e mais apelativo que faça com que o leitor ache a leitura é algo contagiante e divertido e não aborrecido.

**10. Já colaborou com editoras ou autores para promover livros? Como foi essa experiência?**

a. Sim! Ainda hoje tenho parceria com algumas editoras. Em relação à minha experiência com as mesmas, eu já tive boas e algumas más experiências, porque existem editoras que preferem apostar em fechar parcerias com criadores digitais que não são criadores literários, só porque os mesmos têm mais seguidores que nós. Mas por outro lado já tive várias oportunidades graças a algumas editoras.

**11. Como avalia a importância das parcerias na sua influência como BookToker?**

a. Eu acho que as parcerias são muito importantes, pois além das vantagens que cria para ambos também faz com que eu tenha mais oportunidades.

**12. Percebeu mudanças nas preferências de leitura da geração Z desde que começou no BookTok?**

a. Sim! Acho que a geração Z começou a gostar muito mais de livros de fantasia e thrillers

**13. Como acha que plataforma influencia estas mudanças?**

a. Através de conteúdos mais diferenciados, por exemplo quando mostramos imagens que se relacionam com os livros normalmente os espectadores ficam mais curiosos ou então

*quando criamos vídeos em que pomos os excertos mais interessantes dos livros.*

**14. Como é que os seguidores da geração Z interagem com os seus vídeos? Recebe feedback ativo?**

*a. Sim, recebo! Através dos comentários ou então por mensagem privada!*

**15. Há casos em que o feedback dos seguidores influenciou suas escolhas de conteúdo?**

*a. Por vezes os meus seguidores perguntam se eu posso criar um conteúdo específico e se eu vir que tenho a capacidade de realizar, faço-o com o maior gosto!*

**16. Como se adapta às tendências digitais em constante evolução, especialmente no contexto do BookTok?**

*a. Tenho de admitir que por vezes é complicado a adaptação, mas se eu entrar nas tendências com calma e sem pressão, não tenho qualquer problema.*

**17. Há outras plataformas ou estratégias digitais que considera além do BookTok?**

*a. Sim! Existe o Bookstagram e o Goodreads!*

**18. Como ser uma BookToker influenciou o seu próprio hábito de leitura?**

*a. O BookTok influenciou-me bastante, porque graças a ele comecei a ler mais do que já lia!*

**19. De que forma esta experiência impactou as suas motivações pessoais e profissionais?**

*a. Eu ganhei mais motivação quando percebi que o meu público gostava do meu conteúdo e quando o meu número de seguidores começou a aumentar, já a nível profissional graças a leitura a minha forma de escrita melhorou e isso contribuiu-me bastante!*

**20. Que conselhos daria a autores e editoras que desejam destacar-se no BookTok e na comunidade de leitores online?**

- a. *Sejam mais apelativos e diferentes, tentem criar conteúdo que nunca foi criado antes e não criem conteúdo igual ao dos outros.*

**21. Como é eles podem colaborar com BookTokers para promover os seus livros?**

- a. *Enviando exemplares dos seus livros para nós BookTokers fazermos reviews e divulgação ou então enviar os exemplares para fazermos um giveaway.*

## APÊNDICE 2 – Entrevista a BOOKTOKER Rui Agra (@agra.readings)



**Figura 2** - Recorte do BookToker @agra.readings

### **1. Como começou a criar conteúdo relacionado com livros no BookTok?**

a. *Voltei a ler na época em que ficámos todos confinados em casa e senti uma necessidade de partilhar aquilo que lia e encontrei no BookTok uma forma para o fazer.*

### **2. Qual foi o impulso para se tornar uma BookToker?**

a. *Penso que, para mim, foi mesmo a solidão do confinamento. Precisava de algum contacto com outras pessoas e partilhar a minha opinião sobre livros pareceu-me uma excelente ideia!*

### **3. Como entende sobre a comunidade de leitores no BookTok? Há interações significativas?**

a. *Há muitas interações! Tantas amigas que surgiram por causa do BookTok. É um local em que encontramos pessoas com gostos semelhantes aos nossos e, às vezes, um comentário num vídeo pode criar uma amizade para a vida.*

**4. Como os seguidores da geração Z respondem aos seus vídeos sobre livros?**

a. *O que eu noto é que depende muito do gênero do livro em que falo no vídeo. Todos nós temos os nossos nichos de leitura, no entanto, penso que o gênero que mais marca a geração Z são romances em geral. Nos vídeos onde falo sobre esses livros, as respostas costumam ser muito positivas desde pessoas a deixarem as suas opiniões sobre o livro a outras que afirmam que o querem ler.*

**5. O que entende que a geração procura mais nos seus vídeos?**

a. *Recomendações de histórias para fugir à realidade, sobretudo.*

**6. Acredita que as recomendações têm impacto na decisão de compra dos seguidores?**

a. *Sem dúvida! O BookTok tem sido uma grande influência na indústria literária. Cada vez se vê mais pessoas a comprarem um livro porque viram alguém a falar sobre ele num vídeo. Mesmo as editoras reconhecem o papel do BookTok na decisão de compra de livros, com a frase "Fenómeno BookTok" nas capas dos mesmos.*

**7. Recebe feedback sobre as escolhas de leitura influenciadas pelos seus vídeos?**

a. *Sim! Aliás, são das mensagens que mais gosto de receber, especialmente, quando um livro que recomendei se torna um favorito da pessoa. É muito gratificante sentir que passei a mensagem do livro.*

**8. Qual tendência específica de leitura observa entre a geração Z no BookTok?**

a. *Romances, sem dúvida. Ultimamente, até tem sido mais fantasias misturadas com romance, como se verifica nas últimas explosões do BookTok: Fourth Wing e Divine Rivals.*

**9. Quais os desafios que enfrenta ao criar conteúdo para este público específico?**

a. *Conseguir ser consistente na publicação. Sinto que este público valoriza muito criar uma ligação com as pessoas que veem nos vídeos. Se publicarmos regularmente, vamos captando a sua atenção. No entanto, com a correria do dia-a-dia tem sido cada vez mais complicado postar com a regularidade que gostava.*

**10. Já colaborou com editoras ou autores para promover livros? Como foi essa experiência?**

a. *Sim! Colaborar com editoras foi algo que surgiu no meu primeiro ano no BookTok e foi algo muito gratificante. Normalmente, as editoras são muito flexíveis com prazos e há algumas com as quais senti que criei uma relação - aquelas que eu sei que conhecem os meus gostos e me enviam surpresas. A relação editora-leitores e editora-criadores de conteúdo é muito importante e um fator decisivo de se um livro fica conhecido no BookTok. Trabalhar com autores foi algo que surgiu depois, mas foi das melhores experiências de sempre. Normalmente, o sistema é "em troca de um exemplar do livro, eu divulgo-o nas redes", mas, na maior parte dos casos, esse sistema acaba por ser ultrapassado e é gerada uma amizade. E essa é a verdadeira beleza do BookTok, as relações que estabelecemos com o seu uso.*

**11. Como avalia a importância das parcerias na sua influência como BookToker?**

a. *Quando recebo um livro de parceria, sinto a necessidade de o ler o mais rápido possível para cumprir a "promessa" feita. Então, essas parcerias acabam por ir moldando o meu conteúdo no BookTok, uma vez que lhes dou prioridade.*

**12. Percebeu mudanças nas preferências de leitura da geração Z desde que começou no BookTok?**

a. *Sem dúvida. Aliás, o que notei foi que desde que o BookTok começou mais pessoas se sentem tentadas a ler e a experimentar gêneros diferentes.*

**13. Como acha que plataforma influencia estas mudanças?**

a. *Sempre que um livro ganha uma determinada fama, muitos dos vídeos que vemos começam a ser sobre esse livro. Isso vai criando curiosidade sobre o que tem de tão especial esse livro. Acho que a plataforma tem essa influência de dar a conhecer e de criar curiosidade.*

**14. Como é que os seguidores da geração Z interagem com os seus vídeos? Recebe feedback ativo?**

a. *Depende muito do tipo de vídeo e do género do livro. Cada vez mais sinto que a geração Z adora inovação. Quando sinto esse feedback mais ativo é exatamente em vídeos que são feitos por poucas pessoas.*

