



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

ESCE

A influência das redes sociais na intenção de compra das Gerações Y e Z no setor livreiro:
uma abordagem exploratória

Diana Pestana Gomes Silva

2026



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

A influência das redes sociais na intenção de compra das Gerações Y e Z no setor livreiro: uma abordagem exploratória

Diana Pestana Gomes Silva

Escola Superior de Ciências Empresariais



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Diana Pestana Gomes Silva

A influência das redes sociais na intenção de compra das Gerações Y e Z no setor livreiro: uma abordagem exploratória

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Jorge Manuel Esparteiro Garcia
Professora Doutora Helena Sofia Ferreira Rodrigues

29 de maio de 2026

Resumo

A presente dissertação analisa a influência das redes sociais na intenção de compra de livros por parte das gerações Y e Z, com especial enfoque no surgimento de comunidades digitais dedicadas exclusivamente ao setor livreiro, como o BookTok, o Bookstagram e o BookTube.

Num contexto em que os hábitos de consumo e o mercado editorial são progressivamente mais moldados pelo ambiente digital, pretende-se compreender de que forma estas plataformas influenciam os comportamentos de leitura e as decisões de compra destas gerações.

Tradicionalmente associado a práticas mais convencionais, o setor livreiro enfrenta atualmente o desafio, e simultaneamente a oportunidade de se adaptar a um novo paradigma, marcado pela ascensão das comunidades literárias *online* e pela atuação de influenciadores digitais (*book influencers*), que têm vindo a transformar os processos de descoberta, recomendação e divulgação de livros.

Para compreender este fenómeno, recorreu-se a uma metodologia mista. A vertente quantitativa, realizada através da aplicação de um inquérito por questionário, permitiu identificar padrões de influência das redes sociais na intenção de compra, tendo sido obtidas 360 respostas válidas. Paralelamente, a componente qualitativa, baseada em seis entrevistas semiestruturadas com *book influencers*, proporcionou uma análise aprofundada das estratégias de influência, das dinâmicas das comunidades e das adaptações da indústria livreira a este novo paradigma digital.

Os resultados demonstram que as redes sociais têm um impacto direto e crescente nas decisões de leitura e de compra das gerações Y e Z, sobretudo através da confiança depositada nos criadores de conteúdo e da descoberta de novos autores e géneros literários. As comunidades digitais assumem-se como motores de motivação, partilha e de renovação dos hábitos de leitura, reforçando o papel das redes sociais na construção de valor e influência no setor livreiro.

Palavras-chave: Redes sociais, BookTok, Bookstagram, *book influencers*, Geração Z, Geração Y, setor livreiro, marketing de influência.

Abstract

This dissertation analyzes the influence of social media on the intention to purchase books by Generations Y and Z, with a special focus on the emergence of digital communities dedicated exclusively to the book industry, such as BookTok, Bookstagram and BookTube.

In a context where consumer habits and the publishing market are increasingly shaped by the digital environment, the aim is to understand how these platforms influence the reading behaviors and purchasing decisions of these generations.

Traditionally associated with more conventional practices, the book industry currently faces both the challenge and the opportunity of adapting to a new paradigm, marked by the rise of online literary communities and the actions of digital influencers (book influencers), who are transforming the processes of discovering, recommending and promoting books.

To understand this phenomenon, a mixed methodology was used. The quantitative aspect, conducted through the application of a questionnaire survey, allowed to identify patterns of influence of social networks on purchase intent, with 360 valid responses obtained. The qualitative component, based on six semi-structured interviews with book influencers, provided an in-depth analysis of influence strategies, community dynamics, and the book industry's adaptations to this new digital paradigm.

The results show that social media has a direct and growing impact on the reading and purchasing decisions of Generations Y and Z, mainly through the trust placed in content creators and the discovery of new authors and literary genres. Digital communities position themselves as drivers of motivation, sharing and renewal of reading habits, reinforcing the role of social media in building value and influence in the book industry.

Keywords: Social Media, BookTok, Bookstagram, book influencers, Generation Z, Generation Y, book industry, Influencer Marketing.

Agradecimentos

As maiores conquistas nascem, muitas vezes, dos pequenos gestos de apoio, da presença constante e das pessoas que tornam o caminho mais leve. Sendo este um dos marcos mais significativos do meu percurso acadêmico, não poderia deixar de expressar a minha gratidão a todos aqueles que o compartilharam comigo.

À minha mãe e à minha família, por nunca deixarem de acreditar em mim, mesmo quando eu própria duvidei. Pelo apoio, pela força e pelo abrigo incondicionais ao longo da minha vida e desta jornada. Tudo o que sou hoje carrega um pouco de cada um de vocês, e cada conquista minha será sempre vossa.

Aos meus orientadores, Jorge Garcia e Sofia Rodrigues, por toda a disponibilidade, orientação e apoio prestado ao longo desta investigação.

À Beatriz e à Inês, por terem sido companhia e abraço amigo ao longo desta etapa. Entre desafios, trabalhos e conquistas, foram as gargalhadas, a entreaajuda e os momentos compartilhados que tornaram este percurso verdadeiramente especial. Levo cada memória e cada instante convosco guardados no coração.

Aos meus amigos, em especial à Sofia, à Marta, à Diana, ao David, à Alice, à Inês e ao Miguel, por compreenderem as ausências, os planos cancelados e todos os momentos em que esta dissertação teve de ocupar o primeiro lugar. Obrigada por ouvirem incansavelmente cada desabafo, pela paciência, pela ajuda e pelo conforto nos dias mais difíceis. A vossa amizade foi, sem dúvida, uma das maiores forças ao longo desta etapa.

A mim mesma, que apesar de todos os desafios vividos ao longo deste percurso, encontrei força para continuar, crescer e nunca desistir dos meus objetivos.

Por fim, mas não menos importante, dedico este trabalho à minha avó, cujo maior sonho era ver a neta entrar na universidade. Embora já não esteja fisicamente presente, espero que este momento a encha de orgulho.

Índice

Resumo	III
Abstract.....	IV
Agradecimentos	V
Índice de Figuras.....	IX
Índice de Tabelas	X
Índice de Abreviaturas e Siglas	XI
Capítulo I – Introdução	1
1.1 Objetivos de Estudo	5
1.2 Estrutura do Trabalho	5
Capítulo II – Revisão da Literatura	7
2.1 Redes Sociais	7
2.2 Redes Sociais e Comportamento do Consumidor.....	8
2.3 eWOM	11
2.4 Marketing de Influência	13
2.5 Gerações.....	15
2.5.1 Geração Y.....	16
2.5.2 Geração Z.....	17
2.6 Setor Livreiro em Portugal.....	19
2.7 Redes Sociais e o Setor Livreiro	20
2.7.1 TikTok.....	23
2.7.2 Instagram.....	24
2.7.3 Facebook.....	26
2.7.4 YouTube.....	27
2.7.5 Goodreads	28
Capítulo III – Metodologia	30
3.1 Natureza e Abordagem Metodológica	30
3.2 Entrevistas Exploratórias - Estudo Qualitativo	31
3.2.1 Método de Recolha de Dados.....	31
3.2.2 Participantes e Critérios de Seleção	32

