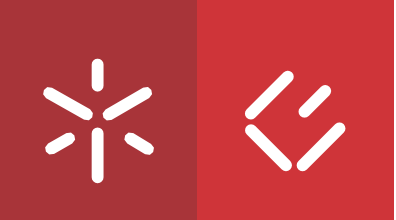




Tendências de Consumo Literário: O papel do BookTok na promoção da efetividade da leitura entre os jovens

Neuza Romana Carvalho de Sá

UMinho | 2024

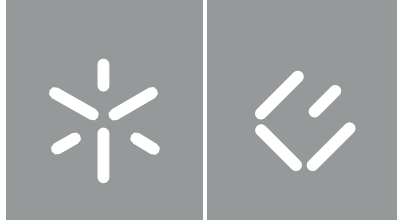


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Neuza Romana Carvalho de Sá

***Tendências de Consumo Literário: O papel do
BookTok na promoção da efetividade da leitura
entre os jovens***

julho de 2024



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Neuza Romana Carvalho de Sá

Tendências de Consumo Literário: O papel do BookTok na promoção da efetividade da leitura entre os jovens

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Maria Teresa Pereira Heath

julho de 2024

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Terminar esta etapa só foi possível graças a todo o apoio que recebi durante a jornada que foi escrever esta dissertação. Por isso mesmo, quero deixar o meu eterno agradecimento a todos aqueles que me colocaram uma mão sobre o ombro e ouviram as minhas preocupações nos momentos de maior provação.

Aos meus pais, o mais profundo agradecimento por me darem, todos os dias, as condições necessárias para crescer e ser uma progressiva versão melhor de mim mesma. Fazer isto seria impensável sem o vosso apoio.

Ao meu irmão, que me ouviu disparatar demasiadas vezes e me ajudou a ganhar fôlego quando nada parecia fazer sentido.

À minha Nami, que é um suporte emocional e uma companheira nos bons e maus momentos.

À Ana, à Daniela, à Helga e à Luisa, que estão sempre presentes, longe mas perto, com uma palavra amiga. À Maria, que é uma num milhão, por me ter acompanhado não só nesta, como em tantas outras aventuras.

Aos meus restantes amigos e família, que acreditaram em mim e me deram força para seguir.

À minha orientadora, Professora Teresa, um sincero agradecimento por me ter indicado o caminho e por toda a dedicação que demonstrou durante esta jornada, ajudando-me a tornar esta dissertação naquilo que aqui apresento.

Dá-se assim por encerrado mais um capítulo.

“The problem with knowledge, is its inexhaustible craving.

The more of it you have, the less you feel you know”

- Olivie Blake, The Atlas Six

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Tendências de Consumo Literário: O papel do BookTok na promoção da efetividade da leitura entre os jovens

A conjuntura da pandemia global associada à COVID-19 levou a que muitas pessoas aumentassem os seus hábitos de utilização das redes sociais. O TikTok foi uma rede social na qual se observou um aumento notório de utilizadores. Foi nesta rede social que surgiu o BookTok, uma comunidade digital voltada para a leitura e onde os criadores de conteúdo e os seus seguidores discutem livros e tudo aquilo que esteja relacionado com o universo literário. Esta comunidade revelou-se como um importante foco de promoção da leitura, levando a que muitos jovens ganhassem interesse nesta atividade. Simultaneamente, o BookTok demonstrou-se também como sendo um dos principais motores para o crescimento do mercado editorial. Face a esta realidade, apresenta-se a presente investigação, que procura perceber a natureza da influência que o BookTok exerce na promoção de comportamentos de leitura efetivos, estabelecendo como é que estes se associam ao fenómeno de consumo editorial. Por se entender que esta comunidade tem um crescente peso na decisão de leitura e de compra de livros de jovens, esta dissertação procura compreender a influência que o BookTok exerce na leitura dos jovens participantes deste estudo.

Esta investigação passará por uma revisão de literatura, onde são apresentados conceitos relevantes ao tema em estudo, sendo depois apresentada a metodologia que foi utilizada, que no caso foi a aplicação de entrevistas semiestruturadas e por fim são analisados e discutidos os dados resultantes da aplicação de entrevistas. A metodologia a ser apresentada, de natureza qualitativa, foi levada a cabo através da aplicação de entrevistas a jovens que consomem conteúdo do BookTok e a BookTokers, os criadores de conteúdo da comunidade em estudo.

Palavras-chave: hábitos de leitura, BookTok, consumo editorial, marketing de influência

Abstract

Literary Consumption Trends: BookTok's role on promoting reading effectiveness among young people

The global scenario that derived from COVID-19 led to the increase of social media usage habits among many people. TikTok was one of the social media platforms in which the growth of number of users was most notorious. It was inside this social media that BookTok was born, a digital community gathered towards reading and where its content creators and their followers discuss book and everything that might be related to the literary world. This community revealed itself as an important mean to promote reading, leading many young people to harbour an interest in this activity. Simultaneously, BookTok has also proven to be one of the main drivers of the growth of the publishing market. Facing reality, this research is present, in which there's a focus on understanding how BookTok's influence promotes effective reading behaviours, establishing how those are related to the phenomenon of editorial consumption. By understanding that this community has a growing impact on young people's reading decisions and book buying habits, this dissertation seeks to understand how BookTok's influence leads on the young people that joined this study's reading behaviour.

This research will encompass a literature review, where the concepts relevant to the theme are presented, followed by the methodology that was applied, through semi-structured interviews, and, finally, the data resulting from the interviews that were developed will be analysed and discussed. The methodology presented, which was qualitative, was applied by conducting interviews to young people who consume BookTok content and BookTokers, the content creators of this community.

Keywords: reading habits, BookTok, editorial consumption, influencer marketing

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Lista de abreviaturas	x
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Tabelas	xii
1. Introdução	13
2. Revisão de Literatura	17
2.1. Contexto do estudo: a emergência do BookTok.....	17
2.2. Fenómenos de Marketing no BookTok	22
2.2.1. Conteúdo gerado pelo utilizador.....	22
2.2.2. <i>Electronic Word of mouth</i>	23
2.2.3. Cocriação de Valor	24
2.2.4. Marketing de Influência: o fenómeno de <i>Influencing</i>	25
2.2.5. <i>Earned media</i>	26
2.3. Hábitos de consumo.....	27
2.4. Consumismo.....	28
2.5. O comportamento de leitura e o consumo editorial na ‘era do BookTok’	29
2.5.1. Hábitos de leitura	29
2.5.2. Consumo Editorial	31
2.5.3. A relação entre leitura e consumo editorial no contexto do BookTok	33
2.6. <i>Tsundoku</i>	34
2.7. Conclusão da Revisão de Literatura	34
3. Metodologia.....	35
3.1. Questão e Objetivos de Investigação	35

3.2. Abordagem Metodológica	36
3.3. Desenvolvimento das entrevistas	37
3.4. Procedimento de amostragem e recolha de dados	38
3.5. Procedimentos éticos	38
4. Análise de dados.....	40
4.1. Caracterização da amostra	40
4.2. Tratamento de dados	41
4.3. Análise de dados dos jovens	46
4.3.1. Consumo de conteúdo do BookTok.....	46
4.3.2. Impacto do BookTok nos comportamentos de leitura	48
4.3.3. Impacto do BookTok nos hábitos de consumo editorial	51
4.3.4. A relação entre a leitura e o consumo editorial no contexto do BookTok	53
4.4. Análise de dados dos BookTokers.....	56
4.4.1. Impacto do BookTok nos comportamentos de leitura	56
4.4.2. Impacto do BookTok nos hábitos de consumo editorial	58
4.4.3. A relação entre a leitura e o consumo editorial no contexto do BookTok	59
4.4.4. A criação de conteúdo para o BookTok	61
4.5. Conclusão da análise de dados.....	64
5. Discussão dos resultados.....	65
6. Conclusão	68
6.1. Implicações para a teoria e para a prática.....	69
6.2. Limitações	70
6.3. Sugestões para investigações futuras.....	70
6.4. Reflexão Pessoal	71
7. Bibliografia	72
8. Apêndices.....	85

Apêndice 1 – Guião das entrevistas a jovens	85
Apêndice 2 – Guião das entrevistas a BookTokers	87
Apêndice 3 – Exemplo de transcrição das entrevistas	89

Lista de abreviaturas

ARC – *Advanced Reader Copy*

EWOM – *Electronic Word of mouth*

PNL – Plano Nacional de Leitura

TBR – *To be read*

UGC – *User generated content*

WOM – *Word of mouth*

Índice de Figuras

Figura 1. Frequência de palavras do código "Frequência com que recorrem ao BookTok para obter recomendações de leitura"	48
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1. Idade e ocupação dos jovens entrevistados e duração das entrevistas	40
Tabela 2. Pseudônimo dos BookTokers entrevistados	41
Tabela 3. Codificação das entrevistas aos jovens	42
Tabela 4. Codificação das entrevistas aos BookTokers	44
Tabela 5. Arquivos e Referências dos Motivos para confiar nas recomendações do BookTok.....	46
Tabela 6. Arquivos e Referências da Influência do BookTok nos hábitos de leitura	49
Tabela 7. Arquivos e Referências da Qualidade literária das leituras realizadas por influência do BookTok	50
Tabela 8. Arquivos e Referências de Compra de livros por Influência do BookTok e Dos livros comprados tem livros por ler	51
Tabela 9. Arquivos e Referências das Motivações para comprar livros recomendados pelo BookTok	52
Tabela 10. Arquivos e Referências da Influência do BookTok nos hábitos de compra de livros	53
Tabela 11. Arquivos e Referências de livros comprados por ler	54
Tabela 12. Arquivos e Referências dos Obstáculos para não ler todos os livros adquiridos.....	54
Tabela 13. Arquivos e Referências de Estratégias que podem aumentar o aumento da leitura dos livros comprados	55
Tabela 14. Arquivos e Referências da Influência do BookTok nos próprios hábitos de leitura	57
Tabela 15. Arquivos e Referências do Impacto do BookTok nos hábitos de leitura dos jovens	58
Tabela 16. Arquivos e Referências da Influência do BookTok na compra de livros	58
Tabela 17. Arquivos e Referências da Percepção da influência dos comportamentos dos seus seguidores	59
Tabela 18. Arquivos e Referências das Barreiras entra a compra e a leitura dos livros.....	59
Tabela 19. Arquivos e Referências de Estratégias para motivar os jovens a ler os livros adquiridos ..	60
Tabela 20. Arquivos e Referências dos Motivos para criar conteúdo no BookTok	61
Tabela 21. Arquivos e Referências dos Critérios para recomendar livros.....	61
Tabela 22. Arquivos e Referências dos Desafios na criação de conteúdo.....	63
Tabela 23. Arquivos e Referências das Responsabilidades associadas à criação de conteúdo	63

1. Introdução

O fomento da cultura é percebido como uma mais-valia, tanto para o indivíduo, quanto para a sociedade da qual o mesmo faz parte, o que gera efeitos positivos para ambas as partes (Borowiecki & Navarrete, 2018). A leitura é considerada, em simultâneo, uma das formas mais objetivas de promoção tanto de cultura, como de entretenimento (Collins, 2010). Porém, na última década, observou-se um progressivo fenómeno de diminuição dos hábitos de leitura, fazendo com que em Portugal, em particular, se registasse uma queda da quantidade de livros lidos anualmente, por pessoa, apesar do crescente fenómeno de utilização de meios digitais para realizar leituras (Owens et al., 2023; Schwabe et al., 2021).

A pandemia global que eclodiu na sequência da COVID-19 (Organização Mundial de Saúde, 2020) e que apresentou o seu pico no ano 2020, criou um fenómeno de confinamento à escala global. Tal conjuntura levou a que o quotidiano das pessoas fosse forçosamente alterado, assim como os hábitos praticados pelas mesmas para ocupar os seus respetivos tempos livres. Uma das alterações mais notórias neste contexto foi o aumento da utilização de redes sociais, entre as quais o TikTok, que apresentou um crescimento de popularidade durante esta conjuntura (Feldkamp, 2021), o que veio comprovar o papel preponderante da tecnologia na vida das pessoas. Foi durante a pandemia que se deu, nesta rede social, o fenómeno associado à partilha das atividades praticadas pelas pessoas de modo a ocupar os seus tempos livres (Langstedt & Hunt, 2022), encorajando a audiência que o assistia a fazer o mesmo.

Uma das comunidades de partilha de atividades associadas ao ócio que apresentou um grande crescimento de popularidade foi o BookTok (Fitzgerald, 2023). Esta comunidade trata-se de um espaço virtual onde os membros da mesma partilham e comentam conteúdo literário, sendo que o fazem num sítio onde sabem que estão entre pessoas que partilham de um interesse partilhado e comum: os livros (Jerasa & Boffone, 2021). O BookTok ganhou cada vez mais força e a partilha e recomendação de leituras nesta comunidade tornou-se de tal forma popular que foram várias as editoras a utilizar este sucesso a seu favor e a promover os seus livros neste espaço (Flood, 2021), juntando-se assim ao fenómeno de *electronic Word of mouth* e conteúdo gerado pelos utilizadores como forma de promoção editorial neste meio.

Nesse sentido, o BookTok solidificou uma importante posição enquanto comunidade de recomendação de livros, influenciando positivamente a o consumo de livros físicos e digitais (Mashiyane, 2022). Começaram a surgir, nas livrarias, muitos livros com selos nas capas que atestavam que aquela obra era uma das favoritas entre a comunidade do BookTok, o que tornava mais fácil ao leitor perceber

que títulos eram populares no BookTok. Simultaneamente os criadores de conteúdo do BookTok continuavam a publicar vídeos com recomendações de novas leituras enquanto exibiam as suas estantes com inúmeros livros *To Be Read* (TBR) – a ser lidos.

Os hábitos de leitura dos jovens, que nos últimos anos sofreram um decréscimo, começaram a apresentar uma melhoria depois da eclosão da pandemia da COVID-19 (Agência Lusa, 2024), sendo que isto se dá num momento em que o BookTok ocupa um espaço importante enquanto comunidade de promoção literária. Sediada numa rede social que tem cada vez mais relevância, o BookTok é um meio cada vez mais importante de encontro entre as editoras e os consumidores, sendo particularmente popular entre os mais jovens. As editoras encaram este crescimento do BookTok com agrado, já que é possível constatar que os conteúdos literários que são partilhados no mesmo têm uma capacidade notória de influenciar o consumo de produtos editoriais (Chiovelli & Cameron, 2023).

Assim, o aumento dos hábitos de leitura por influência do BookTok surge ao mesmo tempo que se dá um também crescimento do consumo editorial, particularmente entre a população mais jovem, opondo-se à até então reconhecida decadência dos hábitos de leitura que se tinha vindo a verificar nos anos anteriores. Levanta-se, assim, a questão que lança esta investigação “De que forma é que o BookTok influencia os hábitos de leitura de jovens e qual é a natureza desta influência na promoção da leitura efetiva?”. Esta análise centrar-se-á, tal como a pergunta de investigação indica, na população mais jovem – adolescentes e jovem-adultos –, sendo este o grupo demográfico mais presente na comunidade em análise, o que pode ser relacionado ao facto de o género literário mais popular ser Young Adult (Jerasa & Boffone, 2021). Esta dissertação procura aprofundar o conhecimento já existente sobre a forma como o BookTok influencia o comportamento de leitura dos jovens que participaram neste estudo, tentando perceber como é que o consumo editorial se relaciona com esta atividade.

O conceito de hábitos de leitura refere-se à forma como os jovens leem, a quantidade de livros ou os tipos de leituras que realizam. A expressão “leitura efetiva” é uma das manifestações dos hábitos de leitura dos jovens, e é utilizada para referir-se ao ato de leitura real de livros. Para tal entende-se que o jovem deve, pelo menos, encetar a tarefa da leitura, mesmo que não termine a mesma, já que o facto de iniciar a leitura é uma das formas de o leitor perceber se um livro poderá ir de encontro aos seus gostos, levando ou não à conclusão da leitura da obra. Esclarecer o significado destes conceitos permite clarificar aquilo que está a ser estudado nesta investigação, tornando os resultados que serão apresentados mais elucidativos.

Esta investigação revela-se importante porque procura perceber a influência do BookTok nos hábitos de leitura efetiva dos jovens que participaram nesta investigação, percebendo como é que a comunidade em questão se pode revelar um espaço de promoção de leitura e, em acréscimo, de consumo editorial, num momento em que as redes sociais são um dos mais importantes meios de incentivo a determinados comportamentos. Apesar de parecer que o BookTok promove a leitura, não existe um conhecimento aprofundado quanto à natureza desta promoção. É comum ler, em diversas redes sociais, comentários que afirmam que ler e comprar livros são duas atividades distintas e essa distinção vai de encontro ao principal objetivo desta investigação. Perceber qual é a natureza da influência que o BookTok exerce nos hábitos de leitura e qual o seu efeito na efetividade desta leitura permitirá entender qual é o impacto desta comunidade na forma como os jovens leem. A par do objetivo central, surgem objetivos específicos que sustentarão esta pesquisa:

1. Compreender a forma como o BookTok influencia a criação de hábitos de leitura nos jovens;
2. Apurar os fatores que incentivam ou impedem os jovens de ler os livros que compram na sequência de recomendações do BookTok;
3. Analisar padrões de comportamento entre jovens que compram e leem livros por influência do BookTok.

Ao perceber as dinâmicas presentes nesta comunidade, poderá ser possível gerar *insights* que permitam perceber como melhor utilizar o BookTok na proliferação dos benefícios associados à leitura, sendo exemplos disto a promoção da cultura e do entretenimento (Collins, 2010), o desenvolvimento da literacia das pessoas (Borowiecki & Navarrete, 2018) e, em acréscimo, a melhoria das capacidades linguísticas através da leitura de livros em idiomas estrangeiros (Taguchi et al., 2006). Estes *insights* poderão também revelar-se valiosos para entidades como as editoras e criadores de conteúdo na adaptação das suas estratégias de forma a envolver ainda mais os jovens na atividade da leitura, uma atividade que comporta benefícios para o indivíduo e para a sociedade.

A influência que o BookTok exerce sobre os jovens pode ser lida à luz de fenómenos de marketing, como o marketing de influência e *electronic Word of mouth*, o que enquadra a presente dissertação nesta área de estudos. Ao perceber a forma como os *bookfluencers* recomendam livros e a forma como estas recomendações se refletem nos hábitos de leitura e de consumo editoriais dos jovens, torna-se clara a importância das redes sociais enquanto meio de promoção de determinados comportamentos.

O tema é pertinente e atual, já que as pessoas continuam a ser acérrimas utilizadoras do TikTok e consumidoras de conteúdo da comunidade do BookTok. A par disto, continuam a comprar livros por influência da comunidade em questão (Santos, 2024). A presente investigação procura preencher o espaço de pesquisa referente à natureza da influência do BookTok e como a mesma se pode traduzir em comportamentos efetivos de leitura dos jovens. Importa perceber se e como é que os jovens leem os livros que adquirem, entendendo os fatores associados a estes comportamentos de leitura.

De forma a criar conhecimento e responder à pergunta que lança esta dissertação, foi escolhida uma metodologia. De acordo com aquilo que foi apurado no desenvolvimento do estado da arte e os objetivos da investigação, estabeleceu-se o recurso a uma pesquisa qualitativa de forma a obter dados para esta dissertação. Dentro das diversas técnicas qualitativas, as entrevistas semiestruturadas foram selecionadas para esta investigação por se adequarem aos objetivos de exploração do fenómeno em investigação. Estas entrevistas foram aplicadas a 5 BookTokers, criadores de conteúdo da comunidade em estudo, e a 12 jovens que consomem conteúdo do BookTok. No que toca aos BookTokers a ser entrevistados, não se deu uma delimitação etária da amostra selecionada. Por outro lado, os jovens que foram entrevistados deviam ter entre 18 e 24 anos de idade, já que, tal como foi apontado, a presente investigação recai sobre o comportamento de leitura e de consumo editorial dos jovens.

A estrutura da presente dissertação é composta pela revisão da literatura, onde são expostos conceitos relevantes a esta investigação e que servem de suporte para formular a metodologia, que é a secção que se segue. Os dados apurados nas entrevistas constam na seguinte secção, na qual são analisados, sendo discutidos, de forma integrada e à luz da literatura revista, na secção posterior. Por fim são exploradas as implicações e limitações deste estudo e que oportunidades esta área oferece a futuras investigações.

2. Revisão de Literatura

A presente secção apresenta os conceitos relevantes a esta investigação, permitindo perceber qual a condição de estudo em que se encontra esta área. Assim, inicialmente será introduzido o conceito de BookTok, bem como uma apresentação sobre a rede social onde esta comunidade se aloja, o TikTok. Posteriormente são explicadas as modalidades segundo a qual o conteúdo do BookTok é criado e que se enquadram na área de estudos de marketing: conteúdo gerado pelo utilizador, *electronic Word of mouth*, *influencing* e *Earned media*. É também apresentado o conceito de cocriação de valor devido à relevância do mesmo para a problemática em estudo neste trabalho. Feita esta abordagem ao BookTok e ao teor dos seus conteúdos, são apresentados conceitos de hábitos de consumo, de consumismo, e é feita uma análise aos hábitos de leitura, com especial incidência sobre a população mais jovem. Depois, descreve-se o consumo editorial e algumas das suas características, a sua relação com os hábitos de leitura no contexto do BookTok e, por fim, apresenta-se o conceito de *tsundoku*.

Esta revisão de literatura é feita com o objetivo de criar uma base de estudo para que seja, mais à frente, levada a cabo a pesquisa qualitativa.

2.1. Contexto do estudo: a emergência do BookTok

As redes sociais configuram um papel preponderante na vida do ser humano, desdobrando-se entre as mais diversas tipologias, com diferente propósitos e funcionalidades, permitindo aos utilizadores juntarem-se às plataformas com as quais mais se identificam ou que mais vantagens lhe possam trazer. Entre algumas das vantagens que as redes sociais oferecem, Lawrence (2020) destaca o entretenimento, informação, escapismo e a possibilidade de o utilizador se servir das mesmas para se expressar e trabalhar interações sociais. Estas plataformas, cujo funcionamento se baseia na criação de conteúdo gerado pelo utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010), têm crescido não só em número, como também em popularidade.

Diferentes redes sociais capturam diferentes tipos de utilizadores, denotando-se estas variações de utilização entre diferentes grupos etários (Ortiz-Ospina, 2019), sendo que plataformas digitais como o YouTube e o Facebook são utilizadas transversalmente por grupos de várias faixas etárias, enquanto o Snapchat, Twitter e TikTok têm uma maior popularidade entre os utilizadores mais jovens, considerados entre os 18 e 29 anos de idade (Auxier & Anderson, 2021). Esta última rede social conta atualmente com mais de 1 milhar de milhão de utilizadores (Ruby, 2023) e conseguiu ultrapassar em tempo de utilização diária o YouTube (Agência Lusa, 2023), aquela que sempre foi a rede social de excelência de partilha de conteúdos multimédia (Wattenhofer et al., 2012).

O TikTok surgiu em 2017, tendo sido lançado pela empresa chinesa ByteDance, que em 2018 adquiriu a rede social Musical.ly e a fundiu com o então já existente TikTok (Anderson, 2020). O Musical.ly apresentava uma premissa semelhante aquela que era a premissa inicial do TikTok: a partilha de curtos vídeos, com uma duração de 15 a 60 segundos, onde as pessoas se filmavam a fazer *lip-sync*¹ e a dançar ao som de áudios populares (Savic, 2021). Porém, o tempo ditou que o TikTok passasse a ser uma plataforma de partilha de vídeos com conteúdo cada mais diversificado, levando a que os seus utilizadores se deparassem com vídeos inesperados a cada *swipe* feito na aplicação (Anderson, 2020), assim como conteúdo selecionado de acordo com os aparentes interesses apurados através do comportamento dos mesmos dentro da aplicação (Klug et al., 2021). O seu algoritmo é volátil e rapidamente adaptável aos interesses dos seus utilizadores e Tolentino (2019) tece uma comparação para descrever o mesmo: outras redes sociais assemelham-se a um funcionário de mesa que questiona o cliente sobre os seus interesses pessoais para depois lhe fazer a recomendação de um prato, enquanto o TikTok faz o pedido do prato pelo cliente após estudar a forma como este olha para a comida.

O crescimento do TikTok foi e continua a ser notório, mas deu-se uma especial popularização do mesmo durante a pandemia global que teve início em 2019. Esta conjuntura levou a que as pessoas tivessem de ficar confinadas ao interior dos seus lares e os meios digitais revelaram a sua crescente importância na vida do ser humano (Feldkamp, 2021). É neste contexto que o TikTok ganha um papel ainda mais preponderante no quotidiano das pessoas, que passaram a utilizar esta plataforma para partilhar as atividades que praticavam para ocupar o tempo livre em casa (Langstedt & Hunt, 2022), incentivando a sua audiência a fazer o mesmo. Tal como foi acima descrito, e graças ao seu afinado algoritmo, o TikTok apresenta então vídeos relevantes aos interesses dos seus utilizadores, levando à criação de nichos que tendem a ser demarcados através da utilização de *hashtags* (Zhang & Liu, 2021). As *hashtags* dos nichos, que levam à criação de comunidades dentro da rede social (Schellewald, 2021), têm uma construção simples: é incorporada uma palavra que sumarie o conteúdo sobre o qual comunidade trata e, no final, é adicionado o sufixo Tok, referente ao nome da aplicação: por exemplo BeautyTok, em que os conteúdos se concentram em torno de temas relacionados com beleza.

Um dos nichos que ganhou mais fluxo foi o BookTok (Fitzgerald, 2023). Esta comunidade, tal como o nome indica, baseia-se na partilha de conteúdo audiovisual sobre livros, desde o debate sobre obras já lidas, até à recomendação das mesmas aos utilizadores da comunidade (Jerasa & Boffone, 2021). De forma a ilustrar este crescimento, é de denotar que no período entre fevereiro e junho de

¹ Técnica de combinação dos movimentos labiais com um som que não é emitida pela pessoa que realiza este ato.

2021, esta comunidade passou de 3,4 mil milhões de visualizações para 10,3 mil milhões de visualizações (Wiederhold, 2022). Na primeira quinzena de agosto de 2023 a *hashtag* #BookTok, com a descrição “*For all book lovers: welcome to Booktok*”, já contava com aproximadamente 164 mil milhões de visualizações (TikTok, 2023). Por ter ganho muita da sua popularidade durante a pandemia, esta comunidade apresentava, muitas vezes, a leitura como uma forma de escapismo (Jerasa & Boffone, 2021) que permitiria às pessoas abstraírem-se da conjuntura global (Lansom, 2022), que acabava por incidir especialmente sobre os comportamentos literários dos utilizadores mais jovens (Harris, 2021), que são também o grupo etário que mais utiliza o TikTok. A leitura promovida pelo BookTok apresenta um carácter mais volátil (Asplund et al., 2024) e, por isso mesmo, é associado ao escapismo e ao ócio. Distinguem-se das leituras que muitos jovens realizam no contexto académico precisamente porque são realizadas por vontade do próprio em envolver-se numa atividade que esteja associada a um momento de prazer (*Ibidem*).