**15. Há casos em que o feedback dos seguidores influenciou suas escolhas de conteúdo?**

a. *Sem dúvida! Tenho vídeos com comentários "preciso da parte 2" ou "preciso de mais recomendações assim" e isso faz com que eu perceba o que o meu público gosta e tento sempre trazer mais conteúdo sobre isso, sem me esquecer sempre de ler coisas que gosto - que é o ponto de tudo isto: ler porque gosto e não porque sou obrigado.*

**16. Como se adapta às tendências digitais em constante evolução, especialmente no contexto do BookTok?**

a. *Com a falta de tempo tem sido cada vez mais difícil fazê-lo. No entanto, essa adaptação é necessária para manter a relação criador de conteúdo-leitor. Estas inovações vão*

*criando uma conversa invisível entre as duas partes e é fundamental para manter as pessoas interessadas.*

**17. Há outras plataformas ou estratégias digitais que considera além do BookTok?**

*a. Penso que o Bookstagram e o Booktube ainda tem muita influência sobre o que os leitores leem - pelo menos, falo como espectador nas duas plataformas.*

**18. Como ser uma BookToker influenciou o seu próprio hábito de leitura?**

*a. Comecei a ler muito mais desde o BookTok, exatamente por sentir que quero fazer conteúdo e, simultaneamente, porque ler se foi tornando indispensável para mim.*

**19. De que forma esta experiência impactou as suas motivações pessoais e profissionais?**

*a. BookTok foi, e é, sobretudo uma experiência sobre pessoas e para pessoas. Nesta plataforma, fui percebendo que o que realmente importa são as ligações e a partilha de amor pelos livros e isso mudou completamente a minha vida pessoal, no sentido de dar mais atenção às pessoas que me rodeiam. A nível profissional, motivou-me para nunca desistir e ensinou-me que é tudo muito inconstante e é importante mantermo-nos informados sobre gostos recentes e inovarmos em tudo o que fazemos.*

**20. Que conselhos daria a autores e editoras que desejam destacar-se no BookTok e na comunidade de leitores online?**

*a. O meu principal conselho para autores é entrarem na comunidade e interagirem. Para perceber em que criador de conteúdo devemos apostar para promover a nossa obra, devemos conhecer os gostos da pessoa, saber que tipo de conteúdo faz e se adapta à nossa história. A melhor forma de o fazer é ir estabelecendo relações com as pessoas da*

*comunidade, ir conhecendo e dar atenção, porque toda a atenção que damos aos membros da comunidade acaba por ser retribuída de alguma forma.*

**21. Como é eles podem colaborar com BookTokers para promover os seus livros?**

- a. *Para autores e editoras, recomendo participarem nas "trends" que acham que se adaptam bem aos livros que querem divulgar, isso vai chamar, sem dúvida, à atenção dos leitores, uma vez que estes vídeos populares acabam por ser uma conversa invisível entre as duas partes. Trabalhar ativamente com criadores de conteúdo é, sem dúvida, das melhores formas de divulgação. Não há ninguém que conheça mais o público de leitores e que saibam que estratégias de divulgação utilizar para casa livro do que eles, já que eles sentem e veem isso todos os dias.*

## APÊNDICE 3 – Entrevista a BOOKTOKER Mariana (@banal.girl)

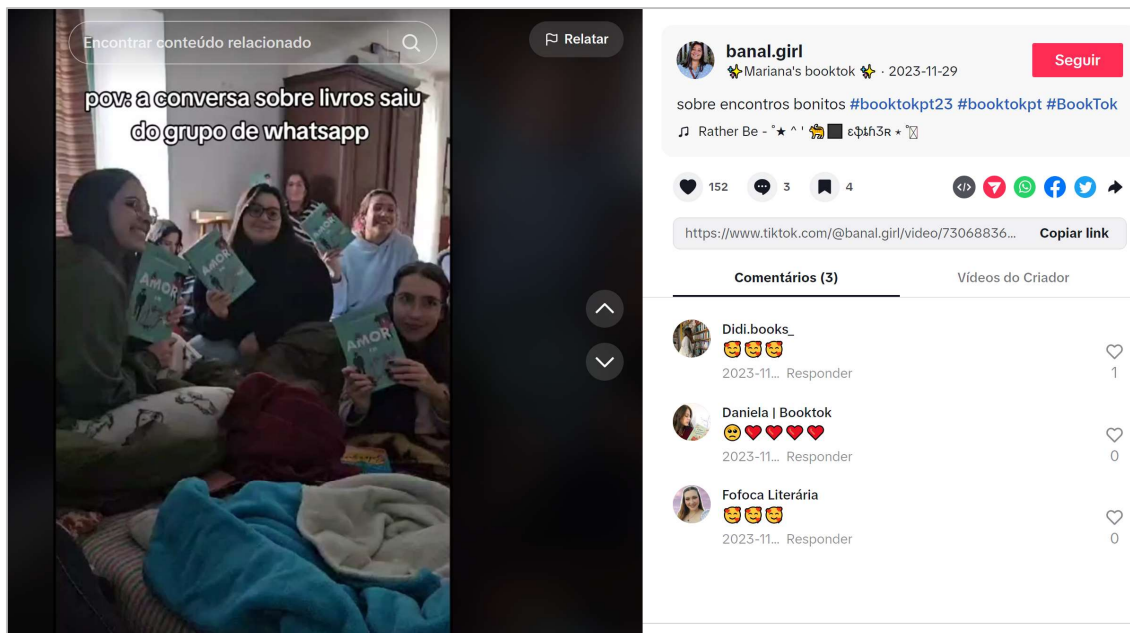


Figura 3 - Recorte da BookToker @banal.girl

1. **Como começou a criar conteúdo relacionado com livros no BookTok?**
  - a. *Crio conteúdo para as redes sociais há quase oito anos e quando surgiu o BookTok senti que fazia sentido também publicar lá.*
2. **Qual foi o impulso para se tornar uma BookToker?**
  - a. *Comecei a ver muito conteúdo literário no TikTok e decidi também fazer.*
3. **Como entende sobre a comunidade de leitores no BookTok? Há interações significativas?**
  - a. *O TikTok não é o meu foco principal, mas acho que há muita interação e simpatia.*
4. **Como os seguidores da geração Z respondem aos seus vídeos sobre livros?**

a. *Acredito que essa é a geração que mais responde e consome o conteúdo no BookTok, sendo que costumam comentar e pedir recomendações.*

**5. O que entende que a geração procura mais nos seus vídeos?**

a. *Recomendações de livros viciantes.*

**6. Acredita que as recomendações têm impacto na decisão de compra dos seguidores?**

a. *Sim! As minhas próprias compras são muito relacionadas com aquilo que vejo recomendado nas redes sociais.*

**7. Recebe feedback sobre as escolhas de leitura influenciadas pelos seus vídeos?**

a. *Sim! E isso é excelente.*

**8. Qual tendência específica de leitura observa entre a geração Z no BookTok?**

a. *Acho que existe uma grande tendência de livros com romance. A Colleen Hoover também é uma grande tendência da geração Z.*

**9. Quais os desafios que enfrenta ao criar conteúdo para este público específico?**

a. *Os vídeos têm de ser curtos e rápidos. É difícil, por vezes, ser cativante o suficiente porque os segundos de atenção são muito reduzidos.*

**10. Já colaborou com editoras ou autores para promover livros? Como foi essa experiência?**

a. *Sim e é uma experiência muito gratificante.*

**11. Como avalia a importância das parcerias na sua influência como BookToker?**

a. *As parcerias ajudam os BookTokers a estarem mais "em cima" das novidades, sendo que são trocas que beneficiam ambas as partes.*

**12. Percebeu mudanças nas preferências de leitura da geração Z desde que começou no BookTok?**

a. *Sim! A leitura está na moda e isso é ótimo.*

**13. Como acha que plataforma influencia estas mudanças?**

a. *Qualquer pessoa pode cruzar-se com estes conteúdos o que é ótimo para cativar novos leitores e incentivar aqueles que estão adormecidos. Assim, a plataforma é ótima para inserir este hábito de leitura na vida daqueles que não o têm.*