3.2.3 Procedimento de Recolha.....	34
3.2.4 Técnica de Análise de Dados	34
3.2.5 Garantia de Rigor e Validade Qualitativa.....	35
3.3 Inquérito por Questionário - Estudo Quantitativo	36
3.3.1 Desenho de Investigação.....	36
3.3.2 Método de Recolha de Dados.....	37
3.3.3 População e Amostra.....	38
3.3.4 Procedimento de Recolha.....	38
3.3.5 Operacionalização das Variáveis.....	39
3.3.6 Técnica de Análise de Dados	40
3.3.7 Considerações Éticas	40
Capítulo IV – Análise e Discussão dos Resultados.....	41
4.1 Estudo Qualitativo	41
4.1.1 Motivação para a Criação de Conteúdo Literário	41
4.1.2 Estratégias de Criação de Conteúdo	42
4.1.3 Parcerias com Editoras	46
4.1.4 Impacto das Comunidades de Leitores <i>Online</i>	49
4.1.5 Diferenças Geracionais	55
4.1.6 Principais Conclusões da Análise Qualitativa.....	58
4.2 Estudo Quantitativo	60
4.2.1 Caracterização da Amostra	60
4.2.2 Utilização de Redes Sociais	61
4.2.3 Hábitos de Leitura.....	62
4.2.4 Conteúdos Literários em Redes Sociais	67
4.2.5 Influência das Redes Sociais na Intenção de Compra e nos Hábitos de Leitura	70
4.2.6 Principais Conclusões do Estudo Quantitativo	81
Capítulo V – Conclusões	84
5.1 Principais Resultados	84
5.2 Contributos Teóricos	85
5.3 Implicações Práticas.....	87
5.4 Limitações do Estudo	89
5.5 Sugestões para Investigações Futuras	90
BIBLIOGRAFIA.....	92
Apêndices.....	103

Apêndice A – Guião da Entrevista Semiestruturada	103
Apêndice B – Transcrições das Entrevistas	104
Entrevista Íris Bicho	104
Entrevista Joana Gonçalves	115
Entrevista Simone Gonçalves	124
Entrevista Maria João Faria	135
Entrevista Nádia Correia	144
Entrevista Rita Viana.....	147
Apêndice C – Inquérito por Questionário	151

Índice de Figuras

FIGURA 1 – NUVEM DE PALAVRAS.....	58
FIGURA 2 – TEMPO DIÁRIO DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELOS PARTICIPANTES.....	61
FIGURA 3 – REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS	62
FIGURA 4 – GÊNEROS LITERÁRIOS PREFERIDOS	63
FIGURA 5 – FORMATO DE LEITURA PREFERIDO	63
FIGURA 6 – CANAIS DE AQUISIÇÃO DE LIVROS UTILIZADOS PELOS PARTICIPANTES.....	65
FIGURA 7 – GASTO ANUAL DOS PARTICIPANTES NA AQUISIÇÃO DE LIVROS.....	66
FIGURA 8 – CONSUMO E SEGUIMENTO DE CRIADORES DE CONTEÚDO LITERÁRIO NAS REDES SOCIAIS	67
FIGURA 9 – UTILIZAÇÃO DE APLICAÇÕES DE LEITURA PELOS PARTICIPANTES	68
FIGURA 10 – TIPO DE CONTEÚDO LITERÁRIO CONSUMIDO NAS REDES SOCIAIS	69
FIGURA 11 – PLATAFORMAS PREFERIDAS PARA CONTEÚDO LITERÁRIO	70
FIGURA 12 – GRAU DE INFLUÊNCIA DOS CONTEÚDOS LITERÁRIOS NAS DECISÕES DE LEITURA E DE COMPRA.....	71
FIGURA 13 – COMPRA DE LIVROS COM BASE EM RECOMENDAÇÕES NAS REDES SOCIAIS	72

Índice de Tabelas

TABELA 1 – PERFIL DAS ENTREVISTADAS NAS REDES SOCIAIS INSTAGRAM E TIKTOK.....	33
TABELA 2 – OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO	39
TABELA 3 – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA	60
TABELA 4 – ASSOCIAÇÃO ENTRE GERAÇÃO E FORMATO DE LEITURA PREFERIDO	64
TABELA 5 – ASSOCIAÇÃO ENTRE GERAÇÃO E CANAL DE AQUISIÇÃO DE LIVROS	65
TABELA 6 – LEITURA EM IDIOMA ESTRANGEIRO E PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES ASSOCIADAS	67
TABELA 7 – ASSOCIAÇÃO ENTRE GERAÇÃO E UTILIZAÇÃO DE APLICAÇÕES DE LEITURA	68
TABELA 8 – CONSISTÊNCIA INTERNA DA ESCALA DE INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS	71
TABELA 9 – TESTE DE MANN-WHITNEY PARA A INFLUÊNCIA DO CONTEÚDO.....	72
TABELA 10 – ASSOCIAÇÃO ENTRE GERAÇÃO E COMPRA DE LIVROS POR RECOMENDAÇÃO NAS REDES SOCIAIS	73
TABELA 11 – IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA AOS DIFERENTES FATORES NA DECISÃO DE COMPRA DE LIVROS	74
TABELA 12 – GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AFIRMAÇÕES SOBRE A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NOS HÁBITOS DE LEITURA E NA INTENÇÃO DE COMPRA	75
TABELA 13 – TESTES DE MANN-WHITNEY APLICADOS ÀS DIMENSÕES DE INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS	76
TABELA 14 – MATRIZ DE CORRELAÇÕES DE SPEARMAN ENTRE AS DIMENSÕES DE INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NOS HÁBITOS DE LEITURA E INTENÇÃO DE COMPRA.....	78

Índice de Abreviaturas e Siglas

APEL – Associação Portuguesa de Editores e Livreiros

ARC – *Advanced Reader Copy* (Cópia Avançada de Leitura)

BIPOC – *Black, Indigenous and People of Color* (Pessoas Negras, Indígenas e de Cor)

COVID-19 – *Coronavirus Disease 2019* (Doença do Coronavírus 2019)

eWOM – *Electronic Word of Mouth* (Boca-a-Boca eletrónico)

IG – Instagram

LGBTQ+ – *Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer and others* (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgénero e outras orientações sexuais e identidades de género)

MPs – *Market participants* (participantes do mercado)

NMPs – *Non-market participants* (não participantes do mercado)

TBR – *To Be Read* (Lista de livros para ler)

WOM – *Word of Mouth* (Boca-a-boca)

YA – *Young Adult* (Literatura Jovem/ para Jovens Adultos)

Capítulo I – Introdução

Nas últimas décadas, o comportamento do consumidor tem sofrido profundas transformações, impulsionado pelo avanço das tecnologias digitais e, em especial, pelo crescimento célere e pelo papel preponderante das redes sociais, que passaram a exercer um impacto significativo na formação de comportamentos e hábitos no quotidiano das pessoas.

As plataformas de redes sociais mudaram profundamente a relação entre marcas e consumidores através da sua interatividade e natureza instantânea, permitindo que as marcas se envolvam em comunicação direta, marketing personalizado e *feedback* em tempo real. Através da natureza dinâmica da criação e consumo de conteúdo, as redes sociais promovem a percepção da marca, a lealdade à marca e a construção de confiança. Quando os consumidores interagem com as marcas através das plataformas sociais, a percepção dos consumidores sobre a marca é moldada e afeta as suas decisões de compra (Qiao, 2025).