Esta comunidade veio cimentar a ideia de que a leitura é cada vez mais uma atividade social (Foasberg, 2012), nomeadamente através do debate e da partilha de ideias sobre o universo literário entre pessoas que partilham este interesse num mesmo espaço digital. Isto leva a que a leitura, a par de ser uma atividade individual e privada, seja também uma atividade de grupo e de partilha (Li & Wu, 2017). Bloome (1985) argumenta que a leitura se torna uma atividade social por envolver relações entre pessoas: entre professores e alunos, entre autores e leitores e, por extensão, entre leitores. O autor compreende que o carácter social da leitura se deve ao facto de a mesma decorrer num contexto social, por ser uma atividade cultural e, por fim, porque a leitura é um processo sociocognitivo, que influencia a formação do indivíduo enquanto fator externo. Um dos contextos sociais nos quais a leitura se pode enquadrar são os clubes de leituras. Estes clubes pautam-se pela reunião de leitores que utilizam o espaço do clube para debater obras literárias com pessoas que partilham o mesmo interesse na leitura.

A criação de comunidades em torno de um interesse é um fenómeno antigo, mas os avanços tecnológicos fazem com que à semelhança de outros eventos, este seja transposto para o mundo digital (Abfalter et al., 2012). Deste modo, os clubes de leitura, em que as pessoas se reuniam num espaço físico para debater as suas leituras mais recentes e recomendar novos livros, passam a dar-se também em espaços digitais. Quer no espaço físico, quer no digital, a inserção numa comunidade traz ao indivíduo integrado na mesma um sentimento de pertença, de identidade e de ligação (Blanchard, 2008), já que encontra um espaço onde pode falar sobre um determinado assunto de forma livre, com pessoas que têm interesse no mesmo assunto.

A existência destas comunidades digitais é de grande importância para os jovens, já que é dentro destas que encontram pessoas com interesses semelhantes. A pertença a estes espaços pode contribuir para a construção da autoestima, bem como o fomento de importantes laços interpessoais e suporte emocional entre elementos da mesma comunidade (Lehdonvirta & Räsänen, 2011). Esta noção remete para Teoria da Identidade Social, desenvolvida por Tajfel e Turner (1979), que refere, precisamente, a forma como a pertença num grupo pode ajudar na consolidação da identidade do indivíduo. Estes autores sustentam que grupos de identidade social criam um sentimento de pertença, propósito, identidade e autovalorização. Se um jovem se sentir integrado na comunidade do BookTok, passará a adotar comportamentos e pensamentos que de outra forma não adotaria, havendo uma elevada probabilidade que ele partilhe esses comportamentos e pensamentos com outros membros do grupo (Noorda & Berens, 2024).

Este fenómeno de agrupamento de pessoas cujo interesse incide, no caso, sobre a leitura pode ser observado por meio do BookTok, porém o mesmo não é exclusivo ao TikTok. As comunidades online voltadas para o mundo literário existem em diversas redes sociais, nomeadamente no YouTube e no Instagram – o BookTube e o BookStagram, respetivamente –, onde os criadores de conteúdo são encarados como pessoas de confiança no que toca à recomendação de novas leituras (Reddan, 2022). Apesar disto, cada comunidade apresenta as suas características distintivas. Reddan (2022) aponta que o BookTube se trata de um espaço de debate sobre livros de forma mais aprofundada, em que os BookTubers – criadores de conteúdo desta comunidade – falam com a sua audiência como se tratassem de amigos com quem têm uma conversa sobre o último livro que leram; o Bookstagram, por sua vez, demarca-se pelo seu carácter estético, com os criadores de conteúdo a procurarem criar publicações visualmente agradáveis, onde a estrela principal das fotografias são sempre os livros; por último, a autora refere o BookTok como sendo a comunidade onde existe um maior apelo à emoção das pessoas, onde o conteúdo partilhado é caracterizado por ser caótico, impulsivo e multissensorial (Martens et al., 2022). Por ser uma rede social de tendências e onde os vídeos com mais envolvimento da audiência são aqueles que demonstrem mais entretenimento (Abidin, 2020), o TikTok leva a que os seus utilizadores esperem ver conteúdo interessante e muitas vezes emocional, que capture a sua atenção. Esta realidade transpõe-se para o BookTok, onde muitos utilizadores procuram recomendações literárias que prometam levar os leitores a sentir emoções tais como tristeza e raiva (Asplund et al., 2024).

O crescimento da comunidade do BookTok gerou uma série de efeitos observáveis: os hábitos de leitura intensificaram-se, especialmente entre o público mais jovem (Merga, 2021), bem como a

utilização de meios digitais para realizar estas leituras. Esta intensificação dos hábitos de leitura é sempre encarada como algo positivo, já que a leitura num contexto de lazer permite que o indivíduo desenvolva, progressivamente, as suas capacidades de leitura (Torppa et al., 2020), nomeadamente numa língua que não a língua materna do leitor. A leitura de livros na língua que uma pessoa pretende aprofundar é uma forma de atingir este objetivo (Taguchi et al., 2006). Muitas pessoas optam por ler os livros mencionados no BookTok no idioma original, que em grande parte dos casos é o inglês (Neves, 2024). Isto permite que os jovens leitores desenvolvam a sua fluência nessa língua, algo que é positivo num panorama em que a língua inglesa é utilizada em vários contextos: pessoal, profissional, académico, entre outros.

Simultaneamente, a leitura também pode ser apontada como um meio de alívio psicológico (Levine et al., 2022), algo que merece ser destacado já que, assim como foi descrito, o BookTok ganhou um grande crescimento durante a pandemia associada à COVID-19. Durante esta conjuntura foram reportadas várias situações de carência de saúde mental (Talevi et al., sem data), pelo que o crescimento do BookTok pode ser encarado positivamente devido ao potencial carácter terapêutico da leitura. Além disso, o BookTok também pode ser destacado devido à sua capacidade de poder ajudar o leitor a criar um cenário de escapismo, que o abstraia do mundo real (James, 2022).

Ao mesmo tempo, o BookTok levou também a um aumento da procura e compra de livros físicos (Barnett, 2023) em várias livrarias ao redor do mundo e, simultaneamente, a compra de e-books. Este fenómeno levou os grupos editoriais a perceber o potencial que esta comunidade oferece ao mercado editorial e foram várias as editoras que começaram a promover os seus livros entre a mesma (Flood, 2021), juntando-se assim à promoção voluntária de livros por parte da comunidade (Low et al., 2023), cuja recomendação de livros é dissociável da eventual parceria com editoras.

O BookTok oferece um grande potencial de crescimento da popularidade dos livros que ganham o privilégio de receber um espaço nesta comunidade. Uma das melhores ilustrações desta realidade é o caso de Colleen Hoover, uma autora norte-americana cujos livros têm uma presença constante nas listas de *best-sellers*. Porém, estas listas não são o único local onde estes livros são uma constante, já que esta autora tem uma presença assídua nas recomendações literárias dos utilizadores do BookTok (Alter, 2022).

Os géneros literários que os BookTokers favorecem aquando da recomendação de livros não é constante, mas existe uma clara popularidade do género *Young Adult (YA)* (Jerasa & Boffone, 2021) que, tal como o nome indica, é um género mais voltado para os leitores mais jovens. Este género literário,

apesar de poder ser lido por pessoas de qualquer idade, é especialmente voltado para leitores entre os 12 e 18 anos de idade (MasterClass, 2021). Alguns dos títulos mais populares dentro deste género são, por exemplo, a duologia “Six of Crows” de Leigh Bardugo e “The Cruel Prince” de Holly Black. Estes títulos surgem de uma observação própria associada à utilização da aplicação em estudo, bem como do consumo de conteúdo da comunidade que está a ser abordada.

As recomendações realizadas no BookTok podem ser encaradas segundo fenómenos da área de estudo de Marketing, seguindo-se uma explicação desta associação.

2.2. Fenómenos de Marketing no BookTok

A forma como os diversos conteúdos surgem nas redes sociais podem ser categorizados enquanto fenómenos de marketing. Desta forma, segue-se uma lista de conceitos de marketing que explicam várias modalidades de conteúdo no BookTok.

2.2.1. Conteúdo gerado pelo utilizador

User generated content (UGC), traduzido para português como conteúdo gerado pelo utilizador, coloca o utilizador das redes sociais no centro da tarefa da criação de conteúdo digital (Rodgers & Wang, 2011), bem como a disseminação do mesmo. Esta premissa é fulcral ao funcionamento de qualquer rede social, já que é o utilizador que está encarregue de criar os seus conteúdos, que posteriormente partilha dentro da sua comunidade. Tal é aplicável ao TikTok, uma rede social de produção de vídeos que assenta numa lógica de conteúdo gerado pelo utilizador .

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD) (2007) estabelece que algo é definido como UGC quando atende a três princípios: 1) o conteúdo deve ser publicado numa plataforma social acessível ao público; 2) o conteúdo deve demonstrar algum esforço criativo por parte do seu criador; 3) a criação do conteúdo deve ser desprovida de carácter profissional. Deste modo todo o conteúdo que seja criado entre conversas privadas, por exemplo a troca de e-mails, não é considerada UGC, assim como não o é qualquer conteúdo que seja criado num contexto corporativo com o fim de promover uma marca, produto ou serviço (Kaplan & Haenlein, 2010).

Com estes pontos em consideração, é possível estabelecer que o conteúdo de recomendação literária criado no BookTok criado à margem da parceria com editoras é considerado UGC. Porém, por ter capacidade de influenciar positivamente a intenção de compra de livros, UGC é uma importante ferramenta para os grupos editoriais, já que a opinião de pessoas reais sobre um determinado livro pode ser muito mais valiosa do que qualquer ato de comunicação que parta da empresa (Cheong & Morrison,

2008). Esta noção surge associada à evolução do próprio conceito de marketing, que tradicionalmente se centrava na empresa e que passa a ganhar uma abrangência mais geral, englobando o consumidor (O'Hern & Kahle, 2013).

Electronic Word of mouth é uma das manifestações de UGC, numa lógica de C2C.

2.2.2. *Electronic Word of mouth*

Word of mouth (WOM) é uma das mais antigas formas de partilha de ideias e de comunicação (Dellarocas, 2003) e é, também, um conceito de vasta utilização e importância na área de marketing. WOM remete para o ato de transmissão de ideias e opiniões sobre um produto, marca ou serviço entre um emissor e um recetor, onde o recetor compreende que este diálogo é desprovido de carácter comercial, já que o emissor não foi diretamente influenciado pela marca (Huete-Alcocer, 2017), tornando a transmissão mais confiável. O crescimento das redes sociais levou a que este conceito crescesse e não perdesse a sua atualidade, sendo transposto do mundo pessoal para o mundo digital (Chen & Yuan, 2020). Esta transposição origina a criação do conceito de *Electronic Word of mouth* (EWOM) (Jalilvand et al., 2011) que, tal como foi mencionado anteriormente, se manifesta com maior destaque nas redes sociais.

EWOM pode ser utilizado como uma importante ferramenta pelos consumidores (Ratu & Tulung, 2022). Ao entender que a opinião sobre um determinado produto ou serviço provém de uma entidade que a marca não controla, o consumidor poderá considerar que a mesma tem mais valor. Isto influenciará positivamente a intenção de compra do consumidor (*Ibidem*). Porém, EWOM pode ser, de igual modo, um meio de crescimento para as marcas. O consumidor cuja intenção de compra é influenciada por EWOM poderá, também ele, manifestar intenção de produzir EWOM (Mikalef et al., 2013). A marca deve por isso, utilizar a EWOM como uma ferramenta e perceber de que forma pode utilizar a opinião dos seus consumidores, de modo a melhorar a sua oferta.

Transpondo esta realidade para o BookTok, torna-se claro que as recomendações literárias realizadas pelos BookTokers, quando desassociados de parcerias, são um exemplo de EWOM: os leitores são os consumidores que opinam sobre os livros, cujos autores que são representados, na sua generalidade, pelas agências editoriais que se encarregam, por sua vez, da comercialização das obras. O feedback do leitor-consumidor permitirá às agências perceber as tendências literárias do momento de forma a adaptarem-se a essa realidade.

Isto remete também para a ideia de cocriação de valor, um fenómeno de marketing, mas desta vez numa lógica C2B.

2.2.3. Cocriação de Valor

O conceito de cocriação de valor atribui ao consumidor a função de, em conjunto com uma empresa (Kohler et al., 2011), criar valor de forma direta ou indireta, através de processos quer de consumo, quer de produção. As barreiras entre estes dois processos têm vindo a sofrer uma progressiva erosão (Ritzer & Jurgenson, 2010), o que resulta na necessidade de compreender as nuances do comportamento do consumidor enquanto agente cocriador de valor, em especial numa era digital. Em Marketing, valor trata-se da diferença entre a avaliação que um consumidor faz dos benefícios e os custos de uma oferta e as alternativas existentes à mesma oferta (Kotler & Keller, 2016). Deste modo, ao integrar o consumidor no processo de criação de valor, as empresas asseguram que o produto final vai de encontro às suas necessidades e exigências.

O estudo do comportamento do consumidor deixou de ser associado somente ao final da cadeia de consumo (Cova et al., 2015), em que o consumidor é encarado somente como o comprador de um produto ou serviço. Atualmente, o consumidor comporta também a capacidade de influenciar o modo de produção daquilo que consome (O'Hern & Kahle, 2013). Por essa razão, as empresas procuram, de forma ativa, aproximar-se dos seus consumidores, de forma a integrá-los no processo produtivo, encarando-os como uma espécie de *'prosumers'* – *production* e *consumers* (produção e consumidores) (Ritzer & Jurgenson, 2010).

Apesar de este fenómeno poder ser entendido como uma forma de trabalhar a criatividade e o empreendedorismo dos consumidores (Shankar et al., 2006), existem autores que apontam que este envolvimento pode evoluir e tornar-se numa forma de exploração. Ao serem encarados como “consumidores-trabalhadores” (Cova & Dalli, 2009), os consumidores passam a desempenhar tarefas do processo de produção sem receberem uma remuneração, algo que muitas empresas podem encarar como algo benéfico, mas que pode ser lido como uma situação de exploração (Ritzer & Jurgenson, 2010).

Uma manifestação do processo de cocriação na comunidade do BookTok é, por exemplo, a distribuição de cópias de leitor adiantado - *advanced reader copy* (ARC) –, pelas editoras, aos leitores. Os ARCs, como são abreviadamente endereçados, tratam-se da versão física e prematura de um livro cuja publicação é iminente. Inicialmente, os ARCs tinham como somente como objetivo único ser lidos por alguém que pudesse apontar eventuais erros no texto de forma a serem corrigidos antes da sua publicação definitiva. Porém, o avançar do tempo ditou que a par desta função, os ARCs passassem a ser também uma ferramenta de promoção das obras. As editoras enviam exemplares destas cópias a *influencers* e criam sistemas de distribuição das mesmas mediante a inscrição dos interessados em obter um exemplar (Taylor, 2023). Em troca, os leitores devem dar a sua opinião honesta sobre o livro,

como espécie de pagamento pelo acesso adiantado à obra (Riddle, 2023). Ao ler a versão antecipada de um livro e ao falar sobre a mesma na comunidade do BookTok, o leitor torna-se um promotor da mesma, gerando antecipação para o lançamento da obra e fazendo com que muitas pessoas façam uma pré-reserva do título. Estes exemplares podem, posteriormente, tornar-se peças de coleção, procuradas pelos fãs das obras e ganhando uma enorme valorização monetária devido à quantidade reduzida de cópias existentes.

Com esta ilustração é possível perceber que ambas as partes colhem benefícios: os autores, representados pelas editoras, recebem correções das obras e promoção gratuita por parte das pessoas que recebem os ARCs e estas pessoas, por sua vez, têm a oportunidade de ler a obra antes do público-geral, o que gera uma espécie de sentimento de exclusividade.

Esta é, no entanto, somente uma das formas de promoção das obras por parte das editoras. O fenómeno de marketing de influência tem uma preponderância cada vez maior nos meios digitais.

2.2.4. Marketing de Influência: o fenómeno de *Influencing*

De acordo com aquilo que tem sido a vir apontado, as plataformas digitais têm apresentado grandes desenvolvimentos e, com estes desenvolvimentos, surgem novos fenómenos com incidência nas mais diversas áreas de estudo. Um destes fenómenos é o *influencing*, associado ao marketing de influência (Zak & Hasprova, 2020).

Um *influencer* é um utilizador das redes sociais que é considerado especialista de uma determinada área, seja moda, desporto, beleza, entre outros. Para conseguirem atingir este estatuto e serem percecionados desta forma, os *influencers* trabalham o conteúdo que partilham nas suas redes sociais, nomeadamente recorrendo a uma estratégia de conteúdos coesa que é aplicada nas suas plataformas (Tafesse & Wood, 2021), sendo por isso considerados uma derivação do conceito de criadores de conteúdo (Goanta & de Gregorio, 2021). A solidificação da persona criada pelos *influencers* torna a sua palavra progressivamente mais valiosa para a sua audiência e aumenta a sua capacidade de a influenciar (Sokolova & Kefi, 2019).

No contexto do BookTok, Reddan (2022) utiliza o conceito *bookfluencer* para se referir aos *influencers* da comunidade em questão. De encontro ao que foi explicado no parágrafo anterior, os *bookfluencers* são, segundo a autora, leitores que utilizam as suas plataformas para conseguirem conectar-se com pessoas que partilhem o interesse na leitura. Devido à reputação que constroem, estes influenciadores têm uma voz importante na comunidade enquanto fonte de recomendação de livros, que é considerada de confiança (*Ibidem*). A reputação destas personalidades é construída através da própria

exposição que os *bookfluencers* fazem das suas leituras, gostos e preferências literárias, o que faz com que sejam percecionados como sendo pessoas transparentes e com quem a sua audiência se pode identificar.

O conceito de marketing de influência passa pela ideia de que as marcas se associam a influenciadores especialistas de áreas associadas à oferta da marca para promover a mesma (Veirman et al., 2017), precisamente por serem considerados aptos a falar e recomendar produtos ou serviços da sua área de conhecimento. Tal fenómeno é observável no BookTok, quando as editoras oferecem livros a BookTokers, influenciadores da comunidade do BookTok (Guiñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022), para que estes falem dos livros da editora em questão (Flood, 2021). O envio de ARCs a estas pessoas é um exemplo específico da forma como as editoras aproveitam o mediatismo destes líderes de opinião do universo literário para colher benefícios. A utilização de estratégias deste género suporta a ideia que continua a ser estudada da capacidade destas celebridades digitais em influenciarem as decisões de compra do seu público. Este público, que desenvolve uma relação parassocial com os influenciadores (Zafar et al., 2020), entende que a opinião dos mesmos é de grande autoridade e sente-se, por isso, motivado a comprar os produtos ou serviços por eles recomendados. Govindan & Alotaibi (2021) destacam ainda que, no caso, os jovens sentem mais propensão a confiar na opinião das celebridades digitais com comunidades mais pequenas, devido à proximidade que criam com o seu público.

O passar do tempo começou também a atribuir aos influenciadores um papel social, fazendo com que o discurso dos mesmos tenha, inclusive, impacto na forma como as pessoas respondem a eventos políticos (Goanta & Ranchordás, 2020). Simultaneamente, para além da sua capacidade em influenciar comportamentos de compra, os influenciadores têm uma crescente capacidade de influenciar comportamentos, como a leitura (García-Roca, 2021).

Juntamente aos fenómenos de EWOM e de marketing de influência, o conceito de *Earned media* é também uma forma de partilha de conteúdo no contexto do BookTok.

2.2.5. *Earned media*

A compreensão de que as diversas abordagens sociais têm impacto nas estratégias de marketing é fulcral para que a empresa assuma que existem fatores que a mesma não controla que podem influenciar a estratégia que foi previamente delineada (Stephen & Galak, 2012). *Earned media*, no caso, é todo o tipo de conteúdo multimédia que uma empresa não controla, mas que favorece positivamente a estratégia de comunicação da mesma (*Ibidem*).

Este tipo de *media* distingue-se dos dois outros tipos de *media* existentes: a *owned* e *paid media*. A primeira diz respeito a meios que a marca detém, enquanto a última se trata de meios que a empresa paga para poder utilizar (Lovett & Staelin, 2016).

Um exemplo claro de *earned media* dá-se quando *influencers* apresentam um produto ou serviço e falam positivamente do mesmo ainda que não tenham sido pagos pela empresa detentora daquilo que os mesmos falam. Este mediatismo é observável no BookTok, já que, tal como tem vindo a ser mencionado, muitos dos títulos apresentados na comunidade se tornam populares e ganham estatuto de *best-sellers*, favorecendo positivamente as editoras, ainda que as mesmas não tenham enviado exemplares dos livros aos influenciadores. Porém, por já terem um público assegurado e uma voz com importância dentro da comunidade, têm capacidade de influenciar (Sokolova & Kefi, 2019).

O conjunto descrito de fenómenos faz com que muitas pessoas se sintam motivadas a iniciar novas leituras e, simultaneamente, a adquirir livros de forma a realizar as leituras em questão. Neste sentido, aborda-se o tema do consumo.

2.3. Hábitos de consumo

Comportamento do consumidor refere-se ao estudo da forma como pessoas, grupos e organizações procedem à compra e utilização de bens e produtos que atendem às suas necessidades e desejos, bem como depois se desfazem destes (Gajjar, 2013). Este autor aponta que o comportamento de compra dos consumidores pode ser influenciado por fatores de carácter social, cultural ou pessoal. Entre os fatores sociais é importante realçar o papel dos líderes de opinião, nos quais podem ser enquadrados os *influencers*, já que têm a capacidade de influenciar as decisões de compra de outras pessoas.

Por sua vez, um hábito de consumo é criado quando se dá a repetição de um comportamento de compra, que ao ser reproduzido várias vezes se torna num hábito (Ji & Wood, 2007), que por sua vez gera alguma previsibilidade que permite às empresas adaptarem-se a estes hábitos (Carrasco et al., 2005). Supondo o cenário hipotético em que as pessoas demonstram um hábito de consumo de livros influenciado pelas recomendações do BookTok, podem surgir respostas por partes das editoras e das livrarias como resposta a este padrão.

As redes sociais desempenham um papel importante na influência dos hábitos de consumo, nomeadamente através dos fatores que têm vindo a ser descritos nas secções anteriores: *electronic Word of mouth*, *earned media* e marketing de influência. A estes fatores, importa acrescentar o facto de que,

atualmente, devido à constante presença no mundo digital, o consumidor depara-se com muita informação que pode conduzir ao fenómeno de ‘aquisição por impulso’ (Chen et al., 2019), levando a que uma pessoa adquira um produto que nem sequer pensava precisar.

Deste modo, também as marcas podem utilizar as plataformas digitais a seu favor, nomeadamente para se aproximarem dos consumidores e melhorarem a comunicação com os mesmos (Jamil et al., 2022). O BookTok ilustra esta realidade, tal como é possível constatar com a popularidade súbita que algumas obras recebem graças a esta comunidade literária, tornando as mesmas em *best-sellers* quase instantâneos (Harris, 2021). Percebe-se então que esta comunidade apresenta uma grande capacidade de influência nos hábitos de consumo editorial. Esta é uma realidade que inclusive se observa em Portugal, onde o aumento da compra de livros pode ser diretamente associado ao crescimento do BookTok (Cardoso, 2023).

Quando exacerbados, os hábitos de consumo podem converter-se num fenómeno de consumismo.

2.4. Consumismo

O conceito de consumismo está relacionado ao paradigma capitalista (Meneley, 2018) e descreve a ideia de que o consumidor adquire bens e serviços que contribuam para a construção da sua identidade, além da capacidade que os mesmos possam ter em atenuar os problemas que a sociedade inflige ao indivíduo (Luiz, 2005). Porém Carrington et al. (2021) argumentam que esta relação entre consumismo e capitalismo não é tão linear quando possa parecer. Estes autores sustentam que o capitalismo alimenta o consumismo ao perpetuá-lo, de forma sistemática e ao permitir que a sociedade viva de forma hedonista. O paradigma capitalista, caracterizado pela produção excessiva de bens que ultrapassa a procura, cria um ambiente auspicioso à emergência de necessidades que anteriormente não existiam nos consumidores, bem como o surgimento de desejos associados aos bens que são produzidos de forma excedente. O consumismo encontra, neste cenário, um ambiente próspero à sua consolidação. A acrescentar a isto é importante realçar a necessidade que o consumidor da atualidade tem em estar sempre a par das tendências que surgem (*Ibidem*). Ao perceber que o mercado tem a capacidade de oferecer tudo aquilo que os consumidores desejam, os mesmos irão continuar a ansiar por cada vez mais e as empresas irão continuar a atender a estes desejos, criando um ciclo que é difícil quebrar.

É, contudo, importante realçar que o conceito de consumismo nem sempre teve a conotação que hoje acarreta. Nos seus primórdios consumismo dizia respeito à defesa do consumidor que, por ser

encarado como estando numa posição vulnerável, devia ser protegido (Day & Aaker, 1970). Atualmente, o conceito revela uma perspetiva quase oposta, já que consumismo é recorrentemente percebido como sendo a prática do consumo em grande escala (Ali & Wisniesk, 2010) que permite aos consumidores demonstrarem a sua identidade e personalidade através dos seus hábitos de consumo (Zepf, 2010). É muitas vezes percecionado com uma conotação negativa.

No caso, este conceito revela-se importante para a presente investigação já que, apesar de a leitura ser uma atividade que gera diversos benefícios para o indivíduo e para a sociedade (Borowiecki & Navarrete, 2018), a mesma pode criar um consumo em massa de produtos editoriais numa tentativa de acompanhar as tendências rápidas, efémeras (Ahmad & Rydén, 2023) e constantes do TikTok (Herrman, 2019). É nesta lógica que surgem '*book buying bans*'. Esta expressão, livremente traduzida para português como 'proibição de comprar livros', é sempre utilizada em inglês e refere-se à autoimposição que as pessoas colocam a si próprias para se impedirem de comprar mais livros até ao fim dessa proibição (Seaman, 2024).

Tal como foi descrito anteriormente, o BookTok tem capacidade de influenciar a leitura e o consumo editorial das pessoas e, por isso, é apresentada, uma caracterização destes fenómenos.