**14. Como é que os seguidores da geração Z interagem com os seus vídeos? Recebe feedback ativo?**

a. *Sim, principalmente mensagens privadas.*

**15. Há casos em que o feedback dos seguidores influenciou suas escolhas de conteúdo?**

a. *Sim, quando estou com falta de criatividade recorro a pedidos e feedback de quem me segue.*

**16. Como se adapta às tendências digitais em constante evolução, especialmente no contexto do BookTok?**

a. *É difícil porque tudo está sempre a mudar. Acho que o truque é estar presente e tentar sempre ser criativo.*

**17. Há outras plataformas ou estratégias digitais que considera além do BookTok?**

a. *Sim, estou muito presente no Bookstagram e estou a tentar voltar para o Booktube.*

**18. Como ser uma BookToker influenciou o seu próprio hábito de leitura?**

a. *Desde que comecei a falar de livros nas redes sociais, comecei a ler mais e saber mais sobre as novidades.*

**19. De que forma esta experiência impactou as suas motivações pessoais e profissionais?**

a. *Divulgar a literatura nas redes sociais foi algo que impactou muito a minha vida, sendo que tento influenciar toda a gente que conheço a ler.*

**20. Que conselhos daria a autores e editoras que desejam destacar-se no BookTok e na comunidade de leitores online?**

a. *Trabalhem com bookinfluencers, partilhem as novidades cedo de forma a criar interesse e ânsia, apostem em autores portugueses jovens e com garra, invistam em edições bonitas e que cativem o olho.*

**21. Como é eles podem colaborar com BookTokers para promover os seus livros?**

a. *Parcerias, eventos, entrevistas com autores e por aí.*

## APÊNDICE 4 – Entrevista a BOOKTOKER Beatriz Rosa (@rosasininho)



Figura 4 - Recorte da BookToker @rosasininho

### 1. Como começou a criar conteúdo relacionado com livros no BookTok?

a. Comecei a criar conteúdo no BookTok em 2020-2021, porque notei num vazio no conteúdo literário em português no TikTok. Como sempre interagi com a comunidade literária online e já criava conteúdo de outro tipo na rede, cruzou-se com os meus interesses e valores acerca da importância de incentivar a leitura.

### 2. Qual foi o impulso para se tornar uma BookToker?

a. Garantir que fazia diferença nas leituras do meu público, fazendo com que fossem mais informadas, críticas e diversas. Já fazia crítica literária na universidade, então foi apenas mudar o meio de comunicação.

### 3. Como entende sobre a comunidade de leitores no BookTok? Há interações significativas?

a. *No TikTok a linha entre criador e seguidor é ténue. Temos tanto os leitores que são criadores de conteúdo, como os leitores que são seguidores - mas os leitores criadores de conteúdo também são seguidores e vice-versa. É verdadeiramente o sentimento de comunidade, como se fosse um grande clube de leitura. Vamos influenciando as leituras uns dos outros e partilhando entusiasmo acerca dos livros que lemos.*

**4. Como os seguidores da geração Z respondem aos seus vídeos sobre livros?**

a. *Grande parte vê-me como uma voz de confiança acerca dos livros a ler, bem como uma opinião honesta e interativa sobre os livros. Muitos também já são leitores, e querem alguém que abra conversa acerca dos seus livros favoritos. Já tive pessoas a perguntar-me livros que podem ler de géneros específicos, oferecer, ou até a recomendar-me livros a mim porque querem ouvir a minha opinião.*

**5. O que entende que a geração procura mais nos seus vídeos?**

a. *Procuram uma opinião neutra, extraída da escola ou do mercado editorial. É uma geração dessensibilizada para o marketing típico das editoras, e que (como gerações anteriores) não vê o entusiasmo nas leituras recomendadas na escola. Por isso, viram-se para os criadores de conteúdo que não têm tanto uma posição hierárquica para com eles, para saberem as leituras mais adequadas e interessantes. É um pouco como procurarem um amigo que saiba mais sobre livros do que eles, necessitam dessa relação de proximidade e casualidade.*

**6. Acredita que as recomendações têm impacto na decisão de compra dos seguidores?**

a. *Sim. Já muitos seguidores me disseram que compraram um livro porque o recomendei. É algo que até as editoras reconhecem, sendo por isso que enviam livros para serem criticados. Inclusive seguidores já me enviaram listas de compras para a Feira do Livro para eu recomendar mais ou dizer o que acho.*

**7. Recebe feedback sobre as escolhas de leitura influenciadas pelos seus vídeos?**

a. *Sim, os meus seguidores fazem questão de me enviar mensagens ou responder a vídeos se leram um livro que eu recomendei, para continuar a conversa acerca do livro.*

**8. Qual tendência específica de leitura observa entre a geração Z no BookTok?**

a. *O género chamado "Young Adult" é sem dúvida o mais popular. Não é juvenil ao ponto dos jovens se sentirem infantilizados, mas também não é adulto ao ponto de não se identificarem. Estamos a ver também o retorno da Fantasia, com sagas a ganharem de novo popularidade. Principalmente, esta geração procura livros que apresentem valores e alguma crítica social, querem livros que tenham um significado por detrás.*

**9. Quais os desafios que enfrenta ao criar conteúdo para este público específico?**

a. *A limitação de tempo. Existem muitos livros complexos que merecem mais minutos do que o TikTok permite, ou que merecem ser abordados com mais complexidade. No entanto, para garantir que os meus seguidores vêem os vídeos, não só tenho de manter os meus pensamentos curtos como por vezes tenho de fazer comparações grotescas para lhes chamar à atenção e direcionar para a leitura do livro.*

**10. Já colaborou com editoras ou autores para promover livros? Como foi essa experiência?**

- a. *Sim. De momento sou parceira da Penguin, Presença, Planeta, Saída de Emergência, e Zéfiro, e já trabalhei com a WOOK para o projeto #LeiturasQueNosUnem. As editoras estão cada vez mais dependentes nos criadores de conteúdo para vender a esta geração. Envia-me os livros gratuitamente, e eu faço conteúdo acerca deles. É uma espada de dois bicos, pois se fizer demasiado conteúdo a “promover” as editoras, os meus seguidores ficam suspeitos da honestidade das minhas críticas, pelo que é preciso manter uma distância saudável destas parcerias com o meu conteúdo, garantindo que não é o principal na minha página. Ao mesmo tempo, facilita a criação de conteúdo, porque retira a necessidade de comprar os livros.*

**11. Como avalia a importância das parcerias na sua influência como BookToker?**

- a. *São sobrevalorizadas. Não são o principal do BookTok. Comecei o meu conteúdo sem as parcerias, logo, conseguiria voltar a fazê-lo sem elas. As parcerias são benéficas principalmente para a editora, e não para o BookToker (à exceção da parte financeira). Ao mesmo tempo, fornece alguma credibilização, pois os nossos seguidores apercebem-se que as próprias editoras se preocupam com as nossas críticas.*

**12. Percebeu mudanças nas preferências de leitura da geração Z desde que começou no BookTok?**

- a. *Sim, maior parte na quantidade de leitura. o BookTok motiva principalmente a ler mais. Os jovens querem ler a maior quantidade de livros possíveis. Também começam a*

*preocupar-se com leituras diversas, sendo por isso que também estamos a ter um boom no mercado de livros com diversidade.*

**13. Como acha que plataforma influencia estas mudanças?**

*a. Os Criadores de Conteúdo direcionam estas leituras. São como que as vozes que falam mais alto no clube de leitura, que decidem o livro do mês. Os seus seguidores querem partilhar essa leitura.*

**14. Como é que os seguidores da geração Z interagem com os seus vídeos? Recebe feedback ativo?**

*a. Comentam e enviam mensagens ativamente, como mencionado acima. Também me param na rua para conversar comigo e dizer que começaram a ler alguma obra (ou até escrever) por causa de mim.*

**15. Há casos em que o feedback dos seguidores influenciou suas escolhas de conteúdo?**

*a. Sim, quando recomendam livros. Se um seguidor recomenda um livro, pela forma como o algoritmo funciona, é muito provável que vá interessar a outros seguidores. Então, tento obter o livro e fazer conteúdo sobre ele. Existe também a funcionalidade de resposta em vídeo, em que posso responder a um comentário a discutir abertamente, abrindo a discussão ao público.*