Nas redes sociais, têm surgido e continuam a formar-se comunidades coesas, dedicadas, em especial, à promoção da leitura e à recomendação de livros. Estas comunidades revelam uma união e adesão cada vez mais vigorosa, evidenciando a importância de procurar aferir como é que as mesmas influenciam o consumo de livros, em especial por parte das gerações Y e Z. O impacto destas comunidades reside na sua capacidade de redefinir a leitura, tornando-a uma atividade coletiva e comercialmente relevante.

Neste contexto, a leitura, que podia parecer uma atividade solitária e antiquada, torna-se parte de um diálogo global, imediato e interativo. Os jovens não estão apenas a ler, estão a moldar novas formas de pensar sobre a leitura, a torná-la mais inclusiva, mais dinâmica e, acima de tudo, mais acessível (Arantes, 2024).

Portanto, o ambiente digital no qual os influenciadores literários estão a criar conteúdo único e visualmente atraente pode ajudar a indústria do livro a vender mais unidades do que nos anos anteriores. Nestas circunstâncias, editoras e escritores devem aproveitar esta tendência crescente entre os leitores modernos e abraçar diferentes colaborações com influenciadores da comunidade, a fim de criar promoções visualmente atraentes e conteúdo interativo (Obreja et al., 2024).

No centro desta mudança estão as gerações Y (também conhecida como *Millennials*) e a Z, que cresceram e amadureceram num ambiente altamente conectado, onde a informação é instantânea e o digital é o principal canal de comunicação, entretenimento e consumo.

Perante um cenário nacional, marcado por falta de interesse por parte destas gerações, no que se refere à leitura, importa aferir por que razão as comunidades de conteúdo literário nas redes sociais se encontram cada vez mais em ascensão e de que forma esta questão se relaciona com o aumento do número de leitores ativos destas gerações.

Deste modo, a problemática central do presente projeto de investigação centra-se na análise da influência das redes sociais na intenção de compra no setor livreiro, bem como na forma como estas plataformas contribuem para a transformação dos hábitos de leitura das gerações Y e Z.

Embora a literatura evidencie um crescente interesse por fenómenos como o BookTok, verifica-se uma tendência para a concentração dos estudos na geração Z, frequentemente analisada de forma isolada e numa única plataforma, limitando a compreensão do fenómeno de forma mais abrangente. Adicionalmente, permanece pouco explorada a forma como diferentes redes sociais, em conjunto, influenciam não apenas a intenção de compra, mas também os comportamentos e rotinas de leitura.

Neste contexto, o presente estudo procura colmatar essa lacuna ao adotar uma abordagem integrada, analisando múltiplas plataformas digitais e comparando o comportamento das gerações Y e Z.

Para o setor livreiro, tradicionalmente mais associado à experiência física de compra e leitura, este cenário representa tanto um desafio como uma oportunidade. Entender como estas gerações interagem com conteúdos literários nas redes sociais, como descobrem novos livros, influenciadores literários (*book influencers*) e o impacto que estas interações têm na sua intenção de compra, torna-se essencial para repensar estratégias de marketing e de aproximação ao público-alvo.

Assim, no final desta investigação espera-se obter *insights* relevantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação mais eficazes, contribuindo para o reforço da competitividade e sustentabilidade do setor livreiro no contexto digital atual.

Enquadramento

Durante muito tempo, a leitura entre os indivíduos da geração Z esteve essencialmente associada ao contexto escolar, sendo limitada a leituras obrigatórias e impostas pelo currículo educativo. No entanto, este cenário tem vindo a alterar-se significativamente.

De acordo com Schøllhammer & Defilippo (2019) saímos de espaços escolares em que ler era exercício realizado por poucos, em que livros eram aqueles objetos indicados por professores, pais e bibliotecários em situações de avaliação ou obrigação. Agora, pares indicam livros para seus pares e existe toda uma comunidade que descobre a literatura e que pode, também, falar de literatura.

Intrínsecamente associada ao mundo digital, esta geração, frequentemente caracterizada por uma menor predisposição para a leitura recreativa, passou a encará-la como uma prática socialmente valorizada, e, inclusivamente, como uma tendência, através da influência das redes sociais.

O surgimento de comunidades dedicadas exclusivamente à leitura, como é o caso do fenómeno BookTok na plataforma TikTok e do Bookstagram no Instagram, desempenhou um papel crucial neste processo, promovendo e normalizando o gosto pela leitura junto dos mais jovens.

Por sua vez, a geração Y que já possuía um hábito de leitura mais consolidado, também foi influenciada positivamente por estas comunidades digitais. Através da partilha de sugestões de leitura, da diversificação de géneros literários e da troca de opiniões, estas comunidades contribuíram para um aumento do número e da frequência de leituras entre os seus membros.

O ano de 2020, marcado pela pandemia da COVID-19, foi particularmente relevante neste contexto, uma vez que acentuou a procura por um sentimento de pertença nas redes sociais. Esta necessidade impulsionou ainda mais a adesão às comunidades de leitura *online*.

Noutras palavras, durante este período, o tempo cada vez maior passado em casa e sem a oportunidade de sair normalmente ao ar livre, levou diretamente a um aumento nas interações *online*. Como resultado, a leitura, em combinação com as atividades das comunidades de leitores *online* tornou-se uma forma ideal para as pessoas passarem o tempo. Assim, a indústria do livro experimentou um crescimento à medida que as marcas reconheceram o potencial das colaborações com influenciadores

literários e marcou o momento em que os influenciadores se tornaram uma necessidade do século XXI (Obreja et al., 2024).

A relevância destas comunidades cresceu a tal ponto, que a sua influência se estendeu a outras plataformas de redes sociais, solidificando o seu papel na promoção da leitura. Este crescimento da influência digital tem levado a adaptações significativas por parte dos diversos atores do ecossistema literário.

Os autores, por exemplo, estão cada vez mais presentes nas redes sociais, utilizando-as como um canal primordial para a divulgação dos seus livros e a interação direta com os leitores. Paralelamente, o envio de *ARCs*¹ (*Advanced Reader Copies*) tornou-se uma estratégia central, sendo cada vez mais direcionado a influenciadores e microinfluenciadores do setor, com o objetivo estratégico de gerar conteúdo viral e antecipar o interesse pelos livros antes mesmo do seu lançamento oficial.

Estes títulos enviados pelas editoras (*ARCs*) são uma excelente forma não só de iniciar o marketing para um livro, como também para ter as primeiras impressões do público. As comunidades *online* de leitores prometem opiniões honestas, garantindo que os filtros se cingem apenas às fotos e não às ideias que partilham com os seguidores (Catanho, 2020).

A própria composição das equipas de apoio ao autor está a ser influenciada, com os *beta* e *alfa readers* a serem, em número crescente, indivíduos com um posicionamento e alcance relevantes nas redes sociais, que podem exponenciar a visibilidade do livro desde as suas fases iniciais.

Adicionalmente, livrarias e editoras, atentas às tendências internacionais, estão a ajustar as suas estratégias. Tem-se tornado cada vez mais comum a criação de secções dedicadas a "livros virais" quer nos espaços físicos quer nos websites e plataformas digitais, bem como a aplicação de autocolantes nos próprios exemplares para indicar que se tornaram populares nas redes sociais.