2.5. O comportamento de leitura e o consumo editorial na 'era do BookTok'

O BookTok gerou e continua a gerar efeitos nos hábitos de leitura dos jovens e nos hábitos de consumo editorial dos mesmos. Segue-se uma relação destes fenómenos à luz da comunidade do BookTok.

2.5.1. Hábitos de leitura

O fomento da cultura é encarado como sendo um benefício, quer para as pessoas, numa escala individual, quer para a sociedade na qual as mesmas se encontram inseridas (Borowiecki & Navarrete, 2018). A leitura é, ao mesmo tempo, um dos exemplos mais objetivos de promoção de cultura e de entretenimento (Collins, 2010), contribuindo positivamente para o desenvolvimento da literacia das pessoas que incorrem nesta atividade (Borowiecki & Navarrete, 2018).

Nos anos mais recentes tem vindo a observar-se um incremento dos hábitos de leitura, em contraste com o desinteresse pela leitura que se verificava há alguns anos (Agência Lusa, 2024). O Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020 (Pais et al., 2020) permite perceber que em 2020 apenas 39% dos portugueses leram pelo menos um livro impresso, uma percentagem que sofreu uma grande queda quando comparada com os 55% apontados no ano de 2007 (Agência Lusa, 2022). O

estudo permitiu também perceber que 43% dos jovens entre os 15 e os 24 anos de idade não retiram prazer da leitura.

Entre os jovens portugueses, o desinteresse face à leitura tende a agravar-se conforme se dá a passagem dos anos, já que 90% dos estudantes do 2ºciclo inquiridos no contexto do estudo “Os Estudantes e a Leitura”, de 2007, afirmam gostar muito de ler, sendo que o mesmo indicador entre os estudantes do 3ºciclo é de apenas 22% e entre os estudantes do ensino secundário é de 24% (Lages et al., 2007). Uma das medidas de combate contra este desinteresse face à leitura por parte dos jovens foi a criação do Plano Nacional de Leitura (PNL), em 2006, com o objetivo de “(...) *desenvolver as competências e os hábitos de leitura da população portuguesa, com especial enfoque no público escolar* (...)” (Plano Nacional de Leitura, 2017). Este projeto, que atua há quase uma década, tem um papel importante no fomento dos hábitos de leitura junto da população mais jovem, o que permitirá que estes hábitos possam ser transportados para a vida adulta. Numa reformulação mais recente deste projeto, procura-se também alargar o fomento da leitura ao agregado familiar dos estudantes, demonstrando a preocupação que existe em desenvolver os hábitos de leitura da população em geral. Este projeto aderiu, recentemente, ao TikTok, criando um perfil onde partilha conteúdo de BookTokers já conhecidos na comunidade literária de forma a incentivar a leitura entre os jovens através dos seus pares (Plano Nacional de Leitura, 2024).

Contudo, apesar desta progressiva diminuição dos hábitos de leitura, aquelas pessoas que podem ser definidas como leitoras recorrem cada vez mais ao meios digitais para realizar as suas leituras (Owens et al., 2023; Schwabe et al., 2021), o que demonstra uma crescente digitalização desta atividade (Liu, 2012). Esta evolução pode ser associada à também digitalização da leitura em contexto escolar, uma realidade cada vez mais observável. Muitos materiais providenciados pelo corpo docente são, cada vez mais, em formato digital. Isto cria uma familiarização dos jovens, desde cedo, com materiais digitais (McElvany & Schwabe, 2019). Em Portugal, por exemplo, 10% das pessoas que afirmam ter lido pelo menos um livro em 2020, fizeram-no em formato digital (Pais et al., 2020), nomeadamente através de *eBooks*.

Esta realidade de decadência dos hábitos de leitura, tal como apontado, tem vindo a sofrer uma progressiva alteração. Segundo um estudo feito pela Universidade Católica, em 2023, 85,5% dos jovens inquiridos afirmam ter lido pelo menos um livro, enquanto apenas 13,4% afirmou não ter lido nenhuma obra (Agência Lusa, 2024). Muita desta mudança se deve ao BookTok. Esta comunidade caracteriza-se não só por unir os amantes da leitura, mas também por conseguir captar novos leitores e

incentivar a leitura a pessoas que antes não a praticavam (Céu, 2024). Simultaneamente, o BookTok consegue trazer de volta à leitura pessoas que deixaram de ler em algum momento da sua vida e que graças à forma como a comunidade expõe a leitura, sentem-se coagidas a voltar a esta atividade.

Os jovens, que tal como foi mencionado, sofrem um progressivo desinteresse pela leitura ao longo dos anos, são a principal faixa etária presente na comunidade em estudo. Ao integrarem-se nesta comunidade, os jovens trabalham a construção da sua identidade, assumindo-se como leitores (Ayala, 2024) num espaço onde outras pessoas partilham deste mesmo traço, o que gera um sentimento de pertença (Fitzgerald, 2023). Simultaneamente, o BookTok é uma comunidade que permite a criação de nichos, proporcionando a promoção de outras comunidades, e educação sobre as mesmas, como por exemplo a comunidade LGBTQIA+ e People of Color (POC). A leitura de obras que ou por contarem com personagens LGBTQIA+, ou com POC, ou por terem autores pertencentes a esses círculos, faz com que os leitores expandam o seu universo de leituras, contribuindo para a alteração do paradigma em que as pessoas brancas, heterossexuais se encontram no centro do mundo literário. Esta abertura à diversidade literária permite aos jovens perceber que existem vozes marginalizadas e que o papel da luta interseccional de dar espaço a estas vozes, nomeadamente no espaço literário, está também nas suas mãos (Martin & Miller, 2022).

Contudo, apesar de ser tornar claro que o BookTok influencia os hábitos de leitura, especialmente da população mais jovem (Merga, 2021), existe um fosso científico no que toca à existência de dados que permitam quantificar estes efeitos (Reddan, 2022). Mesmo assim, não restam dúvidas de que o BookTok alterou a forma como muitos jovens encaram a leitura, em particular durante a pandemia, recorrendo a este passatempo para ocuparem as longas horas em que tiveram de ficar confinados nas suas casas (Jerasa & Boffone, 2021). Simultaneamente, a comunidade em estudo criou uma imagem renovada da leitura, que durante muito tempo foi encarada como uma atividade de ‘nerds’ (Rozaki, 2023), passando a ser percebida como algo divertido e que permite a integração numa comunidade e o desenvolvimento cultural.

Considerando os hábitos de leitura, é de igual importância para este estudo perceber os hábitos de consumo editorial, com especial destaque no contexto do BookTok.

2.5.2. Consumo Editorial

Os livros e a leitura são uma das mais antigas formas de produção e de consumo cultural (Cameron, 2019). O consumo cultural é um conceito tipicamente associado à área da sociologia e caracteriza-se pelo estudo do comportamento de consumo das pessoas de produtos, serviços ou

experiências associadas à cultura, como por exemplo livros, cinema e música. Alguns autores demarcam diferentes tipos de consumo cultural, onde esta diferenciação se baseia nas posses económicas dos consumidores, que como consequência lhes permite aceder a diferentes tipos de cultura, a que sem os meios económicos que detêm não conseguiriam aceder (Rössel et al., 2017).

De forma semelhante, existe, muitas vezes, a ideia de que a aquisição de um livro é um luxo devido ao preço que o mesmo tende a apresentar. Em Portugal, no ano de 2022, observou-se um aumento do preço dos livros de cerca de 3€ (GfK, 2023), o que coloca o preço médio de um livro no valor de 13,75€. Ainda assim, este aumento não provocou uma quebra no consumo editorial, já que o lucro deste setor, em Portugal, aumentou em torno de 16,2% no ano em questão.

Apesar de muitos livros serem comprados para consumo próprio, a compra de livros costuma também estar associada à oferta dos mesmos enquanto presentes. O Estudo sobre Hábitos de Compra de Livros em Portugal permite concluir que, em 2022, 53% dos livros que as pessoas adquiriram foram comprados com o fim de serem oferecidos a alguém que não o comprador (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, 2023).

O setor editorial português é caracterizado pela existência de 4 grupos de livraria em rede (80 livrarias), 9 retalhistas multiproduto (1200 ponto de venda), 8 grupos de grande distribuição (1800 pontos de venda), 4 livrarias únicas e 400 papelarias. É, inclusive, através destes meios, bem como através do comércio eletrónico, que 62% dos portugueses realizaram a compra de pelo menos um livro no ano de 2022. Os géneros literários mais procurados pelos consumidores são Romance, Romance Histórico e literatura Infantil-Juvenil. É também importante destacar que é entre os 15 e os 34 anos de idade que se concentra o maior volume de compra de livros (*Ibidem*).

Apesar de ser difícil quantificar que parte deste consumo literário é diretamente influenciado pelo BookTok, são várias as vozes que afirmam que a comunidade em estudo tem uma enorme influência na procura e compra de livros por parte das pessoas, especialmente as pessoas mais jovens (Coutinho, 2022). Uma discussão referente ao consumo editorial que comprova este facto é o aumento da venda de livros em inglês. Este fenómeno tem vindo a ser evocado por muitas editoras que apontam este aumento de vendas como uma ameaça ao setor editorial português, já que muitas pessoas optam por comprar imediatamente as versões inglesas dos livros promovidos no BookTok ao invés de esperar pela edição portuguesa (Neves, 2024).

Percebendo o potencial que o BookTok tem na promoção de livros, as editoras criam estratégias de promoção que façam os consumidores perceberem que determinado livro é um favorito do BookTok. A Feira do Livro de Lisboa de 2023 contou com um espaço da editora Leya dedicado aos livros mais populares do TikTok, bem como criou uma área onde as pessoas podiam criar conteúdo para publicar na rede social em questão (Gonçalves, 2023). A par disto, muitos livros são vendidos com autocolantes nas capas que atestam que aquela obra é uma das favoritas entre os utilizadores do BookTok.

O impacto do BookTok no crescimento do mercado editorial é um fenómeno global e, de forma a ilustrar esta influência, é impossível apontar o caso dos Estados Unidos da América, onde se deu um aumento de 125 milhões cópias vendidas numa comparação entre os valores de 2019 e 2022 (Kaplan, 2022). Já em Portugal, numa comparação pré-pandemia e pós-pandemia, quando o BookTok começou a crescer, os portugueses passaram a comprar mais 28% de livros (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, 2023).

No contexto do BookTok, importa perceber de que forma é que a leitura e o consumo se podem relacionar, atendendo ao tema da investigação.

2.5.3. A relação entre leitura e consumo editorial no contexto do BookTok

Sendo sabido que o BookTok tem a capacidade de influenciar tanto a leitura, quanto o consumo de produtos editoriais, importa perceber a relação entre estes dois fenómenos. A expressão que muitas vezes aparece nas redes sociais de que ler e comprar livros são duas atividades completamente distintas parece explicar o porquê de existirem tantos vídeos no BookTok onde as pessoas mostram as suas longas pilhas de livros por ler.

Birke (2021) levanta a questão de que a leitura, quando realizada no contexto de uma rede social, como é o caso do BookTok, pode tornar a atividade num ato performativo, levando a que as pessoas leiam em grande número de forma a poderem exibir esses números dentro das suas comunidades, o que pode anular os restantes benefícios que habitualmente advêm da leitura. Já Thomas (2021) aponta que as redes sociais são um lugar auspicioso à criação de um estilo de vida livreiro (*'bookish lifestyle'*), o que pode conduzir a fenómenos de materialismo e consumismo (Kokko, 2023), já que cria expectativas demasiado elevadas para aquilo que deveria ser esse estilo de vida. Este fenómeno é transversal a outras comunidades literárias digitais, já que quer no BookTok, BookStagram ou BookTube, parece existir a construção da ideia de que a leitura e os livros são manifestações culturais

atrativas e que geram prazer (Dezuanni et al., 2022; Thumala Olave, 2020), além de contribuírem para a criação de uma identidade caracterizada pelo amor aos livros (Martens et al., 2022).

A inserção em comunidades em torno de um interesse pode tornar-se demasiado imersiva, fazendo com que os seus membros sintam necessidade de acompanhar as tendências do momento para estarem atualizados. No caso do BookTok, pode surgir nos jovens uma necessidade em ler e comprar os livros sugeridos pela comunidade (Bacon, 2023) para que possam estar atualizados e conseguirem acompanhar os assuntos do momento. Isto pode levar a um fosso entre os lidos livros e os livros comprados, já que, no TikTok, as tendências surgem e desaparecem cada vez mais rápido (Herrman, 2019) e é difícil acompanhar estas alterações.

2.6. *Tsundoku*

A palavra *tsundoku* é de origem japonesa e, apesar de não existir uma tradução literal da mesma, é um conceito que representa a ideia da acumulação de livros não lidos por parte de uma pessoa (Gerken, 2018). Esta ideia pode ser associada ao fenómeno de exibição de listas de TBR (*To be read*) na comunidade do BookTok (Reddan, 2022). As listas de TBR tratam-se de um conjunto de livros que as pessoas detêm mais que ainda não leram e que, por isso, ganham o estatuto de “a ser lidas”.

2.7. Conclusão da Revisão de Literatura

Concluída a revisão da literatura, é possível partir para a próxima fase da pesquisa tendo uma base teórica que permite perceber quais os conhecimentos já existentes sobre o assunto em estudo. Esta secção revela-se importante para compreender o estado da arte, isto é, saber qual o nível de estudo deste tema, bem como as diferentes abordagens que o mesmo tem vindo a receber. Denota-se um ênfase claro no estudo do impacto do BookTok nos hábitos de leitura das pessoas e, em especial, do público mais jovem. Começam a surgir, de forma progressiva, mais textos que versam sobre o consumo editorial no contexto do BookTok. Não existe, no entanto, nenhum estudo que estude a forma como o BookTok influencia comportamentos de leitura efetiva, onde se procura perceber qual é o papel desta comunidade no fomento da leitura dos livros adquiridos pelos jovens. Desta forma, esta investigação procura cobrir parte dessa lacuna.

3. Metodologia

De forma a complementar uma investigação, é fulcral recorrer à recolha de dados que sustente e explique o fenómeno a ser estudado. Deste modo, a presente secção explica a metodologia levada a cabo de forma a explorar a natureza da potencial influência do BookTok no comportamento de leitura dos jovens. É também apresentada a questão que lança a investigação e os objetivos que guiam a mesma em mais detalhe. De seguida segue-se a apresentação da forma como foram desenvolvidas as entrevistas, como foi feita a amostragem e a recolha dos dados e são apresentadas as questões éticas e consentimento informado.

3.1. Questão e Objetivos de Investigação

A presente dissertação é lançada pela questão “De que forma é que o BookTok influencia os hábitos de leitura de jovens e qual é a natureza desta influência na promoção da leitura efetiva?”. Assim, é importante perceber que fatores explicam a natureza da influência gerada pela BookTok nos hábitos de leitura, daí a escolha ter recaído sobre a pesquisa qualitativa como metodologia de recolha de dados. Inicialmente, foi levada a cabo uma revisão bibliográfica, que antecede esta secção e será adiante explicada a forma como a metodologia foi aplicada, que no caso se deu com recurso a entrevistas a BookTokers e ao público dos BookTokers.

Tendo sido estabelecido que o objetivo principal deste estudo é analisar como é que BookTok influencia o desenvolvimento dos comportamentos efeitos de leitura dos jovens participantes no mesmo, surgem posteriormente alguns objetivos específicos que se revelam fulcrais no papel de complementar e conduzir ao objetivo principal do estudo. Os objetivos específicos são os seguintes:

1. Compreender a forma como o BookTok influencia a criação de hábitos de leitura nos jovens;
2. Apurar os fatores que incentivam ou impedem os jovens de ler os livros que compram na sequência de recomendações do BookTok;
3. Analisar padrões de comportamento entre jovens que compram e leem livros por influência do BookTok.

Com isto em consideração, segue-se uma explicação mais pormenorizada da forma como a metodologia foi aplicada.

3.2. Abordagem Metodológica

O desenvolvimento da revisão da literatura permitiu aferir que o BookTok é uma área de estudo recente, já que esta comunidade emergiu há alguns anos, o que faz com que o volume de estudos sobre a mesma seja mais reduzido. Desta forma, a presente pesquisa, que contribuirá para o enriquecimento desta área, será qualitativa. A análise qualitativa distingue-se da pesquisa quantitativa por tratar dados qualitativos, nomeadamente através da aplicação de entrevistas ou grupos de foco (Moriarty, 2011). É um tipo de pesquisa utilizada quando se procura estudar comportamentos e as nuances dos mesmos (Minayo, 2012), o que permite explicar fenómenos que poderiam não ser atingidos com recurso a uma pesquisa quantitativa. Por este motivo, esta pesquisa enquadra-se no paradigma interpretativo. Este paradigma é muitas vezes associado às ciências sociais, já que entende que o indivíduo e o seu comportamento voluntário influenciam a realidade onde o mesmo se insere (Phothongsunan, 2010). O paradigma interpretativo atribui ao investigador a função de perceber o contexto no qual a sua pesquisa se enquadra, de forma a atribuir interpretações e significado aos relatos que recolhe (Anderson & Ozanne, 1988).

Nesta dissertação pretende-se compreender em profundidade o fenómeno de leitura e a forma como este se manifesta nos jovens participantes no estudo que estão na comunidade do BookTok. A metodologia selecionada permite compreender fatores que condicionam certos comportamentos e apresenta, por norma, amostras mais pequenas quando comparadas à metodologia quantitativa, sendo que as amostras das pesquisas qualitativas são escolhidas de forma a representar, qualitativamente, a população em estudo (Groenland & Dana, 2020). Assim como foi apontado, por ser uma área ainda recente e com um número reduzido de investigações, a pesquisa torna-se mais frutífera se for exploratória (Godoy, 1995), acrescentando este ponto aos fatores que justificam a escolha do tipo de metodologia desta investigação.

A pesquisa qualitativa pode ser aplicada com recurso a diferentes técnicas de recolha de dados, entre as quais entrevistas, grupos de foco e observação participativa (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). A escolha da técnica, ou conjunto de técnicas, a ser aplicada recai sobre o investigador. Porém, independentemente da escolha, é importante entender que a pesquisa qualitativa será sempre utilizada de forma a compreender comportamentos, bem como as motivações, emoções e crenças que acompanham estes comportamentos, algo difícil de apurar através da pesquisa quantitativa (Berkwits & Inui, 1998).

Nesta investigação recorreu-se à condução de entrevistas semiestruturadas, já que foi a técnica considerada mais útil na recolha de dados valiosos, bem como a mais aplicável dadas as condições e o contexto em que a presente dissertação foi elaborada, sendo que esta escolha será explicada com mais rigor na próxima secção. As entrevistas foram dirigidas a dois grupos: a BookTokers e a jovens que consomem conteúdo do BookTok e que não são criadores de conteúdo. A escolha destes dois grupos deve-se ao facto de os jovens serem o principal grupo a ser estudado nesta investigação. Já a decisão de entrevistar BookTokers prende-se ao facto de procurar perceber qual a perceção deste grupo, enquanto fonte influenciadora de comportamentos, quanto à temática em estudo. Os guiões e dois exemplos de transcrição das entrevistas apresentam-se em apêndice (Apêndices 1, 2 e 3), porém caso seja necessário é possível providenciar as transcrições todas.

Foi criada uma conta no TikTok para efeitos desta pesquisa. Inicialmente, a For You Page desta conta apresentava conteúdos muito genéricos, mas após algumas interações, tornou-se observável uma alteração destes conteúdos, que começaram a tornar-se maioritariamente vídeos da comunidade do BookTok. A criação desta conta tornou-se valiosa no momento de captar e seleccionar pessoas a serem entrevistadas, bem como para conseguir reter ainda mais informações sobre o conteúdo do BookTok em primeira pessoa, já que o algoritmo rapidamente adaptou a For You Page, que começou a apresentar cada vez mais conteúdo do BookTok.

3.3. Desenvolvimento das entrevistas

Por haver questões cujo desenvolvimento se demonstra importante para a obtenção de resultados valiosos, as entrevistas seguiram um modelo semiestruturado. As entrevistas semiestruturadas permitem que os participantes falem sobre um assunto com significado para os mesmos (Cridland et al., 2015), bem como discutam perceções e opiniões sobre algo (Kallio et al., 2016). Para um jovem, a pertença a uma comunidade gera envolvimento emocional, pelo que falar sobre a mesma se revela como um assunto com significado para o entrevistado.

As entrevistas semiestruturadas apresentam ainda a vantagem de, apesar de serem inicialmente planeadas através de um guião, poderem desviar-se das questões apresentadas conforme o decorrer da entrevista (*Ibidem*). Isto é valioso para esta investigação já que apesar de o guião estar construído de acordo com os objetivos da pesquisa, podem surgir tópicos inesperados no decorrer da entrevista que sejam na mesma relevantes para compreender o fenómeno em estudo.

Foi criado um guião de entrevista para cada um dos grupos a serem entrevistados e estes foram aplicados a um total de 17 pessoas, 5 BookTokers e 12 jovens que consomem conteúdo do BookTok com idades entre os 18 e 24 anos. Estes guiões foram criados com base na informação reunida através

do desenvolvimento da revisão de literatura e com os objetivos da investigação. A relação entre as perguntas dos guiões e os objetivos de investigação está representada nas tabelas dos Apêndices 1 e 2. O exemplo da transcrição de duas entrevistas encontra-se disponível, nos apêndices, sendo uma entrevista referente à amostra dos jovens e outra à amostra dos BookTokers.

Apesar de algumas questões convergirem e serem idênticas para os dois grupos, tal deve-se ao facto de os BookTokers também serem, antes de tudo, utilizadores da rede social em estudo e serem, também eles, membros da comunidade. Porém, o facto de produzirem e publicarem conteúdo sobre o universo literário, torna-os criadores de conteúdo e, alguns deles, influenciadores. Assim, a par das perguntas iguais, existem também perguntas específicas para cada grupo, sendo que o desenvolvimento das perguntas foi feito com vista a ir de encontro aos objetivos desta pesquisa.

3.4. Procedimento de amostragem e recolha de dados

A escolha dos entrevistados foi feita com base na criação de uma amostra por conveniência, já que o convite para a participação nesta entrevista foi enviado a pessoas que apareciam na For You Page de uma conta criada no TikTok para efeitos desta pesquisa. Foram também convidadas pessoas do círculo pessoal da investigadora. A distinção dos dois grupos de entrevistados é a seguinte: 1) os BookTokers, com conteúdo publicado de forma pública nas suas contas, e 2) utilizadores do TikTok, com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos, que não apresentam conteúdo publicado ou então este está por detrás de uma conta privada, mas que acompanham conteúdo do BookTok. Para realizar o convite, foram enviados emails e mensagens privadas para estas pessoas, em que se explicava o motivo do contacto e o objetivo principal da dissertação.

Feitas as entrevistas, as mesmas foram transcritas e transferidas para a versão 14 do software NVivo, onde foi feita uma codificação das mesmas, permitindo gerar informação que será discutida na próxima secção. Esta análise foi feita com base nos objetivos da investigação, procurando obter dados qualitativos que respondessem aos mesmos. Simultaneamente, procurou-se realizar um cruzamento das informações obtidas das entrevistas com referências a autores apresentados na revisão de literatura desenvolvida. A análise levada a cabo foi uma análise de conteúdo, com recurso a codificação (Harwood & Garry, 2003), que será explicada com mais minúcia no capítulo seguinte. Esta foi levada a cabo através da codificação das entrevistas.

3.5. Procedimentos éticos e consentimento informado

Aquando da realização das entrevistas foi pedida a autorização dos participantes quanto à utilização dos seus depoimentos no desenvolvimento desta investigação. Para tal, os mesmos foram

informados de que as suas entrevistas seriam gravadas em formato áudio e que seriam posteriormente transcritas e incorporadas nesta pesquisa, tendo sido informados de que podiam recusar a gravação e a transcrição das entrevistas, assim como poderiam desistir da participação a qualquer instante. Foi também comunicado o objetivo das entrevistas, de modo que os participantes entendessem o enquadramento da sua participação no contexto desta investigação. Deste modo, os participantes foram informados sobre os objetivos, procedimentos e direitos enquanto participantes deste estudo, de forma a tornar o consentimento informado o mais claro possível.

Todas as entrevistas utilizadas neste trabalho são anónimas e os dados foram tratados com confidencialidade, de forma a proteger a identidade dos participantes. Os 12 jovens comunicaram a sua idade e a ocupação, já que o primeiro dado é particularmente importante no momento de delinear as amostras em estudo. Por outro lado, as participações dos BookTokers foram associadas a pseudónimos, apesar de os mesmos terem aceite que os seus dados pessoais fossem utilizados e tivessem prestado um consentimento escrito por email quanto à utilização dos seus nomes nesta investigação. Porém, por esse consentimento ter sido feito através de correio eletrónico e carecer de uma assinatura, tal como previsto nas regras de Conformidade de trabalhos de investigação no âmbito de cursos conferentes e não conferentes de grau quanto aos Direitos de Propriedade Intelectual e Proteção de Dados Pessoais, foi tomada a decisão de utilizar nomes fictícios para representar estas pessoas, protegendo as suas identidades.

O consentimento informado comunicado e aceite pelos participantes encontra-se nos apêndices 1 e 2, já que foi pronunciado antes de começar as entrevistas, tendo sido por isso de carácter verbal. A gravação das entrevistas só foi iniciada após os participantes declararem, verbalmente, sem qualquer forma de coação, e de forma clara, que autorizavam essa ação.

Considerada a justificação da metodologia a ser aplicada, segue-se a secção de análise de dados, em que os dados qualitativos resultantes da aplicação das entrevistas semiestruturadas são apresentados.

4. Análise de dados

O presente capítulo reúne uma análise dos dados qualitativos recolhidos por meio das entrevistas que foram aplicadas a dois grupos amostrais: jovens que consomem conteúdo do BookTok e BookTokers, que criam o conteúdo para a comunidade em estudo. Deste modo, será apresentada uma caracterização da amostra, a forma como os dados foram tratados e a análise dos mesmos.

4.1. Caracterização da amostra

As entrevistas foram conduzidas em formato online, através de videochamada e culminaram num total de 17 pessoas entrevistadas: 12 jovens e 5 BookTokers. Estes dados estão presentes nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1. Idade e ocupação dos jovens entrevistados e duração das entrevistas

Jovem	Idade	Ocupação	Duração da entrevista
#1	24	Estudante	19:10
#2	23	Trabalhador	10:35
#3	24	Estudante	08:35
#4	24	Trabalhador	11:17
#5	21	Estudante	11:24
#6	24	Trabalhador	04:51
#7	23	Desempregado	19:42
#8	22	Trabalhador	06:29
#9	20	Estudante	09:25
#10	24	Estudante	07:28
#11	21	Estudante	07:20
#12	21	Estudante	11:49

A tabela permite concluir que a idade média dos participantes é de aproximadamente 22,6 e que, dos 12 jovens, a moda é a ocupação de estudante, com uma frequência de 7, seguida de trabalhador com frequência de 4 e, por fim, desempregado, que só foi apontada como sendo a ocupação de um dos entrevistados. A média de duração das entrevistas foi de 10:40 minutos. Algumas entrevistas apresentam duração mais prolongado do que outras, o que pode ser explicado pelo facto de alguns participantes terem sido mais sintéticos do que aqueles que elaboraram mais as suas respostas.