**16. Como se adapta às tendências digitais em constante evolução, especialmente no contexto do BookTok?**

*a. As plataformas estão em constante evolução, e é o nosso trabalho utilizar as novas ferramentas que nos fornecem. Vou anotando novas ideias a fazer com novas funcionalidades, e percebendo se um tema deve ser publicado agora ou mais tarde. É tudo acerca de ter a noção dos temas atuais e estar*

*consciente do que a comunidade mais precisa. Quando aparece um novo trend, tem de ser feito logo.*

**17. Há outras plataformas ou estratégias digitais que considera além do BookTok?**

- a. *O Bookstagram é um bom aliado ao BookTok, pois permite apresentar informação adicional sob outro formato. Como já expliquei, a geração procura proximidade, e o Instagram é visto mais como uma rede social para ver o dia-a-dia de uma pessoa do que o TikTok. Por isso, mantenho os meus pensamentos estruturados no TikTok e a minha personalidade no Instagram, para aqueles que querem essa vertente mais espontânea.*

**18. Como ser uma BookToker influenciou o seu próprio hábito de leitura?**

- a. *Sempre li muito, que faz parte da razão de ser BookToker. Algumas pessoas sentem a pressão de ler mais, mas eu gosto de continuar a ler ao meu ritmo. Tenho mais acesso a livros pelas minhas parcerias, mas nem todos são do meu gosto pessoal - algo que também não me sacrifico para ler, sendo muito fiel aos hábitos que tenho criados. Sou mais aberta a falar da minha leitura pois tenho um público que me ouve.*

**19. De que forma esta experiência impactou as suas motivações pessoais e profissionais?**

- a. *Vi no BookTok uma porta aberta para oportunidade que não eram de tão fácil acesso antes. Desde conhecer pessoas na APEL e PNL, conhecer as editoras, e o próprio público que tenho, fornece-me vários caminhos que posso seguir. Inclusive estou a autopublicar o meu próprio livro, algo que não conseguiria fazer antes, mas que agora sim devido à adesão do meu público.*

**20. Que conselhos daria a autores e editoras que desejam destacar-se no BookTok e na comunidade de leitores online?**

a. *Ter um ângulo pessoal. A geração Z já não quer marcas, quer pessoas. Histórias pessoais, personalidades. Ver quem está por detrás do trabalho, ouvir vozes honestas e genuínas. Se não conseguirem fazer isso sozinhos, não ter medo ou orgulho de se associar a BookTokers para serem a sua personalidade.*

**21. Como é eles podem colaborar com BookTokers para promover os seus livros?**

a. *Enviar os livros gratuitamente é o mais típico, mas também podem considerar pagar aos BookTokers para terem um conteúdo mais controlado. Manter uma boa relação com os BookTokers é essencial, pois tal como podem promover a compra, podem promover a queda de um livro.*

## APÊNDICE 5 – Entrevista a Editora ALMA DOS LIVROS (Berta Silva Lopes, Coordenadora de Marketing, Comunicação e Eventos)

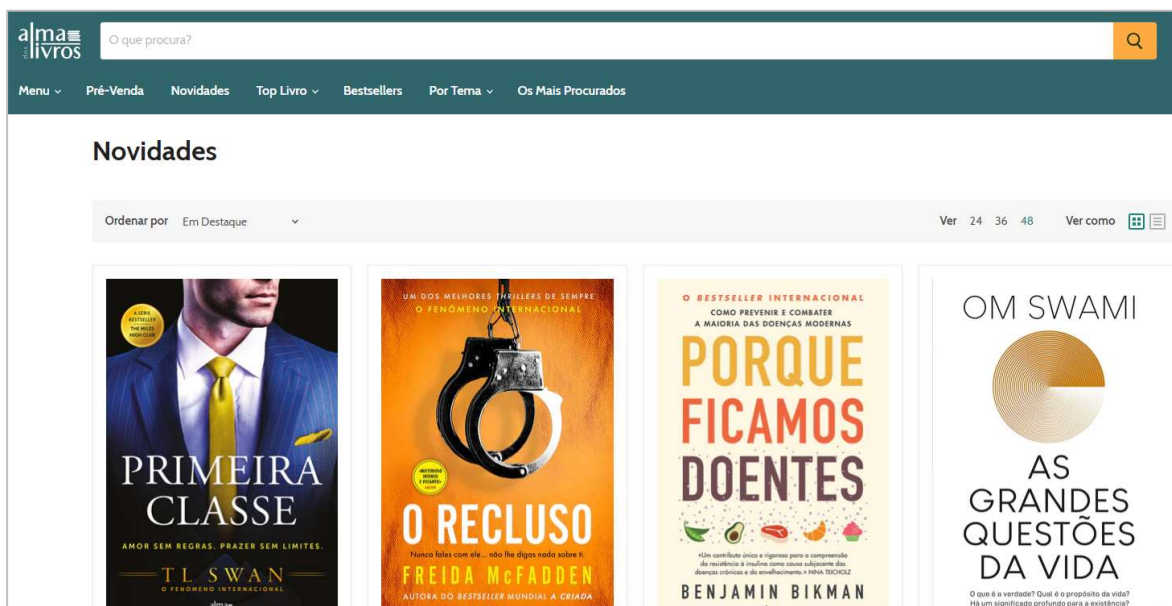


Figura 5 - Recorte do website da Editora Alma dos Livros

### 1. Como a editora está ciente da influência do **BookTok** no mercado de livros, especialmente entre a geração Z?

a. *As redes sociais, em especial o TikTok, têm ganho um peso cada vez maior na divulgação literária, sobretudo junto das faixas etárias mais jovens. Essa é uma tendência que se tem evidenciado progressivamente desde 2021 e à qual as editoras portuguesas têm estado atentas.*

### 2. A editora acompanha tendências específicas ou hashtags no **BookTok** relacionadas à literatura?

a. *Sim, naturalmente, tal como procuramos estar atentos aos fenómenos e tendências editoriais.*

### 3. Percebeu mudanças nas preferências de leitura da geração Z desde o surgimento do **BookTok**?

a. *Aquilo que percebemos claramente é que é através da internet que podemos continuar a cativar novos leitores para a*

*leitura. E os BookTokers têm hoje um papel preponderante nesse sentido. Mais do que identificar preferências, identificamos gente capaz de ajudar a criar novos leitores - o que é fantástico.*

**4. Houve alguma adaptação nas estratégias de publicação por parte da editora ou na seleção de títulos devido à influência do BookTok?**

*a. Não, somos uma editora generalista com um trajeto bem definido desde o início deste projeto.*

**5. A editora já considerou colaborações com criadores de conteúdo do BookTok para promover os seus livros?**

*a. Além de termos uma conta própria no TikTok, onde anunciamos lançamentos, partilhamos vídeos dos nossos autores e interagimos com vários criadores de conteúdos, continuamos a apostar em colaborações com vários BookTokers nacionais.*

**6. Qual é a percepção da editora sobre a eficácia destas colaborações na promoção de livros?**

*a. Estamos presentes nas redes sociais e tem vindo a desenvolver parcerias com criadores de conteúdos multimédia, do YouTube ao TikTok, passando pelo Instagram. As parcerias têm como objetivo aproximar a marca dos leitores e promover uma relação de proximidade com os criadores de conteúdos digitais. Acreditamos que estas interações são benéficas para ambas as partes.*

**7. A editora coleta dados sobre o desempenho das suas publicações relacionadas ao BookTok?**

*a. Na medida do possível, tentamos analisar os resultados das nossas publicações tanto a nível quantitativo como qualitativo.*

**8. Existem métricas específicas que a editora utiliza para avaliar o sucesso de um livro influenciado pelo BookTok?**

*a. Sim, várias.*

**9. Como a Alma dos Livros adapta as suas estratégias para atrair a geração Z, considerando o ambiente digital e as redes sociais.**

a. *É uma estratégia para manter e reforçar, sim. Não só porque sabemos que, atualmente, este é um segmento particularmente ativo e em crescimento, mas também porque acreditamos que é importante incentivar e promover hábitos de leitura desde cedo. Daí a nossa aposta recente na literatura infantil e as diversas parcerias com criadores de conteúdo vocacionado para este público.*

