



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **O impacto do *TikTok* na leitura e compra de livros dos jovens adultos em Portugal**

Bárbara Sena Galhoz

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar,  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador:

Doutor José Soares Neves, Investigador Integrado e Professor Auxiliar  
Convidado,  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

**O impacto do *TikTok* na leitura e compra de livros dos jovens adultos em Portugal**

Bárbara Sena Galhoz

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar,  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador:

Doutor José Soares Neves, Investigador Integrado e Professor Auxiliar  
Convidado,  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

## **Agradecimentos**

A realização deste trabalho tornou-se possível graças a um conjunto de pessoas, às quais apresento o meu sincero agradecimento.

Primeiramente, aos professores Tiago Lapa e José Soares Neves, por terem aceite a orientação desta dissertação, pela disponibilidade e contributos fundamentais que me foram apresentados ao longo de todo o processo.

Seguidamente, aos meus amigos do mestrado, por fazerem parte deste caminho, acompanhando-me também em cada etapa com um apoio que valorizo profundamente.

Logo a seguir, aos meus pais, agradeço pela constante motivação e apoio que sempre marcam presença em todos os momentos do meu percurso académico.

Por fim, a todos aqueles que aceitaram colaborar neste estudo, possibilitando a concretização do mesmo.



## Resumo

Perante o atual contexto de utilização de redes sociais *online*, é perceptível a relevância que lhes é conferida como canais de comunicação, entretenimento e informação. Integrando o grupo das plataformas populares, o *TikTok* distingue-se por funcionalidades singulares, alcançando diferentes públicos através da circulação de conteúdos adaptados aos vários interesses. À medida que foi impulsionado para o centro da atenção, a crescente adesão marcou um modo de influência em diversas dinâmicas e mercados. Um exemplo diz respeito à leitura e compra de livros, estimulada pela comunidade do *BookTok* que conquistou, especialmente, o público jovem.

O presente estudo pretende explorar o papel de influência desempenhado pelo *TikTok*, aferindo de que forma contribui para promover a leitura em contexto de lazer e a compra de livros, nos jovens adultos portugueses. Visando este propósito, revelou-se essencial perceber o seu potencial de motivação, identificando ainda comportamentos e fatores que culminam num entendimento acerca da relação entre o uso da plataforma e os hábitos de leitura e de compra. Para isto, adotou-se uma estratégia metodológica quantitativa, o inquérito por questionário *online*, que entrelaçou perspetivas de vários grupos de leitores e não leitores, acerca das experiências de utilização do *TikTok* e interações com o *BookTok*.

Por último, foram descobertos fatores e padrões nas ações dos utilizadores, que sustentam uma visão amplamente positiva do efeito produzido pela visualização de conteúdos, sobretudo nos grupos de leitores regulares. De igual modo, verificou-se o contributo do uso desta plataforma, não como concorrente da leitura, mas numa lógica de complementaridade.

**Palavras-chave:** *TikTok*, Livros, *BookTok*, Práticas de Leituras, Consumo



## Abstract

Given the current context in which online social networks are used, the importance given to them as communication, entertainment and information channels is clear. As part of the group of popular platforms, TikTok stands out for its unique features, reaching different audiences by circulating content tailored to various interests. As it was propelled to the centre of attention, the growing adherence marked a way of influencing various dynamics and markets. One example concerns the reading and purchase of books, stimulated by the BookTok community, which has especially won over young audiences.

This study aims to explore the influential role played by TikTok, assessing how it contributes to promoting leisure reading and book buying among young portuguese adults. To this end, it was essential to understand its motivational potential, while also identifying behaviours and factors that culminate in an understanding of the relationship between the use of the platform and reading and buying habits. To do this, a quantitative methodological strategy was adopted, the online questionnaire survey, which intertwined the perspectives of various groups of readers and non-readers about their experiences of using TikTok and interactions with BookTok.

Finally, factors and patterns in user actions were discovered that support a broadly positive view of the effect produced by content visualisation, especially among regular reader groups. Likewise, the contribution of using this platform was verified, not as a competitor to reading, but in a complementary way.

**Keywords:** *TikTok*, Books, *BookTok*, Reading Practices, Consumption



# Índice

Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	v
Abstract .....	vii
Introdução .....	11
Capítulo 1 - Revisão da Literatura .....	15
1.1. Leitura de livros na era digital.....	16
1.2. A circulação de conteúdos no <i>TikTok</i> .....	20
1.3. A partilha <i>online</i> da leitura e a comunidade do <i>BookTok</i> .....	21
1.4. O papel do <i>TikTok</i> no <i>marketing</i> literário .....	24
1.5. O <i>TikTok</i> e a leitura de livros em Portugal.....	27
Capítulo 2 – Plano de Investigação.....	29
2.1. Estratégia Metodológica Quantitativa: Inquérito por Questionário .....	30
Capítulo 3 – Análise dos Resultados.....	35
3.1. Relação com a leitura de livros .....	35
3.2. Visualização de conteúdos no <i>TikTok</i> .....	36
3.3 O impacto do <i>TikTok</i> nas práticas de leitura e decisão de compra .....	38
3.4. O <i>BookTok</i> como espaço dedicado à leitura .....	40
3.5 Dados demográficos .....	41
3.6. Hipóteses .....	42
Conclusão.....	49
Limitações e Propostas de Investigações Futuras .....	52
Referências Bibliográficas .....	55
Anexos .....	63
A) Questionário .....	63

B) Tabela de respostas à Q7 por género .....	74
C) Tabela de respostas à Q8 por género .....	75
D) Tabela de relação entre género, leitores e acesso a conteúdos literários.....	76
E) Tabela de respostas à Q5 por género .....	76
F) Tabela de respostas à Q3 por género.....	77
G) Tabela de relação entre a frequência da leitura e uso do <i>Booktok</i> .....	78
H) Tabela de relação entre a frequência de leitura e visualização de conteúdos no <i>Booktok</i> .....	78
I) Tabela de relação entre a frequência de compra e seguidores de <i>booktokers</i> .....	78
J) Tabela de relação entre as variáveis Q7 E Q24 .....	80
K) Tabela de relação entre as variáveis Q3 e Q24.....	80

## Introdução

Num cenário marcado pela utilização de tecnologias digitais e pelo acesso à Internet, o ambiente *online* veio reformular formas de interação e de acesso a conteúdos. As transformações sob a forma de novos hábitos decorrentes da adaptação ao digital e das potencialidades das plataformas *online* (tais como, novas fontes de informação e de partilha de conteúdos) expandem-se também no âmbito das formas de leitura e promoção de livros, ressaltando-se a adesão a novas práticas e maior acesso a livros.

Tendo em consideração as mudanças que têm ocorrido e às quais os indivíduos se têm vindo a moldar, os *media* sociais incorporam um papel de influência em diversos contextos do quotidiano enquanto “*highly interactive platforms via which individuals and communities share, co-create, discuss, and modify user-generated content*” (Kietzmann et al., 2011, *apud* Ariel & Avidar, 2015, p. 19). Simultaneamente, a popularidade e o uso crescente do *TikTok* tem potenciado a criação e crescimento de diversas tendências, representando “*a new “type” of social media (...) borrows elements from a variety of pre-existing platforms, but (...) presenting a very different vision of sociality based on repeated engagement with the “algorithm”*” (Bhandari & Bimo, 2022).

Face a isto, considerando que “*Social media book activity contributes to the broader ecology of online and offline book and reading culture*” (Dezuanni et al., 2022, p. 356), emerge a relevância de compreender o surgimento de dinâmicas de influência derivadas da referida plataforma. Refletindo sobre o visível reconhecimento que está presente no contexto português (Cunha, 2023; Neves, 2023; Almeida, 2024), mostra-se relevante perceber como é que os indivíduos fortalecem ou redefinem a sua relação com a leitura, aproveitando o progresso digital como promotor do consumo de livros.

Sob este quadro, o tema abordado consiste na exploração do papel de influência do *TikTok*, relativamente à leitura e compra de livros (impressos e *e-books*) no contexto de lazer, respeitante a Portugal. Por outras palavras, partindo da perceção da importância que os *media* sociais desempenham no quotidiano da sociedade e da visibilidade que conferem, de que modo é que a sua influência poderá ter efeitos no consumo de livros?

Nesse sentido, a escolha desta plataforma deriva da exposição que concede através da circulação de múltiplos conteúdos, e da partilha visível na comunidade *#BookTok* (direcionada à divulgação de conteúdos centrados em livros e autores). Dada a popularidade que tem gerado, revela-se pertinente perceber a sua influência em escolhas individuais de consumo que apelem

à leitura de livros, aferindo a interligação de um possível incentivo resultante do contacto com o *TikTok*. Como tal, procurou-se desenvolver uma perspetiva que acrescente aos conhecimentos que têm vindo a ser elaborados neste campo.

Embora o desenvolvimento de pesquisas e estudos focados no *TikTok* e, especificamente, no *BookTok* tenha presenciado um crescimento significativo, no âmbito do consumo e leitura de livros, apresentam-se ainda inúmeras oportunidades para o aprofundamento de perspetivas. Ao mesmo tempo, por ser um fenómeno relativamente recente, o foco em vários públicos (como é o caso dos jovens adultos) ainda é limitado, especialmente no que diz respeito à produção de conhecimentos referentes a Portugal.

Partindo da questão de partida central “Qual o papel do *TikTok* enquanto plataforma de influência para a leitura e compra de livros dos seus utilizadores?”, de modo a elaborar respostas aos objetivos propostos, foram delineadas e interligadas as seguintes questões que guiaram o desenvolvimento da pesquisa, e cujas respostas serão apresentadas posteriormente:

- 1) Qual a utilidade do uso do *TikTok* para os seus utilizadores, em moldar práticas de leitura de livros como atividade de lazer, em Portugal?
- 2) De que modo é que a utilização desta plataforma contribui para a promoção do consumo de livros nos utilizadores?
- 3) Quais são os fatores que despertam o interesse dos utilizadores para a leitura e intenção de compra?

No que diz respeito aos objetivos desta investigação, estes centram-se em aferir qual o papel de influência que o *TikTok* desempenha sob os respetivos utilizadores, na promoção da leitura e intenção de compra de livros. Simultaneamente, procura-se compreender o seu potencial de motivação através da perceção dos utilizadores sobre o seu uso, e identificar comportamentos que contribuam para formular um entendimento acerca do papel que o *TikTok* desempenha na criação de práticas de leitura, e na decisão de compra dos jovens adultos no contexto português.

Em termos expositivos, o presente trabalho é composto por uma abordagem teórica, na qual será apresentado um enquadramento que estrutura os aspetos centrais da pesquisa e, em seguida, a estratégia metodológica selecionada para obtenção de dados que responderão às questões mencionadas. Sob esse intuito, foi considerada uma amostra de jovens adultos portugueses, utilizadores do *TikTok*, procurando descrever as suas práticas e motivações. Segue-se um terceiro capítulo onde serão interpretados os resultados recolhidos, sendo também

analisada a validade das hipóteses que foram propostas. Para finalizar, serão reveladas as principais conclusões retiradas da elaboração deste estudo, mencionando ainda as suas contribuições, limitações e oportunidades para futuras investigações.



## Capítulo 1 - Revisão da Literatura

De acordo com a literatura consultada, é possível realçar a existência de diversos contributos que têm vindo a construir conhecimentos teóricos, quer sobre as práticas e hábitos de leitura, quer sobre os *media* sociais e, em específico, o *TikTok*.

Por um lado, vários autores têm explorado, quer a partilha de conteúdos pelos utilizadores que tem impulsionado o sucesso da plataforma (Bhandari & Bimo, 2022; Chu, Deng & Mundel, 2022; Dias & Duarte, 2022), quer questões de utilidade e influência provenientes do *BookTok* (Merga, 2021; Cuestas, Pates & Saez, 2022, Guiñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022). Inclusive, no âmbito das comunidades *online* relacionadas com a motivação e consumo de livros predominam entendimentos relativos ao *BookTube* e *Bookstagram*, abordando o modo como os leitores convergem nestas plataformas através da partilha pelo interesse por livros (Perkins, 2017; Bronwen, 2021; Dezuanni et al., 2022). Por outro lado, no que diz respeito ao *TikTok*, destaca-se também como um campo com inúmeras possibilidades de exploração.

Simultaneamente, uma vez que, é ainda reduzida a literatura que reflete a era digital nas práticas de leitura atuais, enquanto objeto de estudo em vários contextos geográficos (incluindo o português) (Cameira & Cardoso, 2015; Bronwen, 2021; Cuestas, Pates & Saez, 2022; Dezuanni, 2022; Merga, 2021), emerge o interesse em aprofundar o conhecimento sobre a temática. Não descurando o valor dos anteriores, o enriquecimento de conhecimentos beneficiaria de contribuições relacionadas com o aparecimento de novas dinâmicas *online*, refletindo os efeitos no consumo de livros em vários públicos.

Ademais, em contraste às visões de discussões do *online* versus *offline*, sobressai a relevância em aferir possíveis benefícios retirados do uso de *media* sociais, tendo como foco o *TikTok*.

Reconhecendo o visível crescimento da atenção colocada sob esta plataforma *online*, procurou-se obter uma compreensão acerca da mesma, visto que, através da circulação de conteúdos desempenha um papel relevante na promoção da leitura (Almeida, 2024; Cunha, 2023).

Integrando um algoritmo que atua de acordo com as preferências de cada utilizador, o seu potencial de influência interliga-se com o despertar de interesses (como a leitura), através do acesso a diversos conteúdos relacionados com livros e autores. Consequentemente, estes obtêm visibilidade como resultado de partilhas, interações e interesses comuns entre os

utilizadores. Considerando isso, o *TikTok* amplia a criação de redes de influência às quais se associa relevância para a motivação do consumo de livros.

Associado ao *TikTok*, destaca-se também o mundo do *BookTok*, enquanto comunidade *online* que se caracteriza pelo foco particular na partilha de conteúdos, os quais refletem o interesse pela leitura em grande escala. Ao reunir múltiplos utilizadores em torno de uma temática principal, respetivamente a leitura, emergem também criadores de conteúdos, intitulados de “*booktokers*” que produzem e estimulam uma perceção positiva da leitura para um público, incentivando a visualização de conteúdos que visam apelar aos gostos individuais, mas também despertar a atenção para uma variedade de livros e autores.

Sob esta perspetiva, acrescentando às inúmeras conceções já existentes, revelou-se pertinente desenvolver uma compreensão dos fatores que influenciam a motivação para a leitura e compra de livros. Para tal, foram explorados vários conceitos e abordagens referentes a *media* sociais, utilização do *TikTok* e *BookTok*, leitura de livros, consumo e influência na era digital. Através destes, formulou-se um quadro teórico que guiou o desenvolvimento da metodologia quantitativa selecionada, a qual será posteriormente descrita.

## **1.1. Leitura de livros na era digital**

Começando por estruturar um entendimento acerca das questões que compõem o conceito de leitura, vários autores têm concebido diferentes conceções centradas nesta e nas suas práticas (Griswold, McDonnell & Wright, 2005; Neves, 2015b), nos leitores (Griswold, Lenaghan & Naffziger, 2011) e nas transformações provocadas pelo digital na leitura e consumo de livros (Cull, 2011; Lapa & Cardoso, 2015; Albrechtslund, 2020). Além destas, integram-se também visões de permanência de uma idealização do passado pré-digital, face a perspectivas otimistas de desenvolvimentos positivos e inovadores (Finkelstein & McCleery, 2012).

A nível nacional, é também possível mencionar a elaboração de vários estudos direcionados aos hábitos e práticas de leitura da sociedade portuguesa, que refletem perspetivas de antecedência aos impactos da Internet (Freitas, Casanova & Alves, 1997; Neves, 2011), e ainda visões comparativas mais recentes que incidem sob a compras de livros (Silva & Catanho, 2021).

Face a isto, é possível referir como “o processo de ler tem sido investigado sobre vários ângulos (...) ora até prestando atenção ao papel do leitor, às funções da leitura ou aos *media* usados” (Cameira & Cardoso, 2015). Inclusive, “*in the 1990s the research focus shifted to*

*reading as a social practice, now asking who reads what, how people read, and how their reading relates to their other activities*” (Griswold, McDonnell & Wright, 2005, p. 127).

Definindo a ação de ler como “o acto de leitura de textos escritos sob qualquer forma e formato” (Cardoso, 2015), vale ressaltar que, como “leitor entende-se aquele que opta por ler no seu tempo livre, não o que sabe ler ou que lê por motivo de estudo ou de trabalho” (Griswold, McDonnell & McDonnell, 2006, *apud* Neves, 2015a, p. 2).