Tal é reforçado por Carlick (2022) num artigo da editora *Penguin Random House*, no qual afirma que hoje em dia, quase todas as livrarias têm uma mesa de livros, cujos autores abrangem género, sexualidade e raça, com um pequeno cartaz com alguma variação de "BookTok recomenda", "Favoritos do BookTok" ou "Como visto no BookTok". Adiciona ainda que o poder comercial da comunidade do BookTok é tal, que

¹ Exemplares de livros disponibilizados antes do lançamento oficial, com o objetivo de gerar expectativa, obter opiniões iniciais e promover o título junto de leitores e criadores de conteúdo

inclusive foi mencionado pelo *New York Times* como “uma máquina de best-sellers” e como o responsável por desencadear “uma revolução literária” pelo *The Guardian*.

Estes desenvolvimentos demonstram que a influência digital não é apenas um fenómeno de consumo, mas uma força transformadora que reconfigura toda a cadeia de valor do livro, desde a sua criação até à sua chegada ao leitor.

Assim, a questão de investigação central que orienta este estudo é: De que forma as redes sociais influenciam a intenção de compra de livros e os hábitos de leitura das gerações Y e Z em Portugal?

1.1 Objetivos de Estudo

O objetivo geral da presente dissertação consiste em analisar de que forma as redes sociais influenciam a intenção de compra no setor livreiro junto das gerações Y e Z, tendo em conta o papel ativo que estas plataformas desempenham na formação de preferências, na descoberta de novos títulos e autores, bem como na validação social de escolhas de leitura.

Para operacionalizar este objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Analisar a influência que as comunidades de leitores nas redes sociais, nomeadamente, TikTok, Instagram, Facebook, YouTube e Goodreads têm na decisão de compra de livros por parte das gerações Y e Z;
- Analisar se as redes sociais influenciam o formato em que as gerações Y e Z preferem ler: formato físico, digital, áudio;
- Analisar se as redes sociais influenciam a diversificação dos géneros literários lidos;
- Analisar se as redes sociais têm influência no idioma escolhido para ler.

1.2 Estrutura do Trabalho

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos principais.

O primeiro capítulo de carácter introdutório apresenta o enquadramento geral do estudo, bem como a sua relevância no contexto atual do marketing digital e do setor livreiro. Neste capítulo é ainda delineada a problemática que orienta o estudo e definidos os objetivos específicos da investigação.

O segundo capítulo reúne o enquadramento teórico, onde são abordados os principais conceitos teóricos que sustentam a investigação, nomeadamente o papel das redes sociais, o comportamento do consumidor, o marketing de influência e as características das gerações Y e Z. Este capítulo inclui ainda uma análise do setor livreiro em Portugal e a influência que as plataformas digitais, como o TikTok, Instagram, Facebook, YouTube e Goodreads têm na promoção de leitura e na intenção de compra de livros.

O terceiro capítulo dedica-se à metodologia, descrevendo a abordagem mista utilizada no estudo. São detalhados os procedimentos relativos ao estudo 1, de natureza qualitativa, desenvolvido através de entrevistas exploratórias com influenciadores do setor livreiro e ao estudo 2, de natureza quantitativa, baseado na aplicação de um inquérito por questionário.

O quarto capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados obtidos nas duas vertentes da investigação. Os dados referentes às entrevistas e ao inquérito, são analisados face à revisão de literatura e aos objetivos definidos para a presente investigação.

Por último, o quinto capítulo apresenta as conclusões da investigação, incluindo a síntese dos principais resultados, a resposta ao problema de investigação, os contributos teóricos e as implicações práticas para o marketing literário, as limitações do estudo e as sugestões para investigações futuras.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1 Redes Sociais

As redes sociais, que podem ser definidas como estruturas sociais integradas por pessoas, grupos ou entidades conectadas entre si, por um ou mais tipos de relações, ocupam uma centralidade sem precedentes nas sociedades pós-modernas (Fialho et al., 2022). De acordo com Tripathi (2023), este fenómeno expandiu o círculo social dos indivíduos, transformando o mundo numa aldeia global, onde é possível ver, partilhar informações e entretenimento numa fração de segundo.

A massificação da internet impulsionada pela Web 2.0 potencializou ainda mais esta capacidade de interação, permitindo que qualquer utilizador não seja apenas consumidor (Fialho et al., 2022). As redes sociais consolidaram-se como espaços de comunicação horizontal, onde os utilizadores assumem um papel ativo na criação e partilha de conteúdos em diversos formatos multimédia, como texto, imagem, vídeo ou música.

De acordo com Ward et al. (2017), a proliferação dos smartphones representa uma mudança profunda na relação entre consumidores e tecnologia. Ao contrário de inovações anteriores, que ocupavam um espaço e tempo limitados na vida dos utilizadores, os smartphones transcendem essas limitações, tornando-se companheiros constantes que oferecem uma conexão sem precedentes com informações, entretenimento e uns com os outros.

Esta generalização dos smartphones, em conjunto com a massificação da internet, explica o enraizamento das redes sociais na pós-modernidade, transformando-as numa das principais formas de interação nas sociedades desenvolvidas (Fialho et al., 2022).

O uso das redes sociais tem alterado de forma significativa a forma como as pessoas se comunicam, visto que permite que os utilizadores tenham maior controlo sobre o que é disseminado, ao contrário do que acontece nas formas de comunicação tradicionais (Santos & Pinto-e-Silva, 2021).

Kalita & Goswami (2025) acrescentam ainda, que enquanto aplicações e ferramentas digitais, as redes sociais permitem produzir e distribuir conteúdos, facilitando a interação e a partilha de ideias, informações e pensamentos, conectando pessoas em

comunidades virtuais. Ao fazê-lo, não só proporcionam uma oportunidade multifacetada de comunicação e interação para utilizadores de todas as idades, como também criam um universo paralelo dinâmico e divertido. Este universo molda e transforma a vida individual, social e cultural, bem como os hábitos. Com o aumento diário do número de utilizadores, as redes sociais tornaram-se parte integrante das nossas vidas (Elkatmış, 2024).

Para além do papel no marketing, a constante conexão dos indivíduos a um fluxo contínuo de atualizações nas redes sociais deu origem ao fenómeno do medo de ficar de fora (*FOMO*), que se tornou um poderoso motivador para o uso contínuo das mesmas (Djick et al., 2018).

Segundo Djick et al. (2018), é fundamental reconhecer que as redes sociais, como plataformas digitais, têm sido aclamadas como um dos principais motores do progresso económico e da inovação, capacitando os indivíduos a criar negócios, comercializar produtos, oferecer serviços personalizados e trocar informações, enquanto contornam a necessidade de intermediários tradicionais. Assim, de acordo com Elkatmış (2024), as redes sociais já não se limitam a proporcionar aos utilizadores meios para se expressarem, mas abrangem sim um amplo espectro, desde a comunicação ao entretenimento e da educação ao comércio.

Neste contexto, as redes sociais deixaram de ser meramente plataformas lúdicas para se tornarem um elemento central das estratégias de marketing digital, facilitando a comunicação direta e envolvente entre as empresas e os seus públicos, oferecendo aos profissionais de marketing um amplo conjunto de instrumentos para se conectarem com clientes-alvo de maneira personalizada e interativa (Faustino, 2019; Vinerean & Opreana, 2019).

Segundo Siraj et al. (2023), o marketing das redes sociais está omnipresente, sendo o principal método para as empresas divulgarem os seus negócios, através das conexões e recomendações presentes em distintas plataformas, desempenhado assim, um papel fundamental no estabelecimento da imagem de qualquer marca.