**10. Existem características específicas nos livros ou nas campanhas de marketing destinadas a este público?**

a. *Cada vez menos. Se nos primeiros tempos o designado BookTok começou no segmento de livros para adolescentes, hoje as publicações são mais diversificadas, incluindo já outros géneros e temáticas editoriais.*

**11. Quais são os principais desafios que a editora enfrenta ao lidar com a influência do BookTok?**

a. *Tal como referido anteriormente, além de produzirmos os nossos próprios conteúdos, tentamos acompanhar as tendências editoriais e analisar fenómenos literários internacionais que possam suscitar interesse no nosso país.*

**12. Há algum padrão notável nas preferências ou comentários dos leitores influenciados pelo BookTok?**

a. *Não, são cada vez mais abrangentes.*

APÊNDICE 6 – Entrevista a Editora GUERRA E PAZ/GAILIVRO (Rita Fonseca, Editora de duas chancelas e responsável por projetos digitais)



**Figura 6** - Recorte do Website da Editora Guerra e Paz

- 1. Como a editora está ciente da influência do BookTok no mercado de livros, especialmente entre a geração Z?**
  - a. A nossa editora está ciente da influência das redes sociais há bastante tempo – em Portugal a mais relevante ainda é o Instagram (Bookstagram), mas o TikTok está a ganhar cada vez mais terreno.*
- 2. A editora acompanha tendências específicas ou hashtags no BookTok relacionadas à literatura?**
  - a. A nossa estratégia passa mais pelo contacto e parceria com os BookTokers, mas acompanhamos as tendências.*
- 3. Percebeu mudanças nas preferências de leitura da geração Z desde o surgimento do BookTok?**
  - a. Sim, temos informação das vendas e nota-se uma diferença: é uma geração que não lia por gosto e agora, parte dela, passou a ler.*
- 4. Houve alguma adaptação nas estratégias de publicação por parte da editora ou na seleção de títulos devido à influência do BookTok?**

- a. *Não necessariamente pela influência do BookTok, mas pelas tendências das redes sociais e pelo público que consome o que vê nas redes sociais. Tentamos ir ao encontro, sem perder a identidade, dos gostos atuais dos leitores das várias idades.*
- 5. A editora já considerou colaborações com criadores de conteúdo do BookTok para promover os seus livros?**
- a. *Claro. Não só considerámos, como já o fizemos.*
- 6. Qual é a perceção da editora sobre a eficácia destas colaborações na promoção de livros?**
- a. *Depende do livro, da abertura do público e do nosso próprio trabalho de promoção. Podemos enviar um livro a 50 BookTokers ou Bookstagrammers e não haver diferença nas vendas.*
- 7. A editora coleta dados sobre o desempenho das suas publicações relacionadas ao BookTok?**
- a. *Não temos conteúdo suficiente para o fazer.*
- 8. Existem métricas específicas que a editora utiliza para avaliar o sucesso de um livro influenciado pelo BookTok?**
- a. *A única métrica relevante para o sucesso de um livro, pelo menos de um livro comercial, é o número de vendas. Se um livro foi enviado a criadores de conteúdo, se as pessoas gostaram e estão a fazer críticas positivas, se fizemos anúncios e outro tipo de promoção e divulgação e no final de tudo o livro não for financeiramente viável, significa que falhou.*
- 9. Como a editora adapta as suas estratégias para atrair a geração Z, considerando o ambiente digital e as redes sociais.**
- a. *Não temos uma estratégia específica para atrair a geração Z, a não ser que seja um livro cujo público-alvo é mesmo essa geração. Interessa-nos chegar a leitoras de várias gerações*

*com gosto semelhantes e é por aí que adaptamos as nossas estratégias.*

**10. Existem características específicas nos livros ou nas campanhas de marketing destinadas a este público?**

*a. Da nossa parte não. Fazemos algumas escolhas destinadas a um público mais jovem, mas nunca são exclusivas de uma geração. Temos cuidado com a forma como comunicamos cada livro, mas, lá está, sem perder a nossa identidade.*

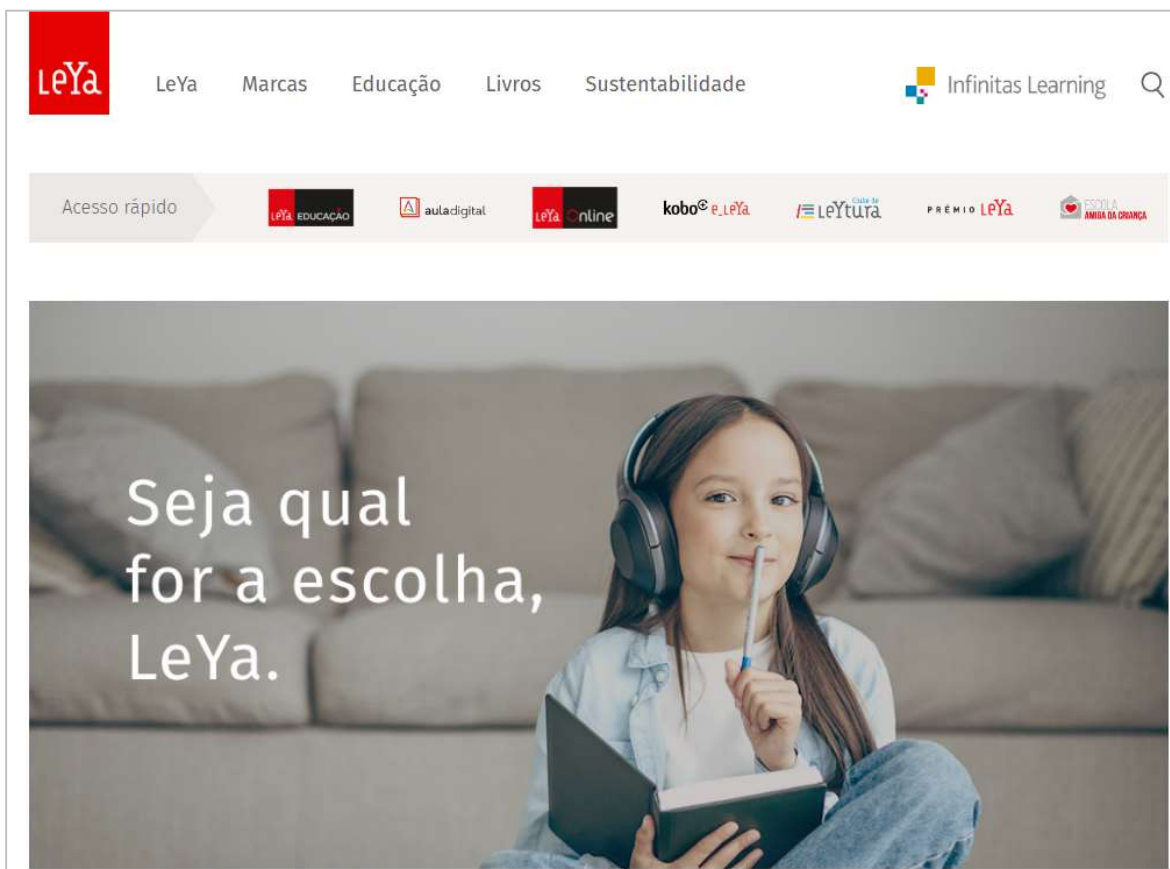
**11. Quais são os principais desafios que a editora enfrenta ao lidar com a influência do BookTok?**

*a. Há vários desafios, mas um destaca-se de longe: a nova geração ler apenas em inglês.*

**12. Há algum padrão notável nas preferências ou comentários dos leitores influenciados pelo BookTok?**

*a. Para além do que disse acima, penso que o género de fantasia e romance romântico são os mais populares. Acaba por ser difícil “arrancar” os leitores influenciados pelo BookTok destes géneros, mas são apenas tendências.*