Griswold, Lenaghan e Naffziger abordam o conceito de cultura de leitura (“*reading culture*”) para descrever uma “*society where reading is expected, valued, and common*” (Griswold, Lenaghan & Naffziger, 2011, p. 23). Conseqüentemente, a formação de hábitos de leitura é estimulada pela valorização da leitura e socialização dos indivíduos nesta cultura (Neves, 2015a, p. 4). Todavia, “nas sociedades contemporâneas ocidentais a leitura é uma prática generalizada, massificada, e (...) o grupo dos grandes leitores é (...) um grupo minoritário, embora na atualidade com um peso como nunca antes teve” (Neves, 2015a, p. 3).

De acordo com outras perspectivas, também tem sido conceptualizado como o ambiente digital tem provocado transformações que não se traduzem necessariamente na redução da leitura, mas em novas práticas que incorporam os avanços digitais (Lapa & Cardoso, 2015). Como tal, é possível identificar o leitor digital “como alguém (...) aproveitando o acesso a documentos e informações, a sua partilha, as funcionalidades comunicativas disponibilizadas pelo dispositivo digital ao dispor” (Cameira & Cardoso, 2015).

Todavia, como na caracterização de leitura pode ser incluída “a leitura superficial que fazemos diariamente ao navegarmos através de uma realidade saturada de textos (...) sites noticiosos, mensagens de correio eletrônico, *tweets*, ou mensagens” (Cull, 2011, *apud* Cardoso, 2015), vale realçar que, no âmbito do tema em questão, optou-se por analisar a leitura apenas referente a livros (quer impressos, quer em suporte digital). Ou seja, como a leitura não se resume apenas ao consumo de livros, salienta-se o foco na “leitura que os indivíduos fazem por prazer, como atividade de lazer” (Neves, 2015a, p. 1).

No campo da leitura digital várias perspectivas têm abordado a utilização de ecrãs como meio de leitura e acesso a conteúdos. Como tal, é possível referir a transferência da experiência de ler em papel para os ecrãs, os quais possibilitam o acesso *online*, onde emergem novos suportes digitais e opções de conteúdos (Cardoso, 2015). À medida que a integração com o digital foi ocorrendo no quotidiano, também a leitura tradicional foi sendo desafiada, gerando novas práticas, que podem ser exemplificadas pela utilização de *e-readers* como o *Kindle* (Albrechtslund, 2020, p. 559) e o *Kobo*. Não obstante a isso, “*books continue to be the model*

*that new media emulate, as when electronic reading devices (...) replicate the printed page”* (Griswold, Lenaghan & Naffziger, 2011, p. 19).

Face a novos estímulos para uma cultura de leitura através de novos ambientes e dispositivos móveis (computador, *smartphone*, *tablet*, *e-reader*) que refletem a adesão ao digital experienciada, esta não tem que significar um decréscimo de leitura ou impacto negativo para o consumo de livros. Isto porque, estes novos meios concedem visibilidade e acesso a uma diversidade de informação relativa aos anteriores. Inclusive, a adaptação a novos formatos digitais pode representar um contributo para o desenvolvimento de novas práticas e promoção da leitura de livros (Ferreira, 2015).

Embora no quotidiano das sociedades ocidentais se verifiquem desenvolvimentos distintos, no que diz respeito ao consumo de livros em tempo de lazer e à “generalização da leitura na vida quotidiana (...) por outro lado questiona-se então se haverá de facto um declínio dos leitores de livros como prática cultural” (Neves, 2015b). Tal questionamento deriva também da perceção de transformações provenientes da coexistência de opções físicas e digitais, refletindo a ideia de que as “*New technologies are changing how we write, read, publish and handle books, transforming the social and material processes of reading culture*” (Albrechtslund, 2020, p. 553).

Interligando estes aspetos com a crescente relevância conferida à utilização de redes sociais *online*, tornou-se possível adquirir “*new evidence of what readers are doing with their reading, as well as reflecting how their reading is embedded in and informed by their engagement with transmedia content*” (Thomas, 2021). Consequentemente, são estimuladas partilhas de leituras entre diversas plataformas digitais, concedendo uma nova visibilidade a conteúdos que podem despertar o interesse do público.

Vários estudos e pesquisas têm produzido resultados que permitem um aprofundamento de conhecimentos, acerca da evolução das questões da leitura. No entanto, o desenvolvimento de abordagens com o foco na influência proveniente da utilização de *media* sociais, revela-se um campo em constante evolução.

No que diz respeito ao panorama português, ao longo dos anos, várias investigações abrangentes têm sido desenvolvidas que, de forma direta ou indireta, incidem sobre questões acerca das práticas de leitura, direcionando-se para a população em geral ou para grupos específicos.

De acordo com os dados de um estudo acerca dos leitores de livros (Lopes, Neves & Ávila, 2021), entre 2007 e 2016, verificou-se que “eram maioritariamente do sexo feminino, mais jovens (com destaque para os estudantes), com níveis de escolaridade e rendimentos mais

elevados” (Lopes, Neves & Ávila, 2021, p. 17), destacando-se a tendência regular do predomínio de pequenos leitores.

Mais concretamente, considerando uma amostra de inquiridos entre os 18 e os 64 anos, no que diz respeito às dinâmicas de 2016, aferiu-se que a leitura em contexto de lazer representava apenas 39,5%, sendo construído um perfil social de leitores maioritariamente do sexo feminino (50,1%), predominantemente jovens na faixa etária entre os 18 e os 24 anos (44,2%), estudantes (53,6%), sobressaindo o grau de educação do ensino superior (70,1%) (Lopes, Neves & Ávila, 2021).

Relativamente aos tipos de leitores, registou-se uma diminuição conforme o número de livros lidos aumentava. Quer isto dizer que, dentro do grupo dos leitores, destacou-se uma maioria de pequenos leitores (1 a 5 livros) ao representar 27% dos inquiridos, nos quais sobressaem os jovens (Lopes, Neves & Ávila, 2021). Ao mesmo tempo, verificou-se também “que entre as mulheres os tipos de leitura mais intensa, embora minoritários, atingem percentagens um pouco mais elevadas do que entre os homens” (Lopes, Neves & Ávila, 2021, p. 20).

Considerando isto, relativamente ao período mencionado, em Portugal, a leitura de livros enquanto atividade de lazer apresentava uma inversão da tendência de crescimento que até aí se verificava (Lopes, Neves & Ávila, 2021). Não obstante este declínio, o perfil social predominante dos leitores era semelhante ao identificado pela literatura existente (Griswold, 2008), isto é, maioritariamente feminino, jovem e com maior grau de escolaridade (Lopes, Neves & Ávila, 2021).

No seguimento destas tendências, relativamente a 2020, um novo estudo veio revelar a continuação de algumas dinâmicas anteriores. De modo semelhante aos dados antecedentes, o grupo dos não leitores continuava a representar a maioria (61%) e a percentagem de leitores permanecia reduzida (39%), destacando-se novamente a prevalência da leitura por parte dos jovens (Pais, Magalhães & Antunes, 2022).

É de notar também o predomínio da leitura por prazer (68%), e um peso significativo da leitura de livros digitais (realizada por 10% dos inquiridos) (Pais, Magalhães & Antunes, 2022). Simultaneamente, o grupo dos leitores mostrou-se, mais uma vez, constituído maioritariamente por pequenos leitores (entre 1 a 5 livros) ao representar 27% dos leitores (Pais, Magalhães & Antunes, 2022). Por outro lado, destaca-se também que, entre os inquiridos com menor grau de educação (até ao 3º ciclo), a leitura apresentava um maior relevo (88%) (Pais, Magalhães & Antunes, 2022).

Contudo, estas pesquisas não contemplavam ainda a utilização de uma plataforma digital cuja utilização foi crescendo, respetivamente o *TikTok*. Considerando o quadro atual onde o mesmo ocupa um lugar de destaque, e reconhecendo a existência de uma conexão entre a plataforma e o crescimento do consumo de livros (Cunha, 2023; Neves, 2023; Almeida, 2024), emergiu a relevância de compreender uma evolução das dinâmicas de leitura, considerando um novo meio com potencial de influência para os jovens adultos.

Tendo as questões da leitura de livros como um dos aspetos centrais explorados na presente dissertação, pretendeu-se aferir o contributo dos *media* sociais, especificamente do *TikTok*, em prol da motivação para a mesma enquanto atividade de lazer.

## **1.2. A circulação de conteúdos no *TikTok***

O ambiente digital representa um meio com potencial de difusão de uma variedade de informações e de formatos de conteúdos, onde os utilizadores conseguem adaptar as utilidades das plataformas consoante os seus interesses, moldando as suas experiências individuais. Como tal, a domesticação destes meios também representa um fator de influência sobre o proveito que pode ser retirado dos mesmos.

O conceito de cultura de convergência de Henry Jenkins traduz a ideia de comportamento migratório no acesso a conteúdos através de múltiplos canais de comunicação (Jenkins, 2006). Logo, é possível conceber uma perceção de obtenção de fluxos de conteúdos disseminados em vários ecrãs de forma acessível, a que o próprio indivíduo enquanto utilizador pode aceder e também produzir (Cameira & Cardoso, 2015). Simultaneamente, aquilo que caracteriza os vários *media* sociais a que é possível aceder são “*affordances of user generated content and the users’ ability to select and articulate network connections with other users*” (DeNardis, 2014, *apud* Ariel & Avidar, 2015, p. 19), representando espaços *online* que possibilitam a partilha de informações e conteúdos estimulantes que podem alcançar um amplo público. À vista disso, destaca-se ainda o seu contributo na divulgação de informações, produtos e/ou serviços, evidenciando o denominado “*electronic word-of-mouth*” (eWOM) que se interliga com as oportunidades de emergência de *marketing* viral (Berger & Milkman, 2013, p. 19) associadas a estas plataformas.

À medida que a sua evolução tem sido acompanhada por uma crescente utilização, “*Social media has been affecting all aspects of living since its rise, constantly evolving, and changing structures, such as how people behave, communicate, search for information*” (Perrin, 2015, *apud* Tukiá, 2022, p. 6). Consequentemente, como fruto das ferramentas proporcionadas

por estes meios, têm sido elaboradas diversas visões positivas do seu estímulo em oposição à deterioração de hábitos de leitura.

Sob este quadro, destaca-se o fenómeno de ascensão do *TikTok*, destinado à criação e partilha de conteúdos que abrangem uma diversidade de temas, no qual “*users interact with each other by commenting, liking, following, hashtagging, dueting and stitching*” (Dezuanni et al., 2022, p. 356). A sua popularidade pode traduzir-se em dados referentes a janeiro de 2024, retirados do relatório da plataforma We Are Social, sendo que, a nível internacional, contava com 1.56 biliões de utilizadores (a partir dos 18 anos) (We Are Social, 2024). Restringido a Portugal, dentro dos 7.43 milhões de utilizadores de *social media*, insere-se no grupo das plataformas mais utilizadas (representando 46.1% da faixa etária dos 16 a 64 anos), contando com 3.67 milhões de utilizadores (a partir dos 18 anos) (We Are Social, 2024).

Face a isto, são várias as características que têm vindo a contribuir para o atual sucesso do *TikTok*, destacando-se uma experiência de entretenimento singular, o potencial associado para a promoção orgânica de conteúdos virais e a criação de comunidades *online*.

Um dos seus aspetos reconhecidos é o algoritmo, o qual “*determines the type of video content the user is exposed to, and viewing this content makes up the majority of the experience on the platform*” (Bhandari & Bimo, 2022), conseguindo ser observado em funcionamento através da *For You Page* (FYP). Desta forma, desempenha um papel relevante ao moldar o conteúdo visualizado, criando uma experiência personalizada através dos dados recolhidos, de modo a predefinir a oferta de conteúdos apelativos (Wilson, 2017, p. 140) que influenciarão a reação dos utilizadores, devido ao gosto pessoal e relevância individual (Chu, Deng & Mundel, 2022). Neste contexto, a *For You Page* traduz a possibilidade de influência pela ligação com uma variedade de conteúdos que vão ao encontro dos interesses e preferências de cada indivíduo. Simultaneamente, associada à visualização de uma diversidade de conteúdos gerados pelos utilizadores, sobressai também a possibilidade de impulsionar o referido *electronic word-of-mouth* (Tukia, 2022, p. 22).

Considerando a exposição diária a inúmeros conteúdos que vão ao encontro dos interesses pessoais, a um ritmo acelerado e de forma acessível, vários trabalhos desenvolvidos contribuem para um acumular de perspetivas sob as quais o *TikTok* tem vindo a ser explorado.

### **1.3. A partilha *online* da leitura e a comunidade do *BookTok***

Quanto à leitura de livros, os *media* sociais têm sido analisados como instrumentos de divulgação e captação de atenção, reunindo abordagens acerca das comunidades *online* do

*BookTube* e *Bookstagram* (Perkins, 2017; Bronwen, 2021), às quais têm acrescido estudos sobre o *BookTok* (Merga, 2021; Silva & Catanho, 2022).

Começando por *blogs* e expandido para o *Youtube* e *Instagram*, a partilha de conteúdos literários também alcançou visibilidade com o *BookTok* (comunidade *online* que reúne leitores, estimulando o gosto por livros através de visualizações, interações e/ou partilha entre os utilizadores). Através desta plataforma, os indivíduos têm acesso a múltiplos conteúdos apelativos nos quais podem descobrir avaliações, recomendações, apresentações de compras de livros (denominadas de *hauls*), leituras conjuntas (conhecidas como *read-alongs*), apresentação de livros que serão lidos (*To Be Read*), *Book Tags* que incentivam a partilha de respostas a uma dada temática (por exemplo, *unpopular opinions*, recomendações específicas, entre outros) (Perkins, 2017, p. 352; Merga, 2021, p. 5), e também a participação em desafios de leitura.

No seguimento destes aspetos, o *BookTok* é considerado uma subcomunidade do *TikTok*, que difere das comunidades do *Youtube* e *Instagram* pelo potencial de conteúdos virais associados à plataforma, e pela atração de um público jovem. Através do *hashtag* #*BookTok*, os utilizadores discutem opiniões e expressam emoções acerca de enredos, personagens, autores e géneros literários (Carlick, 2022).

A exploração acerca do *BookTok* tem conferido perceções acerca da promoção de visualização e partilha de diversos conteúdos (através de *hashtags* e do algoritmo), assim como também perspectivas do papel positivo que esta plataforma desempenha para despertar interesse na leitura, na descoberta e no consumo de livros. Inclusive, “*While this absorbing screen-based new social media might be seen as a natural enemy of book reading, youth-produced content on social networks such as TikTok can influence reader choice*” (Merga, 2021, p. 1).

Simultaneamente, na era de emergência de influenciadores digitais, sobressai ainda o estímulo de interesse fomentado pelos denominados *booktokers* (Guiñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022, p. 114), cujo contributo incide sobre o aumento da disseminação dos temas mencionados. Consequentemente, tem sido destacado o papel que os conteúdos inovadores provenientes dos *booktokers* (junção de “livro” em inglês com “*TikTokers*”) desempenham no incentivo à leitura (Guiñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022). Inclusive, Dezuanni (2022) analisou como através dos *media* sociais (*Instagram* e *TikTok*) e das micro-celebridades presentes nestes, os jovens australianos entram em contacto com conteúdos ligados aos livros.

Contribuindo para o crescimento da comunidade do *BookTok*, estes utilizadores destacam-se pela apresentação de opiniões e sugestões difundidas através de conteúdos inovadores, que podem despertar a curiosidade em torno de livros (Tukia, 2023). Por outras palavras, caracterizam-se como um “*new type of SMI that generates and shares book-related*

*content on TikTok known as a booktoker, who attracts followers interested in reading and influences their motivation to read”* (Guiñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022). Por conseguinte, atuam como fontes de informação e recomendações inseridas num fluxo dinâmico de conteúdos dentro desta plataforma, estimulando interações e descobertas.

Para além da popularidade associada a determinados livros e autores, a criação e visualização destes conteúdos também se interliga com o gosto pessoal, fomentando a existência de diversidade dentro desta comunidade. Através da difusão de múltiplas perspetivas e conteúdos distintos, dirigem-se a *“different audiences through different messages and with different motivations* (Parratt-Fernández, Mera-Fernández & Sánchez, 2021, p. 66), alimentando um fluxo de entretenimento. Por sua vez, a aquisição de visibilidade *“doesn’t depend on one’s following size (...) and while there are certainly #BookTok influencers with devoted communities, the real magic is in the use of the #BookTok hashtag”*(Jensen, 2022), através da qual é possível aceder diretamente a centenas de conteúdos publicados.