A segunda amostra reúne um conjunto de 5 BookTokers. Apesar de ser um número mais reduzido de participantes quando comparada à amostra de jovens entrevistados, tal deve-se à falta de resposta por parte de muitas das pessoas que foram contactadas. Tendo sido feita esta ressalva, é apresentada a lista de BookTokers entrevistados, acompanhada dos pseudónimos utilizados para ilustrar cada uma das entrevistas:

Tabela 2. Pseudónimo dos BookTokers entrevistados

BookToker	Pseudónimo	Duração da entrevista
BookToker 1	Alice	25:40
BookToker 2	Beatriz	23:50
BookToker 3	Clara	16:33
BookToker 4	Diana	18:29
BookToker 5	Elisa	12:49

As entrevistas apresentam uma duração média de 19:16 minutos. A duração média das entrevistas apresenta um valor muito mais elevado na amostra dos BookTokers, o que poderá estar associado ao facto de os mesmos estarem mais envolvidos na comunidade em questão, levando a que as suas participações gerem comentários mais prolongados.

4.2. Tratamento de dados

As entrevistas foram gravadas em formato áudio, sendo depois transcritas e colocadas na plataforma Nvivo, onde foi levada a cabo uma codificação das entrevistas de acordo com os objetivos de investigação. O processo de codificação revelou-se fulcral de modo a categorizar os resultados obtidos, tornando a tarefa de analisar e discuti-los adiante mais organizada.

O processo de análise de dados levado a cabo seguiu uma lógica de análise de conteúdo, uma técnica de análise de dados qualitativos que assenta na categorização dos dados de forma a poder analisar e interpretá-los (Harwood & Garry, 2003) e particularmente útil na avaliação do significado simbólico de comunicações (Kolbe & Burnett, 1991). A criação dos códigos decorreu, inicialmente, da leitura minuciosa das entrevistas, que foi feita diversas vezes, de modo a ser possível categorizar a informação de forma mais precisa. Numa fase inicial, os dados foram codificados em códigos generalistas, sendo que só depois foram divididos em subcódigos de modo a poder agrupar as categorias que foram surgindo mediante a leitura da transcrição das entrevistas. Estes códigos foram divididos em temas, para ser mais fácil analisar a informação, que será exposta nas próximas secções mediante essa

divisão. A criação dos códigos resultou de um processo indutivo (Kyngäs, 2020), já que a leitura das entrevistas permitiu delinear padrões agrupáveis.

Todo o processo foi levado a cabo seguindo as etapas consideradas fundamentais à condução da análise de conteúdo: primeiro foram lidas as transcrições, depois foram gerados códigos e, por fim, foi feita uma interpretação dos resultados (Sousa & Santos, 2020). A leitura revela-se importante para que depois a codificação possa ser feita de forma mais precisa, nomeadamente agrupando no mesmo código a repetição de ideias pronunciadas nas diversas entrevistas (Bardin, 2010), mantendo presente a ideia de que estes códigos deveriam ter relevância nesta investigação. A parte final, de interpretação dos dados, deu-se enquanto forma de atribuir significados inerentes às categorias desenhadas, bem como estabelecer uma relação com informação já reconhecida (*ibidem*), como é o caso daquela que consta na revisão de literatura desta investigação. Por ser uma pesquisa qualitativa, a interpretação dos dados é feita com recurso a citações retiradas das entrevistas (Bogdan & Biklen, 1998), de modo a ilustrar os respetivos códigos.

Foram criados dois grupos de codificação (Tabelas 3 e 4) – e dois grupos de temas –, já que os guiões eram diferentes para as duas amostras em estudo. Alguns códigos são idênticos, assim como o são algumas das questões aplicadas por meio das entrevistas. Contudo, é importante estabelecer esta separação no momento de codificar as entrevistas, já que permitirá analisar de forma particular as experiências de cada grupo, de forma que depois se possa proceder a um cruzamento das informações obtidas.

Tabela 3. Codificação das entrevistas aos jovens

Temas	Códigos e subcódigos	
Consumo de conteúdo do BookTok	Como começou a consumir conteúdo do BookTok	Procurou de forma autónoma
		Apareceu espontaneamente
	Motivos de confiança nas recomendações do BookTok	Confiança em BookTokers específicos
		Cruzamento de recomendações
		Emoções que os BookToker descrevem ter sentido durante a leitura
		Exposição da história do livro
		Não confia
		Review elaborada do livro
		Tropes apresentadas
Impacto do BookTok nos comportamentos de leitura	Frequência com que recorre ao BookTok para obter novas recomendações de leitura	
	Expectativas de leitura e a posterior experiência de leitura	Positiva
		Negativa

	Influência do BookTok nos hábitos de leitura	Aumento do número de livros lidos
		Diversificação dos livros lidos
		Leitura de autores portugueses
		Leitura de livros para poder falar sobre eles na comunidade
		Leitura de livros populares para acompanhar as tendências
		Motivação para ler
		Perceber que livros gosta de ler
		Reavivar o gosto pela leitura
		Solidificação dos hábitos de leitura
	Qualidade literária dos livros recomendados pelo BookTok	Positiva
		Negativa
	Impacto do BookTok nos hábitos de leitura a longo-prazo	
Impacto do BookTok nos hábitos de consumo editorial	Compra de livros por influência do BookTok	Sim
		Não
	Influência do BookTok nos hábitos de compra de livros	Compra mais livros
		Não influencia
		Não compra livros sem antes ver uma recomendação no BookTok
		Compra de livros em segunda mão
		Ponderar se deve mesmo comprar aquele livro
		Acumulação de livros não lidos
	Motivações para comprar livros recomendados pelo BookTok	Apelo às emoções
		Autor específico
		Gostar de livros físicos
		História do livro
		Para ler
		Poder tê-lo autografado
		Por ser numa língua específica
		Por gostar da capa
		Por não conseguir encontrar o livro através de outros meios
		Por ser mais fácil comprar livros através de recomendações
		Por ser parecido a outro(s) livro(s)
		Promoção/preço do livro
		Tropes específicas
A relação entre a leitura e o consumo editorial no contexto do BookTok	Possui livros não lidos que foram adquiridos por influência do BookTok	Sim
		Não
	Como são escolhidas as próximas leituras dos livros que já possui	

	Obstáculos para não ter lido os livros já adquiridos	Compra excessiva de livros
		Fadiga literária
		Falta de tempo
		Idioma do livro
		Perda de interesse/vontade de ler os livros comprados
		Surgimento de novas recomendações literárias
	Estratégias que podem promover a leitura dos livros já adquiridos	BookTokers falarem de menos livros
		Criação de clubes de leitura
		Falar dos livros de forma mais pormenorizada
		<i>Giveaways</i>
		Não tem estratégias
		Promover o espírito crítico durante a leitura
		Realçar o que o livro faz sentir durante a leitura

Tabela 4. Codificação das entrevistas aos BookTokers

Temas	Códigos e subcódigos	
Impacto do BookTok nos comportamentos de leitura	Importância do BookTok nas próprias escolhas de leitura	
	Influência do BookTok nos próprios hábitos de leitura	Comparar-se com os outros
		Incentivo à leitura
		Ler mais livros
		Maior consciência das leituras que realiza
	Impacto do BookTok nos hábitos de leitura dos jovens	Aumenta os hábitos de leitura
		Inserção numa comunidade literária
		Torna a leitura numa atividade mais interessante
		Torna a leitura numa competição
Impacto do BookTok nos hábitos de consumo editorial	Influência do BookTok nos próprios hábitos de compra de livros	Compra mais livros
		Diminuição da compra de livros
		Não influenciou
		Ser mais ponderado na compra de livros
A relação entre a leitura e o consumo editorial no contexto do BookTok	Perceção da influência nos comportamentos dos seus seguidores	Compra de livros
		Leitura
	Barreiras entre a compra e leitura dos livros	Compra excessiva de livros
		Comprar e ler são dois <i>hobbys</i> distintos
		Efemeridade das tendências literárias
		Excesso de livros a serem falados
		Falta de filtragem
		Falta de tempo
		Indecisão
		Más recomendações

		Preço dos livros
		Recomendações pouco esclarecedoras
		Traduções pobres
	Estratégias para motivar os jovens a ler os livros adquiridos	Autodisciplina
		Contar a história do livro na primeira pessoa
		Realçar frases impactantes dos livros
		<i>Reviews</i>
A criação de conteúdo para o BookTok	Critérios para recomendar livros	<i>Wrap-ups</i> mensais
		Autenticidade
		Autores específicos
		Emoções
		Entretenimento
		Livros que gostou
		Livros que não gostou, mas que outras pessoas podem gostar
		Mistura de critérios
		Qualidade do livro
		Que abordem saúde mental
		Todos os livros que lê
		Transparência
	Desafios na criação de conteúdo	Algoritmo da aplicação
		Comentários de ódio
		Criação de vídeos mais longos
		Disponibilidade para criar conteúdo
		Gêneros mais nicho
		Tentar diferenciar-se
	Influência das interações com os seguidores na adaptação do conteúdo que criam	
	Motivos para criar conteúdo para o BookTok	Adaptação do conteúdo de outra rede social para o BookTok
		Gosto pela leitura
		Incentivo de amigos
		Para poder falar sobre as suas leituras
	Responsabilidades associadas à criação de conteúdo	Alertar sobre autores problemáticos
		Alertar sobre temas sensíveis nos livros
		Clarificar o grupo etário a quem as recomendações são direcionadas
		Discurso utilizado
		Esclarecer que um livro pode suscitar reações diferentes em pessoas diferentes
		Falar sobre assuntos políticos
		Incompatibilidade com os gostos dos seguidores

Os códigos principais, que constam na segunda coluna, derivam diretamente das perguntas que constavam nos guiões e que, por sua vez, se relacionam com os objetivos de investigação. Os subcódigos apresentados na segunda coluna resultam da análise das entrevistas, onde foi possível apurar as experiências dos entrevistados o que, posteriormente, possibilitou a criação destas categorias.

4.3. Análise de dados dos jovens

As entrevistas realizadas aos jovens permitiram reunir informação valiosa quanto à forma como o BookTok influencia os seus hábitos de leitura e de compra de livros. A presente secção apresenta, de forma discriminada, as descobertas decorrentes destas entrevistas e a análise das mesmas através da codificação levada a cabo.

4.3.1. Consumo de conteúdo do BookTok

Quando questionados quanto à forma como começaram a consumir conteúdo do BookTok, alguns participantes indicaram que o conteúdo começou a aparecer nas suas For You Pages de forma espontânea, enquanto outros afirmam ter sido os próprios a pesquisar este conteúdo, o que posteriormente levou a que o mesmo comesse a surgir com mais frequência, graças ao algoritmo do TikTok, que é afinado conforme as interações e os interesses dos seus utilizadores, tal como apontado por Tolentino (2019).

“Eu acho que começou a aparecer. Foi aparecendo. E fui, às vezes, colocando likes e tal e aquilo depois começou a aparecer mais, claro” (Jovem #2)

Quanto à pergunta “O que te faz confiar nas recomendações do BookTok?”, a leitura e codificação das entrevistas permitiu categorizar os principais motivos que levam os jovens a confiar nas recomendações literárias do BookTok. A tabela abaixo apresenta os motivos apontados pelos jovens. O número de arquivos diz respeito à quantidade de entrevistas na qual determinado código foi destacado, enquanto o número de referências está associado à quantidade de vezes que determinado código foi apontado em todas as entrevistas.

Tabela 5. Arquivos e Referências dos Motivos para confiar nas recomendações do BookTok

Código	Subcódigos	Arquivos	Referências
Motivos para confiar nas recomendações do BookTok	Confiança em BookTokers específicos	5	7
	Cruzamento de recomendações	5	6
	Emoções/sentimentos sentidos durante a leitura	2	2
	Exposição da história do livro	3	3

	Não confia	1	1
	<i>Review</i> elaborada do livro	1	1
	<i>Tropes</i> apresentadas	1	1

Uma grande parte dos participantes confia nas recomendações que são partilhadas por BookTokers específicos, sendo que explicam que isto se deve ao facto de já terem lido obras anteriormente recomendadas por essas pessoas e terem gostado das mesmas. Tal fenómeno pode ser explicado pelo marketing de influência, que se manifesta também nesta comunidade na pessoa dos bookfluencers, os BookTokers. O seu trabalho constante leva a que, progressivamente, ganhem a confiança dos seus seguidores (Reddan, 2022) e sejam encarados como fontes seguras de recomendação de livros capazes de influenciar os jovens (Sokolova & Kefi, 2019).

“sigo alguns que eu confio mais, até porque eles já recomendaram outros anteriores que eu também já tinha gostado” (Jovem #5)

Outro importante motivo de confiança e que é apontado pelos jovens é o cruzamento que os mesmos fazem de várias recomendações. Este motivo, exemplificado abaixo, prende-se ao facto de os jovens procurarem entender se os livros que estão a ser recomendados geram uma opinião consensual nesta comunidade:

*“vejo alguns e se for uma opinião constante, imagina, entre cinco pessoas ou, pronto, assim um número, pronto, não só uma pessoa, eu confio na review”
(Jovem #12)*

Os restantes motivos apontados pelos participantes têm uma frequência mais reduzida, mas dois jovens destacam que o facto de os BookTokers falarem das emoções sentidas durante a leitura de determinado livro aumenta a vontade dos mesmos em ler e até comprar essa obra, fator apontado por Reddan (2022) como um dos principais motivos da popularidade crescente do BookTok:

“(...) as pessoas dizem ‘eu chorei do início ao fim. Foi uma história incrível que eu chorei do início ao fim’. E eu, ok, então vou comprar (...)” (Jovem #2)”

Os outros motivos mencionados pelos participantes são o facto de os BookTokers apresentarem a história do livro que estão a recomendar e um dos participantes destacou que não basta a história ser apresentada, já que aquilo que o leva a confiar nas recomendações é uma análise mais elaborada do

livro. O facto de os BookTokers apresentarem as *tropes* que constam nos livros é o último motivo a apontar. Somente um dos jovens admitiu não confiar nas recomendações dos BookTok:

“Eu não confio muito (...) eu acho que as recomendações são um bocado pessoais.

Imagina, eles dão: para eles resulta e para mim podem não resultar.” (Jovem #7)

4.3.2. Impacto do BookTok nos comportamentos de leitura

À pergunta “Com que frequência utilizas o BookTok para obter recomendações de leituras?”, deram-se diversas respostas, mas o consenso geral é de que o BookTok é uma fonte de recomendações a que os jovens entrevistados recorrem com muita frequência. Alguns participantes afirmam usar esta aplicação quase diariamente para obter recomendações literárias.

Figura 1. Frequência de palavras do código "Frequência com que recorrem ao BookTok para obter recomendações de leitura"



Na nuvem de palavras, as palavras com maior frequência são “muita”, “imenso”, “não” e “vou”, sendo que a palavra “não” foi utilizada por participantes em expressões como “*Se não é todos os dias, é quase*” (Jovem #9), “*é frequente, não vou mentir*” (Jovem #8) e “*está constantemente a aparecer, eu não vou tanto à procura, mas influencia muito*” (Jovem #5). Os únicos participantes que utilizaram essa palavra para negar que não utilizam o BookTok com tanta frequência quanto os restantes fizeram-no com as seguintes expressões “*Não tantas vezes, porque acabo por ter o Goodreads, então normalmente acabo por ir lá*” (Jovem #4) e “*Agora já não tanto, mas quando comecei a ler, imenso, imenso, imenso*” (Jovem #11). Tal como é possível constatar na nuvem de palavras, os restantes participantes utilizaram termos como “bastante”, “frequentemente” e “regularmente”, o que assegura que à exceção dos dois casos mencionados, o BookTok é uma das principais fontes à qual estes jovens recorrem com muita frequência para obter recomendações literárias.

Foi pedido aos participantes que falassem da sua experiência no que toca à criação de expectativas decorrentes das recomendações literárias provenientes do BookTok. Perante esta temática,

todos os participantes apontaram pelo menos uma situação em que as expectativas foram goradas e outra em que as expectativas foram de acordo ou superaram aquilo que esperavam de um livro. Alguns participantes criticam o sensacionalismo atribuído a algumas obras, que pode prejudicar a experiência do leitor, “*Eu sinto que o BookTok exagera bastante nas expectativas dos livros, especialmente quando são, lá está, livros bastante mainstream, em que muita, muita gente já começou a falar*” (Jovem #5), e outros admitem que a confiança nas recomendações pode criar espaço para qualquer tipo de reação decorrente da leitura, “*Vou muito pelo que as pessoas dizem e depois posso-me surpreender ou posso ficar um bocado desiludida*” (Jovem #2). Um dos participantes aponta que a forma como a recomendação é feita tem um grande impacto na diminuição da probabilidade de ficar desiludido com as expectativas criadas em torno de um livro: “*Um livro que eu gostei bastante (...) recomendado por BookTok (...) quem recomendou o livro, ela deu a opinião total dela, e ela falou o porquê de ter gostado da escrita, e ela ainda aprofundou mais*” (Jovem #10). Este jovem tece este comentário depois de dizer que muitas recomendações são supérfluas, o que leva a que as expectativas de leitura depois possam não se comprovar.

Posteriormente os participantes foram questionados quanto à forma como o BookTok influenciou os seus hábitos de leitura quando comparados com aqueles que tinham antes de começar a consumir conteúdo partilhado nesta comunidade. À semelhança de outros códigos que têm vindo a ser apresentados, o código principal teve de ser desdobrado em subcódigos de forma a organizar as diversas experiências relatadas pelos participantes. As diferentes formas como o BookTok influenciou os hábitos de leitura dos entrevistados encontram-se listadas na tabela 6.

Tabela 6. Arquivos e Referências da Influência do BookTok nos hábitos de leitura

Código	Subcódigos	Arquivos	Referências
Influência do BookTok nos hábitos de leitura	Aumento do número de livros lidos	7	8
	Diversificação dos livros lidos	3	3
	Leitura de autores portugueses	1	2
	Leitura de livros para poder falar sobre eles na comunidade	1	2
	Leitura de livros populares para	1	1

	acompanhar as tendências		
	Motivação para ler	1	2
	Perceber que livros gosta de ler	1	1
	Reavivar o gosto pela leitura	2	2
	Solidificação dos hábitos de leitura	3	3

A principal manifestação da influência do BookTok no comportamento de leitura dos jovens é o aumento do número de livros lidos. O Jovem #3 indica que *“antes da pandemia eu lia um livro por ano, máximo dos máximos (...) agora lá está, como te disse, nos últimos três meses já li cinco livros”* e o Jovem #7 diz também que *“eu lia 10 por ano, [agora] eu leio 30 por ano”*. Outros impactos a realçar são a diversificação de livros lidos, que leva a que os jovens possam conhecer outros géneros, autores e literaturas: *“sinto-me muito mais atraída por outros tipos de literatura, sem ser a americana, por exemplo”* (Jovem #6). O BookTok apresenta também uma fonte de solidificação dos já existentes hábitos de leitura dos jovens em estudo, *“O BookTok não alterou os meus hábitos de leitura, quanto mais até me definiu ainda mais”* (Jovem #11), bem como de reafirmação de antigos hábitos de leitura que entretanto os participantes haviam abandonado: *“Foi uma tentativa de ver se ainda era o género de pessoa que gostava de leitura. E foi, claramente”* (Jovem #1). O Jovem #4 levantou ainda a ideia de que o BookTok permite que a leitura seja encarada como uma atividade social, já que depois de ler o livro pode falar sobre o mesmo com outras pessoas da comunidade, o que aponta para aquilo que Foasberg (2012) estabelece quanto ao carácter social da leitura: *“o BookTok criou ainda mais o facto de, ok, vou ler e depois vou ver o que é que as pessoas andam a dizer sobre o livro”*.

Ao serem inquiridos sobre a qualidade literária dos últimos livros que leram por recomendação do BookTok, quase todos os participantes mencionaram tanto experiências positivas, como negativas.

Tabela 7. Arquivos e Referências da Qualidade literária das leituras realizadas por influência do BookTok

Códigos	Subcódigos	Arquivos	Referências
Qualidade literária das leituras realizadas por influência do BookTok	Negativa	8	10
	Positiva	10	11

Entre os 12 participantes, muitos conseguiram relatar experiências literárias influenciadas pelo BookTok que acabaram por ser de fraca qualidade. Porém, também muitos admitiram ter lido livros de grande qualidade por influência do BookTok. Com recurso à ferramenta de comparação de códigos do Nvivo, foi possível apurar que dos 10 participantes que avaliaram a qualidade literária como sendo positiva, 7 participantes relataram os dois tipos de experiência, tendo lido livros com os dois tipos de qualidade literária:

“eu tive de uma recomendação que foi muito boa, muito boa mesmo e depois outra que eu não gostei” (Jovem #11)

Somente uma pessoa apontou apenas experiências negativas, mas deixou a ressalva de que, independentemente da qualidade literária dos livros recomendados, são uma fonte de entretenimento:

“podem ser de não grande qualidade em nível de escrita, mas que acabam por ser bastante bons a entreter e acho que passa uma boa mensagem no geral” (Jovem #1)

Por outro lado, alguns dos jovens entrevistados apontaram somente experiências positivas. Além destes casos, um dos participantes não definiu as leituras como sendo necessariamente boas ou más, dizendo apenas que *“muitos livros que eu leio são muito mais simples”* (Jovem #12), mas concluiu afirmando que os livros que lê o entretêm, o que poderá associar a leitura e ao escapismo que a mesma ajuda a gerar (Jerasa & Boffone, 2021).

A última pergunta colocada aos participantes foi “Acreditas que o BookTok terá uma influência nos teus hábitos de leitura a longo prazo?”. A esta pergunta, quase todos participantes indicaram que sim, que o BookTok continuará a influenciar os seus hábitos de leitura.

“há para aí um mês, deixei de ter tanto conteúdo do BookTok. Eu senti logo a diferença e estava a achar um bocado estranho até. Mas depois voltou outra vez e isso voltou-me a puxar mais um bocadinho ainda” (Jovem #2)

Somente um participante mostrou alguma incerteza quanto a esta influência.

4.3.3. Impacto do BookTok nos hábitos de consumo editorial

À pergunta “Já compraste livros por influência do BookTok?”, grande parte dos participantes responderam positivamente e somente 1 admitiu nunca ter comprado livros por influência do BookTok.

Tabela 8. Arquivos e Referências de Compra de livros por Influência do BookTok e Dos livros comprados tem livros por ler

Códigos	Subcódigos	Arquivos	Referências
----------------	-------------------	-----------------	--------------------

Compra de livros por influência do BookTok	Sim	11	14
	Não	1	1

Para perceber o que leva os jovens a comprar livros por recomendação do BookTok, foi colocada a questão “Quais são as tuas principais motivações quando decides comprar um livro por recomendação do BookTok?”, à qual as respostas foram muito diversificadas. O motivo mais enunciado, tal como é possível observar pela tabela, é a história do livro. Alguns participantes mencionaram mais do que uma motivação.

Tabela 9. Arquivos e Referências das Motivações para comprar livros recomendados pelo BookTok

Código	Subcódigos	Arquivos	Referências
Motivações para comprar livros recomendados pelo BookTok	Apelo às emoções	2	3
	Autor específico	1	1
	Gostar de livros físicos	2	2
	História do livro	6	6
	Para ler	1	1
	Poder tê-lo autografado depois	1	1
	Por estarem numa língua específica	2	2
	Por gostar da capa	1	1
	Por não conseguir encontrar o livro noutros sítios	1	1
	Por ser mais fácil comprar livros por recomendação	1	1
	Por ser parecido a outros livros	1	1
	Promoção ou descontos	2	3
	<i>Tropes</i> específicas	2	3

Apesar de parecer ser o motivo mais óbvio para comprar um livro, só um participante declarou abertamente que compra os livros recomendados pelo BookTok com o objetivo de os ler. Este objetivo está implícito noutras motivações apontadas pelos participantes, mas não deixa de ser relevante destacar esta informação.

Os participantes foram também questionados se esta comunidade influenciou os seus hábitos de compra de livros comparados com os que tinham antes de começar a consumir conteúdo do BookTok e, caso a resposta fosse positiva, de que forma é que isso se manifestou. Os resultados foram codificados em subcódigos, à semelhança dos dados anteriores.

Tabela 10. Arquivos e Referências da Influência do BookTok nos hábitos de compra de livros

Código	Subcódigos	Arquivos	Referências
Influência do BookTok nos hábitos de compra de livros	Acumulação de livros não lidos	1	1
	Compra de livros em segunda mão	1	1
	Compra mais livros	8	11
	Não compra livros sem antes ver uma recomendação no BookTok	2	2
	Não influencia	1	1
	Ponderar se deve mesmo comprar aquele livro	1	1

Analisando os subcódigos constantes nesta tabela, é possível afirmar que a principal manifestação da influência do BookTok nos hábitos de consumo editorial dos participantes é o aumento do número de livros comprados. Apenas um participante afirmou não haver qualquer influência do BookTok na forma como o mesmo compra livros. Este foi o mesmo participante que disse nunca ter comprado nenhum livro por influência do BookTok. Um participante indicou também que começar a consumir conteúdo o fez tornar mais ponderado na forma como realiza a compra dos seus livros: *“aprendi que mais vale eu primeiro ter a certeza que vai ser uma coisa que eu vou gostar, ou quase a certeza do que só comprar”* (Jovem #5). Dois participantes disseram que não compram livros sem que os mesmos sejam recomendados pelo BookTok: *“não me lembro da última vez que comprei um livro por mim (...) eu vou sempre já com uma ideia do que vi no BookTok para comprar um livro”* (Jovem #3). O jovem que indicou acumular livros de forma excessiva volta a remeter para o conceito de *tsundoku* (Gerken, 2018). De um modo geral, o BookTok revela ter bastante influência em levar os jovens a adquirirem livros físicos.

4.3.4. A relação entre a leitura e o consumo editorial no contexto do BookTok

Quando questionados se têm livros adquiridos ainda por ler, muitos participantes admitiram ainda ter livros por ler e apenas um participante disse não possuir nenhum livro que comprou por recomendação do BookTok por ler.