## APÊNDICE 7 – Entrevista a Editora LEYA (Helena Alves, Gestora de Marca)



**Figura 7** - Recorte do Website da Editora LeYa

- 1. Como a editora está ciente da influência do BookTok no mercado de livros, especialmente entre a geração Z?**
  - a. Estamos de tal forma alertas que fomos a única editora que na Feira o Livro de Lisboa em 2023 tinha um stand dedicado ao BookTok. Fazemos também regularmente encontros com leitores Book/influencers.*
- 2. A editora acompanha tendências específicas ou hashtags no BookTok relacionadas à literatura?**
  - a. Sim, procuramos seguir e ver que tendências estão a ser faladas.*

- 3. Percebeu mudanças nas preferências de leitura da geração Z desde o surgimento do BookTok?**
  - a. *Sim antes do booktok não sabíamos o que liam e temos agora uma maior percepção do que eles leem.*
- 4. Houve alguma adaptação nas estratégias de publicação por parte da editora ou na seleção de títulos devido à influência do BookTok?**
  - a. *Sim, a nossa função principal é estar perto dos leitores, portanto temos tentado adaptarmo-nos e seguir as principais tendências.*
- 5. A editora já considerou colaborações com criadores de conteúdo do BookTok para promover os seus livros?**
  - a. *Sim é já uma prática comum.*
- 6. Qual é a percepção da editora sobre a eficácia destas colaborações na promoção de livros?**
  - a. *Muito boa, é um canal de divulgação privilegiado para este público.*
- 7. A editora coleta dados sobre o desempenho das suas publicações relacionadas ao BookTok?**
  - a. *Sim temos uma plataforma com quem trabalhamos que coleta toda a informação.*
- 8. Existem métricas específicas que a editora utiliza para avaliar o sucesso de um livro influenciado pelo BookTok?**
  - a. *Dados de vendas e dados de interação em redes sociais (engagement).*
- 9. Como a editora adapta as suas estratégias para atrair a geração Z, considerando o ambiente digital e as redes sociais.**
  - a. *É estar onde está a nossa audiência, estar a par das principais tendências digitais e criar comunidade junto com eles.*
- 10. Existem características específicas nos livros ou nas campanhas de marketing destinadas a este público?**

a. *É estar onde está a nossa audiência, estar a par das principais tendências digitais e criar comunidade junto com eles.*

**11. Quais são os principais desafios que a editora enfrenta ao lidar com a influência do BookTok?**

a. *Não encaramos isto como um desafio, mas como uma fonte de informação muito próxima de quem nos lê e segue.*

**12. Há algum padrão notável nas preferências ou comentários dos leitores influenciados pelo BookTok?**

a. *Gosto pela Leitura e Ler voltou a estar na moda.*

## APÊNDICE 8 – Entrevista a Editora NOVA GERAÇÃO (Iara Andrade, Responsável de Marketing)



**Figura 8** - Recorte do Website da Editora Nova Geração

### **1. Como a editora está ciente da influência do BookTok no mercado de livros, especialmente entre a geração Z?**

a. *O BookTok é a força motriz nos dias que corre para influenciar pessoas de qualquer faixa etária a ler o que está em alta. Independentemente de ser a geração Z ou não. A verdade é que esta é uma geração extremamente consumidora de conteúdos digitais, o que associando uma coisa a outra acaba por estar intimamente ligado e acaba por ser ditador de tendências, por assim dizer. Nós enquanto editora temos o nosso público definido e já aceitámos que temos de trabalhar imenso no marketing digital para atrair o nosso público.*

### **2. A editora acompanha tendências específicas ou hashtags no BookTok relacionadas à literatura?**

a. *Nós tentamos acompanhar as tendências, mas, ao mesmo tempo, queremos manter uma imagem própria e quase de marca. Queremos ter sucesso no BookTok porque nos dará leitores, mas também não queremos cair na rotina do “mais do*

mesmo". Apesar de consumidores do digital, o nosso público não quer estar sempre a ver as mesmas coisas. Há imenso trabalho a ser feito nesse sentido.

**3. Percebeu mudanças nas preferências de leitura da geração Z desde o surgimento do BookTok?**

a. De um ponto de vista geral, sim. O BookTok deu a conhecer imensos nomes novos na literatura. A internet em si é todo um universo, e quando compartimentamos as coisas é ainda mais fácil de encontrarmos o que pretendemos. O TikTok faz-nos rir, dançar e dá-nos muitas dicas úteis para o dia a dia. Pois bem o BookTok faz isso, mas a nível de livros e autores. Há uma maior proximidade com a literatura internacional e também permite que autores nacionais tenham mais visibilidade.

**4. Houve alguma adaptação nas estratégias de publicação por parte da editora ou na seleção de títulos devido à influência do BookTok?**

a. A resposta é não. Não deixamos que o BookTok nos condicione a nível de publicação. Temos um bom manuscrito, vamos publicar, independentemente se é ou não um género preferido no BookTok. A ideia é fazer os livros crescerem na rede social e não deixar que esta exerça pressão sobre o conteúdo que deva ser publicado, apesar de sabermos que existem editoras que o fazem. Lá está, queremos manter a nossa imagem fiel aos nossos valores.

**5. A editora já considerou colaborações com criadores de conteúdo do BookTok para promover os seus livros?**

a. Neste momento temos parcerias com cerca de 15 criadores de conteúdo digital. Eles desenvolvem um trabalho de leitura e análise aos nossos livros. Pedimos também que mantenham um olho atento às nossas redes para que possam ir repartilhando

*conteúdos que possamos divulgar. Eles são uma mais-valia, porque são eles a força por detrás do BookTok.*

**6. Qual é a perceção da editora sobre a eficácia destas colaborações na promoção de livros?**

*a. Ainda estamos a tentar limar algumas arestas no que respeita a estas parcerias. Somos uma editora nova no mercado e estamos a tentar adaptar-nos à realidade do mercado e das redes sociais. Não é algo linear. Há trabalho a ser desenvolvido para que estas parcerias demonstrem resultados eficazes. Mas para já tem sido uma jornada produtiva. Tudo o que propomos ou pedimos aos nossos parceiros eles fazem e com brio, por isso só temos a enaltecer o seu trabalho.*

**7. A editora coleta dados sobre o desempenho das suas publicações relacionadas ao BookTok?**

*a. Neste momento, não. Ainda estamos a entrar aos poucos neste mundo do TikTok. E o facto de a maioria das publicações nessa rede serem feitas pelos nossos parceiros e não da nossa parte, também condiciona um pouco. Quem sabe, quando mergulharmos de vez nesta rede, começemos a traçar um caminho diferente.*

**8. Existem métricas específicas que a editora utiliza para avaliar o sucesso de um livro influenciado pelo BookTok?**

*a. Tem muito a ver com vendas. Contudo, como referido em cima, sendo que não vamos atrás do hype do momento na rede social, fazemos de uma forma geral em todas as redes e em base dos livros que aceitamos publicar.*

**9. Como a editora adapta as suas estratégias para atrair a geração Z, considerando o ambiente digital e as redes sociais.**

*a. As nossas estratégias são, manter campanhas publicitárias apelativas aos olhos e manter uma política de honestidade*

com os leitores. Os nossos livros vão para pré-venda com brindes únicos, temos uma equipa de marketing a trabalhar para cada autor em específico e estamos sempre à procura de fazer mais e melhor. Como já referi, andamos em cima das tendências porque atraem leitores, simplesmente não abusamos delas. Tentamos que as nossas redes sociais sejam um “safe space” e, ao mesmo tempo, um mundo variado de cor e livros. Não apoiamos a crítica fortuita, mas apreciamos que os nossos leitores divulguem a sua experiência de leitura connosco. Basicamente esforçamo-nos para que qualquer pessoa se sinta bem e enquadrado com a editora, no mundo online.