Ao facilitar a descoberta, os *booktokers* podem despertar o interesse e confiança do público, interligando-se com o poder associado ao eWOM (Merga, 2021), que possibilita uma *“satisfaction generated among followers so that they buy books that a booktoker suggested”* (Guiñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022). Dado isso, esta plataforma digital “não apenas testemunha a ascensão de uma comunidade literária singular, mas também se torna um agente catalisador na decisão de compra dos consumidores” (Silva, 2023).

Por um lado, o interesse no *BookTok* enquanto objeto de estudo tem suscitado um crescimento do desenvolvimento de diversas pesquisas e estudos académicos. Por outro lado, o seu papel no âmbito da promoção da leitura e compra de livros representa um campo de pesquisa que beneficiaria do acréscimo de novas perspetivas. Perante isto, sobressai a necessidade de uma maior exploração desta temática para uma melhor compreensão à medida que tem evoluído internacionalmente, sobretudo, incidindo sobre diferentes contextos geográficos.

Considerando o *TikTok* como um espaço de acessibilidade a recomendações estimulantes, de visibilidade em grande escala e conteúdos virais a um clique de distância, procurou-se estruturar o desenvolvimento da metodologia selecionada, visando aferir a forma como esta plataforma fomenta a motivação para o consumo de livros em Portugal.

#### 1.4. O papel do *TikTok* no *marketing* literário

Indo ao encontro das concepções anteriores, é possível acrescentar alguns aspetos pertinentes relativos ao consumo. Perante hábitos quotidianos cada vez mais interligados ao espaço *online*, sucederam também transformações nas formas de consumo provenientes da adaptação e importância conferida ao ambiente digital.

Tal questão pode refletir-se em novas práticas que influenciam a forma como são consumidos livros (Albrechtslund, 2020). Por um lado, o domínio do formato impresso tem sido modificado com o advento dos avanços tecnológicos. Por outro lado, o ambiente digital tem desempenhado um papel relevante na procura e descoberta de informações. Através dos *media* sociais, “*Consumers are taking part in a variety of activities ranging from consuming content, participating in discussions, and sharing knowledge with other consumers to contributing to other consumers' activities*” (Heinonen, 2011, p. 356), promovendo a circulação de informação e estimulando o consumo. Consequentemente, emergiram evoluções na intenção de compra, uma vez que, “*When consumers obtain product-related information from others (about a topic they like) or that is viral, they can be likely to influence their intention to purchase the advertised products*” (Chu, Deng & Mundel, 2022).

Perante a constante exposição às novas tecnologias e ao ambiente digital, sucederam alterações nos comportamentos de consumo e no processo de decisão de compra, refletindo uma maior dependência da influência de recomendações, opiniões e conhecimentos obtidos através de outros indivíduos (Weeks, Ardèvol-Abreu & De-Zúñiga, 2017, *apud* Vizcaíno-Verdú, Contreras-Pulido & Guzmán-Franco, 2019, p. 98).

Face a uma realidade onde a rapidez de comunicação e os estímulos para a exposição *online* são constantes, a obtenção de informações por meio de diversas fontes integrou-se no quotidiano. Com uma intensa participação nos *media* sociais, os jovens adultos estabeleceram uma forte e visível ligação com o mundo digital, desempenhando o papel de consumidores e criadores de conteúdos que impulsionam plataformas como o *TikTok*.

Sob este cenário a popularidade do *TikTok* tem sido notória e, diariamente, os utilizadores são expostos a múltiplos conteúdos num espaço *online* que amplifica a visibilidade de sugestões e opiniões, as quais podem ser vistas como estímulos para escolhas de consumo. Tal perceção interliga-se com vários aspetos abordados acerca do uso de *media* sociais, em específico do *TikTok*, o qual favorece partilhas entre utilizadores, destacando-se o seu potencial para influenciar o consumo. Enquanto plataforma onde são difundidos conteúdos que abrangem inúmeros temas, possibilita o alcance de centenas de utilizadores à distância de um clique, exibindo informações rapidamente, de modo quase semelhante a um motor de pesquisa.

No caso específico do *BookTok*, o interesse sobre os conteúdos que lhe estão associados pode traduzir-se na possibilidade de uma influência. A criação de uma ligação positiva entre público e criadores de conteúdos (como os *booktokers*) pode ser visto como um estímulo para o consumo, exemplificando como a plataforma em questão desempenha um papel relevante para o *marketing* literário (Tukia, 2022).

Unindo os utilizadores em torno de um interesse comum, o fenómeno mundial do *BookTok* pode traduzir-se na existência de 34,4 milhões de conteúdos inseridos na *hashtag* principal (*#BookTok*). Por conseguinte, à sua utilização é associada a possibilidade de incentivar a leitura para uma audiência através de conteúdos estimulantes e criativos.

A presença dos diversos criadores de conteúdos que impulsionam um fluxo frequente de comunicação no *BookTok*, tem contribuído para o desenvolvimento de novas estratégias ligadas ao *marketing* de livros, uma vez que, “*The nature of TikTok has transformed the ways in which book-related content is shared*” (Delemos, 2021). Através de uma simples referência ou opinião, o efeito desta comunidade pode traduzir-se na sua capacidade de impulsionar vendas de livros a uma escala internacional (Feger, 2022; Jensen, 2022). Exemplificando essa questão, é possível mencionar o registo de um aumento de vendas superior a 19% (equivalente a mais de 20 milhões de livros), em 2021 (Feger, 2022). Posteriormente, em 2022, 62% dos portugueses efetuaram compras de livros, nas quais o formato físico revelou ser a preferência (APEL, 2023). A par disto, diversos livros e autores têm vindo a obter atenção durante várias semanas, e por vezes meses, verificando-se também um crescimento na leitura de livros em inglês (Tukia, 2022).

Diante deste contexto, o *TikTok* representa uma fonte de inspiração para a leitura através de diversas opções de conteúdos que podem gerar interesse (Merga, 2021) sob autores, enredos e géneros literários. Enquanto consumidores de conteúdos *online*, os seus utilizadores conseguem explorar opções para descobrir, discutir e partilhar leituras através da comunidade do *BookTok*. Neste âmbito, Tukia (2022) considerou o impacto positivo da mesma nos leitores e na venda de livros, uma vez que, “*the community reaches young people and increases awareness of books, authors and the companies involved with them*” (Tukia, 2022, p. 30).

Ao invés de concentrar o foco apenas na tentativa de promoção e venda de determinados produtos ou serviços, o sucesso de uma estratégia de *marketing* requer a compreensão das necessidades, motivações e interesses dos consumidores atuais (Tukia, 2022). O aparecimento da Internet e sucessivas evoluções introduziu transformações que se manifestaram, quer nas práticas dos indivíduos (Ferreira, 2015), quer a nível de *marketing* (Carlick, 2022). Progressivamente, as plataformas digitais apresentaram oportunidades de alcançar novos

públicos, aprofundando práticas que podiam ser criadas noutros contextos *offline*, como é o caso da leitura.

No que diz respeito aos mercados livreiro e editorial, esta evolução emergiu como um elemento inovador, proporcionando novas opções de leitura e recursos disponíveis, igualmente impulsionando dinâmicas diferentes e comportamentos que se foram moldando a uma nova realidade de consumo (Albrechtslund, 2020; Delemos, 2021; Cuestas, Pates & Saez, 2022). Consecutivamente, esta precisa de ser entendida constantemente para ser possível implementar estratégias eficazes de *marketing*.

De acordo com isso, destaca-se o papel que os *media* sociais “*have established as marketing tools and TikTok is the latest arrival, especially popular among young generations*” (Tukia, 2022, p. 37). Aliás, no âmbito da promoção da compra de livros, as tendências do *BookTok* têm vindo a ser integradas em várias livrarias. Como resposta à procura, atualmente têm sido exibidas secções (*online* e/ou em lojas físicas) que são constantemente atualizadas, direcionando os consumidores para as “Recomendações do *BookTok*” ou “Favoritos no *BookTok*”. Desta forma, refletem as preferências literárias que vão emergindo, facilitando a descoberta de lançamentos e de livros populares.

Perante este quadro, conforme o *marketing* tem evoluído, salienta-se uma dinâmica de acompanhamento das tendências que emergem, evidenciando a adaptação ao sucesso crescente do *TikTok*, para aproveitar as oportunidades que lhe estão associadas e alcançar os consumidores.

Por outro lado, entre a circulação de inúmeros conteúdos na *For You Page*, para ser possível adquirir destaque é necessário captar a atenção dos utilizadores. Para além da escolha das *hashtags* adequadas e da participação nas tendências populares (conhecidas como *trends*), é dentro da comunidade do *BookTok* que se encontra o público específico deste género de conteúdos. O clique na *hashtag* #*BookTok* concede “*the opportunity to find the latest releases, trending books, and genre-specific recommendations with ease*” (Delemos, 2021) através de formas criativas. Por sua vez, impulsiona “*free press and word-of-mouth advertising for authors simply by uploading photos and videos on these platforms (...) with the added bonus of possessing the power to make your book go viral*” (Delemos, 2021).

À vista disso, um outro aspeto a considerar é a relevância do eWOM, enquanto “*feedback and views about products, services, and brands that customers share with each other in the form of talking, likes, comments and reviews*” (Donthu et al., 2021), representando uma das principais formas de circulação de informações *online*. Consequentemente, através de sugestões e recomendações presentes nos conteúdos *online*, é fomentada uma partilha que

contribui para que “*certain genres, books or authors go viral and trending since users share their opinions about them publicly*” (Tukia, 2022, p. 36).

Na sequência dos vários aspetos mencionados, o *BookTok* exhibe vários criadores de conteúdos que partilham as suas opiniões e sugestões, por vezes, atingindo popularidade que se traduz num impacto nos comportamentos de consumo e hábitos de leitura (Silva, 2023). Consequentemente, não só o *TikTok*, como também a comunidade *BookTok* têm despertado a curiosidade sobre livros e autores, ao mesmo tempo que, o modo como as pessoas acedem a livros também tem presenciado transformações. À luz disso, o mercado livreiro encontra aí oportunidades para reinventar as suas estratégias de *marketing*, atendendo às tendências emergentes.

Observando a conexão entre os conteúdos visualizados e a intenção de compra de livros, procurou-se analisar o contributo crescente desta plataforma no âmbito da leitura, através das perspetivas dos utilizadores, de forma a aferir as motivações dos mesmos e o que impulsiona a compra.

## **1.5. O *TikTok* e a leitura de livros em Portugal**

Dirigindo o foco para o panorama português, à semelhança de outros países, revela-se pertinente compreender a leitura de livros, enquanto atividade de lazer, sob um contexto onde coexiste com o crescimento do uso de múltiplos *media* sociais e redes sociais *online*. Tal visão não significa necessariamente algo com impacto negativo para a leitura, isto porque, são também plataformas com a capacidade de ampliar a promoção da mesma, através da escrita digital. Dado isso, a sua utilização pode ser vista como o reflexo de novas práticas com o poder de contribuir para o enriquecimento cultural, ao alargar o acesso a diversos conteúdos que promovem o envolvimento de vários públicos com o universo literário.

De modo semelhante, mesmo com o crescente destaque atribuído às tecnologias digitais, no cenário atual existem vários meios de comunicação e suportes (ímpressos e digitais) que desempenham um papel relevante no desenvolvimento da leitura (Ávila, 2008). Por sua vez, o *TikTok* destaca-se enquanto plataforma que, através de conteúdos breves e dinâmicos, tem vindo a assumir um papel importante na promoção da leitura, especialmente entre o público jovem<sup>1</sup>, criando tendências e estimulando o interesse sob novos títulos, autores e géneros literários.

---

<sup>1</sup> Artigo disponível em:

<https://expresso.pt/cultura/Livros/2023-08-31-Os-portugueses-estao-a-ler-mais-e-isso-deve-se-aos-jovens-sao-eles-quem-mais-compra-livros-em-Portugal-958dcebf>

Segundo um estudo realizado pela APEL (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros) relativo ao ano de 2022, em Portugal registou-se um crescimento do consumo de livros, destacando-se a faixa etária entre os 15 e 34 anos, a qual representou 28% das vendas (APEL, 2023). A par disto, verificou-se também que, 62% dos inquiridos compraram livros nesse último ano, sobressaindo a preferência pelo formato físico (99%), por oposição à compra de livros digitais (8%) (APEL, 2023).

Por outro lado, no que diz respeito ao total de compras de livros, registou-se uma percentagem de 82% para o consumo próprio, inclusive, 28% dos indivíduos referiram que compraram mais livros, em comparação com o ano da pandemia (APEL, 2023). Simultaneamente, verificou-se também um aumento de +44% das compras realizadas nos grupos mais jovens (15 a 34 anos), sendo também importante realçar que os lares de *status* social mais elevado adquiriram mais livros para as crianças e/ou adolescentes (42%) (APEL, 2023).

Face a este quadro, destaca-se ainda a existência de uma ligação positiva entre o crescimento da leitura e o uso de *media* sociais, como o *TikTok* e a sua comunidade do *BookTok*<sup>2</sup>. O potencial da sua influência pode ser exemplificado pela multiplicidade de conteúdos que circulam *online*, nos quais os jovens podem encontrar informações e recomendações partilhadas por outros utilizadores e, desta forma, considerar as mesmas para moldar as suas escolhas de consumo (Almeida, 2024). Além disso, ampliando o olhar para um panorama internacional, pode destacar-se como “48% por cento dos usuários de *TikTok*, por exemplo, leem mais livros hoje do que antes de entrarem na rede” (Almeida, 2024), sendo um reflexo claro do impacto significativo associado a esta plataforma.

Por outras palavras, é possível notar como os jovens são um grupo que tem vindo a impulsionar o mercado livreiro em Portugal (Cunha, 2023). Como tal, esta visão vem desafiar a ideia de que a crescente utilização de *media* sociais, como o *TikTok*, se traduz num impacto negativo para os hábitos de leitura de livros. Pelo contrário, perante uma realidade que aponta o seu contributo positivo, enfatiza-se como o envolvimento com esta plataforma, sobretudo por parte dos jovens, parece refletir o seu potencial enquanto estímulo para a promoção do consumo de livros.

---

<sup>2</sup> Artigo disponível em:  
<https://www.publico.pt/2024/02/12/opiniao/opiniao/bemvindo-booktok-2080132>

## Capítulo 2 – Plano de Investigação

Visando aferir as questões previamente mencionadas, como estratégia metodológica, considerou-se relevante proceder à utilização de um método quantitativo para a recolha de dados.

A presente dissertação centra-se na análise do *TikTok* enquanto estímulo no consumo, visando compreender a influência da circulação de conteúdos na escolha de livros. Sob esse intuito, o método quantitativo consistiu na realização de um inquérito *online* por questionário, de modo a formular uma conceção acerca da influência que o *TikTok* desempenha através dos conteúdos divulgados, para a promoção e incentivo da leitura de livros nos jovens adultos portugueses.

A escolha desta metodologia deriva da sua utilidade para análise, dado que, possibilita a recolha de uma multiplicidade de dados relativos a tendências, atitudes e opiniões, permitindo também relacionar variáveis com questões específicas ou hipóteses (Creswell, 2018).

Considerando os objetivos propostos, revelou-se pertinente recorrer à mesma para possibilitar a aquisição de uma quantidade suficiente de informação, visando uma melhor compreensão da temática através das visões dos próprios utilizadores.

Sob o propósito da obtenção de conhecimentos, relativos à influência que os conteúdos divulgados no *TikTok* representam nas decisões de leitura e compra de livros dos jovens adultos, a utilização desta abordagem quantitativa apresenta-se como adequada para o alcance de uma maior população, de forma rápida e prática, possibilitando o anonimato. À luz destes aspetos, a sua relevância no âmbito da presente dissertação deriva também das oportunidades que lhe estão associadas no âmbito da recolha de dados, para proporcionar a obtenção de informações relevantes para análise.