Tabela 11. Arquivos e Referências de livros comprados por ler

Códigos	Subcódigos	Arquivos	Referências
Dos livros comprados tem livros por ler	Sim	10	11
	Não	1	1

Tendo sido estabelecido que alguns dos participantes possuem livros que compraram por influência do BookTok, mas que ainda não leram, foi-lhes feita a pergunta “Quais são os principais obstáculos que te impedem de ler todos os livros que compras por recomendação do BookTok?”. Esta pergunta originou a criação do código ‘Obstáculos para não ler todos os livros adquiridos’, que por sua vez gerou subcódigos que permitem categorizar as experiências dos participantes.

Tabela 12. Arquivos e Referências dos Obstáculos para não ler todos os livros adquiridos

Código	Subcódigos	Arquivos	Referências
Obstáculos para não ler todos os livros adquiridos	Compra excessiva de livros	4	9
	Fadiga literária	1	1
	Falta de tempo	6	6
	Língua do livro	1	1
	Perda de interesse ou vontade de o ler	3	4
	Surgimento de novas recomendações literárias	6	11

Ao analisar estas categorias, é possível constatar que os principais obstáculos à leitura dos livros que os participantes adquirem por influência do BookTok são a falta de tempo e o surgimento de novas recomendações literárias. O surgimento de novas recomendações literárias, particularmente, remete para a ideia de que as tendências do BookTok são cada vez mais rápidas (Ahmad & Rydén, 2023), o que leva a que estejam a surgir, todos os dias, novos livros a serem falados nesta comunidade. A compra excessiva de livros, indicado como o terceiro obstáculo com mais peso nesta amostra, também pode ser associado ao conceito de *tsundoku*, que explica a acumulação excessiva de livros por ler (Gerken, 2018). Simultaneamente, este obstáculo também pode ser associado à ideia de consumismo, já que esta compra de livros pode dar-se como forma de tentar acompanhar as tendências rápidas e efêmeras do BookTok (Carrington et al., 2021).

“Os livros são uma espécie de moda no BookTok e, de repente, sai um novo e as pessoas já não querem saber dos antigos e, de repente, já não têm interesse e já não falam tanto deles e as pessoas, mesmo as que já os compraram acabam por esquecer deles” (Jovem #1)

De forma a perceber como é que as próximas leituras são selecionadas entre estas coleções físicas que os participantes detêm, foram questionados precisamente quanto a esse ponto. Esta pergunta foi colocada para ter uma maior perceção da predisposição dos participantes a ler os livros que possuem. Alguns participantes afirmaram que escolhem com base nas suas capas favoritas, *“Se calhar escolho pela capa”* (Jovem #8), enquanto outros apontaram que dão prioridade aos livros que estão há mais tempo nas suas estantes, *“o que eu comprei há mais tempo é o que eu vou ler”* (Jovem #3). Importa realçar que todos os participantes mostraram predisposição a ler os livros que possuem.

Para perceber se os participantes acham que poderá existir alguma estratégia que os criadores de conteúdo podem trabalhar para aumentar a conversão dos livros comprados em livros lidos, foram recolhidas as seguintes informações.

Tabela 13. Arquivos e Referências de Estratégias que podem aumentar o aumento da leitura dos livros comprados

Código	Subcódigos	Arquivos	Referências
Estratégias que podem influenciar o aumento da leitura dos livros comprados	BookTokers falarem de menos livros	1	1
	Criação de clubes de leitura	1	1
	Falar dos livros de forma mais pormenorizada	1	1
	<i>Giveaways</i>	1	1
	Não tem estratégias	5	5
	Promover o espírito crítico durante a leitura	1	1
	Realçar o que o livro faz sentir durante a leitura	2	2
	Voltar a ver o livro na For You Page	2	2

As opiniões dividem-se muito quanto a este assunto, havendo participantes que não conseguiram nomear nenhuma estratégia e os restantes nomearam quase todas estratégias distintas. Somente duas pessoas concordaram que o facto de se realçar as sensações sentidas durante a leitura pode fazer com que sintam mais vontade de ler os livros que já estão nas suas estantes. Também dois participantes concordaram que o facto de um livro aparecer mais vezes nas suas For You Pages pode influenciar a sua vontade de o ler. Este fator é, contudo, um pouco difícil de contornar já que o algoritmo do TikTok é imprevisível (Anderson, 2020) e as tendências surgem e desaparecem nesta rede social com bastante rapidez (Ahmad & Rydén, 2023).

4.4. Análise de dados dos BookTokers

A par das entrevistas realizadas aos jovens, foram também entrevistadas 5 BookTokers, seguindo-se de igual forma uma análise dos dados obtidos através das mesmas. O processo de tratamento de dados assemelhou-se ao das entrevistas realizadas aos jovens.

4.4.1. Impacto do BookTok nos comportamentos de leitura

Por também os BookTokers serem jovens que consomem conteúdo da comunidade em análise, foi-lhes questionado qual a importância da mesma na formulação dos seus hábitos de leitura. A Elisa indicou que *“a maior parte das recomendações que eu tomo (...) e eu aceito as recomendações, é a maior parte do YouTube e não do TikTok”*, mas realçou que apesar disso, o TikTok também tem peso nas suas decisões de leitura já que *“estamos sempre a ver a falar sobre um livro, mesmo que não seja conscientemente, estamos sempre a ouvir (...) vamos acabar por ter mais interesse, se calhar vamos mais rápido pegar naquele livro do que no outro”*. Ela justificou a sua primeira afirmação explicando, *“o TikTok, como são conteúdos curtos, acaba por não criarmos tanta conexão com as pessoas, e pronto, conseguimos ver alguém se tem um gosto parecido com o nosso ou não, mas no YouTube conseguimos ver muito mais livro”*, algo que Reddan (2022) destaca como sendo uma das características diferenciadoras destas comunidades literárias digitais. A Clara também realçou a capacidade que o BookTok tem em colocar livros, de forma inconsciente, na mente das pessoas, *“quantas mais vezes eu vir um livro, automaticamente vai ficar na minha cabeça (...) Portanto também tem uma forma direta em que eu digo, ok, eu vou ler este livro porque esta pessoa parece que está a recomendar mais ou menos aquilo que eu quero e outra inconsciente”*. Admitiu que o BookTok é uma fonte de recomendação de leituras, que a própria usa com alguns filtros, já que *“normalmente quando eu estou a escolher um livro eu vou mais para aquelas pessoas que leem um género que eu confio mais ou menos no que elas estão a recomendar”*. Também a Alice destacou *“Se eu tiver visto uma pessoa a falar de um livro que eu tenho*

cá em casa, muito provavelmente vou ficar com isso na cabeça”, dizendo depois que recorre ao BookTok antes de começar as suas novas leituras, “normalmente eu vou ao TikTok procurar frases dos livros. Para ter mais motivação para ler os livros. E adoro vídeos de anotações. (...) Gosto sempre de ir ver o que é que sublinharam antes de ir ler o livro”.

A BookToker Beatriz realça a importância do fenómeno de *word of mouth* (Dellarocas, 2003), explicando que muitas das leituras que realiza são feitas por recomendação de outros criadores de conteúdo desta comunidade com quem tem amizades, *“Eu acho que para mim funciona um pouco o boca-a-boca. Entre nós, influencers, eu acho que é muito boca-a-boca”*. A Diana também destacou que as recomendações que recebe do BookTok estão associadas ao que a própria gosta de ler, o que tornará a leitura mais agradável, *“se pesquisarmos e se seguirmos realmente as pessoas que leem aquilo que nos interessa é mais fácil depois tomar a decisão daquilo que queremos ler (...) eu sei quais são os BookTokers que vão recomendar esses livros porque também é o género deles”*.

A influência que o BookTok exerce nos hábitos de leitura das BookTokers entrevistadas encontra-se apresentada na tabela que se segue.

Tabela 14. Arquivos e Referências da Influência do BookTok nos próprios hábitos de leitura

Código	Subcódigos	Arquivos	Referências
Influência do BookTok nos próprios hábitos de leitura	Comparar-se com os outros	1	1
	Incentivo à leitura	1	1
	Ler mais livros	2	2
	Maior consciência das leituras que realiza	1	1

No que toca à influência nos hábitos de leitura, apesar de haver participantes que apontaram um aumento dos hábitos de leitura, uma das participantes indicou que o BookTok pode gerar uma sensação de competição por ver as outras pessoas da comunidade lerem muitos mais livros, *“eu estava, por exemplo, a comparar-me muito com quem estava a ler, de quantos livros consigo ler ou quanto tempo é que demoro a ler”* (Clara, BookToker3).

As BookTokers foram inquiridas sobre qual é a sua opinião sobre o impacto de leitura no comportamento dos jovens. Foram reunidas quatro principais manifestações do impacto do BookTok evocadas pelas participantes.

Tabela 15. Arquivos e Referências do Impacto do BookTok nos hábitos de leitura dos jovens

Código	Subcódigos	Arquivos	Referências
Impacto do BookTok nos hábitos de leitura dos jovens	Aumenta os hábitos de leitura	3	5
	Inserção numa comunidade literária	1	1
	Torna a leitura numa atividade mais interessante	3	4
	Torna a leitura numa competição	1	2

O aumento dos hábitos de leitura parece ser o impacto mais claro, mas as BookTokers destacaram outros impactos com relevância. A inserção numa comunidade, que Blanchard (2008) aponta como sendo uma forma de os jovens construírem a sua identidade e criar um sentimento de pertença, é apontada pela Alice como uma das manifestações do impacto do BookTok, *“as pessoas querem sentir que pertencem a alguma coisa. E ao lerem um livro que está muito falado, podem dar a opinião, podem participar no fenómeno, podem participar na polémica, caso não gostem”*. Três BookTokers realçam também que o BookTok permitiu revitalizar a imagem da leitura, uma atividade que, tal como Rozaki (2023) aponta, foi durante muito tempo encarada como um *hobby* de *nerds*, *“eu acho que estamos a começar a desmontar um bocadinho aquela ideia que ler é uma seca, e ler não nos traz nada, e é isso que nós queremos também mudar nas outras pessoas, é que ler pode ser divertido, pode ser um escape da realidade”* (Diana, BookToker 4). Por outro lado, a Clara argumenta que o BookTok construiu também um espírito de competição, *“normalmente, quem faz conteúdo são pessoas que leem muito, e pessoas que não leem muito parece que se sentem mal, porque não leem tanto e parece que fazem de competição”*.

4.4.2. Impacto do BookTok nos hábitos de consumo editorial

A influência que o BookTok exerce nos hábitos de compra de livros das BookTokers entrevistadas encontra-se apresentada na tabela que se segue.

Tabela 16. Arquivos e Referências da Influência do BookTok na compra de livros

Código	Subcódigos	Arquivos	Referências
Influência do BookTok na compra de livros	Compra mais livros	1	1
	Diminuição da compra de livros	1	1
	Não influenciou	1	1
	Ser mais ponderado na compra de livros	1	1

Apenas não foi possível apurar a influência do BookTok nos hábitos de compra de livros de uma das entrevistadas, sendo que das respostas obtidas apenas uma das participantes indicou que o BookTok a influencia a comprar mais livros. A BookToker que apontou a diminuição da compra de livros justificou-se, “antes de eu ter as parcerias eu comprava 4 a 5 livros por mês. Desde que eu tenho as parcerias eu tenho evitado comprar livros porque às vezes é um pouco complicado ler todos aqueles que chegam cá à casa” (Beatriz, BookToker 2).

4.4.3. A relação entre a leitura e o consumo editorial no contexto do BookTok

Quando questionadas se conseguem perceber se as suas recomendações se refletem nos comportamentos dos seus seguidores, foi possível apurar que todas as BookTokers entrevistadas já conseguiram perceber, pelo menos numa instância, que os seus seguidores compraram e leram livros que recomendaram na sua página.

Tabela 17. Arquivos e Referências da Percepção da influência dos comportamentos dos seus seguidores

Código	Subcódigos	Arquivos	Referências
Percepção da influência nos comportamentos dos seus seguidores	Compra	5	7
	Leitura	5	6

A BookToker Alice disse “ultimamente muitas pessoas têm-me identificado em unboxings, a dizer que compraram porque me viram falar do livro”, o que indica que consegue perceber a sua influência no comportamento de compra de livros dos seus seguidores. Já a BookToker Diana disse “há pouco tempo publiquei um vídeo mesmo a perguntar se alguém já tinha lido um livro por recomendação minha e muita gente disse nos comentários que sim, que já tinha lido”, o que permite ilustrar a percepção quanto ao comportamento de leitura dos seguidores.

Tendo sido questionado aos jovens que obstáculos é que os mesmos encontram entre a compra e a leitura dos livros adquiridos por influência do BookTok, foi também feita a mesma pergunta aos BookTokers. Porém, a estes foi-lhes pedido que falassem não só da sua experiência pessoal, como também daquilo que eles pensam ser as barreiras que os seguidores encontram no momento de ler os livros que já adquiriram.

Tabela 18. Arquivos e Referências das Barreiras entra a compra e a leitura dos livros

Código	Subcódigos	Arquivos	Referências
Barreiras entre a	Compra excessiva de livros	3	4

compra e leitura dos livros	Comprar e ler são dois <i>hobbys</i> distintos	1	1
	Efemeridade das tendências literárias	2	2
	Excesso de livros a serem falados	2	3
	Falta de filtragem	2	3
	Falta de tempo	1	1
	Indecisão	2	2
	Más recomendações	1	1
	Preço dos livros	1	1
	Recomendação pouco esclarecedoras	1	1
	Traduções pobres	1	2

Ao analisar a tabela é possível constatar que a compra excessiva de livros é a barreira que mais BookTokers apontaram como sendo um fator que explica a diferença entre o número de livros lidos e comprados. Também é possível perceber que alguns obstáculos são comuns aos que foram apontados pelos jovens. Tal é o caso da efemeridade das tendências literárias, que volta a ser explicado pela já apontada rapidez com que as tendências surgem e desaparecem no TikTok (Ahmad & Rydén, 2023).

Posteriormente, as BookTokers foram questionadas se consideram que existe algum tipo de conteúdo que pode ser mais eficaz em levar os jovens a ler os livros adquiridos. A esta pergunta, obtiveram-se algumas visões, listadas abaixo.

Tabela 19. Arquivos e Referências de Estratégias para motivar os jovens a ler os livros adquiridos

Código	Subcódigos	Arquivos	Referências
Estratégias para motivar os jovens a ler os livros adquiridos	Auto-disciplina	1	2
	Contar a história do livro na primeira pessoa	1	1
	Realçar frases impactantes dos livros	2	2
	<i>Reviews</i>	3	4
	<i>Wrap-ups</i> mensais	1	1

Apenas uma das BookToker considera que não existe, necessariamente, uma estratégia que motive os jovens a ler os livros, já que a leitura dos livros deve partir da vontade do mesmo, “*tem de partir um bocadinho da pessoa que está a comprar ou dos pais que estão a dar, que é fazer uma compra um bocadinho mais conscienciosa. Lês o primeiro, gostas, continuas e não deixar ter 20, 30, 40, 100, 150 livros por ler na estante*” (Clara, BookToker 3). Esta acumulação pode estar associada ao que Thomas (2021) menciona, quando diz que as redes sociais são um lugar favorável à criação de um estilo

de vida livreiro. o que pode gerar fenómenos de materialismo e consumismo (Kokko, 2023). As restantes BookTokers destacam alguns conteúdos que pensam poder criar uma maior motivação para que os jovens leiam os livros. A Diana realça um conteúdo que a mesma criou e percebeu que agradava aos seus seguidores, onde “já contei a história de um livro sendo minha e o público gostou muito”.

4.4.4. A criação de conteúdo para o BookTok

A primeira pergunta que foi colocada às BookTokers procurava apurar os motivos associados à criação de conteúdo para esta comunidade.

Tabela 20. Arquivos e Referências dos Motivos para criar conteúdo no BookTok

Código	Subcódigos	Arquivos	Referências
Motivos para criar conteúdo para o BookTok	Adaptação do conteúdo de outra rede social para o BookTok	1	1
	Gosto pela leitura	2	2
	Incentivo de amigos	1	1
	Para poder falar sobre as suas leituras	1	1

A BookToker Alice indicou que já produzia conteúdo literário para outra rede social, tendo adaptado o mesmo para o TikTok numa altura em que a aplicação começou a crescer em popularidade:

“Eu já tinha BookStagram desde 2019 e na altura foi quando no Covid começou o TikTok a ficar viral. Eu também decidi adaptar o meu conteúdo para o TikTok (...) porque eu já trabalhava no digital na parte literária” (Alice, BookToker 1)

As BookTokers Diana e Beatriz destacam que produzem conteúdo para o BookTok por gostarem de ler e poderem partilhar esta paixão através da criação de conteúdo. Ao motivo “Para poder falar sobre as suas leituras”, pode ser associado o fenómeno de encarar a leitura como uma atividade social (Foasberg, 2012).

De seguida, as BookTokers foram questionadas quanto aos critérios que têm em consideração quando decidem recomendar um livro no BookTok. A codificação destes critérios gerou diversos subcódigos.

Tabela 21. Arquivos e Referências dos Critérios para recomendar livros

Código	Subcódigos	Arquivos	Referências
Critérios para recomendar	Autenticidade	1	1
	Autores específicos	1	1

livros	Emoções	2	3
	Entretenimento	1	1
	Livros que gostou	1	1
	Livros que não gostou, mas que outras pessoas podem gostar	1	1
	Mistura de critérios	1	1
	Qualidade do livro	2	2
	Que abordem saúde mental	1	1
	Todos os livros que lê	1	3
	Transparência	1	2

Quase todas nomearam critérios únicos, com exceção do critério emoções e qualidade do livro. O critério emoções foi indicado pela BookToker Alice, *“eu sou aquele tipo de pessoa que recomenda livros pelo que me fez sentir”*, e Clara, *“Não se me faz sentir bem ou mal, mas a intensidade das emoções, sejam elas positivas ou negativas”*, o que vai de encontro ao que Reddan (2022) aponta sobre a importância do fator emoções na exaltação das obras promovidas no BookTok. Já o critério da qualidade foi mencionado pela Clara e pela Elisa.

À pergunta “Como é que as interações com os teus seguidores (comentários, mensagens) afetam as escolhas de conteúdo e recomendações de livros que fazes?”, parece haver um consenso de que *“se eu ouvir que uma coisa funciona mais, que as pessoas gostam mais de um tipo de conteúdo que outro, se calhar vou fazer mais isso”* (Elisa, BookToker 5), já que *“o nosso conteúdo é para eles e é para eles, é para o nosso público-alvo, portanto temos que direcionar o que vamos entregar sobre as preferências deles”* (Diana, BookToker 4). A BookToker Beatriz destaca que *“As pessoas podem dizer ah, eu não gosto deste livro e às vezes eu vou ler e preciso saber ok, mas porquê é que tu não gostas deste livro? E eu vou partilhar o que eu acho”*, ao mesmo tempo que a Alice explica que muitas vezes recebe mensagens de seguidores *“a dizer ‘podes ler este livro para eu saber se é bom, porque eu só confio no teu gosto, porque nós temos gostos mega parecidos’. E depois eu fico do tipo ‘e agora imagina que eu detesto este livro’ (...) Mas eu sou aquela pessoa que mesmo quando não gosto de um livro explico porque é que não gosto, e explico porque é que poderia ter gostado, mas não funcionou para mim”*. A Clara, por sua vez mencionou que *“eu gosto de falar sobre livros e eu sei que as pessoas não têm tanta paciência para ouvir esse tipo de livros. Mas eu gosto de ver, eu gosto de ter lá”*, apesar de tentar sempre *“se eu vir que (...) um certo tipo de conteúdo dá mais likes ou assim, eu vou tentar fazer mais esse tipo de conteúdo, mas dentro daquilo que eu gosto de fazer”*.

As BookTokers foram também questionadas quanto às responsabilidades e desafios que enfrentam enquanto criadoras de conteúdo para esta comunidade.

Tabela 22. Arquivos e Referências dos Desafios na criação de conteúdo

Código	Subcódigos	Arquivos	Referências
Desafios na criação de conteúdo	Algoritmo da aplicação	1	2
	Comentários de ódio	2	6
	Criação de vídeos mais longos	1	1
	Disponibilidade para criar conteúdo	1	1
	Gêneros mais nicho	1	2
	Tentar diferenciar-se	1	2

Tabela 23. Arquivos e Referências das Responsabilidades associadas à criação de conteúdo

Código	Subcódigos	Arquivos	Referências
Responsabilidades associadas à criação de conteúdo	Alertar sobre autores problemáticos	1	3
	Alertar sobre temas sensíveis nos livros	1	2
	Clarificar o grupo etário a quem as recomendações são direcionadas	3	4
	Discurso utilizado	1	1
	Esclarecer que um livro pode suscitar reações diferentes em pessoas diferentes	1	1
	Falar sobre assuntos políticos	1	1
	Incompatibilidade com os gostos dos seguidores	1	1

Ao perceber os desafios e responsabilidades que estas BookTokers encontram ao criar conteúdo literário para a comunidade em estudo, podem ser geradas algumas inferências. O algoritmo da aplicação, apontado como sendo um dos desafios a ultrapassar aquando da criação de conteúdo vai de encontro a outros pontos que já foram mencionados anteriormente. A volatilidade do algoritmo pode prejudicar o conteúdo que chega aos jovens e, consequentemente, levá-los a adquirir livros que não se enquadram com os seus interesses. É neste ponto que é importante desenvolver um trabalho de filtragem, de forma a permitir que os jovens percebam que conteúdos se encaixam nos seus interesses

literários. A responsabilidade de clarificar o grupo etário a quem as recomendações são direcionadas revela-se importante, já que recomendações mais aprimoradas provavelmente geram melhores experiências de leitura. Já o alerta sobre os temas sensíveis abordados nos livros também pode revelar importância se estas obras forem recomendadas a pessoas que possam ter aversão a esses mesmos temas. Se a pessoa que decidir ler o livro não souber de antemão que o livro toca em certos tópicos, isso pode demover a pessoa de terminar a leitura.

4.5. Conclusão da análise de dados

O desenvolvimento deste capítulo expôs as descobertas decorrentes da aplicação das entrevistas. Esta análise permitiu perceber a forma como o BookTok influencia os comportamentos de leitura e de consumo editorial dos jovens entrevistados e dos BookTokers, além de possibilitar perceber a visão destes últimos, que enquanto criadores de conteúdo comportam a capacidade de influenciar o primeiro grupo. Estas descobertas serão discutidas com mais detalhe no próximo capítulo, onde será feita uma análise integrada com a informação obtida através da revisão de literatura que foi desenvolvida nesta investigação.

5. Discussão dos resultados

Tendo sido feita a análise dos dados recolhidos, torna-se exequível discutir os dados resultantes das entrevistas de forma integrada e à luz da literatura revista na condução desta dissertação, procurando responder à pergunta da investigação e ilustrar os objetivos que lançaram esta investigação.

As entrevistas levadas a cabo permitem auferir que, tal como Merga aponta, (2021) o BookTok influencia, pelo menos, os hábitos de leitura dos jovens participantes deste estudo, sendo que esta investigação sugere ainda que esta comunidade poderá continuar a influenciar este comportamento no futuro. Esta influência resulta, em grande parte, das recomendações que os jovens recebem de BookTokers em quem os mesmos confiam, confiança esta que os influenciadores literários vão construindo progressivamente, tal como realçado por Reddan (2022), o que leva a que as recomendações sejam percebidas como sendo providas de autoridade e tenham uma maior probabilidade de influenciar as decisões literárias destes jovens, assim como Sokolova e Kefi (2019) explicam. Isto poderá ser associado ao facto explicado por Klug et al. (2021) de que a própria rede social na qual o BookTok se encontra ser caracterizada por mostrar aos seus utilizadores conteúdo afinado de acordo com os seus interesses. Deste modo, o TikTok começa a apresentar conteúdo cada vez mais relevante e que vai de encontro às preferências literárias dos utilizadores e consumidores de conteúdo do BookTok, levando-os a consumir cada vez mais conteúdo de criadores de conteúdo literário no qual se reveem. Os participantes também nomearam o cruzamento de várias recomendações de forma a tornar a experiência da leitura potencialmente mais agradável. As entrevistas permitiram apurar que os jovens inquiridos recorrem ao conteúdo partilhado no BookTok com muita frequência, de forma a obter recomendações de leituras. A forma como as recomendações são feitas, muitas vezes apelando às emoções (Reddan, 2022) e a forma como a história é exposta podem tornar um livro mais apelativo. Apesar disto, podem acontecer episódios de leitura mais negativos, o que se pode dever às expectativas que o BookTok leva os jovens a criar sobre determinado livro e que depois não se comprovam. O mesmo pode ser discutido sobre a qualidade literária dos livros recomendados pelo BookTok, que ao apresentarem uma qualidade mais desfavorável, podem prejudicar a experiência de leitura.

Os efeitos do BookTok no comportamento de leitura dos jovens entrevistados são, em especial, o aumento do número de livros lidos pelos jovens, o que demonstra a influência desta comunidade na efetividade do comportamento de leitura, bem como a solidificação de hábitos de leitura previamente existentes e a diversificação do tipo de livros lidos. Esta comunidade veio solidificar a ideia exposta por Foasberg (2012), do carácter social da leitura, e por Li e Wu (2017), que explicam que a leitura permite

criar momentos de partilha, nomeadamente online. Alguns dos jovens participantes apontaram, precisamente, que a leitura de livros recomendados pelo BookTok permite, posteriormente, participarem na discussão sobre a obra com outras pessoas que também a leram.

Ao mesmo tempo, tornou-se possível concluir que o BookTok também influencia os hábitos de consumo editorial dos jovens entrevistados, o que demonstra aquilo que é apontado por Coutinho (2022), já que manifestam intenção de comprar os livros recomendados nesta comunidade depois de ouvirem falar dos mesmos. Porém, este consumo é desproporcional aos hábitos de leitura influenciados pelo BookTok, já que apesar de o BookTok ter capacidade para levar os jovens a ler mais, também se apresenta como uma fonte de recomendação de livros constante, que leva a que adquiram livros continuamente e que permanecem nas estantes sem ser lidos, resultando num fenómeno de *tsundoku* (Gerken, 2018). Este resultado pode ser associado ao facto de estas comunidades, integradas em redes sociais, levarem os jovens deste estudo a ambicionar um estilo de vida parecido ao dos criadores de conteúdo que seguem, no caso conteúdo literário, como apontado por Thomas (2021). Neste cenário, podem surgir fenómenos de consumismo e materialismo, assim como descreve Kokko (2023), decorrentes da necessidade que os jovens sentem em ler e comprar as obras que são sugeridas no BookTok, tal como referido por Bacon (2023). A este desfasamento entre livros comprados e livros lidos, os participantes apontam fatores como a falta de tempo, bem como o constante aparecimento de novos títulos, que fazem os antigos caírem no esquecimento, o que pode ser relacionado à efemeridade, volatilidade e rapidez constante das tendências do TikTok, como apontado por Ahmad e Rydén (2023) e Herrman (2019).