#### **10. Existem características específicas nos livros ou nas campanhas de marketing destinadas a este público?**

a. *Estamos constantemente a procurar ideias que sejam apelativas a esta geração, mas não só. Os livros em si já são apelativos e de géneros variados, por isso, só faz sentido ter um marketing diferenciado para cada um. Mas varia muito de livro para livro. Temos o cuidado de adaptar as nossas campanhas de marketing ao tema do livro, à visão do autor e à expectativa do público.*

#### **11. Quais são os principais desafios que a editora enfrenta ao lidar com a influência do BookTok?**

a. *A maior dificuldade no geral, é sermos uma editora pequena e com pouco tempo de vida. Somos bebés ainda neste meio, e apesar de já termos uma comunidade de 1000 seguidores, queremos e precisamos de mais para chegarmos mais longe com os nossos livros. A nossa dificuldade é chegar a mais pessoas. Mas este ano estamos focados em melhorar este*

*aspecto e já estamos em cima de técnicas que nos permitam bater algoritmos.*

**12. Há algum padrão notável nas preferências ou comentários dos leitores influenciados pelo BookTok?**

- a. *Em suma os comentários tendem a ser positivos, gostam do trabalho que desenvolvemos com cada livro. Claro que existe uma tendência acrescida para certos gêneros que ultimamente se tem ouvido com mais regularidade e estão em crescimento e de alguma forma esses gêneros tendem a ter uma influência diferente.*

APÊNDICE 9 – Foi solicitada a colaboração a um universo de 20 jovens integrados na Geração Z, em formato entrevista:

**Tabela 7** - Entrevistados da Geração Z

R	Nome	Idade	Ocupação
R01	Carolina Silva	19	Est. Psicologia
R02	Maria Miguel	20	Est. Design Comunicação
R03	Teresa Azevedo	20	Est. Enfermagem
R04	Diogo Celeste	17	Est. Web design
R05	Tomás Pereira	21	Flautista
R06	Rui Barros	24	Contabilidade
R07	Francisca Carvalho	20	Est. Relações Internacionais
R08	Inês Pinto	19	Est. Gestão
R09	Mariana Madureira	24	Gestão Marketing
R10	Pedro Rodrigues	24	Gestor Bancário
R11	Afonso Pinto	21	Est. Eng. Informática
R12	Leonor Fonseca	17	Est. Secundário
R13	Rita Maravalhas	20	Distribuição e Retalho
R14	Mariana Borges	17	Est. Secundário
R15	João Pedro Borges	21	Est. Economia
R16	Leonor Guerra	19	Est. Ciências Comunicação
R17	Constança Ribeiro	20	Est. Psicologia
R18	Carolina Pereira	19	Est. Psicologia
R19	Inês Pinheiro	19	Est. Psicologia
R20	Joana Lima	20	Est. Gestão

Perguntas e Respostas:

**1. Costumas ler livros regularmente? Se sim, com que frequência?**

- R01 - Sim, leio cerca de 2 horas por dia
- R02 - Sim, leio em média um livro por mês
- R03 - Sim, tento ler pelo menos dois livros por mês.
- R04 - Sim, de vez em quando

- R05 - Sim, costumo ler à noite
- R06 - Sim, mas leio com mais frequência nas férias
- R07 - Sim, com mais frequência à noite
- R08 - Sim, mais ao fim de semana e nas férias
- R09 - Sim, todos os dias
- R10 - Sim, na medida do possível tento terminar um livro a cada duas semanas
- R11 - Sim, leio todos os dias
- R12 - Sim, leio diariamente, principalmente à noite
- R13 - Sim, quando posso
- R14 - Sim, todos os dias
- R15 - Sim, especialmente à noite
- R16 - Sim, normalmente nas férias
- R17 - Sim, mais ou menos uma hora por dia
- R18 - Sim, de vez em quando
- R19 - Sim, nas férias
- R20 - Sim, mais ou menos dois livros por mês

## **2. Preferes ler em inglês ou português?**

- R01 - Gosto de ler preferencialmente em inglês
- R02 - Português
- R03 - Português
- R04 - Português
- R05 - Português, às vezes em francês por causa do meu curso
- R06 - Português
- R07 - Leio em ambas as línguas
- R08 - Português
- R09 - Português e Inglês
- R10 - Português e Inglês
- R11 - Português e Inglês
- R12 - Português e Inglês

- R13 - Português
- R14 - Português
- R15 - Português
- R16 - Português
- R17 - Português e Inglês
- R18 - Português
- R19 - Português
- R20 - Português e Inglês

### **3. O que mais influencia a tua escolha de leitura?**

- R01 - Costumo escolher livros com base em BookToks
- R02 - Escolho com base em recomendações online
- R03 - Utilizo BookToks e Bookstagram
- R04 - Amigos e familiares
- R05 - Livros que ganharam prémios
- R06 - Prefiro livros que foram adaptados para filmes ou séries.
- R07 - A recomendação de vídeos e redes sociais especializados impacta na minha escolha
- R08 - Costumo escolher livros de fantasia
- R09 - Normalmente, clássicos e dramas sociais
- R10 - Livros de suspense e policiais
- R11 - Gosto de ficção científica temáticas relacionadas com tecnologia
- R12 - Prefiro livros com personagens e histórias complexas
- R13 - Livros sobre filmes e séries
- R14 - Temas atuais e relevantes para a sociedade
- R15 - Gosto mais de trilogias e sagas, tenho algumas coleções
- R16 - livros policiais
- R17 - Livros recomendados por influencers
- R18 - Prefiro livros adaptados a filmes e séries
- R19 - Amigos

- R20 - Normalmente, pela sinopse do livro

#### **4. Já ouviste falar do BookTok? Se sim, como descreves o que é?**

- R01 - Claro, faz parte das minhas referências de escolha
- R02 - Sim, O BookTok é uma comunidade que pertence ao TikTok onde se partilha recomendações de livros através de vídeos
- R03 - Sim, é onde faço as minhas escolhas regularmente
- R04 - Sim, mas raramente consulto
- R05 - Sim, o BookTok é uma comunidade literária no TikTok, com conteúdos de promoção e recomendação de livros
- R06 - Sim, sei o que é mas não acedo
- R07 - O BookTok é um espaço no TikTok onde se recomenda livros
- R08 - Sim, o BookTok é uma comunidade digital onde partilham as melhores recomendações sobre livros
- R09 - Sim, o BookTok pertence ao TikTok e é uma espécie de clube de discussão virtual sobre livros
- R10 - Sim, o BookTok é uma plataforma onde podemos encontrar recomendações de livros
- R11 - Sim, é como uma comunidade de discussão e recomendação de livros
- R12 - Sim, acedo com alguma frequência para pesquisar críticas de um determinado livro
- R13 - Sim, sei o que é
- R14 - Sim, é uma plataforma semelhante ao Bookstagram e onde se pode consultar críticas sobre livros
- R15 - Sim, o BookTok faz parte do TikTok e é um bom guia para escolhermos livros
- R16 - Sim, faz parte do TikTok

- R17 - Sim, é uma plataforma de recomendações e críticas literárias e faz parte do TikTok
- R18 - Sim, pertence ao TikTok e tem conteúdos que ajudam a escolher livros
- R19 - Sim, de vez em quando consulto para escolher livros
- R20 - Sim, é semelhante ao Bookstagram e BookTube e onde se pode encontrar recomendações e críticas sobre livros

## **5. Como conhecestes BookTok?**

- R01 - Descobri o BookTok através de amigos que partilham vídeos de recomendação de livros no TikTok
- R02 - Conheci o BookTok enquanto explorava diferentes hashtags relacionadas com livros
- R03 - Vi um artigo online que destacava a crescente influência do BookTok e tive curiosidade
- R04 - Através de amigos
- R05 - Conheci o BookTok pelo Instagram.
- R06 - Conheço o BookTok porque vi um vídeo no Instagram.
- R07 - Conheci o BookTok através de um podcast literário que falava sobre novas tendências das redes sociais
- R08 - Conheci o BookTok pelo instagram.
- R09 - Através de amigos
- R10 - Através das redes sociais
- R11 - Numa pesquisa online sobre um determinado livro
- R12 - Uma amiga recomendou-me o BookTok
- R13 - Através de um link no Instagram
- R14 - Conheci o BookTok pelo Instagram.
- R15 - Foi uma recomendação de amigos
- R16 - Conheci o BookTok pelo Instagram.
- R17 - Há algum tempo atrás, um professor meu falou sobre o BookTok como uma forma moderna de promover a leitura

- R18 - *Através de uma amiga*
- R19 - *Conheci o BookTok pelo Instagram.*
- R20 - *Um colega falou-me sobre o BookTok durante uma conversa sobre livros.*