Para tal, foi selecionada uma amostra de jovens adultos residentes em Portugal que fossem utilizadores do *TikTok*, pois o contacto com esta plataforma digital (sendo integrantes, ou não, do *BookTok*) constituía um requisito obrigatório. A seleção da amostra vai ao encontro das questões de partida formuladas, partindo do intuito de compreender a perceção dos utilizadores acerca das suas práticas e motivações associadas à leitura e compra de livros, impressos e digitais. A par disto, aferir ainda o papel de influência desempenhado pelo *TikTok* e os seus conteúdos nesse âmbito. Ademais, o requisito para a participação foi a idade, sendo que os participantes deveriam encontrar-se na faixa etária compreendida entre os 18 anos e os 28 anos. Embora não seja possível uma compreensão das práticas de todos os indivíduos, o foco

permaneceu na possibilidade de aquisição de um conjunto suficiente de respostas, visando a obtenção de um entendimento adequado que permitisse clarificar a temática explorada.

Para além disto, foram também delineadas seis hipóteses que auxiliaram o alcance de respostas às questões de investigação, respetivamente:

H1) Existe uma perceção de maior utilidade do *TikTok* como fonte de descoberta de livros que motivam a leitura, por parte das raparigas.

H2) O algoritmo da *For You Page* é considerado um estímulo positivo para despertar o interesse na leitura.

H3) Na perceção dos utilizadores, o *TikTok* impulsiona a visibilidade de autores e livros.

H4) Para os utilizadores, a popularidade no *TikTok* de um livro ou autor desempenha um papel significativo na intenção de compra.

H5) As preferências de formato para o consumo de livros variam consoante o género.

H6) A integração no *BookTok* intensifica a frequência da leitura de livros.

As perguntas do inquérito, estruturadas através das hipóteses, basearam-se no perfil social previamente apresentado, e em indicadores que serão referidos no próximo ponto; estes procuraram ser medidos tendo em vista a obtenção de informações, e também a classificação de hábitos de consumo de livros (relativos ao período de um ano) através da distinção entre não leitor (0), pequeno leitor (1 a 5 livros), médio leitor (6 a 10 livros), leitor frequente (11 a 14 livros) e grande leitor (mais de 15 livros).

## **2.1. Estratégia Metodológica Quantitativa: Inquérito por Questionário**

Seguindo uma abordagem quantitativa foi elaborado um inquérito por questionário *online*, por representar a possibilidade da aquisição de uma perceção através das perspetivas individuais de um maior conjunto de participantes.

Uma vez que, este método tende a proporcionar uma ampla recolha de dados mais diversificados, também abre possibilidade para reunir um maior número de respostas individuais para análise. A par disto, destaca-se ainda a sua utilidade para avaliar, através das respostas, o papel do *TikTok* no consumo de livros de acordo com o uso que lhe é dado, igualmente aferindo dados relativos aos hábitos de leitura de livros. Simultaneamente, revela-se um método adequado enquanto “análise de um fenómeno social que se julga poder apreender melhor a partir de informações relativas aos indivíduos” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 189).

Por outro lado, foi igualmente fundamental ter em consideração que “a aplicação de questionários on-line pode agravar riscos de viés” (Torini, 2016, p. 68), por isso, procurou-se obter uma amostra aleatória para uma melhor qualidade dos dados.

Visto que, “as perguntas que constituem o instrumento de observação determinam o tipo de informação que obteremos e o uso que dela poderemos fazer na análise de dados” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 185) foram delineadas maioritariamente perguntas dentro das quais os participantes escolheriam a opção que melhor refletisse a sua realidade. Não obstante a isso, existiram também algumas perguntas objetivas de resposta fechada, que foram formuladas com o intuito de serem acessíveis, de modo a concederem respostas válidas com informação pertinente. Como tal, procurou-se adquirir conhecimentos respeitantes a práticas de leitura e consumo de livros, à utilização do *TikTok* e conteúdos visualizados, e à pertença na comunidade *BookTok*, para ser possível identificar a interligação de utilidade da utilização desta plataforma com a leitura e intenção de compra de livros.

Considerando isto, as perguntas foram estruturadas em função de indicadores definidos, portanto, cada uma “corresponde a um indicador e tem como função produzir, com a sua resposta, a informação necessária” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 165). Deste modo, é possível mencionar os indicadores delineados com esse propósito, nomeadamente: frequência de utilização do *TikTok*, frequência de leitura e compra de livros, motivações para consumo, influência de avaliações e recomendações, integração no *BookTok*, regularidade de conteúdos na *For You Page* respeitantes a livros, utilidade da plataforma para a descoberta de livros e preferência de formato (impresso ou digital).

Tendo em conta os objetivos e hipóteses previamente mencionados, o presente método revelou-se também adequado para “a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 188), por meio de questões elaboradas com esse fim.

Sob o propósito de reunir uma amostra variada e significativa, o questionário foi divulgado em redes sociais *online*. Consoante as respostas adquiridas, procurou-se explorar possíveis padrões de influência e/ou diferenças que existiam dentro da amostra estudada. Neste sentido, a utilização deste método derivou do intuito da aquisição de um panorama de informações que guiaria e estruturaria a análise dos dados.

Após este processo, no que diz respeito a métodos de recolha e análise de dados, pela sua utilidade em analisar resultados de questionários, facilidade de utilização e conhecimento adquirido acerca do modo como pode ser utilizado para este fim, foi utilizada a plataforma *Qualtrics* para a recolha, em conjunto com o Microsoft Excel e SPSS para a análise. Por sua

vez, estas aplicações possibilitaram uma organização eficiente das informações e, posteriormente, uma análise adequada através das funcionalidades e recursos disponibilizados.

Considerando os objetivos delineados e mencionados previamente, foi obtida uma amostra aleatória à escala nacional, visando obter dados acerca das preferências e práticas associadas e, em seguida, interligar as mesmas com a visualização de conteúdos no *TikTok*, a leitura e o consumo de livros.

No âmbito do tema selecionado, foram elaboradas perguntas num questionário direcionadas para quatro dimensões, respetivamente, relação com a leitura, utilização e influência do *TikTok*, contacto com o *BookTok* e caracterização demográfica, sendo também construída a divisão do inquérito por várias secções correspondentes às dimensões de análise.

A organização das perguntas efetuadas seguiu uma lógica sequencial com uma estrutura acessível e direta, através do uso de linguagem simples e objetiva. Durante o processo de preparação do questionário pretendeu-se garantir o entendimento das questões para a obtenção de respostas significativas, tendo em atenção a inclusão de vários aspetos, nomeadamente, a existência de perguntas específicas, concretas e diretas (Lee, 2006, *apud* Carlomagno, 2018, p. 33). Além destes aspetos, tendo como finalidade que o seu preenchimento não fosse considerado cansativo, requeria um tempo de resposta de, aproximadamente, 5 minutos.

A elaboração e execução do questionário *online* ocorreu, como se disse, através da plataforma *Qualtrics*, por proporcionar múltiplas opções de recursos úteis (para a elaboração do mesmo e, posteriormente, para a reunião e análise de dados), permitindo o cumprimento de questões éticas e de privacidade durante todas as etapas. Como tal, vale destacar que, um outro objetivo incidiu sobre a preocupação com o cumprimento de boas práticas e transparência.

Previamente ao lançamento público, foi executado um teste experimental (pré-teste) direcionado a um grupo reduzido de participantes, procurando verificar aspetos como o entendimento das questões, a sua sequência lógica, duração e a identificação de modificações que se revelassem necessárias.

Após a conclusão da sua preparação, procedeu-se à divulgação do inquérito *online* em várias redes sociais *online* e *media* sociais (respetivamente, *TikTok*, *WhatsApp* e *Instagram*). A difusão do mesmo foi acompanhada por uma apresentação concisa e esclarecedora do tema e respetivo objetivo de pesquisa, informando também acerca do propósito do uso dos dados adquiridos. Ao mesmo tempo, através da utilização do *Qualtrics* para a realização do inquérito, assegurou-se a privacidade dos participantes, sendo apenas elaboradas perguntas que garantissem o anonimato.

Para o alcance de resultados, procurou-se obter uma amostra aleatória de utilizadores do *TikTok* (compreendendo a faixa etária selecionada, entre os 18 e 28 anos) à escala nacional, o mais alargada possível. Deste modo, para além destes requisitos, não foi definido um público específico, sob o intuito da aquisição de diversas perspetivas que contribuíssem para a multiplicidade e qualidade dos dados obtidos e, posteriormente, proceder à sua análise.



## Capítulo 3 – Análise dos Resultados

Através da presente análise, são interpretados os resultados recolhidos pelo inquérito *online* (anexo A), à luz das hipóteses e objetivos definidos para este estudo. Mais precisamente, para compreender a ligação do uso do *TikTok* com os hábitos de leitura e compra de livros dos jovens adultos, em Portugal, pretendeu-se identificar os fatores relevantes e padrões nos comportamentos dos utilizadores, visando aferir a relevância da plataforma no âmbito mencionado.

Após a divulgação *online*, o inquérito foi preenchido por 116 participantes, entre os 18 e os 28 anos, dispersos pelo país, proporcionando uma amostra com representação geográfica diversa (de Norte a Sul) que ofereceu uma visão abrangente de várias realidades. É também relevante sublinhar que, todos os inquiridos foram informados que as suas respostas seriam exclusivamente utilizadas para o contexto académico da presente dissertação.

Considerando o tema de pesquisa, foi apresentada uma primeira pergunta filtro para determinar a continuação ou término do questionário: “É utilizador(a) da plataforma *TikTok*?”. Deste modo, apenas foram consideradas respostas que pudessem fornecer informações pertinentes para este estudo, dado que, o foco são os utilizadores desta plataforma específica. Após a submissão das respostas, 105 inquiridos responderam “Sim”, possibilitando a visualização das seguintes questões, enquanto os 11 que selecionaram “Não” foram automaticamente direcionados para o final.

### 3.1. Relação com a leitura de livros

Numa primeira secção foram elaboradas três questões (da Q2 à Q4 no anexo A), procurando formular uma compreensão geral das práticas de leitura de livros, antes de incorporar o uso do *TikTok* como uma componente de análise.

Primeiramente, foi apresentada a questão “Com que regularidade lê?”, à qual a grande maioria respondeu “Ocasionalmente” (30%), e uma parte significativa dos inquiridos indicou uma leitura frequente (28%) e muito frequente (27%). Por oposição, apenas uma minoria (15%) evidenciou um maior distanciamento com o hábito de ler, com 13% das respostas para “Raramente” e 2% a declararem não ler. Logo, constataram-se variações nas práticas dos indivíduos, sendo que, a maioria mantém uma relação regular com a leitura de livros (85%), predominantemente enquanto hábito ocasional. Como as duas perguntas seguintes foram

dirigidas para leitores, os dois inquiridos cuja resposta foi “Não leio” foram direcionados para a Q5.

Na terceira pergunta “Qual o formato de preferência para a leitura?”, verificou-se um interesse evidente pelos livros impressos (61%), quando comparados com o livro digital (8%). Ao mesmo tempo, sobressaiu também um grupo significativo que demonstrou preferência pela leitura de ambos os formatos (31%). Ainda que o livro impresso se tenha destacado como o formato mais escolhido, revelando como a versão digital não substitui totalmente o livro físico, é também relevante notar uma adaptação dos leitores à coexistência de ambos os formatos.

Em seguida, através da quarta pergunta “Nos últimos 12 meses, quantos livros leu em contexto de lazer?”, pretendeu-se compreender o interesse pela leitura, através da quantidade de livros lidos durante um ano. Os resultados demonstram a existência de diferentes grupos de leitores, onde a maioria é composta por inquiridos que leram entre “6 a 10 livros” (27%), inseridos na classificação de médio leitor. Também com um peso considerável, seguem-se os pequenos leitores que leram “3 a 5 livros” (20%), e os grandes leitores de “Mais de 15 livros” (19%); conseqüentemente, traduzindo níveis de interesse diferentes, mas igualmente significativos. Reunindo um grupo mais reduzido de inquiridos, 15% das respostas foram registadas nos pequenos leitores que leram “1 a 2 livros”, 13% das respostas para os leitores frequentes de “11 a 14 livros”, e uma minoria de 6% dos inquiridos indicou não ter lido nenhum livro durante o período referido.

O interesse pela leitura em contexto de lazer encontra-se presente em diferentes graus, refletindo perfis distintos de leitores que integram esta atividade de lazer nas suas rotinas (desde os menos frequentes até aos mais regulares). Embora exista uma visível concentração na leitura moderada (correspondendo ao médio leitor), o conjunto dos pequenos leitores (35%) também ocupa uma posição de destaque, prevalecendo sobre a categoria dos grandes leitores (19%) e leitores frequentes (13%).

### **3.2. Visualização de conteúdos no *TikTok***

Numa segunda secção, foi fundamental explorar de que forma é que o *TikTok* se associa ao interesse pela leitura e à compra de livros dos seus utilizadores. Neste sentido, foram elaboradas treze questões específicas (da Q5 à Q17 no anexo A), que incidiram em aspetos como o uso da plataforma, o algoritmo e os conteúdos visualizados. Concretamente, tencionava-se compreender a correlação do *TikTok* com a frequência de leitura e compra,

considerando a sua relevância para descobrir livros, motivar a leitura e influenciar a tomada de decisão.

Aos 105 inquiridos foi apresentada a quinta questão “Com que regularidade utiliza o *TikTok*?”, predominando a utilização diária (pelo menos uma vez por dia) com 57% das respostas. A opção “Frequentemente” obteve 29% das respostas, enquanto um grupo mais reduzido indicou uma utilização ocasional (12%) e apenas 2% em “Raramente”. É visível que o *TikTok* integra a rotina diária da maioria dos participantes (57%), sobressaindo um uso frequente que traduz a relevância do seu uso para a amostra.

Seguidamente, foram exibidas duas afirmações, para as quais os inquiridos referiram o grau de concordância com cada uma, através de uma escala *Likert*. No caso da primeira “O *TikTok* possibilita-me a exposição a conteúdos sobre vários autores e livros”, registou-se uma maioria que selecionou a opção “Concordo Parcialmente” (44%), e um grupo considerável para “Concordo Totalmente” (39%). No entanto, existiram também 9% das respostas para “Discordo Totalmente” e 8% para “Discordo Parcialmente”. Já para a segunda afirmação, respetivamente, “O algoritmo apresenta-me conteúdos que me motivam a ler”, observaram-se resultados semelhantes, com a maioria concentrada em “Concordo Parcialmente” (44%) e “Concordo Totalmente” com 31% das respostas, enquanto as opções “Discordo Parcialmente” (13%) e “Discordo Totalmente” (12%) representaram a minoria.

Maioritariamente, existe uma perceção positiva quanto ao papel relevante que o *TikTok* desempenha para o contacto com conteúdos alusivos a livros e autores, evidenciada pelo predomínio de respostas que reconhecem a sua utilidade. A par disto, destaca-se também um poder de influência para a motivação da leitura, que se relaciona com a capacidade do algoritmo para partilhar conteúdos que incentivam a mesma.

Após isto, aos inquiridos foi colocada a sétima questão “Quão útil considera o *TikTok* para a descoberta de novos livros?”, à qual a maioria considerou “Bastante Relevante” (43%), e 27% dos participantes classificaram como “Muito Relevante”. Vale ainda referir que, presenciou-se uma divergência de opiniões com um pequeno grupo a expressar a visão contrária, visto que, 15% consideraram “Pouco Relevante”, 4% indicaram “Sem Relevância” e 11% optaram pela opção “Neutro”. Não obstante a isso, a plataforma foi amplamente percecionada como sendo útil e valorizada para a promoção da leitura, desempenhando um papel importante na descoberta de livros entre os seus utilizadores.

Adicionalmente, a amostra foi questionada com a oitava questão “Os conteúdos divulgados nesta plataforma já lhe permitiram descobrir livros que não conhecia?”, à qual um grupo predominante (85%) respondeu “Sim”, e apenas 15% responderam “Não”. Mais uma

vez, sublinha-se a percepção de um impacto significativo por parte do *TikTok*, no que diz respeito à exposição a conteúdos referentes a livros. À vista disso, ao promover a descoberta dos mesmos, revela ainda a sua utilidade para reforçar hábitos de leitura.

No seguimento desta pergunta, os inquiridos que selecionaram “Não” foram direcionados para a Q10. Consequentemente, os 89 que indicaram “Sim” foram interrogados sobre “Qual a importância da descoberta de livros no *TikTok* para motivar o seu interesse pela leitura?”. Entre os participantes, as opções mais votadas foram “Bastante Relevante” (47%) e “Muito Relevante” (29%). Quer isto dizer que, para um conjunto significativo (76%), o *TikTok* representa um meio com potencial para motivar a leitura de livros, refletindo uma influência positiva ao promover a mesma. Em contrapartida, as respostas em “Neutro” (15%) e “Pouco Relevante” (9%) mostram pontos de vista opostos, portanto, apesar da sua relevância para muitos dos inquiridos, não é percebida da mesma forma por todos.