Os jovens demonstram a intenção de ler estes livros acumulados, apesar de também admitirem que sentem vontade de continuar a comprar livros com as progressivas recomendações que continuam a ver no BookTok, o que volta a ser ilustrado por aquilo que Bacon (2023) aponta. O facto de as tendências literárias serem tão passageiras (Ahmad & Rydén, 2023; Herrman, 2019) leva a que o carácter social da leitura desvaneça um pouco, já que, ao não conseguirem ler um livro enquanto este ainda está a ser comentado no BookTok, faz com que os jovens se sintam desmotivados a terminar a sua leitura por já não poderem realizar a leitura num contexto social, partilhando a experiência com outros leitores. Porém, apesar deste entrave, o consenso é de que o BookTok tem potencial para influenciar os hábitos de leitura dos jovens participantes a longo-prazo, levando-os a manifestar o desejo de continuar a ler e a crença de que o BookTok continuará a ser uma importante fonte de recomendação literária.

Os BookTokers afirmam perceber que as suas recomendações influenciam a compra e a leitura de livros por parte dos seus seguidores e admitem que os próprios também são influenciados pelas recomendações do BookTok, sentindo algumas alterações nos seus hábitos de leitura e de compra de livros. No que toca à compra de livros, os BookTokers mencionam que as parcerias que têm com as editoras acabam por diminuir o número de livros adquiridos, já que recebem muitas obras das mesmas (Guiñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022). Este fenómeno pode ser lido à luz do marketing de influência, já que marcas, no papel de editoras, associam-se a estes influenciadores literários para que os mesmos promovam os seus livros (Flood, 2021), tal como exposto por Veirman et al. (2017), precisamente porque os BookTokers são percebidos como especialistas literários (Reddan, 2022).

Os próprios BookTokers entendem que existe um fenómeno de acumulação de livros que acontece não só a si, como aos seus seguidores, o que leva à notória diferença entre o número de livros comprados e o número de livros lidos, caracterizado pelo conceito de *tsundoku* (Gerken, 2018). Apesar disso, os BookTokers apresentam uma posição que vai de encontro à dos jovens entrevistados, concordando no enorme potencial que o BookTok tem para promover a leitura, especialmente entre a população mais jovem, tornando-a numa atividade muito mais apelativa e desassociando-a da ideia de que ler é algo aborrecido e uma atividade de '*nerds*', assim como aponta Rozaki (2023). Com isto em mente, os BookTokers percebem desafios e responsabilidades associados à influência que têm nos hábitos de leitura dos seus seguidores, como a preocupação em indicar para que faixa etária determinado livro é recomendado.

6. Conclusão

A presente investigação permitiu apurar que o BookTok desempenha um importante papel no desenvolvimento dos hábitos de leitura dos participantes deste estudo, bem como no crescimento do consumo editorial. O conceito de marketing pode ser descrito sob diferentes conotações, dependendo de quem faz essa descrição (Tadajewski, 2018), podendo inclusive ser associado à ideia de engano e mentira (Kimmel & Smith, 2001), e às ideias de consumismo e materialismo, que podem conduzir a consequências negativas para o bem-estar dos indivíduos e planeta (K. Scott et al., 2014). Não obstante a estas críticas, esta investigação realça a forma como marketing pode ser um meio para promover um comportamento de consumo benéfico: a leitura. A crescente importância do marketing de influência devido ao crescimento das redes sociais revela-se um importante motor de mudança de hábitos e de atividades associadas ao ócio. Os BookTokers, influenciadores literários, comportam uma enorme capacidade de levar os seus seguidores, na sua grande maioria jovens, a ler cada vez mais, bem como a diversificar as leituras que fazem. A par disto, fenómenos de EWOM e de conteúdo gerado pelo utilizador também revelam ter impacto na forma como as pessoas leem e compram livros. Apesar de este aumento da leitura acontecer ao mesmo tempo que também cresce o número de livros por ler nas estantes destes jovens, a convicção de que o BookTok assegurará a sua posição enquanto importante comunidade literária leva a acreditar que há tempo para que os jovens possam ler estes livros e continuem a ler outros novos livros. A promoção da leitura é uma mais-valia e o facto de os jovens demonstrarem cada vez mais interesse nesta atividade é algo valioso para os próprios, para a sociedade e por consequência, conduz ao crescimento do mercado editorial que encara este crescente interesse na leitura com agrado. Assim, à pergunta “De que forma é que o BookTok influencia os hábitos de leitura de jovens e qual é a natureza desta influência na promoção da leitura efetiva?” é possível responder que o BookTok leva os jovens participantes deste estudo a ler em mais quantidade, mas também leva a que os mesmos comprem mais livros do que aqueles que leem, sendo que estes comportamentos decorrem da influência exercida pelos criadores de conteúdo da comunidade, que pelo apelo às emoções e vídeos de conteúdo cativante que criam, fazem com que os jovens deste estudo sintam vontade de ler aquilo que os BookTokers lhes recomendam, ainda que as leituras não sejam todas realizadas devido à compra de muitos livros.

Deste modo pode considerar-se que o BookTok estimula a leitura efetiva de livros, mas a própria natureza da rede social onde esta comunidade está alojada pode também levar a que o consumo editorial seja exacerbado. Isto dá-se porque as tendências são efémeras (Ahmad & Rydén, 2023) e a confiança depositada nos influenciadores literários (Reddan, 2022; Sokolova & Kefi, 2019) pode levar a um fenómeno de consumo editorial excessivo (Bacon, 2023; Kokko, 2023) propulsionado pelo facto de a

aquisição de livros poder ser uma manifestação da identidade dos jovens (Martens et al., 2022; Zepf, 2010).

Os objetivos traçados permitiram conduzir esta investigação de forma mais organizada. Mediante o objetivo “Compreender a forma como o BookTok influencia a criação de hábitos de leitura nos jovens”, foi possível perceber que o BookTok influencia os jovens participantes deste estudo a ler para poderem sentir aquilo que os outros leitores sentiram durante a leitura e para poderem participar na discussão literária, devido ao caráter social da leitura, o que pode explicar o porquê de os jovens não lerem todos os livros adquiridos, já que a partir do momento em que um livro já não é comentado na comunidade, a leitura do mesmo poderá não ser acompanhada de tanta discussão. O objetivo “Apurar os fatores que incentivam ou impedem os jovens de ler os livros que compram na sequência de recomendações do BookTok” permitiu perceber que a falta de tempo e as tendências rápidas do BookTok diminuem a efetividade da leitura, enquanto a exposição das emoções que um livro suscita e a criação de clubes de leitura pode levar os jovens a terem uma maior predisposição para levarem a cabo a tarefa da leitura. Por fim o objetivo “Analisar padrões de comportamento entre jovens que compram e leem livros por influência do BookTok” sugere o resultado de que os jovens aqui estudados confiam cada vez mais nas recomendações do BookTok, levando a que muitas vezes não leiam ou adquiram livros sem antes perceber se determinada obra já foi recomendada por alguém na comunidade em questão. Além disso, também permitiu concluir que estes jovens compram mais livros do que porventura leem, mas também leem mais livros do que leriam de outra forma.

6.1. Implicações para a teoria e para a prática

A condução desta investigação permitiu aprofundar conhecimento em algumas vertentes. Permitiu, desde logo, expandir a perceção quanto ao papel das redes sociais no comportamento do consumidor, em especial dos jovens consumidores de produtos editoriais (Kaplan, 2022), indicando neste caso que, pelo menos os participantes deste estudo, revelam sentir-se bastante influenciados a adquirir livros recomendados nestes espaços digitais. Gerou também resultados que permitem perceber a importância das comunidades digitais na criação de hábitos associados ao ócio, no caso a leitura (Asplund et al., 2024; Jerasa & Boffone, 2021), o que sugere que tal poderá ser constatado em outras áreas e temáticas. A par disto, por ter incidido sobre o TikTok, esta pesquisa permitiu perceber melhor como é que esta rede social funciona e como é que o seu conteúdo pode gerar comportamentos de consumo à luz de fenómenos de marketing, como a EWOM, *influencing* e UGC (Cheong & Morrison, 2008; Jalilvand et al., 2011; Sokolova & Kefi, 2019).

Terminada a condução da pesquisa torna-se também possível gerar algumas recomendações para a prática de modo a colmatar algumas das descobertas averiguadas neste trabalho. No decorrer das entrevistas os participantes indicaram que o facto de um livro deixar de ser falado no BookTok faz com que eles sintam menos vontade de o ler depois de já o terem adquirido, pelo que seria interessante criar mais clubes de leitura, tanto por parte das editoras, como pelos próprios BookTokers. Alguns destes criadores de conteúdo já têm clubes de leitura, mas o aumento desta prática, inclusive entre editoras pode ter impactos benéficos. Simultaneamente, as editoras podem criar desafios de leitura para motivar os jovens a envolverem-se ainda mais na tarefa da leitura. À data da realização desta pesquisa a informação sobre os cheques-livros no valor de 20€ a serem emitidos e atribuídos a jovens de 18 anos (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, 2024) é ainda muito pouca e esta medida poderá sofrer alterações devido à alteração do governo que se deu em março de 2024. Porém, é importante deixar uma ressalva de que esta medida pode ser muito valiosa para levar jovens sem hábitos de leitura a começar a realizar esta atividade. Do mesmo modo, o Plano Nacional de Leitura também deve continuar a ser trabalhado e a integrar-se cada vez mais nas comunidades literárias digitais, aprofundado ainda mais as já existentes parcerias do mesmo com BookTokers nacionais. No mesmo sentido, os espaços escolares também podem procurar recorrer a estes influenciadores literários para realizar atividades com jovens estudantes, incentivando a leitura a partir da escola, mas de uma forma mais descontraída, apelando à leitura por lazer.

6.2. Limitações

Como em qualquer estudo, a presente investigação apresenta limitações. Desde logo, é importante realçar que o tamanho das amostras e o facto de as mesmas terem sido escolhidas por conveniência limita a aplicabilidade dos resultados. Devido a estes fatores, a extrapolação e generalização dos resultados obtidos deve ser feita com prudência, pese embora o objetivo deste estudo de natureza qualitativa não ser tal generalização. No caso da amostra dos BookTokers, particularmente, a quantidade de pessoas entrevistadas dificulta a inferência de mais conclusões, apesar de haver convergência em algumas opiniões que, possivelmente, assim continuaria a haver se a amostra fosse maior.

6.3. Sugestões para investigações futuras

Tal como foi diversas vezes apontado, o BookTok continua em crescimento e o TikTok parece estar a cimentar a sua posição enquanto uma das mais populares redes sociais da atualidade. Deste modo, a presente investigação pode encorajar o surgimento de novas investigações. Um dos exemplos é a realização de um estudo comparativo entre o peso que as diferentes comunidades literárias –

BookTok, BookTube e Bookstagram – têm na formulação de tendências literárias. Ainda neste sentido, também seria interessante perceber quais as diferentes estratégias utilizadas pelas editoras na criação de estratégias de promoção editorial com influenciadores das diversas comunidades literárias digitais.

Estudos futuros podem também ser realizados recorrendo a novas metodologias, nomeadamente mistas, de forma a aprofundar ainda mais o conhecimento quanto aos tópicos que aqui foram tratados, bem como para perceber a sua prevalência entre amostras representativas de jovens. .

6.4. Reflexão Pessoal

Levar a cabo esta dissertação foi uma jornada muito elucidativa. Desde logo porque o tema escolhido se prende aos meus próprios interesses pessoais. Por esse motivo, decidi que seria relevante estudá-lo e tentar perceber se algumas das minhas experiências são partilhadas por outros utilizadores e consumidores de conteúdo do BookTok. As entrevistas levadas a cabo foram muito ricas nesse sentido, já que me permitiram confirmar algumas ideias que tinha em mim antes de sequer pensar que este seria o tema que investigaria na minha dissertação.

Desenvolver esta investigação permitiu-me atestar isso, mas permitiu principalmente trabalhar as minhas capacidades de pesquisa, procurando elaborar argumentos sólidos e sustentados por literatura relevante. Foi um processo muito enriquecedor e que me possibilitou aprofundar o conhecimento numa área tão interessante quanto esta. Alguns momentos foram frustrantes, mas saber que chegaria ao fim com mais conhecimento do que aquele com que comecei ajudou a alavancar o progresso nos momentos mais estáticos.

7. Bibliografia

- Abfalter, D., Zaglia, M. E., & Mueller, J. (2012). Sense of virtual community: A follow up on its measurement. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 400–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.010>
- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/doi:10.5334/csci.140>
- Agência Lusa. (2022, Fevereiro 16). Estudo nacional revela que mais de metade da população portuguesa não lê livros. *TSF*. <https://www.tsf.pt/portugal/cultura/estudo-nacional-revela-que-mais-de-metade-da-populacao-portuguesa-nao-le-livros-14593039.html>
- Agência Lusa. (2023, Março 3). *TikTok é cada vez mais popular entre os adultos e aproxima-se da Netflix nos EUA*. Observador. <https://observador.pt/2023/03/03/tiktok-e-cada-vez-mais-popular-entre-os-adultos-e-aproxima-se-da-netflix-nos-eua/>
- Agência Lusa. (2024, Maio 14). *Maioria dos jovens em Portugal tem hábitos de consumo de Cultura, aponta estudo*. Observador. <https://observador.pt/2024/05/14/maioria-dos-jovens-em-portugal-tem-habitos-de-consumo-de-cultura-aponta-estudo/>
- Ahmad, H., & Rydén, I. (2023). *Time is Tik (Tok) ing: An Insight on Contemporary Media Consumer Behavior-An exploratory study on user-generated content's potential impact on contemporary media consumption*.
- Ali, A. J., & Wisniesk, J. M. (2010). Consumerism and ethical attitudes: an empirical study. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(1), 36–46. <https://doi.org/10.1108/17538391011033852>
- Alter, A. (2022, Outubro 9). How Colleen Hoover Rose to Rule the Best-Seller List. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/10/09/books/colleen-hoover.html#:~:text=Her%20success%20has%20happened%20largely,to%20her%20boo>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Anderson, L., & Ozanne, J. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14, 508–521. <https://doi.org/10.1086/209132>

- Asplund, S.-B., Ljung Egeland, B., & Olin-Scheller, C. (2024). Sharing is caring: young people's narratives about BookTok and volitional reading. *Language and Education*, 38(4), 635–651. <https://doi.org/10.1080/09500782.2024.2324947>
- Associação Portuguesa de Editores e Livreiros. (2023). *Estudo sobre Hábitos de Compra de Livros em Portugal 2023*.
- Associação Portuguesa de Editores e Livreiros. (2024, Março 26). *Programa Cheque-Livro*. Associação Portuguesa de Editores e Livreiros.
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. *Pew Research Center*.
- Ayala, S. (2024). Construcción del conocimiento, prácticas de lectura y usos de las tecnologías digitales. *Mediaciones De La Comunicación*, 19(1), 343–355. <https://doi.org/https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.1.3704>
- Bacon, J. (2023, Setembro 7). *Is BookTok sucking the joy out of reading?* Dazed. <https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/60751/1/is-booktok-sucking-the-joy-out-of-reading-tiktok-competitive>
- Barnett, D. (2023, Agosto 6). *'I can't stress how much BookTok sells': teen literary influencers swaying publishers*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/books/2023/aug/06/i-cant-stress-how-much-booktok-sells-teen-literary-influencers-swaying-publishers>
- Berkwits, M., & Inui, T. S. (1998). Making use of qualitative research techniques. *Journal of general internal medicine*, 13(3), 195.
- Birke, D. (2021). Social Reading? On the Rise of a “Bookish” Reading Culture Online. *Poetics Today*, 42, 149–172. <https://doi.org/10.1215/03335372-8883178>
- Blanchard, A. (2008). Developing a Sense of Virtual Community Measure. *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 10, 827–830. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9946>
- Bloome, D. (1985). Reading as a Social Process. *Language Arts*, 62(2), 134–142. <http://www.jstor.org/stable/41405591>
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1998). Foundations of qualitative research in education. *Qualitative research in education: An introduction to theory and methods*, 1, 48.

- Borowiecki, K. J., & Navarrete, T. (2018). Fiscal and economic aspects of book consumption in the European Union. *Journal of Cultural Economics*, 42(2), 309–339. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9307-z>
- Cameron, S. (2019). Cultural economics, books and reading. *Journal of Cultural Economics*, 43(4), 517–526. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09365-0>
- Cardoso, J. A. (2023, Agosto 8). *YouTubers ainda fazem vender mais livros para jovens do que o TikTok*. Público. <https://www.publico.pt/2023/08/08/culturaipilon/noticia/youtubers-fazem-vender-livros-jovens-tiktok-2059605>
- Carrasco, R., Labeaga, J. M., & López-Salido, J. D. (2005). Consumption and Habits: Evidence from Panel Data. *The Economic Journal*, 115, 114–165.
- Carrington, M., Chatzidakis, A., & Shaw, D. (2021). Consuming Worker Exploitation? Accounts and Justifications for Consumer (In)action to Modern Slavery. *Work, Employment and Society*, 35(3), 432–450. <https://doi.org/10.1177/0950017020926372>
- Céu, B. (2024, Abril 7). *Franz Kafka, George Orwell ou Jane Austen: os clássicos estão a «ganhar nova vida» à boleia dos leitores mais novos (e do TikTok)*. CNN Portugal. <https://cnnportugal.iol.pt/tiktok/booktokers/franz-kafka-george-orwell-ou-jane-austen-os-classicos-estao-a-ganhar-nova-vida-a-boleia-dos-leitores-mais-novos-e-do-tiktok/20240407/66103655d34ebf9bbb3c1e83>
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
- Collins, J. (2010). *Bring on the books for everybody: How literary culture became popular culture*. Duke University Press.

- Coutinho, I. (2022, Fevereiro 1). Não se vendiam tantos livros impressos nos EUA desde há anos e a culpa é do TikTok. *Público*. <https://www.publico.pt/2022/02/01/culturaipsilon/noticia/nao-vendiam-tantos-livros-impressos-eua-desde-ha-anos-culpa-tiktok-1993634>
- Cova, B., & Dallı, D. (2009). Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, 9, 315–339. <https://doi.org/10.1177/1470593109338144>
- Cova, B., Pace, S., & Skålén, P. (2015). Brand volunteering: Value co-creation with unpaid consumers. *Marketing Theory*, 15(4), 465–485. <https://doi.org/10.1177/1470593115568919>
- Cridland, E. K., Jones, S. C., Caputi, P., & Magee, C. A. (2015). Qualitative research with families living with autism spectrum disorder: Recommendations for conducting semistructured interviews. *Journal of Intellectual & Developmental Disability*, 40(1), 78–91. <https://doi.org/10.3109/13668250.2014.964191>
- Day, G. S., & Aaker, D. A. (1970). A Guide to Consumerism. *Journal of Marketing*, 34(3), 12–19. <https://doi.org/10.2307/1249814>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science* 49, 49, 1407–1424.
- Dezuanni, M., Reddan, B., Rutherford, L., & Schoonens, A. (2022). Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading. *Learning, Media and Technology*, 47(3), 355–372. <https://doi.org/10.1080/17439884.2022.2068575>
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education*, 40(4), 314–321.
- Feldkamp, J. (2021). The Rise of TikTok: The Evolution of a Social Media Platform During COVID-19. Em J. and R. J. and W. K. Hovestadt Christian and Recker (Ed.), *Digital Responses to Covid-19: Digital Innovation, Transformation, and Entrepreneurship During Pandemic Outbreaks* (pp. 73–85). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66611-8_6
- Fitzgerald, J. (2023). Identities and Online Communities: #booktok. *UWL Journal of Undergraduate Research*, 26.
- Flood, A. (2021, Junho 25). *The rise of BookTok: meet the teen influencers pushing books up the charts*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/books/2021/jun/25/the-rise-of-booktok-meet-the-teen-influencers-pushing-books-up-the-charts>

- Foasberg, N. M. (2012). Online Reading Communities: From Book Clubs to Book Blogs. *The Journal of Social Media in Society*, 1(1), 30–53. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/3>
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15.
- García-Roca, A. (2021). Nuevos mediadores de la LIJ: Análisis de los booktubers más importantes de habla hispana. *Cuadernos. info*, 48, 94–114.
- Gerken, T. (2018). *Tsundoku: The art of buying books and never reading them*. BBC. <https://www.bbc.com/news/world-44981013>
- GfK. (2023). *European book market: rising prices, falling sales and booming travel guides*. <https://www.gfk.com/press/european-book-market-rising-prices-falling-sales-and-booming-travel-guides>
- Goanta, C., & de Gregorio, G. (2021). 12 Content Creator/Influencer. *PLATFORM*, 69.
- Goanta, C., & Ranchordás, S. (2020). The regulation of social media influencers: An introduction. Em *The regulation of social media influencers* (pp. 1–20). Edward Elgar Publishing.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *RAE - Revista de Administracao de Empresas*, 35(2), 57–63. <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/38183>
- Gonçalves, M. de M. (2023, Junho 11). #BookTok: a paixão pelos livros que liga os jovens pelo mundo. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/cultura/booktok-a-paixao-pelos-livros-que-liga-os-jovens-pelo-mundo-16503524.html>
- Govindan, P., & Alotaibi, I. (2021). Impact of Influencers on Consumer Behaviour: empirical study. *2021 2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM)*, 232–237. <https://doi.org/10.1109/ICCAKM50778.2021.9357713>
- Groenland, E., & Dana, L.-P. (2020). Qualitative methodologies and data collection methods: Toward increased rigour in management research. *New Teaching Resources for Management in a Globalised World*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1142/11449>
- Guiñez-Cabrera, N., & Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generating and sharing book content on TikTok. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 30(71), 113–123.

- Harris, E. A. (2021, Março 20). *How Crying on TikTok Sells Books*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html>
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The marketing review*, 3(4), 479–498.
- Herrman, J. (2019). How TikTok is rewriting the world. *The New York Times*, 10, 412586765–1586369711.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2010.12.008>
- James, G. E. (2022). *The BookTube/BookTok Phenomenon: Analyzing Reading Habits of Young Readers in the Digital Age*. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=ohiou166716860703574
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jaal.1199>
- Ji, M. F., & Wood, W. (2007). Purchase and Consumption Habits: Not Necessarily What You Intend. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 261–276.
- Kallio, H., Pietilä, A., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, 72(12), 2954–2965.
- Kaplan, A. (2022, Janeiro 28). *How TikTok Helped Fuel The Best-Selling Year For Print Books*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/annakaplan/2022/01/28/how-tiktok-helped-fuel-the-best-selling-year-for-print-books/?sh=22573edb7c3a>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kimmel, A. J., & Smith, N. C. (2001). Deception in marketing research: Ethical, methodological, and disciplinary implications. *Psychology & Marketing*, 18(7), 663–689.
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021*, 84–92.
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Co-Creation in Virtual Worlds: The Design of the User Experience. *MIS Quarterly*, 35(3), 773–788.
<https://doi.org/10.2307/23042808>
- Kokko, S. (2023). *Encouraging Reading on Social Media Exploring Finnish Bookstagram Community* [Master's thesis]. University of Gothenburg.
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of consumer research*, 18(2), 243–250.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kyngäs, H. (2020). *Inductive Content Analysis* (pp. 13–21). https://doi.org/10.1007/978-3-030-30199-6_2
- Lages, M. F., Liz, C., António, J. H. C., & Correia, T. S. (2007). *Os Estudantes e a Leitura*.
- Langstedt, E., & Hunt, D. S. (2022). Loneliness and Hobby Adoption: Social Networking During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Social Media in Society*, 11(1), 81–102.
- Lansom, A. (2022, Fevereiro 11). *BookTok Is The Last Wholesome Place On The Internet – Let These Creators Pull You In*. Refinery29. <https://www.refinery29.com/en-gb/book-reading-recommendations-tiktok>
- Lawrence, A. (2020). *A Uses and Gratifications Exploratory Study of TikTok: What Does This Mean for Brands?* <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29812.17286>

- Lehdonvirta, V., & Räsänen, P. (2011). How do young people identify with online and offline peer groups? A comparison between UK, Spain and Japan. *Journal of Youth Studies*, 14(1), 91–108. <https://doi.org/10.1080/13676261.2010.506530>
- Levine, S. L., Cherrier, S., Holding, A. C., & Koestner, R. (2022). For the love of reading: Recreational reading reduces psychological distress in college students and autonomous motivation is the key. *Journal of American College Health*, 70(1), 158–164. <https://doi.org/10.1080/07448481.2020.1728280>
- Li, W., & Wu, Y. (2017). Adolescents' social reading: motivation, behaviour, and their relationship. *The Electronic Library*, 35(2), 246–262. <https://doi.org/10.1108/EL-12-2015-0239>
- Liu, Z. (2012). Digital reading. *Chinese Journal of Library and Information Science*, 5(1).
- Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment. *Marketing Science*, 35, 142–157.
- Low, B., Ehret, C., & Hagh, A. (2023). Algorithmic imaginings and critical digital literacy on #BookTok. *New Media & Society*, 0(0), 14614448231206466. <https://doi.org/10.1177/14614448231206466>
- Luiz, L. T. (2005). A ideologia do consumismo. *Colloquium Humanarum*, 3(2), 39–44.
- Martens, M., Balling, G., & Higgason, K. (2022). #BookTokMadeMeReadIt: young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape. *Information and Learning Sciences*, 123. <https://doi.org/10.1108/ILS-07-2022-0086>
- Martin, S., & Miller, H. (2022). The Category Is “Pandemic Queer”: Reading, Connecting, and Reimagining Literacy with LGBTQ+ Youth in the Age of COVID-19. *Radical Teacher*, 124, 13–23. <https://doi.org/10.5195/rt.2022.1094>
- MasterClass. (2021, Setembro 30). *What's the Difference Between Middle-Grade Fiction vs. Young Adult Fiction?* MasterClass.
- McElvany, N., & Schwabe, F. (2019). Gender gap in reading digitally? Examining the role of motivation and self-concept. *Journal for educational research online*, 11(1), 145–165. <https://doi.org/10.25656/01:16791>

- Meneley, A. (2018). Consumerism. *Annual Review of Anthropology*, 48(1).
<https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-102116-041518>
- Merga, M. K. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, 43(2). <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17–34.
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>
- Minayo, M. C. de S. (2012). Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 621–626. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300007>
- Moriarty, J. (2011). Qualitative methods overview. Em *Methods review* (Vol. 1). NIHR School for Social Care Research.
- Neves, S. (2024, Maio 13). *Há jovens que só lêem livros em inglês — e isso preocupa as editoras*. Público.
<https://www.publico.pt/2024/05/13/p3/noticia/ha-jovens-so-leem-livros-ingles-preocupa-editoras-2089644>
- Noorda, R., & Berens, K. I. (2024). Gen Z and Millennials: Contrasts in Reading Behavior and Readerly Identity. *The New Americanist*, 3(1), 47–71. <https://doi.org/10.3366/tna.2024.0027>
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content*. OECD Publishing.
- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22–30.
[https://doi.org/10.1016/S2340-1540\(13\)70004-5](https://doi.org/10.1016/S2340-1540(13)70004-5)
- Ortiz-Ospina, E. (2019). *The rise of social media*. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Owens, E., Hwang, S., Kim, D., Manolovitz, T., & Shen, L. (2023). Do you love them now? Use and non-use of academic ebooks a decade later. *The Journal of Academic Librarianship*, 49(3), 102703.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102703>
- Pais, J. M., Magalhães, P., & Antunes, M. L. (2020). *Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020*.
- Phothongsunan, S. (2010). *Interpretive paradigm in educational research*.