2.2 Redes Sociais e Comportamento do Consumidor

As redes sociais consolidaram-se como ferramentas fundamentais no marketing, provocando mudanças significativas no comportamento de compra do consumidor. As marcas reconhecem a necessidade de estar presentes nestes canais, uma vez que os

consumidores os utilizam cada vez mais como meio de comunicação, relacionamento e lazer (Viana & Silva, 2020; Costa, 2024). Estas plataformas funcionam não apenas como canais de exposição de produtos e serviços, mas também como espaços cruciais para o relacionamento entre empresas e consumidores, dada a sua facilidade de acesso (Goulart et al., 2019).

Nesse sentido, Sampaio & Tavares (2016) acrescentam que os utilizadores têm um perfil mais exigente e ativo, e utilizam as redes sociais como ferramenta de análise de empresas, marcas e serviços. Paralelamente, as redes sociais permitem que os consumidores encontrem rapidamente o que efetivamente desejam, identifiquem facilmente os produtos, como funcionam, e para o que servem atraindo assim o consumidor, acelerando a finalização das suas compras e aumentando consequentemente as chances de sucesso nas transações (Barbosa et al., 2020; Moura & Bandeira, 2018). Para além disso, os consumidores têm acesso imediato a opiniões, quer positivas quer negativas, e experiências reais de outros utilizadores, o que influencia diretamente a sua avaliação de produtos e serviços, dado que o contágio social é um fator determinante no impacto de comportamentos (Barbosa et al., 2020; Muller & Peres, 2019).

Assim, as redes sociais não só representam um recurso essencial para os consumidores no seu processo de tomada de decisão, influenciando todas as etapas, desde a conscientização, consideração e avaliação até à recompra, como também para os profissionais de marketing, que nelas encontram um meio estratégico para adquirir, reter e expandir a base de clientes, bem como desenvolver e manter uma relação próxima entre a marca e o consumidor (Vinerean & Opreana, 2019).

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Kotler & Keller, 2016). Compreender completamente o consumidor permanece um desafio significativo, simplesmente porque o comportamento do consumidor é imprevisível (Kavya & Nagabhushanam, 2018).

Reconhecer como o cliente atual ou potencial se comporta na sociedade e quais as suas motivações é de suma importância para compor as estratégias de marketing que serão utilizadas para alcançá-los. As particularidades de cada consumidor decidem como a empresa se irá apresentar no mercado, todavia, o público-alvo deve ser bem determinado para se obter sucesso nas estratégias utilizadas (Saraiva & Oliveira, 2019).

O comportamento do consumidor é um processo dinâmico, complexo e multidimensional, e todas as decisões de marketing são tomadas com base em suposições sobre o comportamento do consumidor (Kavya & Nagabhushanam, 2018).

As variáveis que influenciam o processo de compra podem ser agrupadas em quatro grandes fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais englobam o meio social em que o indivíduo está inserido, bem como os seus valores, costumes e classe social, os quais moldam o seu comportamento de consumo. Os fatores sociais referem-se aos grupos de referência, ou seja, aqueles que exercem influência direta sobre o indivíduo, funcionando como formadores de opinião. Estes grupos podem incluir a família, os amigos próximos ou parceiros, bem como os grupos aspiracionais, aos quais o indivíduo deseja pertencer. Os fatores pessoais dizem respeito às características individuais de cada consumidor, como a personalidade, o estilo de vida e o ciclo de vida familiar. Neste contexto, a geração a que o indivíduo pertence exerce um papel particularmente relevante. Por fim, os fatores psicológicos e emocionais relacionam-se com a forma como o consumidor pensa, percebe e se comunica com o mundo, refletindo as suas motivações internas, crenças e atitudes. Compreender adequadamente estes fatores constitui uma ferramenta estratégica essencial para a retenção e fidelização de clientes, contribuindo de forma significativa para o sucesso sustentável das empresas (Saraiva & Oliveira, 2019).

Tratando-se de comportamentos de consumo, é possível perceber que o ambiente em que o consumidor está inserido influencia diretamente no seu comportamento de compra, mesmo a geração em que está inserido, ou seja, a idade que tem, ou a época em que nasceram exerce um forte impacto no seu perfil e nas variáveis que o levam a agir de diferentes formas quando o assunto é aquisição ou usufruto de um produto ou serviço (Saraiva & Oliveira, 2019).

Os fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais que influenciam o comportamento do consumidor também são direta ou indiretamente influenciados por fatores tecnológicos. O consumidor de hoje está mais empoderado do que nunca, e esse empoderamento deve-se à revolução tecnológica e da informação (Kavya & Nagabhushanam, 2018).

De acordo com Guan et al. (2022), o percurso do consumidor na adoção de um novo produto pode ser dividido em cinco etapas: conhecimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação. Em cada uma delas, as redes sociais desempenham uma função crucial. Na etapa inicial do conhecimento, a introdução de uma nova inovação ao indivíduo é amplamente afetada pelo contexto social e de pares. Num

cenário em que a informação é facilmente partilhada através das redes sociais, os consumidores tendem a ser mais recetivos a novas propostas, o que pode resultar no aumento do número de "pioneiros" (*early adopters*). Em seguida, na fase da persuasão, o consumidor, já com algum conhecimento sobre o produto, procura ativamente mais informações para avaliar as suas características e benefícios. É aqui que as redes sociais são particularmente importantes, pois facilitam a "observabilidade" do produto, permitindo ao consumidor verificar as experiências e opiniões de outros utilizadores. Finalmente, as redes sociais continuam a influenciar as fases de decisão e confirmação. O consumidor utiliza a informação recolhida para ponderar a sua escolha, e a validação do seu grupo social, facilitada pelas redes, é crucial para confirmar a decisão de continuar a usar o produto. Assim, as redes sociais atuam como um canal vital para a troca de informações valiosas, beneficiando tanto os profissionais de marketing como os próprios consumidores ao longo de todo o seu percurso de compra.

Mais recentemente, os avanços tecnológicos nas redes sociais levaram à integração de algoritmos sofisticados, aumentando o envolvimento dos utilizadores através de conteúdo personalizado. Esses algoritmos não só mudaram a forma como o conteúdo é exibido, mas também influenciaram o comportamento dos utilizadores, criando uma experiência mais imersiva e interativa (Kullolli & Trebicka, 2023).

O consumidor tem sido influenciado cada vez mais no seu processo de decisão de compra pelas redes sociais, que se tornaram um ambiente de relacionamento entre empresa e consumidor devido à facilidade de acesso (Goulart et al., 2019).

2.3 eWOM

O *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) é o conceito que descreve a evolução do tradicional *Word-of-Mouth* para o ambiente digital, onde os consumidores partilham as suas experiências com produtos e serviços através de comentários *online* (Varela, 2022). Nesse sentido, Babić Rosario et al. (2020), defendem que qualquer conteúdo *online* gerado por consumidores sobre produtos deve ser reconhecido como eWOM, mesmo que não constitua uma recomendação direta.

Neste contexto, o eWOM é definido como toda a comunicação gerada pelo consumidor, relacionada com o consumo, que utiliza ferramentas digitais e é dirigida principalmente a outros consumidores, permitindo delinear os seus componentes essenciais: a fonte, a mensagem, o canal e o recetor (Babić Rosario et al., 2020). As

comunidades *online*, que atraem consumidores por benefícios sociais e temáticos, funcionam como o berço deste fenómeno (Babić Rosario et al., 2020).