Em seguida, a décima questão “Os conteúdos que surgem na *For You Page* já despertaram o seu interesse para a compra de algum livro?” revelou que, a visualização de conteúdos já estimulou o interesse de um conjunto significativo de utilizadores (80%), por oposição a uma minoria que respondeu “Não” (20%).

### **3.3 O impacto do *TikTok* nas práticas de leitura e decisão de compra**

De modo a perceber melhor o papel do *TikTok* na motivação da leitura de livros, foi apresentada a seguinte questão: “Nos últimos 12 meses, com que frequência leu livros cujo interesse surgiu dos conteúdos que visualizou?”. Realça-se uma relação positiva entre a leitura e a exposição a conteúdos na plataforma, uma vez que, predominaram as respostas em “Frequentemente” (24%), “Ocasionalmente” (21%) e “Muito Frequentemente” (21%). Porém, como um grupo menor de participantes selecionou as opções “Nunca” (19%) e “Raramente” (15%), há que mencionar que não exerceu influência nas escolhas de leitura de todos os inquiridos.

Dirigindo o foco para a compreensão das decisões de compra, constatou-se novamente o predomínio de uma tendência de influência positiva, onde a maioria dos participantes foi estimulada a comprar livros (77%). Como resposta à Q12 “Nos últimos 12 meses, qual a frequência da compra de livros motivada pela visualização de conteúdos?”, realça-se a seleção das opções “Frequentemente” (27%), “Ocasionalmente” (25%) e “Muito Frequentemente” (14%), enfatizando o impacto dos conteúdos visualizados nas decisões de compra. Apesar disso,

constataram-se frequências distintas, visto que, 23% dos inquiridos relataram não ter realizado nenhuma compra, e 11% selecionaram a opção “Raramente”.

Consequentemente, pretendeu-se compreender os fatores que influenciam a intenção de compra. Para isso, a questão “Já adquiriu algum livro pela popularidade do mesmo ou do respetivo autor no *TikTok*”, indicou que, a mesma já exerceu influência na maioria dos inquiridos (72% selecionaram “Sim”), comparativamente com a minoria que escolheu “Não” (28%).

No mesmo âmbito, a Q14 “Já adquiriu algum livro com base em recomendações divulgadas no *TikTok*?”, salientou o impacto destas enquanto fatores de influência, com 70% dos inquiridos a confirmarem que já consideraram recomendações, enquanto 30% não o fizeram.

Acrescendo a esta visão, procurou-se perceber a relevância da partilha de perspetivas com a Q15: “Na sua opinião, antes de ler ou comprar um livro, a opinião de outros utilizadores na plataforma é”. Através desta, é possível ressaltar a importância atribuída às opiniões difundidas nesta plataforma para a tomada de decisão, com a maioria das respostas em “Bastante Relevante” (53%) e 11% dos inquiridos que selecionaram “Muito Relevante”. Todavia, esteve novamente presente uma disparidade de perceções, que também foi composta por 16% dos participantes que se mostraram neutros, 15% que selecionaram “Pouco Relevante” e 4% para os quais não têm relevância.

Para aferir, mais especificamente, o impacto dos conteúdos desta plataforma na leitura, colocou-se a Q16: “Nos últimos 12 meses, quantos dos livros lidos foram descobertos através do *TikTok*?”. Em diversos graus, o *TikTok* contribuiu para a descoberta de livros e, consequentemente, para a promoção da leitura, dado que, a maioria dos inquiridos (76%) indicou já ter lido como resultado disso. Formando um grupo composto por indivíduos que responderam “Quase Todos” (41%), “Todos” (13%), “Poucos” (12%), e “Muitos Poucos” (10%), enfatiza-se a atribuição de um papel significativo para influenciar escolhas de leitura. Contrariamente, apenas um grupo reduzido (24%) não experienciou esta influência, no qual se integram 17% que selecionaram a opção “Nenhum” e 7% que não leram livros nos últimos 12 meses.

Para finalizar a segunda secção, os inquiridos responderam à pergunta “Considera que o *TikTok* desperta o seu interesse para a leitura?”, ao que a maioria respondeu “Sim” (75%), e os restantes 25% selecionaram “Não”.

Ao ser-lhe atribuída relevância pela maior parte dos inquiridos, sobressai uma perceção dominante acerca da sua contribuição positiva, representando um espaço *online* cujos conteúdos

incentivam o consumo de livros. Revelando um considerável potencial com implicações para o *marketing* literário (tal como referido no ponto 1.4), a sua utilização simboliza um recurso valioso tanto para leitores, como para ser explorado por editoras, permitindo-lhes beneficiar da presença *online*.

### **3.4. O *BookTok* como espaço dedicado à leitura**

Numa terceira secção dedicada ao *BookTok*, o foco incidu sobre o acesso a conteúdos mais específicos, procurando analisar o contributo e importância desta comunidade no âmbito deste estudo, através de seis questões (da Q18 à Q23 no anexo A).

Começando pelo conhecimento que os utilizadores possuem acerca deste, à pergunta “Conhece o termo “*BookTok*” e a comunidade *online* associada ao mesmo?”, a maioria da amostra confirmou conhecê-lo (78%).

Sucessivamente, foi apresentada a Q19 “Costuma interagir ou ter acesso a conteúdos que se integram no *BookTok*?, à qual 69% dos inquiridos confirmaram estar em contacto com o mesmo. Os que responderam “Não” (31%) foram direccionados para a Q21, enquanto aqueles cuja resposta foi “Sim” realizaram a próxima questão (respetivamente, Q20).

Para analisar o impacto dos *booktokers*, recorrendo novamente a uma escala *Likert*, foram exibidas duas afirmações às quais deveriam indicar o grau de concordância. Para a primeira “O acesso a conteúdos integrados no *BookTok* estimula o meu interesse pela leitura de livros”, as respostas mais dadas foram na opção “Concordo Totalmente ” (51,4%) e “Concordo Parcialmente” (47,2%), face a apenas 1,4% em “Discordo Parcialmente”. Já para a segunda afirmação “As opiniões partilhadas por *booktokers* já influenciaram a minha intenção de compra de livros” registou-se uma concordância semelhante, com a maioria em “Concordo Parcialmente” (66,7%) e “Concordo Totalmente” (27,8%), face aos 2,8% em “Discordo Totalmente” e também em “Discordo Parcialmente”. Nota-se que, o *BookTok* é, maioritariamente, visto como uma comunidade cujos conteúdos têm um impacto positivo e significativo, não só para a motivação da leitura, mas também para a decisão de compra de livros.

Posteriormente, a todos os 105 inquiridos foi apresentada uma nova pergunta (Q21): “Ao explorar a sua *For You Page*, qual a frequência de visualização de conteúdos criados por “*booktokers*”. Para a maioria dos participantes (57%), os anteriores integram regularmente a sua experiência de utilizadores, já que, são visualizados frequentemente (várias vezes por semana, mas não todos os dias) por 30% dos inquiridos e diariamente por 27%. Com frequência

menos regular, 15% dos participantes afirmaram estar expostos ocasionalmente (várias vezes por mês, mas não todas as semanas), e apenas 15% visualizam estes raramente. Como 12% afirmaram nunca encontrar conteúdos integrados no *BookTok*, foram direcionados para a última secção do questionário (os dados demográficos), visto que, as questões seguintes (Q22 e Q23) eram destinadas a utilizadores que têm, ou já tiveram, contacto com estes.

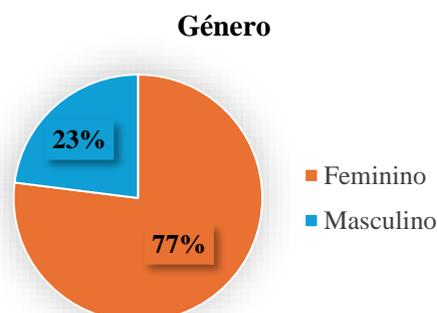
Neste sentido, os restantes 92 inquiridos foram questionados acerca da relevância destes conteúdos com a pergunta “Qual a relevância dos conteúdos partilhados por *booktokers* para motivar a sua leitura?”. As respostas indicam que lhes está associada uma relevância significativa por parte da maioria (69%), que classificou estes conteúdos como “Bastante Relevante” (48%) e “Muito Relevante” (21%). Com menos expressão, encontraram-se os indivíduos que se mantiveram neutros (17%), os que consideraram “Pouco Relevante” (13%), e apenas 1% optou pela opção “Sem Relevância”. Sabendo isso, ressalta-se o predomínio da visão de influência positiva relativa aos conteúdos dos *booktokers*, reforçando a ideia da sua contribuição para o interesse na leitura de livros.

Para terminar esta secção, foi colocada a questão “Segue ou acompanha algum(a) criador(a) de conteúdos digitais que se caracteriza como *booktoker*?”, mostrando que, uma parte considerável dos inquiridos está em contacto com conteúdos produzidos por estes (68%), face a apenas 32% que responderam “Não”. Dado isso, reforça-se a existência de um visível interesse pela visualização deste tipo de conteúdos, os quais estão inseridos numa comunidade que promove a leitura e compra de livros.

Ou seja, ao navegar na circulação de conteúdos mais específicos e categorizados pela hashtag *#BookTok*, encontra-se uma comunidade onde os livros são os protagonistas. Embora todos utilizadores do *TikTok* consigam ter acesso à mesma, nem todos os inquiridos visualizam estes conteúdos com a mesma frequência, o que pode traduzir níveis de interesse distintos. Ao averiguar a importância que é atribuída aos *booktokers* para motivar a ler livros, constatou-se que desempenham um papel influente entre a maioria dos leitores inquiridos.

### 3.5 Dados demográficos

Por último, no que diz respeito aos dados sociodemográficos (Q24 a Q29 no anexo A), a amostra foi maioritariamente composta por participantes do género feminino (77%), comparativamente ao género



masculino (23%), com uma forte participação de inquiridos residentes em Lisboa (42%).

Através de uma questão aberta (Q25), cada inquirido indicou a respetiva idade, verificando-se a participação de um maior grupo de indivíduos com 23 anos (21,9%), seguido pelos indivíduos com 24 anos (18%). Nesta amostra, a idade mais elevada foi 28 anos (com 1%) e a menor foi 18 anos (com 4,8%).

No caso do nível de educação (Q26), a maioria dos inquiridos são licenciados (57%), identificando-se também participantes com ensino secundário e mestrado (respetivamente, 26% e 11%) e 6% com pós-graduação. Inclusive, 74% da amostra equivale a participantes com curso superior, traduzindo a obtenção de graus académicos elevados. Quanto à área de estudos académicos (Q27), o conjunto dos resultados foi composto por uma pluralidade de respostas, prevalecendo uma forte presença das seguintes: línguas e humanidades (13%), comunicação (9,5%), *marketing* (7,7%) e economia (7,6%).

Relativamente à situação profissional, a Q28 registou uma predominância de inquiridos estudantes (50,5%), face a 32,4% de trabalhadores por conta de outrem, 15,2% que são trabalhadores-estudantes, e menores percentagens na categoria “Trabalhador por conta própria” (1%) e “Prefiro não dizer” (1%).

Considerando os dados reunidos e a respetiva análise, é ainda possível estabelecer o perfil social correspondente à amostra, no qual são visíveis semelhanças com o perfil previamente apresentado no ponto 1.1. Por outras palavras, tal como nesse, a maioria dos leitores corresponde ao género feminino, jovens (as duas idades aqui salientadas - 23 e 24 anos - enquadram-se na faixa etária que foi destacada no anterior – entre os 18 e os 24 anos), e estudantes com elevados níveis de escolaridade. Ademais, este último aspeto reforça a relevância que os jovens adultos representam enquanto leitores, por ser um grupo com peso significativo (como apontado por Lopes, Neves & Ávila, 2021; Pais, Magalhães & Antunes, 2022).

Acrescentando a isto, há que referir também um forte núcleo presente na região Centro (55%), liderado pela perceptível representação do distrito de Lisboa (42%).

### **3.6. Hipóteses**

Retomando as seis hipóteses mencionadas no segundo capítulo, as mesmas assumiram um papel essencial no desenvolvimento do presente estudo. Sendo concebidas a partir de conhecimentos existentes (explorados ao longo da revisão da literatura), as hipóteses guiaram a obtenção de um entendimento mais aprofundado.

H1) Existe uma percepção de maior utilidade do *TikTok* como fonte de descoberta de livros que motivam a leitura, por parte das raparigas.

Através do questionário averiguou-se que, o *TikTok* é visivelmente reconhecido e valorizado pelo público feminino, pela sua capacidade para exibir conteúdos que facilitam a descoberta de livros. Antes de mais, vale ressaltar também que, como a amostra era maioritariamente feminina, esta desproporção pode refletir uma maior representatividade deste género nos resultados.

Tendo em consideração as respostas à Q7, os utilizadores do género feminino formam um grupo significativo que atribui relevância ao *TikTok* para encontrar novas leituras (62,8%) (anexo B). Em contraste, a maioria dos indivíduos que discordou foram utilizadores do género masculino (12,4%).

Deste modo, segundo a tabela J onde estão apresentados os dados do teste do chi-quadrado entre as variáveis “Q7” e “Q24”, obteve-se o seguinte resultado: verificou-se uma significância inferior a 0,000 ( $p \leq 0,000$ ), ou seja, a associação é estatisticamente significativa (para um nível de confiança superior a 99%), como tal, é necessário defender a  $H_a$  que, neste caso, afirma que “Existe uma percepção de maior utilidade do *TikTok* como fonte de descoberta de livros que motivam a leitura, por parte das raparigas”. Ao mesmo tempo, o valor correspondente ao V de Cramer (0,532) indicou uma associação moderada<sup>3</sup> entre as variáveis referidas.

Adicionalmente, entre os 105 inquiridos que utilizam o *TikTok*, a percepção deste como um meio útil para a descoberta de livros foi sustentada por 72,4% das participantes femininas (anexo C), ao revelarem já ter encontrado livros através dos conteúdos visualizados. Logo, evidencia-se a sua importância para a obtenção de conteúdos que permitem explorar o mercado livreiro e conhecer novos títulos e autores.

Visto que, dentro dos leitores (anexo D) foi registado um maior acesso a conteúdos literários entre os inquiridos do género feminino (89,2%), pode sugerir-se que, nos inquiridos do género masculino predominam preferências distintas que se afastam do interesse pela leitura (10,8%); simultaneamente, foi também o público masculino que indicou uma utilização menos ativa da plataforma (anexo E), o que pode estar ligado à perspetiva que têm.

---

<sup>3</sup> Interpretação de acordo com a informação em:  
<https://www.ibm.com/docs/pt-br/cognos-analytics/12.0.0?topic=terms-cramrs-v>

Ao comprovar que a percepção positiva abrange maioritariamente o público feminino, esta hipótese foi confirmada, sendo também possível realçar o *TikTok* como um espaço *online* com valor para os vários grupos de leitores.

H2) O algoritmo da *For You Page* é considerado um estímulo positivo para despertar o interesse na leitura.

Através da Q6, o algoritmo específico desta plataforma foi reconhecido como um fator influente na motivação da leitura, pela maioria dos inquiridos (79%). Ao prevalecer uma visão positiva quanto ao seu contributo, foi reforçado o seu valor para despertar o interesse dos utilizadores através dos conteúdos divulgados.

Como o algoritmo vai ao encontro das preferências dos utilizadores, é possível salientar que, a visualização destes conteúdos pode interligar-se com o interesse pela leitura, independentemente da frequência desta prática. Inclusive, entre os inquiridos que revelaram ter lido livros, a maioria afirmou ter acesso à visualização de conteúdos literários (anexo D). Simultaneamente, o seu valor também pode ser evidenciado pela constatação de várias experiências de leitura na Q11 (81%) e de compra de livros na Q12 (77%), que resultaram da visualização de conteúdos na plataforma.

Ao serem identificadas como uma fonte de sugestões relevantes, pela maioria dos inquiridos na Q14 (70%), verificou-se também um impacto positivo das recomendações. Por serem consideradas nas escolhas de leitura e compra de livros, conclui-se a sua relevância para suscitar a atenção e o interesse dos utilizadores.