- Plano Nacional de Leitura. (2017). *Quadro estratégico. Plano Nacional de Leitura 2027*.
- Plano Nacional de Leitura. (2024). *PNL na comunidade BookTok*. Ler+ Plano Nacional de Leitura. <https://pnl2027.gov.pt/np4/pnlbooktok.html>
- Ratu, E. P., & Tulung, J. E. (2022). The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention at Tiktok Shop. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43705>
- Reddan, B. (2022). Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok. *Synergy*, 20(1). <http://slav.vic.edu.au/index.php/Synergy/article/view/597/592>
- Riddle, H. (2023, Janeiro 9). *Advanced Reader Copy: Definition and Tips for Readers and Writers*. Scribophile. <https://www.scribophile.com/academy/what-is-an-advanced-reader-copy>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rodgers, S., & Wang, Y. (2011). Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application. Em M. S. Eastin, T. Daugherty, & N. M. Burns (Eds.), *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption* (pp. 212–232). Information Science Reference.
- Rössel, J., Schenk, P., & Weingartner, S. (2017). Cultural consumption. Em R. Scott, M. Buchmann, & S. Kosslyn (Eds.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*. Wiley-Blackwell Publishing.
- Rozaki, E. (2023). *Reading Between the Likes: The Influence of BookTok on Reading Culture*. Utrecht University.
- Ruby, D. (2023, Julho 22). *45+ TikTok Statistics For Every Marketer (August 2023)*. Demand Sage. www.demandsage.com/tiktok-user-statistics
- Savic, M. (2021). Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps | From Musical.ly to TikTok: Social Construction of 2020's Most Downloaded Short-Video App. *International Journal Of Communication*, 15, 3173–3194. ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14543

- Schellewald, A. (2021). On getting carried away by the TikTok algorithm [Paper presentation]. *22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers, virtual event*.
- Schwabe, A., Brandl, L., Boomgaarden, H. G., & Stocker, G. (2021). Experiencing literature on the e-reader: the effects of reading narrative texts on screen. *Journal of Research in Reading*, 44(2), 319–338. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-9817.12337>
- Scott, K., Martin, D., & Schouten, J. (2014). Marketing and the New Materialism. *Journal of Macromarketing*, 34, 282–290. <https://doi.org/10.1177/0276146714532471>
- Seaman, A. (2024, Março 13). *My problem with book influencers*. The Michigan Daily. <https://www.michigandaily.com/arts/books/my-problem-with-book-influencers/>
- Shankar, A., Cherrier, H., & Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1013–1030. <https://doi.org/10.1108/03090560610680989>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sousa, J., & Santos, S. (2020). Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. *Revista Pesquisa e Debate em Educação*, 10, 1396–1416. <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49.
- Tadajewski, M. (2018). Critical reflections on the marketing concept and consumer sovereignty. Em *The Routledge companion to critical marketing* (pp. 196–224). Routledge.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Taguchi, E., Gorsuch, G., & Sasamoto, E. (2006). Developing second and foreign language reading fluency and its effect on comprehension: A missing link. *The Reading Matrix*, 6.

- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56(65), 9780203505984–16.
- Talevi, D., Socci, V., Carai, M., Carnaghi, G., Faleri, S., Trebbi, E., di Bernardo, A., Capelli, F., & Pacitti, F. (sem data). Mental health outcomes of the CoViD-19 pandemic. *Rivista di Psichiatria*, 55(3), 137–144. <https://doi.org/10.1708/3382.33569>
- Taylor. (2023, Junho 30). *ARC Books: How to Get Advanced Reader Copies from Publishers*. Reader Haven. <https://readerhaven.com/arc-books-advanced-reader-copies/>
- Thomas, B. (2021). The# bookstagram: distributed reading in the social media age. *Language Sciences*, 84, 101358.
- Thumala Olave, M. A. (2020). Book love. A cultural sociological interpretation of the attachment to books. *Poetics*, 81, 101440. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101440>
- TikTok. (2023). *#BookTok*.
- Tolentino, J. (2019, Setembro 23). How TikTok Holds our Attention. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-our-attention>
- Torppa, M., Niemi, P., Vasalampi, K., Lerkkanen, M.-K., Tolvanen, A., & Poikkeus, A.-M. (2020). Leisure Reading (But Not Any Kind) and Reading Comprehension Support Each Other—A Longitudinal Study Across Grades 1 and 9. *Child Development*, 91(3), 876–900. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/cdev.13241>
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5).
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., & Zhu, Z. (2012). The YouTube Social Network. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1), 354–361. <https://doi.org/doi.org/10.1609/icwsm.v6i1.14243>
- Wiederhold, B. K. (2022). BookTok Made Me Do It: The Evolution of Reading. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(3), 157–158. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.29240.editorial>

- Zafar, A. U., Qiu, J., & Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, 30(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/INTR-04-2019-0142>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74.
- Zepf, S. (2010). Consumerism and identity: Some psychoanalytical considerations. *International Forum of Psychoanalysis*, 19(3), 144–154. <https://doi.org/10.1080/08037060903143992>
- Zhang, M., & Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research*, 1(6), 846–847. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>

8. Apêndices

Apêndice 1 – Guião das entrevistas a jovens

Introdução: Antes de mais, obrigada por aceitares participar nesta entrevista. Esta entrevista está enquadrada na investigação que estou a levar a cabo para fins de conclusão do meu mestrado em Marketing e Estratégia, onde procuro estudar a influência do BookTok no comportamento de leitura dos jovens e como a natureza desta influência se manifesta nos hábitos de leitura efetivos dos jovens. Desse modo, esta entrevista procura estudar a tua própria experiência dentro desta comunidade, bem como a influência do BookTok nos teus hábitos de leitura e de consumo editorial, no teu caso enquanto consumidor de conteúdo.

Antes de começarmos, queria pedir a tua autorização para gravar a entrevista, já que depois precisarei de a transcrever para poder analisar os dados de forma mais organizada, bem como a autorização para utilizar os teus depoimentos na minha dissertação. Depois de transcrita, irei atribuir um código à tua entrevista referente à tua participação, de forma a garantir o teu anonimato. Realço também que os dados serão utilizados exclusivamente para fins académicos. A tua participação neste estudo é voluntária e podes, por isso, desistir da entrevista a qualquer momento. Aceitas estes termos?

Número	Pergunta	Objetivo
1	Há quanto tempo tens conteúdo do BookTok na tua For You Page? Procuraste-o ou começou a aparecer-te espontaneamente?	Pergunta de abertura
2	Com que frequência utilizas o BookTok para obter recomendações de leituras?	Compreender a forma como o BookTok influencia a criação de hábitos de leitura nos jovens
3	O que te faz confiar nas recomendações de um BookToker?	Compreender a forma como o BookTok influencia a criação de hábitos de leitura nos jovens
4	Como é que avalias a qualidade literária das últimas leituras que realizaste por influência do BookTok?	Compreender a forma como o BookTok influencia a criação de hábitos de leitura nos jovens
5	Já compraste livros por causa das recomendações de BookTokers?	Apurar motivações e barreiras que se colocam entre a compra e a leitura de um livro recomendado pelo BookTok

6	Quais são as tuas principais motivações quando decides comprar um livro por recomendação do BookTok?	Apurar motivações e barreiras que se colocam entre a compra e a leitura de um livro recomendado pelo BookTok
7	Dos livros que compraste por recomendação do BookTok, ainda tens algum por ler?	Apurar motivações e barreiras que se colocam entre a compra e a leitura de um livro recomendado pelo BookTok
8	Quais são os principais obstáculos que te impedem de ler todos os livros que compras por recomendação do BookTok? Há algo que te faça priorizar uns livros em detrimento de outros?	Apurar motivações e barreiras que se colocam entre a compra e a leitura de um livro recomendado pelo BookTok
9	As recomendações do BookTok geralmente atendem às tuas expectativas de leitura?	Compreender a forma como o BookTok influencia a criação de hábitos de leitura nos jovens
10	Como é que o BookTok alterou os teus hábitos de leitura em comparação com os que tinhas antes de usares o TikTok? E de compra de livros?	Analisar padrões de comportamento entre jovens que compram e leem livros por influência do BookTok
11	Como é que achas que os BookTokers podem incentivar uma maior conversão da compra de livros em leituras?	Analisar padrões de comportamento entre jovens que compram e leem livros por influência do BookTok
12	Acreditas que o BookTok terá uma influência nos teus hábitos de leitura a longo prazo?	Compreender a forma como o BookTok influencia a criação de hábitos de leitura nos jovens

Apêndice 2 – Guião das entrevistas a BookTokers

Introdução: Antes de mais, obrigada por aceites participar nesta entrevista. Esta entrevista está enquadrada na investigação que estou a levar a cabo para fins de conclusão do meu mestrado em Marketing e Estratégia, onde procuro estudar a influência do BookTok no comportamento de leitura dos jovens e como a natureza desta influência se manifesta nos hábitos de leitura efetivos dos jovens. Desse modo, esta entrevista procura estudar a tua própria experiência dentro desta comunidade, bem como a influência do BookTok nos teus hábitos de leitura e de consumo editorial, no teu caso enquanto criador de conteúdo.

Antes de começarmos, queria pedir a tua autorização para gravar a entrevista, já que depois precisarei de a transcrever para poder analisar os dados de forma mais organizada, bem como a autorização para utilizar o teu nome, nome de utilizador e depoimentos na minha dissertação. Realço também que os dados serão utilizados exclusivamente para fins académicos. A tua participação neste estudo é voluntária e podes, por isso, desistir da entrevista a qualquer momento. Aceitas estes termos?

Número	Pergunta	Objetivo
1	Há quanto tempo crias conteúdo para o BookTok? O que te motivou a começar?	Pergunta de abertura
2	Quais são os principais critérios que tens em consideração ao recomendar um livro no BookTok?	Compreender a forma como o BookTok influencia a criação de hábitos de leitura nos jovens
3	Consegues perceber se as recomendações que fazes influenciam as decisões de leitura dos teus seguidores? Como te apercebes disso?	Compreender a forma como o BookTok influencia a criação de hábitos de leitura nos jovens
4	E quanto à compra de livros, consegues perceber se os teus seguidores também compram livros que recomendas?	Apurar motivações e barreiras que se colocam entre a compra e a leitura de um livro recomendado pelo BookTok
5	Falando sobre a tua experiência: qual consideras ser a importância das recomendações do BookTok no momento de decidir as tuas leituras?	Compreender a forma como o BookTok influencia a criação de hábitos de leitura nos jovens
6	Como é que as interações com os teus seguidores (comentários, mensagens)	Compreender a forma como o BookTok influencia a criação de hábitos de leitura nos jovens

	afetam as escolhas de conteúdo e recomendações de livros que fazes?	
7	Que barreiras pensas que os teus seguidores enfrentam entre a compra e a leitura dos livros que recomendas? E a tua experiência pessoal?	Apurar motivações e barreiras que se colocam entre a compra e a leitura de um livro recomendado pelo BookTok
8	Na tua experiência, achas que existe algum tipo de conteúdo que tenha um maior impacto em motivar os teus seguidores a efetivamente ler os livros que recomendas?	Apurar motivações e barreiras que se colocam entre a compra e a leitura de um livro recomendado pelo BookTok
9	Achas que o BookTok alterou os teus próprios hábitos de leitura? E de compra de livros? Como?	Analisar padrões de comportamento entre jovens que compram e leem livros por influência do BookTok
10	Quais são os maiores desafios que enfrentas na criação de conteúdo no BookTok? Sentes algum tipo de responsabilidade quando estás a criar o teu conteúdo?	Analisar padrões de comportamento entre jovens que compram e leem livros por influência do BookTok
11	Na tua opinião, qual é o impacto do BookTok no comportamento de leitura dos jovens?	Compreender a forma como o BookTok influencia a criação de hábitos de leitura nos jovens

Apêndice 3 – Exemplo de transcrição das entrevistas

Transcrição da Entrevista #1

Entrevistadora: Perguntar-te em primeiro lugar há quanto tempo é que tens conteúdo do BookTok na tua For You Page e se ele te apareceu espontaneamente ou se tu é que o procuraste?

#1: Conteúdo aparece há cerca de... Comecei a notar mais há 2, 3 anos e acho que comecei a procurar espontaneamente, por isso foi aparecendo.

E: Coincidiu, por exemplo, com a altura da pandemia?

#1: Se calhar a segunda vaga é capaz, sim.

E: E com que frequência é que tu utilizas o BookTok para obter recomendações de leituras?

#1: Assim, acho que bastante frequentemente. Não sei, acho que é o meu maior ponto de conhecimento de que livros que não foram traduzidos existem. Porque se vais a uma livraria tu vês o catálogo dos livros que existem em português. E não tens bem uma noção daqueles que podem existir e que podes ter interesse, mas não sabes ainda que existem. Só tens contacto no BookTok ou no Instagram talvez, às vezes, no Twitter, é por aí.

E: E o que é que te faz confiar nas recomendações dos livros que vês no BookTok?

#1: Não sei, depende porque, por exemplo, tu comesças a seguir pessoas específicas e percebes que o teu gosto costuma coincidir com essas pessoas. E aceitas mais as recomendações dessas pessoas específicas do que se fossem recomendações de pessoas que não conheço. Não estou a dizer que conheça, obviamente, mas conheço os gostos de leitura pelos vídeos, pelo conteúdo e percebo que isto se calhar funciona para mim e isto se calhar não.

E: Ou seja, é a confiança quase que tu sentes nas recomendações de determinado BookToker, dirias?

#1: Sim.

E: Agora, se tentares pensar nas últimas leituras que realizaste por influência do BookTok, como é que avaliarias a qualidade literária dos livros que leste?

#1: Assim, eu diria que a maior parte do meu conteúdo literário é graças ao BookTok ou graças ao Instagram, por isso são todos influenciados de certa forma. Assim, as minhas leituras, no

máximo, não são, tipo, eu gosto de ler e gosto de livros que me façam pensar, mas, ultimamente, como eu tenho problemas na faculdade e assim, o máximo que eu quero é leituras leves. Leituras que não me façam pensar muito sobre o assunto. Então não diria que são livros de grande qualidade, mas são livros que me fazem sentir bem ou que me fazem entreter e pronto, acho que é, apesar de não serem de grande qualidade, porque diria que agora qualquer pessoa consegue escrever um livro, basta ter uma premissa um bocadinho interessante. A maior parte dos livros que eu leio nem são escritores de origem, digamos assim, são pessoas que tinham outras profissões e com esta vaga do BookTok decidiram, porque não, eu também escrever um livro. E, de repente, tens livros escritos por jornalistas, tens livros escritos por pessoas que trabalham no mundo das ciências, tens os livros escritos por pessoas que não têm nada a ver com literatura, que até podem ser de não grande qualidade em nível de escrita, mas que acabam por ser bastante bons a entreter e acho que passa uma boa mensagem no geral.

E: Então, já alguma vez compraste livros por influência do BookTok? Podes dar dois exemplos, dois livros que compraste por influência do BookTok?

#1: Eu diria que a maior parte dos primeiros livros, provavelmente. Lá está, é a maior fonte que eu tenho de conhecimento de livros que não foram traduzidos e é o que me faz ficar à espera. Porque eu gosto de ler livros em português, também gosto de ler em inglês, mas não tanto. Então, a maior parte das vezes eu só fico a saber disso se tem esse livro e depois fico imenso tempo à espera e que simplesmente o traduzam para eu poder comprar. Mas diria que os melhores livros que encontrei no BookTok, que os meus preferidos foram... Espera, posso mostrar. Este [*Cada Verão Passado* de Carley Fortune] foi um dos meus preferidos, este foi o meu livro preferido que eu encontrei no BookTok, tornou-se o meu livro preferido no geral. Vou descobrir tudo no BookTok.

E: E quando tu decides comprar os livros que são recomendados pelo BookTok, quais são as motivações que estão por trás de os comprares?

#1: É, assim, depende. Porque a maior parte dos vídeos que... Há, tipo, toda uma *trend*, não sei se estás a ver, mas se costumam seguir conteúdo do BookTok...

E: Eu sigo, sim.

#1: Pronto, ok. Então, basicamente, a maior parte das recomendações que eu vejo são, tipo, relacionadas com as *tropes* literárias, que é, tipo, pronto, acho que percebes o que é. E, lá está, eles recomendam com base numa específica *trope* e eu fico interessada e eu acabo por ir comprar.

Não sei porquê, mas isto é uma coisa que me afeta pessoalmente, mas eu sou muito influenciada pelas capas. O velho ditado de não julgar o livro pela capa não se aplica porque eu julgo imenso o livro pela capa. Então, a capa bonita, provavelmente uns desenhos, tem sempre uns *cartoons*, de alguma forma, para ajudar a imaginar os personagens e sou bastante influenciada pelas capas. Às vezes, lá está, como eu consumo demasiado conteúdo, eu coloco, por exemplo, os livros que eu quero numa lista dos favoritos da Wook e como são demasiados que estão já na *wishlist*, às vezes acabo por esquecer, tipo, sobre o que é que um é, mas eu sei que eu quero, eu não me lembro o porquê, mas eu sei que eu quero comprar. E, então, acabo por seguir essas recomendações da história e ter, tipo, um *plotline* que é, assim, um bocadinho comum e que já vi em outros e quero ver se este é igualmente bom. Ou, às vezes, tem sempre, tem simplesmente uma parte que se destaca bastante, que é, tipo, um *plot* que eu nunca li e aí também fico muito interessada, mas, no geral, é sempre as recomendações de pessoas específicas.

E: E dos livros que já compraste, por influência do BookTok, tens algum que ainda não leste? Um ou mais livros físicos?

#1: Sim, tenho um ou mais.

E: Que obstáculos é que tu encontras do momento em que compras o livro até ao leres? Porquê é que não os lês?

#1: Eu acho que isto é um bocadinho um problema de consumismo, do tipo, o momento em que eu compro um livro é, tipo, um momento completamente separado de ler o livro. Tipo, é como se eu precisasse ir comprar, mas, às vezes, eu não preciso, assim, tanto de o ler, eu só preciso de comprar, eu preciso de o ter e depois, às vezes, fica ali e eu simplesmente esqueço-me que ele existe. É como se eu tivesse uma micro-obsessão com aquele livro até o comprar e, depois, de repente, parece que perco o interesse. Isto acontece-me imenso e é muito difícil, normalmente, lá está em períodos mais difíceis da faculdade, porque se eu perco o interesse de ler um livro que eu compro, ou eu começo a ler instantaneamente, mas, a partir do momento em que eu pouse na estante, vai um período de, posso começar amanhã ou daqui a seis meses ou nunca. Então, é como se o prazer de comprar um livro, a parte do consumismo de comprar um livro, é um momento totalmente diferente de sentares, de facto, a ler o livro e é uma coisa completamente separada e parece que, tipo, as duas coisas não estão interconectadas até eu pegar, de facto, no meu livro e começar a ler. Então, sim, já tenho bastantes coisas que simplesmente quis comprar naquele momento, depois pousei e agora estou aqui simplesmente à espera que a vontade volte.

E: E quando chega o momento de decidires, desses livros que ainda não leste, qual é que queres ler a seguir, sentes que crias algum tipo de hierarquia ou escolhes aleatoriamente?

#1: Não, há uma espécie de hierarquia.

E: E como é que fazes essa hierarquia?

#1: Não sei, acho que às vezes é preciso ter um bocadinho de disciplina, com isto das leituras, porque compras as coisas que tu não lês. Depois tens de sentar, ok, vais ter que ler, vais ser obrigada, não sei, vais ter de te obrigar a ti própria. Mas, normalmente, tem uma hierarquia do género, eu quero mais este, depois, em segundo lugar, eu acho que vou gostar mais deste, em terceiro lugar eu vou gostar mais deste e crio toda uma espécie de lista, normalmente. Mas isso é com os mais recentes, com os que já estão ali, pronto... Está na borda de um ano e meio, dois anos, e já não tenho uma hierarquia porque eu nunca chego às vias de facto com esses, porque eu acabo sempre por comprar um novo e acabo por adiar esses mais.

E: Agora, pensando nas recomendações do BookTok: muitas vezes são criadas expectativas sobre a forma como a leitura vai ser baseado naquilo que tu vês sobre os livros. Conseguirias dar-me um exemplo de um livro que atendeu às tuas expectativas e um livro não atendeu às tuas expectativas, depois de o leres?

#1: É difícil porque às vezes, lá está, as pessoas não são obrigadas a gostar de todas o mesmo, e de repente tens uma coisa que recebe imenso *hype* e tu vais ler efetivamente e na tua opinião acaba por não ser uma coisa que merecesse assim tanto alarido. E acho que me aconteceu bastante com este aqui [Romance de Verão de Emily Henry]. No geral, acho que tudo o que eu leio nestas alturas eu fico, pronto, para que é que é preciso tanta coisa? E uma coisa que superou, ok... Deixa-me pensar.

E: Que superou ou que respondeu às expectativas que tinhas.

#1: É este [Amor e Outras Palavras de Christina Lauren].

E: Se tentasses generalizar a tua experiência, sentes que os livros atendem mais vezes às expectativas ou não atendem?

#1: Eu acho que depende, é um bocado um meio termo. Não sei, muitas vezes não. Muitas vezes acaba por ser, ok, não percebo porque é que estavam a falar tanto sobre isto. Porque acabo por não gostar assim tanto. E outras vezes, não sei, é um bocado... É, pode ir para um lado ou pode ir

para o outro. Não sei dar muitos exemplos de coisas que não corresponderam tanto às minhas expectativas. Porque lá está, se eu não gosto assim tanto de um livro, eu acabo por vendê-lo em segunda mão na internet. Não tenho agora exemplos concretos de coisas que não gostei assim tanto porque já nem me lembro.

E: Então, desde o momento em que começaste a seguir conteúdo do BookTok, sentes que os teus hábitos de leitura mudaram? Se sim, em que sentido?

#1: Sim, sem dúvida. Por exemplo, eu sempre fui uma pessoa que gostou de ler e tinha uma fase bastante que eu achava que lia muito, que em comparação com o que leio agora não era muito. Mas, por exemplo, eu comecei a ler aos meus 13 anos e foi uma coisa que me seguia até, pelo menos, aos 15. E depois, de repente, eu parei completamente. Era uma pessoa que considerava... Não, considerava que era uma pessoa que já não gostava de ler. Era uma pessoa que já não tinha esse hábito, que já não tinha essa paciência. Porque parecia que era uma coisa que me dava demasiado trabalho. Eu lembro-me, por exemplo, que antes de toda esta onda do BookTok, eu tinha no máximo, talvez, 15 livros. No máximo, uns 20. E agora não tenho bem a certeza de quanto é que tenho, mas sei que passa dos 100. Então, acho que influenciou bastante. Eu parei durante imensos anos e achei que era um *hobby* que, para mim, tinha passado. Que já não fazia sentido para mim. E, de repente, comecei a ver essas recomendações. Até porque, não sei, acho que quando desisti, por volta de uns 15 anos, no máximo, as últimas experiências de leitura que eu tinha tido não tinham sido as mais agradáveis. Porque, o que é que acontece? Eu tinha um bocado...Típico adolescente, não é? É um bocado aquela ideia de que... Ah, ok, eu já não quero ler estes livros de romance, que são para a minha idade. Então, eu tentei aventurar-me em coisas que eram demasiado adultas para aquilo que a minha mentalidade era. E perdi completamente o interesse na leitura porque não tinha interesse nesses livros específicos. E, para mim, foi como se tivesse perdido interesse na leitura no geral. E agora apercebo-me que simplesmente não tinha recomendações, não tinha livros indicados para a minha idade que me despertassem o interesse. E não tinha livros com as histórias e com o tipo de romance que eu gosto. Então, acho que o BookTok, de repente, ver as pessoas a falarem sobre isso e ver as recomendações, as pessoas a falarem sobre os perfis, foi como um renascer para mim. De repente, experimentei, dei-lhe uma oportunidade. Foi uma tentativa de ver se ainda era o género de pessoa que gostava de leitura. E foi, claramente. Correu bem.

E: E sentes que os teus hábitos de compra de livros também mudaram por influência do BookTok?

#1: Sim.

E: O que é que achas que os BookTokers podiam trabalhar, que estratégias, por exemplo, é que eles podiam adotar, para fazer com que houvesse uma maior taxa de conversão entre a compra dos livros e a leitura dos mesmos?

#1: Não sei. Eu acho que, no geral, por exemplo, se uma pessoa fala de um livro uma vez, e recomenda uma vez, e depois não volta a falar do mesmo livro, porque obviamente vai falar de outros e porque a maior parte das pessoas não quer ouvir falar de um mesmo. Mas, para mim, sinto que se falassem mais do mesmo livro, de diferentes pontos de vista, se explicassem mais a história, mais de como é que isso me fez sentir a mim, pessoalmente, acho que me ajudava a mim de facto a pegar em livros que tenho ali há imenso tempo a apanhar pó e que não consigo ler. Porque as pessoas param de falar. Os livros são uma espécie de moda no BookTok e, de repente, sai um novo e as pessoas já não querem saber dos antigos e, de repente, já não têm interesse e já não falam tanto deles e as pessoas, mesmo as que já os compraram acabam por esquecer deles.

E: Para terminar, quero perguntar-te se achas que o BookTok terá uma influência nos teus hábitos de leitura a longo prazo.

#1: Sim, eu acho que sim. Eu mantive este estilo de leitura nos últimos 2, 3 anos e parece-me que todos os dias há um livro novo que eu quero ler, parece-me que todos os dias há novos autores, há novas coisas a serem traduzidas, porque ainda estamos num mercado bastante fraco a esse nível. E acho que, a longo prazo, ainda é uma coisa que eu me vejo a manter durante algum tempo. Não sei, acho que isso agora é um bocado parte da minha personalidade e eu gosto de que seja. Sou uma rapariga que lê muitos livros e, pronto, isso para mim é uma coisa boa, não é uma coisa má. E todos os dias há coisas novas a acontecer e coisas novas que me despertam interesse e acho que essa é uma das melhores partes.