Na era digital, a rápida disseminação de informações através das plataformas *online* amplificou significativamente o eWOM, influenciando profundamente as perceções dos consumidores e as suas interações com as marcas (Valmohammadi et al., 2025). Esta amplificação é impulsionada pela crescente popularidade de ferramentas digitais, como blogs, sites de avaliação e, crucialmente, as redes sociais, que permitem que milhares de consumidores publiquem opiniões de forma acessível a inúmeros potenciais compradores (Kim et al., 2019). Nas plataformas digitais, opiniões e informações circulam facilmente através de ações como pôr gosto, partilhar e comentar publicações, com os contactos expostos a esses conteúdos, que por sua vez os transmitem à sua própria rede, reforçando o alcance da mensagem e o potencial de impacto nas decisões de compra (Kwan, 2025; Varela, 2022).

Segundo Kwan (2025), o eWOM pode ser gerado por dois tipos de agentes: pelos *Market Participants (MPs)* e pelos *Non-Market Participants (NMPs)*. Os MPs correspondem aos consumidores tradicionais, clientes atuais ou potenciais, que partilham opiniões baseadas na sua experiência direta ou interesse real no produto. Já os NMPs são indivíduos que não pertencem ao mercado da marca: não são clientes, não planeiam comprar o produto e não possuem qualquer relação comercial direta. Apesar disso, criam eWOM sobre a marca e, surpreendentemente, representam uma parte substancial da disseminação *online*. Dentro dos NMPs, o autor identifica um grupo particular a que chama “Influenciadores Incidentes”. Estes indivíduos não são influenciadores profissionais, nem consumidores envolvidos, mas acabam por influenciar “acidentalmente” a difusão do eWOM. Funcionam como elos heterófilos², permitindo que a mensagem ultrapasse os círculos sociais homogêneos dos MPs e alcance públicos totalmente distintos. A sua eficácia deriva precisamente do facto de espalharem informação para redes sociais desconectadas, algo que os MPs não conseguem fazer devido ao princípio da homofilia, segundo o qual pessoas com perfis semelhantes tendem a interagir entre si. Além disso, estes influenciadores incidentes produzem eWOM motivados por necessidades informativas, aspiracionais, sociais, de entretenimento, de verificação ou de ganho de autoridade, mas não por intenção de compra. Assim, embora desempenhem um papel relevante na amplificação de

² Heterofilia, no contexto do eWOM (*electronic Word-of-Mouth*), refere-se à propagação de recomendações ou informação entre pessoas que são diferentes entre si, seja em termos de idade, interesses, hábitos, contexto social ou perfis de consumo.

mensagens, distinguem-se claramente dos influenciadores que participam ativamente no mercado.

No contexto do setor livreiro, o foco deste estudo recai sobre influenciadores cuja atividade se insere claramente no universo literário e que desempenhem um papel reconhecido na recomendação e divulgação de livros. Ao contrário dos “Influenciadores Incidentes” de Kwan (2025), estes agentes possuem experiência direta com o produto (livros), relação contínua com o mercado e um papel deliberado de recomendação. Assim, apesar de o conceito de NMPs e Influenciadores Incidentes enriquecer a compreensão teórica do eWOM, o presente trabalho centra-se nos influenciadores que integram o ecossistema real do consumo literário.

Tendo em conta esta perspetiva, o marketing de influência tem vindo a assumir um papel central enquanto ferramenta capaz de amplificar o eWOM, melhorar a experiência da marca e reforçar a confiança dos consumidores nas opiniões e recomendações partilhadas pelos influenciadores no contexto das decisões de compra *online* (Valmohammadi et al., 2025).

Na perspetiva de Muhammad Ismail et al. (2025), o eWOM é, na verdade, o próprio conceito que sustenta o marketing de influência, uma vez que o público tende a confiar mais nas informações transmitidas por líderes de opinião do que em celebridades ou em anúncios tradicionais das marcas.

Presume-se que influenciadores com elevada credibilidade e um grande número de seguidores sejam percecionados como intermediários fiáveis entre marcas e consumidores, conferindo ao eWOM um impacto significativo na decisão de compra. A partilha regular de conteúdo e a comunicação frequente com o seu público reforçam a ligação social e a confiança, funcionando como mecanismos que ampliam a disseminação e o poder persuasivo das mensagens. Nesta lógica, o marketing de influência potencia a eficácia e o alcance do eWOM, contribuindo para moldar perceções e orientar decisões de compra (Muhammad Ismail et al., 2025).

2.4 Marketing de Influência

O marketing de influência surgiu como uma forma eficaz para as marcas se conectarem com os consumidores através de influenciadores nas redes sociais. Através do envolvimento, os seguidores veem os influenciadores de forma favorável,

interagem com o seu conteúdo e estão dispostos a aceitar a sua influência (Pretel-Jiménez et al., 2024).

O marketing de influência, entendido como o processo de identificar, envolver e apoiar indivíduos que criam conversas com os clientes de uma marca, consolidou-se nos últimos anos como uma tendência predominantemente centrada nas redes sociais, aproveitando o poder das mesmas para interagir com o público-alvo e impulsionar o reconhecimento da marca (Glucksman, 2017; Chen, 2023).

De acordo com Lin et al. (2019), o marketing de influência pode ser entendido como o envolvimento de indivíduos-chave para alavancar a sua influência, transmitida através da boca a boca eletrônico (eWOM). Sudha & Sheena (2017), acrescentam que o processo passa pela identificação e ativação de indivíduos com poder de influência sobre determinado público, integrando-os em campanhas de marca com o objetivo de aumentar o alcance, as vendas e o envolvimento. Assim, o marketing de influência pode ser visto como uma extensão do conceito original do marketing boca a boca, realizado de forma mais profissional e orientado para a construção de relacionamentos, sendo fundamental para marcas que procuram expandir o seu público e transformá-lo em clientes fiéis através da confiança e da autenticidade.

Tradicionalmente, de acordo com Glucksman (2017), esta prática (marketing de influência), estava associada à presença de celebridades em anúncios televisivos ou outdoors, numa lógica em que as empresas esperavam que a notoriedade levasse os consumidores a experimentar os produtos ou serviços.

Contudo, com o avanço dos meios de comunicação e da tecnologia, as empresas passaram a dispor de diversos canais para promover os seus produtos, impulsionando o marketing de influência nas redes sociais. Atualmente, é comum a presença de influenciadores que representam marcas através de conteúdos de marca partilhados nas suas contas pessoais, refletindo a procura dos consumidores por opiniões de outros consumidores para fundamentar as suas escolhas de compra (Glucksman, 2017).

NielsenIQ et al. (2024) destaca que os *Millennials* (também designados por geração Y) e a geração Z são mais propensos a serem influenciados por influenciadores do que por celebridades. Nunes (2018), sublinha que confiança, autenticidade e transparência são cada vez mais valorizadas num contexto saturado de informação e publicidade enganosa. Nesse sentido, uma das mais-valias do recurso a influenciadores é precisamente assentar nesses conceitos, uma vez que a conversão de vendas funciona melhor com figuras confiáveis e conteúdos autênticos. Tal como refere

Glucksman (2017), esta prática quebrou a barreira entre consumidores, marcas e seguidores, transformando uma comunicação que antes era unilateral e restrita aos meios tradicionais, num processo interativo e bidirecional.