Considerando isto, a segunda hipótese foi confirmada, reforçando uma percepção de eficácia do algoritmo em apresentar conteúdos que estimulam os utilizadores a ler, proporcionando um espaço favorável ao desenvolvimento de hábitos de leitura.

H3) Na percepção dos utilizadores, o *TikTok* impulsiona a visibilidade de autores e livros.

Para além de uma simples plataforma de entretenimento, o *TikTok* pode ser encarado como um recurso de divulgação valioso, cujos conteúdos permitem conhecer livros e autores que, de outra forma, poderiam receber menos atenção.

Considerando as respostas obtidas para a Q6, foi possível confirmar esta hipótese, já que uma parte substancial dos utilizadores inquiridos (83%) reconheceu o *TikTok* como um espaço

*online* que, não só possibilita a exposição a conteúdos sobre autores e livros, como também motiva a leitura (75%).

Desta opinião partilhada emerge uma perceção clara da capacidade de promoção, enriquecendo os conhecimentos dos utilizadores e proporcionando uma experiência positiva de descobertas com a visibilidade que confere.

H4) Para os utilizadores, a popularidade no *TikTok* de um livro ou autor desempenha um papel significativo na intenção de compra.

No seguimento da hipótese anterior, como o *TikTok* consegue ampliar a visibilidade de autores e livros, possibilita a emergência de conteúdos virais e tendências com adesão coletiva. Este efeito particular que lhe está associado tem afetado positivamente o mercado livreiro (como mencionado no ponto 1.4), com o *TikTok* como palco que ampliou a voz de autores e livros em grande escala.

Com os resultados à Q13 (anexo A), tornou-se evidente que, esse notório reconhecimento alcançado na plataforma pode exercer influência nas decisões de compra dos utilizadores inquiridos (de acordo com 72% da amostra). Embora a popularidade não seja um elemento decisivo em todos os casos, exerceu um papel determinante entre as várias classificações de leitores inquiridos.

Deste modo, a quarta hipótese foi confirmada, porque não se limita apenas a conceder visibilidade a livros e autores (verificado na H3), mas também pode influenciar as decisões de compra. Como resultado, o selo de popularidade no *TikTok* é capaz de impulsionar o interesse de compra.

H5) As preferências de formato para o consumo de livros variam consoante o género.

Através das respostas à Q3 (anexo F), constatou-se que, entre os inquiridos do género feminino e masculino, a preferência pelo livro impresso prevalece mais acentuadamente, comparativamente à utilização de livros digitais.

61,7% das raparigas demonstraram a preferência pelo formato impresso, uma visível inclinação para a escolha dos livros físicos, por oposição aos *e-books* (6,2%). No caso dos inquiridos do género masculino, observou-se a repetição da tendência anterior, com uma percentagem de 59,1% concentrada no livro impresso, face a 13,6% das respostas para o livro digital. Sequencialmente, notou-se também uma preferência superior pela leitura através de

ambos os formatos, tanto no público feminino (32,1%), como no público masculino (27,3%) (anexo F).

Adicionalmente, segundo a tabela K onde se encontram os dados do teste do chi-quadrado entre as variáveis “Q3” e “Q24”, obteve-se o seguinte resultado: constatou-se uma significância de 0,499, ou seja, não se assume a existência de uma associação (para um nível de confiança a 95%), como tal, é necessário defender a H0 que, neste caso, afirma que “As preferências de formato para o consumo de livros não variam consoante o género”. Em simultâneo, o valor correspondente ao V de Cramer (0,116) assinalou uma associação fraca<sup>4</sup> entre as variáveis referidas.

Considerando estes valores, a quinta hipótese não foi confirmada, salientando-se a popularidade que o formato impresso reúne entre ambos os públicos, ao superar a utilização do *e-book*. É relevante ressaltar novamente que, a amostra era maioritariamente feminina, existindo uma desproporção que pode ser indicador de uma motivação nos hábitos de leitura mais presente em raparigas, face aos rapazes.

#### H6) A integração no *BookTok* intensifica a frequência da leitura de livros.

A partir de várias perguntas no questionário, foi possível estabelecer uma ligação positiva entre a integração no *BookTok* e a leitura de livros. Mais concretamente, os utilizadores inquiridos que revelaram estar em contacto com conteúdos inseridos no *BookTok*, evidenciaram uma maior inclinação para ler livros (presente no anexo G).

Ao questionar os utilizadores acerca da influência do *BookTok* (Q20 e Q22 no anexo A), sobressaiu a perceção de que, a exposição ao mesmo não só é relevante para os leitores, como também intensifica o entusiasmo pela leitura. Para além de ser um canal *online* para descobertas literárias, representa um estímulo para ler. Em sintonia com um aspeto já discutido na H2, aplicando essa perspetiva ao contexto específico do *BookTok*, a Q20 e a Q22 confirmaram o impacto positivo da circulação de recomendações para as escolhas de leitura, incentivando as decisões de compra dos utilizadores.

Comparando a frequência de leitura entre os inquiridos que acedem a conteúdos do *BookTok* e aqueles que não o fazem (anexo G), verificou-se que esta é mais elevada nos primeiros. Especificamente, a associação entre a regularidade da leitura e o *BookTok* pode ser

---

<sup>4</sup> Interpretação de acordo com a informação em:  
<https://www.ibm.com/docs/pt-br/cognos-analytics/12.0.0?topic=terms-cramrs-v>

ilustrada por 23 dos 28 utilizadores que leem muito frequentemente, bem como por 28 dos 29 utilizadores que leem frequentemente (anexo G).

À luz disto, os inquiridos que usufruem regularmente do mundo do *BookTok* distinguiram-se por hábitos de leitura mais acentuados, sugerindo que, a imersão nestes conteúdos sustenta uma prática mais frequente (anexo H). Isto leva a concluir que, a exposição regular aos conteúdos inseridos na respetiva *hashtag*, fomenta o interesse pela leitura, interligando-se com a capacidade do algoritmo para responder às preferências individuais.

Um outro aspeto a que se atribuiu relevância, foi a quantidade significativa de inquiridos (68%) que afirmou seguir ou acompanhar *booktokers* na Q23 (anexo A). Tal implica a existência de interesse pela visualização deste tipo específico de conteúdos e, simultaneamente, relacionando-se com a motivação da leitura; inclusive, refletindo este fator na intenção de compra, conseguiu-se estabelecer uma ligação positiva com a frequência de compra, demonstrada pelas percentagens presentes nas opções “Frequentemente” (41,3%), “Ocasionalmente” (27%) e “Muito Frequentemente” (23,8%) (anexo I).

Ou seja, foi possível confirmar a última hipótese, percebendo que o *BookTok* é uma comunidade com um papel ativo na promoção de práticas de leitura, ampliando a visibilidade de conteúdos que intensificam o interesse dos utilizadores por esta atividade de lazer. Por essa razão, aqueles que fazem parte desta comunidade são mais propensos a manter hábitos de leitura mais frequentes.

Concluindo a presente análise dos resultados obtidos, pode-se afirmar que cinco das seis hipóteses foram validadas através do inquérito por questionário.



## Conclusão

Num panorama marcado pelo dinamismo da comunicação rápida, a contínua partilha e visualização de conteúdos *online* integrou a normalidade das práticas digitais. Com uma presença proeminente em várias redes sociais *online* e *media* sociais, o público jovem reflete a crescente importância conferida a plataformas que proporcionam entretenimento, fontes de informações, e onde os utilizadores também podem desempenhar o papel de criadores de conteúdos.

O *TikTok* é uma das plataformas de *social media* com notória popularidade, abrangendo diversos públicos com inúmeros conteúdos que circulam constantemente. Os seus utilizadores mergulham numa experiência adaptada aos interesses individuais que, segundo Chu, Deng e Mundel (2022), é capaz de influenciar as suas reações pela relação que se estabelece entre preferências e relevância individual dos conteúdos. Atualmente, é também exemplo de comportamentos onde a partilha de informações, impulsionada pelo *electronic word-of-mouth* (eWOM), se alia a estímulos de consumo e ao impacto nas escolhas dos utilizadores.

Nesta ótica, a promoção da leitura e compra de livros encontra mais um canal *online* onde múltiplos conteúdos ampliam a voz do mercado livreiro, levando os utilizadores a descobrir novos interesses e os leitores a fortalecer os seus hábitos de leitura. Representando um portal que oferece acesso a diversas opções de conteúdos, pode motivar os utilizadores (Merga, 2021), já que estes têm a oportunidade de conhecer autores, narrativas e géneros literários.

O objetivo principal do presente estudo foi compreender o papel de influência que o *TikTok* desempenha para a leitura e compra de livros dos utilizadores, tendo como foco os jovens adultos portugueses. Para este intuito, a análise dos dados adquiridos através da metodologia quantitativa, de inquérito por questionário *online*, foi fundamental para explorar realidades diferentes e entender melhor a temática abordada.

À luz disso, tornou-se essencial perceber o seu potencial de motivação, reunindo diversas perceções que produziram um entendimento esclarecedor. Ou seja, o *TikTok* é um espaço *online* onde os utilizadores, nos quais se inserem vários tipos de leitores, conseguem aceder a conteúdos que expandem os horizontes literários.

Interligado ao seu sucesso neste âmbito, o algoritmo é um fator determinante, visto que, é responsável por proporcionar a contínua visualização de conteúdos que reconhecem os interesses de cada utilizador. Isto revela-se fundamental para a motivação da leitura,

promovendo o consumo entre diversos grupos de leitores, os quais partilham este interesse comum. Em virtude disso, independentemente da frequência de leitura, o valor do *TikTok* assenta na sua contribuição para explorar o mercado livreiro, conceder visibilidade a livros e autores, divulgar e percorrer tendências.

Ilustrando transformações que traduzem novos processos associados à cultura de leitura (Albrechtslund, 2020, p. 553), o contacto com conteúdos *online* veio redefinir o envolvimento com práticas de leitura (Thomas, 2021), num ambiente onde são estimuladas pela apreciação da mesma e socialização (Neves, 2015a, p.4) dos utilizadores nesta cultura.

Deste modo, numa primeira fase é despertada a atenção dos utilizadores, consolidando uma ligação entre os conteúdos digitais e o incentivo para ler em tempo de lazer. Mais tarde, a mesma pode traduzir-se na ação de leitura e/ou compra de livros, tal como demonstrado pela amostra analisada.

Sob este contexto, foram também identificados comportamentos e fatores entre os inquiridos, que permitiram aferir o papel que o *TikTok* desempenha para as práticas de leitura e decisão de compra.

Concluiu-se que, a atenção dos utilizadores é positivamente influenciada pela visualização dos conteúdos, impulsionando a leitura e a compra de livros. Especificamente, destaca-se a relevância que é atribuída a alguns fatores, tais como, as recomendações e opiniões divulgadas por outros utilizadores (onde se inserem os *booktokers*), e tendências populares associadas a títulos e autores. Embora não sejam determinantes em todos os casos, constatou-se que, já influenciaram as escolhas da maioria dos inquiridos.

O impacto do *TikTok* abrange a forma como os utilizadores respondem a estímulos, ressaltando-se que, os leitores mais frequentes evidenciaram um contacto mais regular com os conteúdos literários. Por sua vez, a compra de livros apresentou padrões semelhantes, predominando compras de inquiridos que visualizam frequentemente esse tipo de conteúdos, num cenário onde a leitura prevalece como hábito ocasional.

Adicionalmente, é possível acrescentar que, a comunidade do *BookTok* personifica um novo patamar da promoção da leitura, onde é amplamente divulgada com os *booktokers* a assumir a centralidade da influência entre vários públicos. Resultando na exposição regular a conteúdos específicos, a imersão no *BookTok* representa outro fator que favorece hábitos de leituras frequentes (associadas, especialmente, ao grande leitor, leitor frequente e médio leitor). Os utilizadores inquiridos que integram esta comunidade mostraram ser mais propensos à leitura e compra, estabelecendo-se uma relação causa-efeito entre *booktokers* e motivação para

ler e comprar livros. Por esse motivo, não só é relevante para o entretenimento dos leitores, como fomenta o seu entusiasmo pela leitura.

Claro que, apesar de todos os utilizadores conseguirem ter acesso ao *BookTok*, nem todos visualizam este tipo de conteúdos com a mesma frequência, o que pode significar níveis de interesse desiguais pela leitura e, por conseguinte, não ser produzida a mesma influência. Como esta não foi uniforme entre os inquiridos, o impacto do *TikTok* na motivação pela leitura pode diferir, dependendo das preferências pessoais, da regularidade de consumo de conteúdos, e do *engagement* com o *BookTok*.

Sabendo que existem novas motivações para estimular uma cultura de leitura entre os jovens portugueses, conforme foi referido por Lapa e Cardoso (2015), as transformações derivadas dos avanços digitais podem não simbolizar um declínio na leitura, ou efeitos negativos para o consumo de livros; pelo contrário, podem contribuir positivamente para estimular novas práticas, e até complementar os hábitos dos atuais leitores. Como tal, plataformas digitais (como o *TikTok*) não têm que ser vistas de forma concorrencial, já que, podem representar recursos que complementam as práticas tradicionais, enriquecendo a experiência de leitura. Numa lógica de complementaridade, os contributos realçados reforçam o papel desempenhado por novas motivações que se alinham com a evolução digital.

Indo ao encontro de alguns aspetos previamente apresentadas no primeiro capítulo (Lopes, Neves & Ávila, 2021; APEL, 2023), num cenário onde o aumento da venda de livros é impulsionado pelos jovens (Cunha, 2023), a preferência pelos livros impressos é visivelmente predominante, em simultâneo com uma visível adaptação ao uso de *e-books*. Entre os jovens adultos inquiridos, o interesse pela leitura manifestou-se em diferentes intensidades (desde não leitores a grandes leitores), mas a concentração incidu no grupo dos pequenos leitores, salientando-se também a categoria do médio leitor nesta investigação. Nota-se ainda que, tal como destacado por Lopes, Neves & Ávila (2021), a realização de tipos de leitura mais intensa correspondeu a leitores do género feminino.

Posto isto, é possível enfatizar que, o *TikTok* assume um papel valioso na promoção da leitura e compra de livros, principalmente entre o público jovem (Almeida, 2024; Merga, 2021; Cuestas, Pates & Saez, 2022).

Quer isto dizer que, em diferentes graus, representa um espaço *online* com potencial para incentivar o consumo de livros entre os jovens adultos portugueses, sendo possível estabelecer uma correlação positiva entre o interesse pela leitura e a exposição a conteúdos nesta plataforma. O seu contributo para o desenvolvimento de hábitos de leitura, enquanto atividade de lazer, produz um efeito que transcende o entretenimento, refletindo-se no mercado livreiro

que acompanha as tendências emergentes. A par disto, ao aproveitar a visibilidade proporcionada pelo *TikTok*, permite que os leitores continuem a ser estimulados, por ser dada resposta à procura. No meio deste contexto, o *BookTok* desempenha um papel ativo para ampliar a visibilidade de conteúdos específicos num determinado público (i.e. os leitores), fortalecendo os seus hábitos de leituras e influenciando as suas decisões de compra.

## **Limitações e Propostas de Investigações Futuras**

Se, por um lado, foi possível responder às questões de pesquisa, objetivos e hipóteses propostas, por outro lado, também foram identificadas algumas limitações.

Uma delas prende-se com a amostra limitada (105 inquiridos) e a sua desproporção entre géneros, o que pode não representar as práticas e tendências de todos os jovens adultos portugueses. Apesar de possibilitar a recolha de dados significativos, apenas foram refletidas as perspetivas de alguns utilizadores do *TikTok*, sendo a maioria do género feminino. Para um entendimento mais amplo, seria necessário reunir uma amostra maior; inclusive, em investigações futuras, poderá ser relevante alargar a faixa etária para alcançar uma perspetiva mais abrangente do contexto português.

Reconhece-se também que, a metodologia quantitativa apenas concedeu uma visão geral da temática estudada, restringindo o aprofundamento de dados com perceções menos detalhadas. À vista disso, para uma exploração complementar mais profunda, seria interessante analisar o tema através da adoção de uma metodologia qualitativa ou mesmo métodos mistos, visando perceber os comportamentos dos utilizadores, as preferências literárias e esclarecer outras questões complexas, com maior profundidade.

Uma outra proposta para pesquisas futuras, poderia ser examinar o papel desempenhado por criadores de conteúdos, como os *booktokers*, na motivação da leitura de livros entre géneros, já que podem atingir diversos públicos com preferências diferentes.