**6. O BookTok já influenciou nas tuas escolhas de leitura? Se sim, pode dar um exemplo?**

- R01 - *Sim, quando vi um vídeo sobre a recomendação do livro "Six of Crows" e decidi comprar*
- R02 - *De um modo geral, o BookTok influencia muitas vezes as minhas escolhas.*
- R03 - *o BookTok teve um papel importante quando escolhi "O homicídio perfeito: um guia para boas raparigas" após várias revisões positivas.*
- R04 - *Não*
- R05 - *Ainda não segui nenhuma recomendação*
- R06 - *Até ao momento, não*
- R07 - *Sim, depois de assistir a um vídeo de recomendação no BookTok, fiquei curiosa sobre " A História Secreta" e incluí na minha lista de leitura.*
- R08 - *Sim, depois de ver várias recomendações do livro "'Corte de Espinhos e Rosas"'. Li e adorei."*
- R09 - *Já segui várias recomendações no BookTok que acabei por comprar.*
- R10 - *Depois de ver um desafio de leitura no BookTok, interessei-me por vários livros que gostei.*
- R11 - *Claro, leio muitos livros recomendados pelo Booktok.*
- R12 - *Sim, o BookTok influencia muitas vezes as minhas escolhas.*
- R13 - *Ainda não consultei o BookTok*
- R14 - *Várias escolhas foram influenciadas pelo BookTok*

- R15 - Segui as recomendações de vários livros que comprei
- R16 - Às vezes, pesquiso sobre determinados livros
- R17 - De um modo geral, consulto o BookTok antes de comprar
- R18 - Até agora não
- R19 - Em termos de influência, não.
- R20 - Alguns livros que comprei foram escolhidos via BookTok

## **7. Acredita que o BookTok tem impacto na decisão de compra de livros da geração Z?**

- R01 - Sim, é uma fonte importante de recomendações e afeta diretamente as decisões de compra.
- R02 - Sim, direciona as decisões de compra de livros entre os jovens.
- R03 - Muitos jovens confiam nas recomendações do BookTok ao decidirem quais os livros comprar.
- R04 - Não tenho opinião
- R05 - Para quem recorre às recomendações online, sim
- R06 - Admito que sim
- R07 - Sim, muitos da minha geração são influenciados pelo BookTok ao escolherem os próximos livros.
- R08 - Sim, o BookTok é uma influência importante nas escolhas de leitura e compras de livros entre os jovens.
- R09 - Sim, acredito que o BookTok é uma ferramenta poderosa que molda as preferências de leitura.
- R10 - Sim, o BookTok tem bastante influência na compra de livros.
- R11 - Sim, acredito que o BookTok é uma ferramenta valiosa que guia as decisões de compra literária da geração Z.
- R12 - A comunidade do BookTok exerce uma influência significativa nas decisões de compra de livros.
- R13 - Não sei responder

- R14 - *Sim, o BookTok tem um impacto significativo ao influenciar as escolhas de leitura.*
- R15 - *É uma plataforma importante e muito utilizada pela minha geração*
- R16 - *de certa maneira, sim*
- R17 - *Em termos de escolha de livros, é atualmente a plataforma mais utilizada*
- R18 - *Não sendo uma utilizadora, entendo que sim*
- R19 - *Acho que tem uma grande influência*
- R20 - *O BookTok tem uma grande influência na minha geração, em particular para quem gosta de ler*

**8. Quando decides comprar um livro, o que mais influencia sua decisão além das recomendações do BookTok?**

- R01 - *Gosto de ler comentários online para ter uma visão mais abrangente antes de comprar um livro.*
- R02 - *Às vezes, visito livrarias físicas para folhear os livros antes de decidir.*
- R03 - *Normalmente, visito a FNAC ou a Bertrand e consulto o livro*
- R04 - *A capa do livro é um fator importante; se for atraente, é mais provável que eu o compre.*
- R05 - *Se um livro foi premiado, isso geralmente incentiva-me a comprá-lo.*
- R06 - *Se o livro faz parte de uma série que eu já estou a acompanhar, é quase uma compra garantida.*
- R07 - *Tento ver recomendações noutras plataformas*
- R08 - *A temática e o género do livro são critérios que sempre levo em consideração.*
- R09 - *A recomendação de amigos e familiares é algo que sempre levo em consideração.*

- R10 - Fico atento a ofertas especiais e descontos, especialmente em livrarias locais.
- R11 - Gosto de colher opiniões junto dos meus amigos
- R12 - Normalmente, junto da minha família e amigas
- R13 - Se tem a ver com uma série que estou a seguir, desperta-me o interesse
- R14 - Gosto de explorar obras de autores que estão a ter reconhecimento.
- R15 - A recomendação de vídeos literários e sites especializados complementa a minhas escolhas de leitura.
- R16 - A capa é muitas vezes apelativa
- R17 - Procuo referências noutros sites online
- R18 - Gosto de ler livros relacionados com filmes e séries
- R19 - Através de referências de amigos
- R20 - A sinopse do livro desempenha um papel crucial em minha decisão de compra.

**9. Segues criadores de conteúdo literário no BookTok? Quais são os critérios que te fazem seguir alguém?**

- R01 - Sigo criadores no BookTok que têm recomendações de livros alinhadas aos meus interesses.
- R02 - Sim, sigo aqueles que criam conteúdo visualmente envolvente e bem produzido.
- R03 - Sigo criadores que apresentam livros de autores diversos e representativos.
- R04 - Não sigo
- R05 - Não
- R06 - Não sigo
- R07 - Sim, sigo criadores que têm estilos de edição e apresentação únicos e cativantes.
- R08 - Sigo criadores com críticas originais

- *R09 - Sim, sigo quem valoriza a diversidade de autores e temas nas suas recomendações.*
- *R10 - Não gosto de conteúdos pouco dinâmicos*
- *R11 - Sigo criadores que produzem conteúdo consistente e regularmente.*
- *R12 - Aprecio conteúdos que pautem pela originalidade*
- *R13 - Não*
- *R14 - Sigo muitos BookTokers, independentemente do estilo*
- *R15 - Sim, aqueles que incorporam humor e criatividade nos seus vídeos.*
- *R16 - Não sigo ninguém em particular*
- *R17 - Sim, os que interagem e respondem a comentários e perguntas.*
- *R18 - Não*
- *R19 - Não sigo nenhum BookToker*
- *R20 - Gosto de BookTokers com conteúdos originais e objetivos*

**10. Preferes recomendações de livros mais curtas e diretas ou aquelas mais detalhadas e explicativas?**

- *R01 - Ambas*
- *R02 - Gosto de recomendações curtas para decisões rápidas de leitura.*
- *R03 - Prefiro recomendações curtas para obter uma visão rápida.*
- *R04 - Não comento*
- *R05 - Não*
- *R06 - Sem reposta*
- *R07 - Ambas são boas, dependendo do meu estado de espírito.*
- *R08 -*
- *R09 - Prefiro recomendações diretas para uma escolha rápida.*
- *R10 - Ambas*
- *R11 - Ambas*

- R12 - Ambas
- R13 - Não sei responder
- R14 - Prefiro recomendações detalhadas.
- R15 - Gosto de ambas, mas prefiro as mais curtas
- R16 - Gosto de recomendações curtas.
- R17 - Gosto mais de recomendações curtas
- R18 - Não sei responder
- R19 - Sem resposta
- R20 - Prefiro recomendações explicativas para entender melhor o enredo.

**11. Já participaste na criação de conteúdo literário no BookTok? Se sim, como foi a experiência?**

- R01 - Relativamente às minhas leituras, não.
- R02 - Não, só assisto.
- R03 - Faço pesquisa mas não crio conteúdo de livros.
- R04 - Não
- R05 - Não
- R06 - Não
- R07 - Não, apenas consulto o booktok.
- R08 - Não
- R09 - Gosto de interagir mas não crio conteúdo.
- R10 - Não
- R11 - Só faço pesquisa
- R12 - Ainda não experimentei essa parte
- R13 - Não
- R14 - Já estive tentada mas ainda não partilhei nada
- R15 - Não
- R16 - Não
- R17 - Não
- R18 - Não

- R19 - Não
- R20 - Não, tentei criar conteúdo literário no BookTok, mas não senti que minha voz era ouvida na comunidade.