Os influenciadores digitais, tal como o nome indica, são pessoas consideradas influentes no mundo digital. Isto é, são capazes de afetar e estimular as decisões do público através da divulgação, autenticidade, conhecimento, posição e relacionamentos (Costa, 2024). Neste contexto, a intenção de compra, entendida como um processo de tomada de decisão relacionado a motivações, percepções e atitudes do consumidor, é positivamente impactada pelo marketing de influência.

O boca a boca eletrónico, seja proveniente de influenciadores ou celebridades, reforça a eficácia das estratégias e influencia a intenção de compra (Xu, 2024).

De facto, os consumidores hoje têm a capacidade de construir e destruir marcas. O boca a boca era, e ainda é, rei. Os clientes sempre foram influenciados pelas opiniões de amigos e familiares, mas hoje em dia isso é corroborado por *likes* e testemunhos nas redes sociais (Godwin, 2019).

As redes sociais representam assim, um exemplo de boca a boca, ampliando o seu alcance para o ambiente *online*. O boca a boca (*WOM*) continua a ser uma ferramenta de marketing poderosa, ganhando ainda mais força através do marketing viral e incentivando os consumidores a divulgar produtos e serviços desenvolvidos pela empresa através de conteúdos áudio, vídeo ou escritos para outras pessoas *online* (Kotler & Keller, 2016).

2.5 Gerações

O termo coletivo, geração, refere-se a um grupo de indivíduos que nasceram e vivem aproximadamente no mesmo período, correspondendo a um intervalo médio de 20 a 30 anos, durante o qual as crianças nascem, crescem, tornam-se adultas e começam a ter filhos (Patel, 2025). No entanto, no caso das gerações mais recentes, a transição geracional tem-se encurtado consideravelmente, uma vez que, quanto mais rápidas são as inovações tecnológicas, mais desafiador se torna definir a transição entre gerações (Kolnhofer-Derecskei et al., 2018).

Contudo, o ano de nascimento é apenas um dos fatores que distinguem as gerações e é um fator relativamente sensível (Kolnhofer-Derecskei et al., 2018). As gerações podem ainda ser compreendidas como fenómenos sociais, caracterizadas pelos seus hábitos, costumes, pela forma como se inserem na sociedade, sendo moldadas pela

herança histórica e pelo contexto cultural em que estão inseridas (Kolnhofer-Derecskei et al., 2018; Saraiva & Oliveira, 2019).

Existe ainda a perspectiva de que as gerações seguem um certo padrão comportamental de gerações consecutivas e que esse ciclo dura cerca de 80 anos (Kolnhofer-Derecskei et al., 2018).

Conhecer as gerações, com todas as suas particularidades, é fundamental para que o mercado se adapte e consiga atendê-las de forma eficaz, aproveitando os recursos disponíveis para as conquistar de acordo com as suas características, afinal, estas determinam não apenas a forma como devem ser abordadas, mas também o seu comportamento de consumo (Saraiva & Oliveira, 2019).

2.5.1 Geração Y

A geração Y é frequentemente referida na literatura e no mercado como geração *Millennial* ou “geração da viragem do milénio” (Duarte, 2018), sendo estes termos utilizados como equivalentes neste estudo.

Esta geração cresceu num período de intensa mudança, marcado pela globalização, por eventos políticos significativos, pela revolução tecnológica e pela ascensão da Internet e das redes sociais (Duarte, 2018; Patel, 2025). Para esta investigação, consideraram-se todos os indivíduos nascidos entre 1982 e 1997, membros desta geração.

Para estes indivíduos, a tecnologia e os meios de comunicação estiveram presentes desde cedo no seu quotidiano, em contraste com as gerações anteriores, que passaram por um processo gradual de adaptação e aceitação dessas mudanças (Duarte, 2018).

Esta vivência global e conectada, alimentou nesta geração um desejo de mudar o mundo para melhor e um sentimento de conectividade global, sendo os seus padrões de acesso à informação e de comunicação profundamente moldados pelos avanços tecnológicos (Patel, 2025).

A maioria dos *Millennials* cresceu com a Internet e usa-a para comparar produtos, preços e fazer compras. Para esta geração, a Internet é a principal e mais confiável fonte de informação (Naumovska, 2017). Esta conectividade, mantida através de plataformas digitais e redes sociais, torna-os disponíveis a qualquer momento para comunicar a qualquer hora, de qualquer lugar e de várias formas (Naumovska, 2017).

As decisões de compra, para esta geração, não são apenas para satisfazer necessidades, mas também uma forma de participar na era digital (Oyenuga Michael Oyedele et al., 2023).

Criados num mundo saturado de publicidade e consciente das marcas, os *Millennials* reagem de forma diferente aos meios de comunicação tradicionais, preferindo ser informados através de outros meios. Existe uma tendência crescente para confiarem mais nas opiniões de outros consumidores do que nas informações das empresas. Isto deve-se ao facto da internet e das redes sociais os capacitarem a serem mais ativos na criação e no avanço de produtos e marcas. O boca-a-boca agora espalha-se pela Internet, e esta geração quer dar a sua opinião sobre todos os aspetos de um produto, até mesmo a sua promoção. Portanto, os profissionais de marketing devem realinhar as suas técnicas para envolverem estes consumidores expressivos (Naumovska, 2017).

Há um consenso de que os media digitais tiveram um grande impacto na forma como os profissionais de marketing alcançam os *Millennials*. Para ter sucesso, o modelo de comunicação deve ser uma combinação de meios de comunicação com predominância digital e plataformas sociais. As mensagens criativas devem ser pessoais, emocionais, com humor e conter imagens e gráficos claros. Além disso, o conceito de marketing pessoal e honesto criou novas tendências amplamente aceites por esta geração. Com o crescente poder de compra dos *Millennials*, as marcas são desafiadas a abordar os consumidores de forma mais profunda, defendendo uma causa maior do que apenas vender o produto (Naumovska, 2017).

2.5.2 Geração Z

Não há um ano de nascimento universalmente aceite para a geração Z. Alguns investigadores consideram que são pessoas nascidas após 1995, em contrapartida, outros incluem pessoas nascidas após a década de 1990 e 2000 ou mais tarde (Kalita & Goswami, 2025). Nesta investigação, foram considerados indivíduos da geração Z, as pessoas nascidas entre 1998 e 2013.

Para Verma et al. (2025), a geração Z (*pós-millennial*), é a geração do Facebook, sempre a mudar, sempre a clicar e com uma forte ligação entre o mundo real e o virtual, utilizando dispositivos móveis para partilhar as suas experiências do mundo real nas redes sociais e realizar compras principalmente *online*.

O relatório global sobre gastos da geração Z publicado pela empresa NielsenIQ et al. (2024) reforça que esta será a maior geração da história, com cerca de 2 mil milhões

de pessoas (aproximadamente um quarto da população mundial), além de se destacar como a mais rica e com maior poder de compra.

A geração Z nunca conheceu uma vida sem acesso imediato e aberto à informação através da tecnologia, o que a torna a primeira geração de consumidores verdadeiramente “nativos digitais” (NielsenIQ et al., 2024). O seu envolvimento com as redes sociais vai além da frequência de utilização, revelando uma elevada adaptabilidade às inovações contínuas das plataformas (Kalita & Goswami, 2025).

Este grupo desenvolveu-se num mundo virtualmente conectado, em que a procura de informação, a interação social e a autoexpressão *online* se tornaram tão familiares que faz parte da única realidade que conhecem (Kalita & Goswami, 2025).