Existindo estudos que abordam o impacto das redes sociais *online* na promoção da leitura e no consumo de livros, também seria pertinente enriquecer essas abordagens, acrescentando novos desenvolvimentos acerca da forma como editoras e autores utilizam a comunicação no *TikTok* como estratégia de *marketing*. Futuramente, seria igualmente relevante perceber até que ponto esta lógica se mantém e o *TikTok* permanece relevante, quando comparado com o surgimento de novas redes sociais *online*.

Não obstante estes aspetos, a presente dissertação apresenta contribuições que se nos afiguram relevantes, adicionando às perspetivas que têm sido construídas em torno do *TikTok*

no âmbito das práticas de leitura e compra de livros. À luz do cenário português, onde as vendas têm visivelmente aumentado com o contributo do fenómeno do *TikTok* por trás das escolhas dos leitores (Cunha, 2023; Almeida, 2024), este estudo permitiu alargar os conhecimentos respeitantes a um público reconhecido como o principal consumidor atual de livros (i.e. os jovens adultos). Ao serem adquiridos novos dados referentes ao efeito protagonizado pelo *TikTok* (e por associação o *BookTok*), foi possível estabelecer uma relação positiva entre a influência da plataforma e os hábitos de leitura e compra de livros; simultaneamente, compreendendo melhor como as práticas e escolhas de leitura se relacionam com a experiência de utilização do *TikTok*.



## Referências Bibliográficas

Albrechtslund, A. (2020). Amazon, Kindle, and Goodreads: implications for literary consumption in the digital age, *Consumption Markets & Culture*, 23(6), pp. 553-568, doi: 10.1080/10253866.2019.1640216

Almeida, R. (2024, fevereiro). Bem-vindo ao BookTok. *Público*. <https://www.publico.pt/2024/02/12/opiniaio/opiniaio/bemvindo-booktok-2080132>

APEL. (2023, setembro). *Estudo sobre Hábitos de Compra de Livros em Portugal 2023*. Consultado em 10 abr. 2024. Disponível em <https://www.apel.pt/2023/09/14/estudo-sobre-habitos-de-compra-de-livros-em-portugal-2023/>

Ariel, Y. & Avidar R. (2015). Information, Interactivity and Social Media, *Atlantic Journal Of Communication*, 23 (1), pp. 19-30. doi: 10.1080/15456870.2015.972404

Ávila, P. (2008). *A Literacia dos Adultos. Competências-Chave na Sociedade do Conhecimento*. Celta Editora.

Berger, J. & Milkman, K. (2013) Emotion and virality: What makes online content go viral? *GfK Marketing Intelligence Review*, Vol. 5 (1), pp. 18-23. doi: 10.2478/gfkmir-2014-0022

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media, *Social Media + Society*, 8(1). doi: 10.1177/20563051221086241

Bronwen, T. (2021). The #bookstagram: distributed reading in the social media age, *Language Sciences*, 84, pp. 1-10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2021.101358>

Cameira, E., & Cardoso, G. (2015). A sociologia da leitura e o (novo) paradigma digital: uma relação a explorar. Em G. Cardoso (Coord.), *O Livro, o Leitor e a Leitura Digital*. Gulbenkian. Disponível em <http://ebooks.gulbenkian.pt/book/o-livro-o-leitor-e-a-leitura-digital/J0C1X1>

Cardoso, G. (2015). *O Livro, o Leitor e a Leitura Digital*. Gulbenkian. Disponível em <http://ebooks.gulbenkian.pt/book/o-livro-o-leitor-e-a-leitura-digital/J0C1X1>

Carlick, S. (2022, agosto). Beyond BookTok: The generation revolutionising publishing. *Penguin*. <https://www.penguin.co.uk/articles/2022/08/beyond-booktok>

Chu, S., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness, *Journal of Marketing Communications*. doi: 10.1080/13527266.2022.2098364

Cuestas, P., Pates, G., & Saez, V. (2022). El fenómeno booktok y la lectura en pandemia: jóvenes, pantallas, libros y editoriales, *Austral Comunicación*, 11(1), pp. 1-31. doi: <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.pat>

Cunha, T. (2023, agosto) Os portugueses estão a ler mais e isso deve-se aos jovens: são eles quem mais compra livros em Portugal. *Expresso*. <https://expresso.pt/cultura/Livros/2023-08-31-Os-portugueses-estao-a-ler-mais-e-isso-deve-se-aos-jovens-sao-eles-quem-mais-compra-livros-em-Portugal-958dcebf>

Cull, B. W. (2011). Reading revolutions: online digital text and implications for reading in academe, *First Monday*, 16(6), citado em Cardoso, G. (2015). *O Livro, o Leitor e a Leitura Digital*. Gulbenkian. Disponível em <http://ebooks.gulbenkian.pt/book/o-livro-o-leitor-e-a-leitura-digital/J0C1X1>

Creswell, J. W. & Creswell, J.D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5ª edição). Disponível em <https://www.docdroid.net/XAQ0IXz/creswell-research-design-qualitative-quantitative-andmixed-methods-approaches-2018-5th-ed-pdf>

Delemos, R. (2021, setembro) TikTok for viral book marketing. *Publishers Weekly*. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/authors/pw-select/article/87337-tiktok-for-viral-book-marketing.html>

DeNardis, L. (2014). The social media challenge to Internet governance. In M. Graham & W. H. Dutton (Eds.), *Society and the Internet: How information and social networks are changing our lives*, pp. 348–359. Oxford University Press, citado por Ariel, Y. & Avidar R. (2015). Information, Interactivity and Social Media, *Atlantic Journal Of Communication*, 23 (1), pp. 19-30. doi: 10.1080/15456870.2015.972404

Dezuanni, M. et al. (2022). Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading, *Learning, Media and Technology*, 47(3), pp. 355-372. doi: 10.1080/17439884.2022.2068575

Dias, P. & Duarte, A. (2022). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach, *Journalism and Media*, 3, pp. 615-632. doi: <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>

Feger, A. (2022, julho), Behind BookTok's popularity. *Insider Intelligence*. <https://www.emarketer.com/content/behind-booktok-s-popularity>

Ferreira, C. (2015). A indústria do livro digital em Portugal: mutações de um setor tradicional. Em G. Cardoso (Coord.), *O Livro, o Leitor e a Leitura Digital*. Gulbenkian. Disponível em <http://ebooks.gulbenkian.pt/book/o-livro-o-leitor-e-a-leitura-digital/J0C1X1>

Finkelstein, D. & McCleery, A. (2012). *An Introduction to Book History*. New York: Routledge.

Finnemann, N. (2011). Mediatization Theory and Digital Media, *Communications*, 36(1), citado por Albrechtslund, A. (2020). Amazon, Kindle, and Goodreads: implications for literary consumption in the digital age, *Consumption Markets & Culture*, 23(6), pp. 553-568. doi: 10.1080/10253866.2019.1640216

Freitas, E., Casanova, J., Alves, N. (1997). *Hábitos de Leitura. Um Inquérito à População Portuguesa*, Lisboa, Publicações Dom Quixote

Silva, C., & Catanho, C. (2021). Bookstagram y los mercados editoriales estadounidense y portuguê, *Ámbitos Revista Internacional De Comunicación*, 53, pp. 25-41. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.02>

Guiñez-Cabrera, N. & Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok, *Comunicar*, 71, pp. 119-130. doi: <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>.

Griswold, W., McDonnell, T., & Wright, N. (2005). Reading and The Reading Class in the Twenty First Century. *Annual Review of Sociology*, 31, pp. 127-141. doi: 10.1146/annurev.soc.31.041304.122312

Griswold, W. (2008). *Regionalism and the reading class*. The University of Chicago Press.

Griswold, W., Lenaghan, E., & Naffziger, M. (2011). Readers as Audiences. Em V. Nightingale (Ed.) *Handbook of Media Audiences*, (pp. 17-40). Blackwell

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers social media behavior, *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), pp. 356–364. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.376>

IBM (2024, janeiro). *V de Cramér. IBM*. <https://www.ibm.com/docs/pt-br/cognos-analytics/12.0.0?topic=terms-cramrs-v>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York, New York University Press.

Jensen, K. (2022, fevereiro) As seen on BookTok: Inspiring young readers, TikTok is a boon to books. *School Library Journal*. <https://www.slj.com/story/as-seen-on-booktok-inspiring-young-readers-tiktok-is-a-boon-for-books-libraries>

Kietzmann, J. H. et al. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54, pp. 241–251, citado por Ariel, Y. & Avidar R. (2015). Information, Interactivity and Social Media, *Atlantic Journal Of Communication*, 23 (1), pp. 19-30. doi: 10.1080/15456870.2015.972404

Lapa, T. & Cardoso, G. (2015). Leitura digital, Internet e *medias* sociais: uma análise comparativa. Em G. Cardoso (Coord.), *O Livro, o Leitor e a Leitura Digital*. Gulbenkian. Disponível em <http://ebooks.gulbenkian.pt/book/o-livro-o-leitor-e-a-leitura-digital/J0C1X1>

Lee, S. H. (2006). Constructing Effective Questionnaires. In: PERSHING, J. A. (Ed.). *Handbook of Human Performance Technology: Principles, Practices, and Potential*, pp. 760-779. New Jersey: John Wiley & Sons. citado por Carlomagno, M. C. (2018). Conduzindo pesquisa com questionários online: Uma introdução às questões metodológicas. Em T. Silva, J. Buckstegge & P. Rogedo (Eds.), *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*, pp. 31-55. IBPAD.

Lopes, M. A., Neves, J. S., Ávila, P. (2021). Leitores de livros em Portugal. *Entreler*, nº 1, pp. 15-25. Disponível em: <https://pnl2027.gov.pt/np4/entreler/artigo5.html>

Merga, M. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people?, *Library & Information Science Research*. 43(1). doi: 10.1016/j.lisr.2021.101091.

Neves, J. S. (2011). *Práticas de leitura da população portuguesa do século XXI* [Dissertação de doutoramento, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/6696>

Neves, J. S. (2015a). Cultura de leitura e classe leitora em Portugal. *Sociologia Problemas e Práticas*, nº 78, pp. 67-86. Disponível em <http://journals.openedition.org/spp/1971>

Neves, J. S. (2015b). Práticas de leitura em Portugal. Em G. Cardoso (Coord.), *O Livro, o Leitor e a Leitura Digital*. Gulbenkian. Disponível em <http://ebooks.gulbenkian.pt/book/o-livro-o-leitor-e-a-leitura-digital/J0C1X1>

Neves, S. (2023, abril). Eles estão a criar uma nova geração de leitores no TikTok - um vídeo de cada vez, *Público*. <https://www.publico.pt/2023/04/21/p3/noticia/sergio-iris-estao-criarnova-geracaoleitores-tiktok-livro-video-2046352>.

Pais, J. M., Magalhães, P. & Antunes, M. L. (2022), (Eds.) *Inquérito às práticas culturais dos portugueses 2020. Síntese dos resultados*. Imprensa de Ciências Sociais.

Parratt-Fernández, S., Mera-Fernández, M., & Sánchez, J. (2021). Nuevos prescriptores literarios: características sociodemográficas y autopercepciones del booktuber en España. *Ocnos*, 20, pp. 56-67. doi: [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2021.20.2.2454](https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.2.2454)

Perkins, K. (2017). The Boundaries of BookTube, *The Serials Librarian*, 73(3-4), pp. 352-356. doi: 10.1080/0361526X.2017.1364317

Perrin, A. (2015). Social media usage:2005-2015, *Pew Research Center*, 125, pp. 52-68, citado por Tukia, H. (2022). *The role of book content and influencers on TikTok in marketing of books*. [Bachelor's thesis, Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT], Repositório LUT University. <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/165072>

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

Silva, M (2023). *O IMPACTO DO BOOKTOK NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z* [Dissertação de Mestrado, IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing], Repositório Comum [https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/50150?locale=pt\\_PT](https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/50150?locale=pt_PT)

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

Torini, D. (2016). Questionários *on-line*. Em Coelho, V. (Ed), *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Quantitativo*. SESC. São Paulo.

Tukia, H. (2022). *The role of book content and influencers on TikTok in marketing of books*. [Bachelor's thesis, Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT], Repositório LUT University. <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/165072>

Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M.D. (2019). Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber. [Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber]. *Comunicar*, 59, pp. 95-104. doi: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>

We Are Social (2024). *Digital 2024: Portugal*. Consultado em 12 mai. 2024. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

Wilson, M. (2017). Algorithms (and the) Everyday, *Information, Communication & Society*, 20(1), pp. 137-150. doi: 10.1080/1369118X.2016.1200645.

White, P. (2013). Who's afraid of research questions? The neglect of research questions in the methods literature and a call for question-led methods teaching, *International Journal of Research & Method in Education*, 36(3), pp. 213-227, doi: 10.1080/1743727X.2013.809413



## Anexos

### A) Questionário

Caro(a) participante,

No âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, estou a realizar o presente estudo que incide no papel do *TikTok* na leitura de livros, em Portugal. Neste sentido, através das perspetivas dos utilizadores, o principal objetivo deste questionário é compreender de que forma é que esta plataforma promove hábitos de leitura e o consumo de livros.

O tempo necessário para responder é cerca de 5 minutos.

As respostas são anónimas e os dados recolhidos serão protegidos, sendo utilizados exclusivamente para o fim académico mencionado.

Obrigada pela sua participação!

#### Q1 - É utilizador(a) da plataforma *TikTok*?

	Contagem	Percentagem
Sim	105	91%
Não	11	9%
Total	116	100%

#### Relação com a leitura de livros

#### Q2 - Com que regularidade lê?

Frequência	Contagem	Percentagem
Muito Frequentemente	28	27%
Frequentemente	29	28%
Ocasionalmente	32	30%
Raramente	14	13%
Não leio	2	2%
Total	105	100%

**Q3 - Qual o formato de preferência para a leitura?**

Formato	Contagem	Percentagem do Total	Percentagem Válida
Livro Impresso	63	60%	61%
Livro Digital (e-book)	8	7%	8%
Ambos	32	31%	31%
Total	103	98%	100%

**Q4 - Nos últimos 12 meses, quantos livros leu em contexto de lazer ?**

Quantidade	Contagem	Percentagem do Total	Percentagem Válida
Mais de 15 livros	20	19%	19%
11 a 14 livros	13	12%	13%
6 a 10 livros	28	27%	27%
3 a 5 livros	21	20%	20%
1 a 2 livros	15	14%	15%
0	6	5%	6%
Total	103	98%	100%

**Utilização do TikTok****Q5 - Com que regularidade utiliza o TikTok?**

Frequência	Contagem	Percentagem
Diariamente (pelo menos uma vez por dia)	60	57%
Frequentemente	30	29%
Ocasionalmente	13	12%
Raramente	2	2%
Total	105	100%

**Q6 - Qual o grau de concordância com as seguintes afirmações:**

a) “O *TikTok* possibilita-me a exposição a conteúdos sobre vários autores e livros”:

Grau de concordância	Contagem	Percentagem
Discordo Totalmente	10	9%

Discordo Parcialmente	8	8%
Concordo Parcialmente	46	44%
Concordo Totalmente	41	39%
Total	105	100%

b) “O algoritmo apresenta-me conteúdos que me motivam a ler”:

Grau de concordância	Contagem	Percentagem
Discordo Totalmente	12	12%
Discordo Parcialmente	14	13%
Concordo Parcialmente	46	44%
Concordo Totalmente	33	31%
Total	105	100%

Q7 - Quão útil considera o *TikTok* para a descoberta de novos livros?

	Contagem	Percentagem
Muito Relevante	28	27%
Bastante Relevante	45	43%
Neutro	12	11%
Pouco Relevante	16	15%
Sem Relevância	4	4%
Total	105	100%

Q8 - Os conteúdos divulgados nesta plataforma já lhe permitiram descobrir livros que não conhecia?