Transcrição da Entrevista a BookToker Alice

Entrevistadora: Há quanto tempo é que crias conteúdo no BookTok e o que é que te motivou a começar?

Alice: No BookTok foi desde 2020. Eu já tinha BookStagram desde 2019 e na altura foi quando no Covid começou o TikTok a ficar viral. Eu também decidi adaptar o meu conteúdo para o TikTok, não foi por uma razão específica, porque eu já trabalhava no digital na parte literária. Então, acabei só por transferir o meu trabalho para outra rede.

E: E quais é que são os principais critérios que tens em consideração quando recomendas um livro no BookTok?

Alice: Olha, eu sou aquele tipo de pessoa que recomenda livros pelo que me fez sentir. Pode não ter uma história uau e, inclusive, eu recomendo livros que eu não gosto, porque eu acho que isso é muito importante. E eu acho que é sempre um livro que mexe comigo. Normalmente, sempre que for livros que tenham a ver com aquilo que eu gosto, por exemplo, livros que abordem saúde mental. Porque eu estudei psicologia durante muitos anos, eu acho que é sempre importante, porque na altura que eu estava em psicologia e eu fiz um estudo para uma cadeira, que nós estivemos a observar o impacto que a leitura tem para as pessoas perceberem os seus sintomas, as possíveis perturbações, ou até mesmo para procurarem terapia, porque nós com os livros conseguimos meio que dar uma chamada de alerta sobre o que é que se passa connosco. Então, nesse aspeto eu recomendo sempre livros de saúde mental. E depois sou muito aquela pessoa que recomenda livros para chorar, porque chorei. Tipo, olha este livro é bem bom, destruiu-me emocionalmente até às 5 da manhã. Leiam, por favor, porque é incrível. Mas eu sou muito dos sentimentos.

E: E tentaste encontrar aqui uma conjugação entre a área em que estudavas e os livros, para fazer então as recomendações?

Alice: Também. Na altura que estava em psicologia eu fazia muito mais ativamente, eu entretanto mudei de área, estou a estudar agora num mestrado em literatura, e na altura eu fazia muito isso. Agora continuo a fazer, mas já não com tanta regularidade, porque também tenho estado a ler outro tipo de coisas, também tenho estado a sair da minha zona de conforto, também por recomendações de seguidores. Porque eu gosto muito de ler os favoritos de outras pessoas para perceber porque é que gostaram tanto, o que é que lhes fizeram sentir, e eu acho que é giro.

E: E tu consegues perceber se as tuas recomendações influenciam as decisões de leitura dos teus seguidores? E se te apercebes, como é que te apercebes disso?

Alice: Olha, eu ao início, eu ficava na mesma parva quando alguém chegava ao pé de mim e dizia "ah eu li este livro porque tu o disseste". E agora chegou ao ponto de pessoas a mandar mensagens a dizer "podes ler este livro para eu saber se é bom, porque eu só confio no teu gosto, porque nós temos gostos mega parecidos". E depois eu fico do tipo "e agora imagina que eu detesto este livro, ou me sinto mesmo mal porque imensa gente não vai ler". Mas eu sou aquela pessoa que mesmo

quando não gosto de um livro explico porque é que não gosto, e explico porque é que poderia ter gostado, mas não funcionou para mim. Porque eu sou muito apologista de "o que não funcionou para mim não quer dizer que não funcione para vocês". E na altura, por exemplo, eu detestei o livro de Daisy Jones and The Six, é um livro mega falado, mega adorado. Eu disse "malta, eu detestei porque para mim, eu fui com uma expectativa muito alta, porque eu tinha adorado Os Sete Maridos, este livro desiludiu-me, não gostei do formato da história, porque estávamos só a ler tipo excertos de um podcast ou vídeo.

E: Sim sim, eu li esse livro.

Alice: E eu a dizer, eu esperava um romance, não me foi entregue o romance que eu queria, e não funcionou porque foi a expectativa que eu meti no livro. E eu expliquei sempre isso "mas leiam porque a história é boa", sublinhei montes de frases, adorei a série, simplesmente não funcionou para mim. E, por exemplo, agora há pouco tempo, houve a primeira vez um livro que eu detestei e não recomendo. Foi o *Girl Abroad* de Elle Kennedy. Eu acho que nunca tinha feito uma *review* no Goodreads com tanto ódio. E nem foi tanto ódio, foi do tipo "ah, isto está tão mal que eu não consigo dizer uma coisa boa". Acho que a única cena que eu disse em mensagens com uma seguidora foi "a única coisa que se aproveita aqui é a capa". Eu detesto ser mazinha, eu detesto dar *reviews* negativos, e ainda por cima Elle Kennedy é das minhas escritoras favoritas há anos. E eu fiquei tipo "porquê que eu estou a ler isto, não pode ser da mesma escritora, não, não pode". E depois, entretanto, ela lançou o *The Dixon Rule* e voltou à sua escrita excelente, e eu tipo "ok, aquilo deve ter sido um lapso". Não sei se ela teve, não sei o que aconteceu com aquele livro.

E: E quanto à compra de livros, consegues perceber quando os teus seguidores também compram os livros que recomendas?

Alice: Sim, olha, ultimamente muitas pessoas têm-me identificado em *unboxings*, a dizer que compraram porque me viram falar do livro. E não sei o que é que compram, mas por exemplo, eu tenho no caso link de afiliada da Bertrand e da Wook. E tu todos os meses consegues ver uma lista, não das pessoas, mas de tudo o que foi comprado com o teu link. Então, acabo por ver também aí. Porque as pessoas que usam o meu link, acredito que vejam as minhas recomendações e preocupam-se por isso. Eu acho que acaba por dar para perceber. Mas ultimamente tem sido muito *unboxings* ou mandarem tipo foto dos livros, a dizer "comprei isto porque falaste disto". E eu acho isso mesmo fofo. Eu não sei se confiava assim às cegas nas pessoas. Eu digo isto, mas eu sou aquele tipo de pessoa que não lê sinopse. Alguém me diz "olha, isto eu gostei". E eu tipo, fica-me

na cabeça, depois vejo o livro na loja e digo "alguém me tinha dito que isto era bom, vou levar". "Se não gostar, olha, não gostei". Mas normalmente acabo sempre por gostar.

E: Agora, pensando na tua própria experiência, acabaste já por tocar nisto um bocado, mas qual é que consideras que é a importância do BookTok no teu momento de decidir uma leitura?

Alice: Olha, eu sou a tipo de pessoa que não decide muito o que é que vai ler. Pede-me um livro e que se lixe. Normalmente até faço TBR todos os meses e nunca a compro. Quando compro... Comprei uma vez na vida, que foi em fevereiro deste ano. E eu leio desde que tenho 6 anos. Foi interessante ler pela primeira vez aquilo que eu escolhi que eu queria ler. Nunca me acontece. Mas olha, eu vou muito pelas *vibes*. O que é que me está a apetecer ler? E depois normalmente eu vou ao TikTok procurar frases dos livros. Para ter mais motivação para ler os livros. E adoro vídeos de anotações. Também faço imenso. Gosto sempre de ir ver o que é que sublinharam antes de ir ler o livro. Até agora nunca apanhei spoilers. Acho que tenho assim um dom qualquer. Eu nunca apanhei um spoiler no TikTok. A saga toda de ACOTAR, Fourth Wing, Iron Flame. Tipo fantasias que estão sempre a falar. Nunca apanhei um spoiler. Até hoje não sei nada do que se passa naqueles livros. E estou mesmo feliz por isso. Não li o Iron Flame e só li o primeiro de ACOTAR. Estou ainda a ler o segundo. E estou mesmo... Tenho estado a escapar bem. Ou sigo as pessoas certas ou tentado a escapar muito bem. Mas eu acho que olha... Se eu tiver visto uma pessoa a falar de um livro que eu tenho cá em casa, muito provavelmente vou ficar com isso na cabeça. E depois quando acabar o livro vou pensar "tinha visto um vídeo sobre isso se calhar o livro é bom". E pego. Mas lá está. Eu tento também não me influenciar muito por tudo. E também tentar a seguir um bocado por mim. Porque já tive que ler muitos livros obrigada. E não quero que também o meu espaço seja para as pessoas sentirem que estão a ser obrigadas a ler um livro. Eu falo do que eu gosto. Mas digo sempre "ah, mas se tiverem outras recomendações, digam, porque também quero ler outras coisas". Acho que também é saudável. É o que eu digo sempre. Eu sou muito a favor de quem me segue no BookTok. Fico mesmo grata. Mas eu não sou o tipo de pessoa que fica o dia inteiro a ver vídeos. Eu sou aquele tipo de pessoa que luta contra o meu trabalho, de *influencer*. "Não passem tanto tempo no telemóvel. Vão ler! Ah, mas leio o quê? O que quiseres! Não passes tanto tempo no telemóvel". Contra mim falo, não é? Porque preciso que as pessoas estejam no telemóvel para verem o meu conteúdo. Mas eu acho que tem estado a funcionar bem. Vamos ver.

E: E como é que as interações que tu tens com os teus seguidores – mensagens, comentários – afetam as escolhas do conteúdo e recomendações que tu fazes?

Alice: Olha, eu acho que, honestamente, não influenciam muito. A não ser, por exemplo: eu tenho o tipo de conteúdo que eu gosto e eu não gosto muito de fugir. E eu já, antes de fazer perguntas, por exemplo, nas *stories*, por exemplo ontem, perguntei se queriam que eu voltasse com as *reviews*. Eu na minha cabeça já ia voltar. Só queria saber o que é que as pessoas acham. É muito aquela do... Eu vou fazer o que quero, mas quero saber se vocês estão na mesma linha que eu. E em falar, no privado, por exemplo, eu faço muitos vídeos de anotações. Às vezes pedem-me para voltar. A única coisa que pode afetar mais é qual é o livro que eu meto primeiro. Ou qual é a lista de recomendações que eu faço primeiro. Porque, normalmente, eu sou uma pessoa mega organizada. Eu tenho um Notion com mais de 200 *posts* já escritos, que, ultimamente, não tenho paciência para fotografar. Então, eu não tenho muita coisa. Mas, eu acho que é mais nesse sentido de ir ao encontro daquilo que eles procuram dentro daquilo que eu já gosto e me sinto confortável para fazer. De vez em quando, saio fora da minha caixa. Apareço aí nos vídeos com o Alexandre, que é o meu namorado. Fazemos assim, que a malta acha piada. Mas, sinto-me muito a testar águas, sabes? Eu não gosto muito de sair da minha zona de conforto porque eu acho que, a partir do momento que eu não me senti confortável com o conteúdo que eu publico na minha conta porque eu gosto, está tudo a dar errado. Então, acho que nem é tanto influenciar em o que é que eu vou publicar, mas qual é a rapidez, por exemplo, de uma *review*.

E: E qual é que achas que é a barreira que os teus seguidores podem enfrentar no momento entre a compra de um livro e a leitura do livro que compraram? E a tua experiência pessoal também?

Alice: Falta de tempo? Se forem como eu... Eu sou uma pessoa mega desorganizada na minha cabeça. Eu tenho PHDA, que é perturbação de hiperatividade e défice de atenção. Só a parte do défice de atenção, explica. Explica. E imagina, eu tenho livros que estão há mais de... Eu tenho livros que comprei em 2016 que ainda não li. Porque é que não li? Epá, não faço ideia. O livro até é interessante. Epá, não sei. Entretanto chegou outro melhor e tenho vontade de ler esse. É o problema. É que saiu um melhor e eu agora não... Mas eu agora tenho tentado estar a ler livros da minha estante física só. Estou a fazer um desafio. As pessoas têm achado piada. Têm muita fé em mim. Mais do que eu alguma vez ia ter. Nunca ia ter essa fé toda em mim. Vocês estão muito confiantes. E eu fiquei do tipo... Ya, malta, comecei o desafio com 381. Vou nos 397 não lidos. Mas está tudo bem. O que importa é que diminuí um e comprei 15. Está tudo bem... Mas eu acho que... Para mim é mesmo não saber o que é que vou ler. Eu tenho muitos livros em casa. Tenho muitos livros por ler. E depois eu não sei bem por onde escolher. Ou então é... Sento-me e não...

O que aconteceu no ano passado foi... O ano passado, e há dois anos, foi algo que me deixou meio triste. Eu comecei muitos livros e não consegui acabar nenhum. Nada me prendia. Estava numa fase de muita ansiedade. Porque mudei de casa. Passei de morar com os meus pais e a minha irmã. E eu tenho uma relação muito próxima com os meus vizinhos. E passei de morar assim. Seremos oito pessoas para eu estar sozinha. A 560 quilómetros de todos, numa casa que eu não conhecia. Tinha que ir para aquela casa no dia que fiquei lá a morar. A primeira vez que a vi foi... Olha... E na altura estava... Foi toda uma situação de ansiedade. Nada me prendia. Eu cheguei a ler livros até ao meio. A meia acabava. Vou pegar noutro porque não estou a sentir este. Entretanto já li muitos desses livros que tinha começado. E eu pensei, como assim na altura deixaste isto parado? Porque o livro é mesmo bom. Mas eu acho que é muito isso. Desorganização, falta de tempo. Também o facto de estar sempre a sair coisas novas. E tu queres acompanhar o que está a sair. Não é? É aquele sentimento de FOMO [*fear of missing out*], que as redes sociais dão muito. Está tudo a ler e eu não. Eu tento não ir muito para isso. Especialmente quando livros estão na berra é quando eu não os vou ler. Eu sou muito contra isso. Porque já sei que toda a gente vai estar a falar disso. Vai ser... A minha opinião vai ser numa e mais não sei quantas mil. Eu prefiro passar esse tempo. Para depois voltar a trazer o livro a ser falado. Às vezes nós temos livros que são só o pico naquele mês. E nunca mais se ouve falar nesses livros. Por causa disso eu tento sempre mostrar livros mais antigos. Quando perguntam sempre qual livro é que eu recomendo, digo sempre O Ódio que Semeias. Saiu em 2016, 2017. E vou recomendar até ao dia que eu morrer, esse livro todos os dias. Acho que todos os dias recomendo esse livro. Quando me perguntam. Ah, que livro é que recomendo? Esse está sempre no topo da lista.

E: Então como é que achas que o BookTok alterou os teus próprios hábitos de leitura e também de compra de livros?

Alice: Olha, a nível de hábitos de leitura eu acho que não influenciou diretamente. Eu sempre tive um hábito de leitura muito fixo na minha pessoa. Tipo, eu todos os dias antes de dormir leio. Todos os dias acordo e leio. É, os dois momentos obrigatórios do meu dia para ler. Estes dois momentos. Durante o dia, se conseguir, leio mais. Eu sempre li muito. Leio rápido que, ao que parece, irrita muita gente. Uma pessoa que louva tanto que os jovens leem mais e no segundo a seguir está a criticar. Imagina. Eu já li muito mais do que leio agora. Eu chegava a ler 15, 20 e tal livros por mês. Por acaso este ano está a correr bem em termos de leitura e pela primeira vez eu já cumpri o meu desafio de leitura a meio do ano. Estou um bocado perdida porque sinto que já não tenho um

objetivo. Isto é muito estranho de dizer. Mas eu tipo, normalmente eu acabo em dezembro porque tento correr ali para ler os últimos dois livros que faltam. O que é que é suposto fazer agora? Mas eu acho que a nível do que me influenciou foi a fazer mais sprints de leitura em direto. Porque eu fazia imenso isso no Covid e agora voltei esta semana a fazer mais. O ano passado também ainda fiz alguns. E fazer mais maratonas porque eu acho mesmo piada. Eu gosto quando não tenho nada para fazer. Quando tenho mais tempo livre, gosto mesmo de fazer isso e partilhar porque eu acho que é giro. E acho que foi nesse aspeto. A nível de compra, influencia demais. Não digo compra, mas digo por exemplo, obrigado à Kindle Unlimited por teres maior parte destes livros. O problema da Kindle Unlimited é que eu pago aquela subscrição com aquela ideia na cabeça de eu pago isto para não comprar o livro físico. Mas não, eu acabo por comprar o livro físico porque gostei tanto do livro que tenho que ter na minha estante. E nesse aspeto, o TikTok destruiu a minha carteira. E o espaço também na minha casa. Por acaso, na minha casa nova, a casa é muito maior e eu tenho espaço para umas 5 estantes. Por isso está tudo bem. Está tudo controlado por aqui. Na antiga, era péssimo.

E: E quais é que achas que são os maiores desafios que enfrentas ao criar o conteúdo no BookTok e se sentes algum tipo de responsabilidade quando o estás a criar?

Alice: No nível de desafios, é o conteúdo atingir as pessoas erradas. Porque vai... Por exemplo, ainda ontem estava a falar disto com uma seguidora porque ela estava a dizer que tinha visto uma rapariga a ser mega odiada, levou grande *hate* porque tinha sublinhado um livro. E eu mandei-lhe um vídeo meu que no TikTok em que estive a anotar ACOTAR. E esse vídeo teve tantos comentários de ódio, pessoas a dizer que eu devia matar-me antes de estar a riscar num livro. E eu faço o que eu quiser com o meu livro. Eu partilhei o meu conteúdo na minha conta porque eu gosto. Sim, vocês podem ver, mas vocês não mandam em mim. E é nesse momento que eu penso que tenho sempre medo que a minha conta atinja pessoas que eu não quero. E há uns dias publiquei um vídeo a dizer que tinha lido 22 livros e eu arqueei o vídeo, tipo, passado 5 minutos porque eu já tinha recebido 15 ou 16 comentários de alguém que deve ter partilhado o vídeo e pessoas acharam piada vir comentar asneiras. Mesmo assim. Eu arqueei o vídeo e pensei, “ah, eu não tenho energia para isto”. Felizmente eu tenho uma boa estabilidade emocional, eu estudei psicologia, mas há pessoas que não. E as pessoas não pensam nisso. Há pessoas que não. Há pessoas que se refugiam nos livros e é o escape. E as pessoas criticarem isso. Acaba por ser um ataque também pessoal, não é? E nesse aspeto é o que eu tenho mais medo. E qual era a outra parte?

E: Se sentes algum tipo de responsabilidade quando estás a criar o teu conteúdo.

Alice: Sim, olha, tenho tido mega cuidado para não ferir suscetibilidades e também porque eu leio muitos livros com *smut*, mas muitos dos meus seguidores são pessoas menores de idade. Tipo, menores de 10, 15 anos. Eu tenho muitas pessoas de 10 anos. Eu estou num projeto que é o Entrelinhas e nós vamos a muitas escolas e nós vamos às escolas do 1º ao 12º ano. Mas a maior parte das escolas que nós vamos são do 1º ao 6º ano. E as pessoas depois seguem-nos e eu fico sempre, “ah, vou falar num livro mega *smut* aqui, *dark* e provavelmente as pessoas vão ler”. Por isso que o que eu tenho feito agora com muito mais cuidado é, eu não digo publicamente a minha opinião sobre esse tipo de livros, mas se me perguntarem no privado eu respondo. Porque eu não quero estar a meter uma pessoa de 10 anos a ler *Hunting Adeline*. Eu não quero estar a pôr pessoas a ler *dark romance* e livros mega pesados, assim. E depois tenho sempre o cuidado de também tentar adaptar. Há muitas vezes que me perguntam livros que deviam ler com x idade. Eu digo sempre a idade indicativa nos livros, quando pedem recomendações no privado. A nível de TikTok ainda não tenho feito muito isso. Porque eu gosto de publicar e não dar muito trabalho a editar, sabes? Assim mais natural. Mas agora eu tenho escrito e nos próximos vídeos vou meter na legenda a idade indicativa e deixar fixo no vídeo “veja a idade indicativa na descrição do vídeo”. Porque eu acho que isso é importante também. Sim, a idade indicativa não impede que ninguém leia. Mas pelo menos eu fiz o meu trabalho de informar. Depois também falo sempre nos meus *stories*, quando faço as *reviews* rápidas, quando acabo de ler um livro eu meto nos *stories* um *template* que eu fiz. Eu meto sempre os *trigger warnings*, que é para as pessoas também saberem para o que vão, mais ou menos. A mim é uma coisa que não afeta. Eu acho muito importante estarem os *trigger warnings* e inclusive fiz um trabalho de marketing este semestre. Eu estava a dizer à minha professora: para mim os *trigger warnings* ou estavam na contracapa do livro ou na primeira bandana. Não serve de nada estarem numa folha, ninguém vai ver isso assim. Inclusive ontem estava a ler o *Anywhere*, da Sarah Sprinz e os avisos gatilhos são a última página do livro. E hoje vou gravar um *story* sobre isso e dizer, “de que serve estar isto aqui”. Eu chego ao final do livro para ver os *trigger warnings* do livro que eu já li, que já me despoletou uma coisa menos positiva. Vamos aprender. Então eu tento sempre isso, ter esse cuidado de informar as coisas. E lá está, também ter o cuidado de dizer, “isto não funcionou para mim porque x, mas pode funcionar para vocês porque y”. E também ter cuidado naquilo que eu publico nas *stories*. Eu tenho sempre medo de... Não é medo, imagina, eu tenho sempre alguma reticência em partilhar opiniões sobre termos polémicos. Ou, por exemplo, na altura que começou a guerra na Palestina, também comecei a ter

medo de partilhar, porque eu partilho de vez em quando, mas caem-me sempre em cima das duas maneiras, se eu publico e se eu não publico. E eu fico sempre com medo de, será que vale a pena partilhar em tudo? Mas depois penso, sim, vale a pena a minha opinião, é válida. E no dia que saíam os resultados das eleições da Assembleia da República, eu lembro-me de partilhar um *story* a dizer, “não acredito que o Chega ganhou no Algarve. E eu sou do Algarve, vivi no Algarve”. E eu partilhei um *story* a dizer, “não acredito que a minha terra natal foi capaz de fazer isto, não acredito que votaram em pessoas que não valorizam crianças e mulheres. Não acredito que vocês vão fazer isto”. E imensa gente que caiu em a dizer que eu devia apagar o *story*, eu pensei, “não, eu vou ter que dizer isto”. Tipo, não estou a favor, não disse que eu tinha votado na AD, ou no PAN, ou no Bloco de Esquerda. Mas eu tinha que falar, porque aquilo me magoou. Porque eu fico genuinamente com medo. E nem quero falar destas eleições europeias, mas pronto. Não quero comentar nada. Genuinamente, eu penso assim, “o que é que vai na cabeça destas pessoas?”. E depois vejo os comentários que fazem, que dizem que os jovens só leem treta, não leem clássicos, não têm cultura e eu penso “o problema é destas pessoas, que dizem isto, que votam nestes programas”. Não comento.

E: E agora, por fim, perguntar qual é que é, na tua opinião, o impacto do BookTok no comportamento de leitura dos jovens.

Alice: Honestamente, acho que tem vindo a influenciar imenso. E nós, inclusive, fizemos um trabalho também em marketing. E nós estivemos a analisar várias editoras e como é que cresceram a nível de vendas com o boom do BookTok. E tu consegues ver que realmente há muitas vendas. Tu tinhas uma Colleen Hoover em Portugal há muitos anos atrás. Eu lembro-me de ler Colleen Hoover antes de sequer haver TikTok. Quer dizer, talvez havia, mas não havia o fenómeno do BookTok. E do nada, boom! E os livros ficaram esgotados. Tiveram que ser reeditados mega rápido e publicados de novo. Eu também tenho vindo a reparar que as editoras estão a ter cada vez mais atenção àquilo que está a ser publicado lá fora. Se bem que ainda não é a atenção que devia ter, devia ser mais. Mas têm tomado um bocadinho mais de atenção. E tu vês o impacto do TikTok nos livros a partir do momento que os livros vêm a dizer “famoso do BookTok”. Acho que só aí ajuda imenso. E a nível de leitura, as pessoas leem o que está a ser falado. As pessoas querem também... O que eu acho, e isto sou eu na minha coisa de psicóloga, e na altura também falava isto, o que eu acho é que as pessoas querem sentir que pertencem a alguma coisa. E ao lerem um livro que está muito falado, podem dar a opinião, podem participar no fenómeno, podem participar na

polémica, caso não gostem. E as pessoas são muito dramáticas. As pessoas gostam sempre de dramas e dizer coisas. E eu acho que acaba também por ajudar nisso. Mas isso acaba por ser positivo. Porque as pessoas acabam por comprar e ler o livro na mesma hora. Porque querem ter uma opinião formada sobre aquilo. E muita gente lê livros por isso. Porque vê tanta gente a falar. Se eu agora visse uma pessoa que eu admirasse a falar de um livro, eu ia querer ler. Eu queria saber porque é que a pessoa gostou. Porque eu gosto daquela pessoa. Eu acho que tem influenciado muitas leituras nisso. E a nível de vendas, pronto, não vamos comentar. Já saíram imensos artigos que comprovam que foi o fenómeno. Não acredito que seja só o fenómeno do BookTok. E às vezes dá um bocadinho de raiva. Que só falam de BookTok. Quando já havia todo um BookTube e um BookStagram muitos anos antes. Parece que foi um bocado esquecido. E eu tento sempre lembrar que também existe. Existiu primeiro. Teve muita relevância. Sempre foi preciso o BookStagram e o BookTube andarem para o BookTok para conseguir correr. Mas eu acho que a nível de leituras, de impacto nas editoras, por exemplo, tu, a partir do momento que pedes a BookTokers, BookStagramers, *bookfluencers* para darem uma *review* antes do tempo, para meteres no livro. Porque sabes que vai vender por ter lá aquilo. E eu acho que diz tudo. As editoras têm feito cada vez mais isso. Eu, por acaso, já tenho várias *blurbs* em vários livros. E noto muito que as pessoas comprem por saber que está lá a minha opinião. Porque já me disseram. “Olha, teu nome estava aqui. Eu comprei. Quero saber porque é que está aí. Se gostaste mesmo”. Eu não dou opiniões de livros que eu não gosto. Há muitos livros que eu já li, e dá-me imenso gozo dizer isto, porque as pessoas não têm noção. Há muitos livros que eu leio para editoras, que as pessoas não fazem ideia que eu já li, porque eu também não faço questão de os meter no Goodreads. Normalmente meto como lido, mas não como lido no ano, porque também não quero estar a meter as editoras assim em causa. E eu não gostei. Então a minha *review* não vai para a *blurb* naquele livro, porque eu não gostei. Não me sinto confortável para estar lá o meu nome no livro que eu detestei. Mas imenso isso e fico do tipo “Espero que alguém goste, porque eu não gostei”.