	Contagem	Percentagem
Sim	89	85%
Não	16	15%
Total	105	100%

**Q9 - Qual a importância da descoberta de livros no *TikTok* para motivar o seu interesse pela leitura:**

	<b>Contagem</b>	<b>Porcentagem do Total</b>	<b>Porcentagem Válida</b>
Muito Relevante	26	24,8%	29%
Bastante Relevante	42	40%	47%
Neutro	13	12,4%	15%
Pouco Relevante	8	7,6%	9%
Sem Relevância	0	-	-
Total	89	84,8%	100%

**Q10 - Os conteúdos que surgem na sua *For You Page* já despertaram o seu interesse para a compra de algum livro?**

	<b>Contagem</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	84	80%
Não	21	20%
Total	105	100%

**Q11 - Nos últimos 12 meses, com que frequência leu livros cujo interesse surgiu dos conteúdos que visualizou?**

<b>Frequência</b>	<b>Contagem</b>	<b>Porcentagem</b>
Muito Frequentemente	22	21%
Frequentemente	25	24%
Ocasionalmente	22	21%
Raramente	16	15%
Nunca	20	19%
Não Sei	0	-
Total	105	100%

**Q12 - Nos últimos 12 meses, qual a frequência de compra de livros motivada pela visualização de conteúdos?**

Frequência	Contagem	Porcentagem
Muito Frequentemente	15	14%
Frequentemente	28	27%
Ocasionalmente	26	25%
Raramente	12	11%
Nunca	24	23%
Não Sei	0	-
Total	105	100%

**Q13 - Já adquiriu algum livro pela popularidade do mesmo ou do respectivo autor no *TikTok*?**

	Contagem	Porcentagem
Sim	76	72%
Não	29	28%
Total	105	100%

**Q14 - Já adquiriu algum livro com base em recomendações divulgadas no *TikTok*?**

	Contagem	Porcentagem
Sim	74	70%
Não	31	30%
Total	105	100%

**Q15 - Na sua opinião, antes de ler ou comprar um livro, a opinião de outros utilizadores na plataforma é:**

	Contagem	Porcentagem
Muito Relevante	12	11%
Bastante Relevante	56	53%
Neutro	17	16%
Pouco Relevante	16	15%
Sem Relevância	4	4%

Total	105	100%
-------	-----	------

**Q16 - Nos últimos 12 meses, quantos dos livros lidos foram descobertos através do *TikTok*?**

	Contagem	Percentagem
Todos	14	13%
Quase Todos	43	41%
Poucos	13	12%
Muito Poucos	10	10%
Nenhum	18	17%
Não li livros	7	7%
Total	105	100%

**Q17 - Considera que o *TikTok* desperta o seu interesse para a leitura?**

	Contagem	Percentagem
Sim	79	75%
Não	26	25%
Total	105	100%

### **BookTok**

**Q18 - Conhece o termo “*BookTok*” e a comunidade *online* associada ao mesmo?**

	Contagem	Percentagem
Sim	82	78%
Não	23	22%
Total	105	100%

**Q19 - Costuma interagir ou ter acesso a conteúdos que se integram no *BookTok*?**

	Contagem	Percentagem
Sim	72	69%
Não	33	31%
Total	105	100%

**Q20 - Qual o grau de concordância com as seguintes afirmações:**

a) “O acesso a conteúdos integrados no *BookTok* estimula o meu interesse pela leitura de livros”:

Grau de concordância	Contagem	Percentagem do Total	Percentagem Válida
Discordo Totalmente	0	-	-
Discordo Parcialmente	1	1%	1,4%
Concordo Parcialmente	34	32,4%	47,2%
Concordo Totalmente	37	35,2%	51,4%
Total	72	68,6%	100%

b) “As opiniões partilhadas por *booktokers* já influenciaram a minha intenção de compra de livros”:

Grau de concordância	Contagem	Percentagem do Total	Percentagem Válida
Discordo Totalmente	2	1,9%	2,8%
Discordo Parcialmente	2	1,9%	2,8%
Concordo Parcialmente	48	45,7%	66,7%
Concordo Totalmente	20	19,1%	27,8%
Total	72	68,6%	100%

**Q21 - Ao explorar a sua *For You Page*, qual a frequência de visualização de conteúdos criados por “*booktokers*”?**

Frequência	Contagem	Percentagem
Diariamente	28	27%
Frequentemente (várias vezes por semana, mas não todos os dias)	32	30%
Ocasionalmente (várias vezes por mês, mas não todas as semanas)	16	15%
Raramente	16	15%

Nunca	13	12%
Total	105	100%

**Q22 - Qual a relevância dos conteúdos partilhados por *booktokers* para motivar a sua leitura?**

	Contagem	Percentagem do Total	Percentagem Válida
Muito Relevante	19	18,1%	21%
Bastante Relevante	44	41,9%	48%
Neutro	16	15,2%	17%
Pouco Relevante	12	11,4%	13%
Sem Relevância	1	1%	1%
Total	92	87,6%	100%

**Q23 - Segue ou acompanha algum(a) criador(a) de conteúdos digitais que se caracteriza como *booktoker*?**

Respostas	Contagem	Percentagem do Total	Percentagem Válida
Sim	63	60%	68%
Não	29	27,6%	32%
Total	92	87,6%	100%

### **Dados Demográficos**

**Q24 - Género**

Género	Contagem	Percentagem
Feminino	81	77%
Masculino	24	23%
Não-binário	0	-
Prefiro não dizer	0	-
Total	105	100%

**Q25 - Idade**

<b>Idade</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentagem</b>
18	5	4,8%
19	5	4,8%
20	6	5,7%
21	9	8,6%
22	14	13,3%
23	23	21,9%
24	19	18%
25	16	15,2%
26	5	4,8%
27	2	1,9%
28	1	1%
Total	105	100%

**Q26 - Nível de educação (grau mais elevado já concluído)**

<b>Grau</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentagem</b>
Ensino Secundário	27	26%
Licenciatura	60	57%
Pós-Graduação	6	6%
Mestrado	12	11%
Ensino Básico, Doutorado	0	-
Total	105	100%

**Q27 - Área de estudos académicos**

<b>Área</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentagem</b>
Biologia	1	1%
Biotecnologia	2	1,9%
Ciências da Educação	1	1%
Ciências da Comunicação	3	2,8%
Ciências e Tecnologias	5	4,8%

Ciências Farmacêuticas	1	1%
Ciência Política	1	1%
Ciências Sociais e Humanas	1	1%
Comunicação	10	9,5%
Comunicação e Marketing	2	1,9%
Desporto	1	1%
Economia	8	7,6%
Engenharia Informática	3	2,8%
Estudos Europeus	1	1%
Gestão	6	5,7%
Gestão de Marketing	1	1%
Línguas e Humanidades	14	13%
Línguas, Literaturas e Culturas	1	1%
Línguas e Literaturas	4	3,8%
Logística	1	1%
Marketing	7	6,7%
Marketing Digital	1	1%
Matemática	3	2,8%
Matemática Aplicada à Economia e Gestão	5	4,8%
Matemática e Economia	1	1%
Medicina	3	2,8%
Psicologia	2	1,9%
Relações Internacionais	7	6,7%
Saúde	2	1,9%
Serviço Social	2	1,9%
Sociologia	1	1%
Turismo	4	3,8%
Total	105	100%

### Q28 - Situação profissional

Situação Profissional	Contagem	Percentagem
Estudante	53	50,5%

Trabalhador-estudante	16	15,2%
Trabalhador por contra de outrem	34	32,4%
Trabalhador por conta própria	1	1%
Prefiro não dizer	1	1%
Desempregado	0	-
Outro (Qual?)	0	-
Total	105	100

### Q29 - Distrito de residência

Distritos	Contagem	Percentagem
Aveiro	1	1%
Beja	15	14%
Braga	2	2%
Évora	8	8%
Faro	13	12%
Lisboa	44	42%
Porto	8	8%
Santarém	3	3%
Setúbal	10	10%
Viseu	1	1%
Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Portalegre, Viana do Castelo, Vila Real, Madeira, Açores	0	-
Total	105	100%

## B) Tabela de respostas à Q7 por género

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
<b>Quão útil considera o TikTok para a descoberta de novos livros?</b>	<b>Muito Relevante</b>	Contagem	1	27	28
		% em Quão útil considera o TikTok para a descoberta de novos livros?	3,6%	96,4%	100,0%
		% em Género	4,2%	33,3%	26,7%
		% do Total	1,0%	25,7%	26,7%
	<b>Bastante Relevante</b>	Contagem	6	39	45
		% em Quão útil considera o TikTok para a descoberta de novos livros?	13,3%	86,7%	100,0%
		% em Género	25,0%	48,1%	42,9%
		% do Total	5,7%	37,1%	42,9%
	<b>Neutro</b>	Contagem	4	8	12
		% em Quão útil considera o TikTok para a descoberta de novos livros?	33,3%	66,7%	100,0%
		% em Género	16,7%	9,9%	11,4%
		% do Total	3,8%	7,6%	11,4%
	<b>Pouco Relevante</b>	Contagem	11	5	16
		% em Quão útil considera o TikTok para a descoberta de novos livros?	68,8%	31,3%	100,0%
		% em Género	45,8%	6,2%	15,2%
		% do Total	10,5%	4,8%	15,2%
	<b>Sem Relevância</b>	Contagem	2	2	4
		% em Quão útil considera o TikTok para a descoberta de novos livros?	50,0%	50,0%	100,0%
		% em Género	8,3%	2,5%	3,8%

		% do Total	1,9%	1,9%	3,8%
<b>Total</b>		Contagem	24	81	105
		% em Quão útil considera o TikTok para a descoberta de novos livros?	22,9%	77,1%	100,0%
		% em Género	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	22,9%	77,1%	100,0%

### C) Tabela de respostas à Q8 por género

			<b>Género</b>		<b>Total</b>	
			<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>		
<b>Os conteúdos divulgados nesta plataforma já lhe permitiram descobrir livros que não conhecia?</b>	<b>Sim</b>	Contagem	13	76	89	
		% em Os conteúdos divulgados nesta plataforma já lhe permitiram descobrir livros que não conhecia?	14,6%	85,4%	100,0%	
		% em Género	54,2%	93,8%	84,8%	
		% do Total	12,4%	72,4%	84,8%	
	<b>Não</b>	Contagem	11	5	16	
		% em Os conteúdos divulgados nesta plataforma já lhe permitiram descobrir livros que não conhecia?	68,8%	31,3%	100,0%	
		% em Género	45,8%	6,2%	15,2%	
		% do Total	10,5%	4,8%	15,2%	
		<b>Total</b>	Contagem	24	81	105
			% em Os conteúdos divulgados nesta plataforma já lhe permitiram descobrir livros que não conhecia?	22,9%	77,1%	100,0%
% em Género	100,0%		100,0%	100,0%		
% do Total	22,9%		77,1%	100,0%		

#### D) Tabela de relação entre género, leitores e acesso a conteúdos literários

Género	Leitores	% do Total	Percentagem Válida	Leitores que acedem a conteúdos literários	% do Total	Percentagem Válida
Feminino	78	74,3%	80,4%	74	76,3%	89,2%
Masculino	19	18,1%	19,6%	9	9,3%	10,8%
Total	97	92,4%	100%	83	85,6%	100%

#### E) Tabela de respostas à Q5 por género

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Com que regularidade utiliza o TikTok?	Diariamente (pelo menos uma vez por dia)	Contagem	3	57	60
		% em Com que regularidade utiliza o TikTok?	5,0%	95,0%	100,0%
		% em Género	12,5%	70,4%	57,1%
		% do Total	2,9%	54,2%	57,1%
	Frequentemente	Contagem	14	16	30
		% em Com que regularidade utiliza o TikTok?	46,7%	53,3%	100,0%
		% em Género	58,3%	19,8%	28,6%
		% do Total	13,3%	15,2%	28,6%
	Ocasionalmente	Contagem	6	7	13
		% em Com que regularidade utiliza o TikTok?	46,2%	53,8%	100,0%
		% em Género	25,0%	8,6%	12,4%
		% do Total	5,7%	6,7%	12,4%
	Raramente	Contagem	1	1	2
		% em Com que regularidade utiliza o TikTok?	50,0%	50,0%	100,0%
		% em Género	4,2%	1,2%	1,9%
		% do Total	1,0%	1,0%	1,9%
<b>Total</b>	Contagem	24	81	105	

	% em Com que regularidade utiliza o TikTok?	22,9%	77,1%	100,0%
	% em Género	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	22,9%	77,1%	100,0%

### F) Tabela de respostas à Q3 por género

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Qual o formato de preferência para a leitura?	Livro Impresso	Contagem	13	50	63
		% em Qual o formato de preferência para a leitura?	20,6%	79,4%	100,0%
		% em Género	59,1%	61,7%	61,2%
		% do Total	12,6%	48,5%	61,2%
	Livro Digital (e-book)	Contagem	3	5	8
		% em Qual o formato de preferência para a leitura?	37,5%	62,5%	100,0%
		% em Género	13,6%	6,2%	7,8%
		% do Total	2,9%	4,9%	7,8%
	Ambos	Contagem	6	26	32
		% em Qual o formato de preferência para a leitura?	18,8%	81,3%	100,0%
		% em Género	27,3%	32,1%	31,1%
		% do Total	5,8%	25,2%	31,1%
<b>Total</b>		Contagem	22	81	103
		% em Qual o formato de preferência para a leitura?	21,4%	78,6%	100,0%
		% em Género	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	21,4%	78,6%	100,0%

**G) Tabela de relação entre a frequência da leitura e uso do *Booktok***

Frequência de Leitura	Utilizadores do <i>TikTok</i>	Porcentagem	Utilizadores integrados no <i>BookTok</i>	Porcentagem
Muito Frequentemente	28	26,7%	23	21,9%
Frequentemente	29	27,6%	28	26,7%
Ocasionalmente	32	30,5%	19	18,1%
Raramente	14	13,3%	2	1,9%
Não Leio	2	1,9%	-	-
Total	105	100%	72	68,6%

**H) Tabela de relação entre a frequência de leitura e visualização de conteúdos no *Booktok***

Frequência da visualização de conteúdos no <i>Booktok</i>	Leitura muito frequente	Leitura frequente	Leitura ocasional	Leitura rara	Não lê
Diariamente	15	12	1	-	-
Frequentemente	7	12	12	1	-
Ocasionalmente	3	4	8	1	-
Raramente	2	-	8	6	-
Nunca	2	1	4	6	2
Total	28	19	33	14	2

**I) Tabela de relação entre a frequência de compra e seguidores de *booktokers***

			(Q23) Segue ou acompanha algum(a) criador(a) de conteúdos digitais que se caracteriza como “booktoker”?		Total
			Sim	Não	
Contagem			15	0	15

<b>Nos últimos 12 meses, qual a frequência da compra de livros motivada pela visualização de conteúdos?</b>	<b>Muito Frequentemente</b>	% em Nos últimos 12 meses, qual a frequência da compra de livros motivada pela visualização de conteúdos?	100,0%	0,0%	100,0%
		% em Q23	23,8%	0,0%	16,3%
		% do Total	16,3%	0,0%	16,3%
	<b>Frequentemente</b>	Contagem	26	2	28
		% em Nos últimos 12 meses, qual a frequência da compra de livros motivada pela visualização de conteúdos?	92,9%	7,1%	100,0%
		% em Q23	41,3%	6,9%	30,4%
		% do Total	28,3%	2,2%	30,4%
	<b>Ocasionalmente</b>	Contagem	17	9	26
		% em Nos últimos 12 meses, qual a frequência da compra de livros motivada pela visualização de conteúdos?	65,4%	34,6%	100,0%
		% em Q23	27,0%	31,0%	28,3%
		% do Total	18,5%	9,8%	28,3%
	<b>Raramente</b>	Contagem	2	10	12
		% em Nos últimos 12 meses, qual a frequência da compra de livros motivada pela visualização de conteúdos?	16,7%	83,3%	100,0%
		% em Q23	3,2%	34,5%	13,0%
		% do Total	2,2%	10,9%	13,0%
	<b>Nunca</b>	Contagem	3	8	11

		% em Nos últimos 12 meses, qual a frequência da compra de livros motivada pela visualização de conteúdos?	27,3%	72,7%	100,0%
		% em Q23	4,8%	27,6%	12,0%
		% do Total	3,3%	8,7%	12,0%
<b>Total</b>		Contagem	63	29	92
		% em Quão útil considera o TikTok para a descoberta de novos livros?	68,5%	31,5%	100%
		% em Q23	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	68,5%	31,5%	100,0%

#### J) Tabela de relação entre as variáveis Q7 E Q24

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,751 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	28,219	4	,000
Linear-by-Linear Association	25,649	1	,000
N of Valid Cases	105		

#### K) Tabela de relação entre as variáveis Q3 e Q24

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,390 <sup>a</sup>	2	,499
Likelihood Ratio	1,234	2	,540
Linear-by-Linear Association	,010	1	,921
N of Valid Cases	103		