De forma distinta das pessoas das gerações anteriores, a geração Z vive numa realidade aumentada, movendo-se perfeitamente entre o espaço físico e o virtual através dos telemóveis (Noorda & Berens, 2024). O acesso imediato à informação moldou não só os seus hábitos sociais, mas também o seu comportamento de consumo, sendo esta a geração mais influente a nível global, com impacto inclusive sobre as gerações anteriores (NielsenIQ et al., 2024).

Na prática, as redes sociais assumem um papel central: 92% da geração Z e dos *Millennials* verificam as redes sociais diariamente, sendo que 25% afirmam que o fazem várias vezes por hora (Noorda & Berens, 2024).

A geração Z costuma usar as redes sociais para dar opiniões e comunicar-se com outros utilizadores, envolvendo-se continuamente nas redes sociais para obter, verificar e partilhar informações, interagir com outras pessoas e expressar-se em sites (Suzianti et al., 2023; Kalita & Goswami, 2025).

Enquanto consumidores, a geração Z apresenta características únicas, como o foco na inovação, a valorização do conforto, o desejo básico de segurança e uma tendência para a fuga (Novita & Lina, 2024). Para além destes aspetos, a autenticidade surge como um valor central, refletindo-se na preferência por relações genuínas com influenciadores digitais e marcas, em detrimento de celebridades tradicionais. “Ser fiel a si mesmo” é, de facto, a principal definição de sucesso para esta geração. No entanto, a sua intensa conectividade digital, ao mesmo tempo que promove proximidade virtual, pode contribuir para sentimentos de isolamento, reforçando a importância do sentimento de pertença e da autoestima como fatores determinantes

nas suas escolhas de consumo (NielsenIQ et al., 2024). Além disso, a geração Z dá maior ênfase a experiências novas (Verma et al., 2025).

As redes sociais são um destino de compras para a geração Z, com 53% a afirmar que já utilizaram botões de “comprar” nas redes sociais. De facto, a geração Z classifica as avaliações *online* de outros compradores como o fator mais importante ao fazer compras, com muitas dessas avaliações publicadas diretamente nas redes sociais através de publicações de influenciadores e colegas (NielsenIQ et al., 2024).

2.6 Setor Livreiro em Portugal

O setor livreiro em Portugal, tem demonstrado uma trajetória de recuperação e de crescimento significativo nos últimos anos, revelando uma recuperação notável face ao período pandémico e consolidando a sua relevância no panorama cultural e económico nacional.

De acordo com o relatório “Hábitos de Compra e Leitura em Portugal 2024”, publicado pela (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), 2025), o valor total deste mercado passou de 129 milhões de euros em 2020, para 150 milhões em 2021, atingindo 175 milhões em 2022, 187 milhões em 2023 e, finalmente, 204 milhões de euros em 2024.

Estes dados evidenciam um crescimento acumulado de cerca de 58% desde 2020, reforçando a resiliência e capacidade de reinvenção do setor num contexto marcado pela digitalização e pela transformação dos hábitos de leitura (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), 2025).

Em termos de volume, o número de unidades vendidas acompanhou esta tendência positiva, aumentando de 9,8 milhões de exemplares em 2020 para 14 milhões em 2024, um crescimento de cerca de 43% em vendas e atingindo assim, o valor mais elevado dos últimos 6 anos (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), 2025).

Em termos comparativos, Portugal apresenta um índice de 1,3 livros vendidos *per capita*, valor que permanece abaixo da média europeia (por exemplo, França: 4,6; Reino Unido: 2,9). Tal posiciona o país num patamar moderado de consumo livreiro, embora com tendências positivas de crescimento, sustentadas por novos hábitos digitais e maior visibilidade social da leitura (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), 2025).

No que diz respeito à produção editorial, o ano de 2024 registou o lançamento de 22.532 novos títulos, refletindo um crescimento expressivo face a 2019, ano em que foram publicados 18.916 livros. Este aumento traduz o dinamismo e a capacidade de expansão do setor, evidenciando uma oferta editorial cada vez mais diversificada e alinhada com as novas preferências dos leitores (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), 2025).

O mercado livreiro português apresenta uma estrutura composta por diversos *stakeholders*, entre os quais se destacam os retalhistas multiproduto, os grupos de grande distribuição e os grupos de livrarias em rede, que em conjunto representam 88% do total do mercado nacional. As livrarias especializadas e as papelarias completam este mercado, concentrando os restantes 12% (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), 2025).

De um modo geral, o mercado livreiro português vive um período de transição, em que a tradição do livro físico e das compras presenciais continua a ser predominante, mas começa-se a registar uma crescente preferência pela compra de livros em lojas *online* e pela leitura em dispositivos digitais (*e-readers*, *tablets*, telemóveis e computadores).

Estas transformações são especialmente relevantes para compreender as gerações Y e Z, cujo comportamento de compra e de envolvimento com o livro é cada vez mais influenciado por estímulos digitais, redes sociais e comunidades virtuais.

2.7 Redes Sociais e o Setor Livreiro

A era das redes sociais provocou uma rápida evolução nas formas tradicionais de envolvimento literário (Rani, 2025). Atualmente, a publicação e a leitura de livros enfrentam um período de profundas mudanças, onde a atenção do público é disputada não só por outros livros, mas por um ecossistema mediático mais vasto. Os livros competem diretamente pela atenção dos leitores ao lado de séries de televisão, filmes, videojogos e outros conteúdos, exigindo uma reavaliação do comportamento e da identidade do leitor moderno (Noorda & Berens, 2024).

Este momento cultural é inequivocamente marcado por transformações no ato de ler: desde o ambiente digital (em *e-books*, telemóveis e serviços de assinatura), até ao capital social da leitura, evidenciado pela ascensão de comunidades nas redes sociais (Noorda & Berens, 2024).

Com o surgimento das redes sociais, as estratégias de marketing foram moldadas pelas exigências do consumidor moderno e, por extensão, pelas novas tecnologias da web, inclusive na indústria editorial. Desta forma, as redes sociais dão origem a uma comunidade acolhedora e segura para qualquer amante de livros (Obreja, 2023).

De acordo com Alegre (2021), as comunidades *online*, configuram-se como espaços de discussão aberta e emocional, promovida pelos próprios membros em torno de um tema comum. Estas comunidades formam redes de relações interpessoais no ambiente digital, sendo compostas por indivíduos que partilham interesses e objetivos comuns.

O processo de partilha de conhecimento em comunidades *online*, não só estimula o comportamento de partilha de experiências e informação entre consumidores, como ainda melhora a qualidade dos conteúdos na comunidade, tornando-os mais atraentes (Alegre, 2021).

Segundo Belmonte (2020), as comunidades virtuais podem gerar vários tipos de valor para os seus participantes: a conectividade interpessoal, que permite manter contacto com outras pessoas, criando laços de amizade e proximidade; o aprimoramento social, relacionado com a sensação de aceitação, aprovação e reconhecimento por parte dos outros membros e o valor de entretenimento, talvez o mais importante, que está associado à diversão e ao relaxamento proporcionados pelas interações *online*, em torno de temas que despertam interesse e prazer nos utilizadores.

Deste modo, os leitores modernos dependem cada vez mais das redes sociais para obter recomendações sobre novos livros, tornando estas comunidades um canal importante para influenciar as suas escolhas (Okhrimenko & Fedoruk, 2024). Sendo as redes sociais um fenómeno tão complexo, as pessoas podem encontrar o seu próprio nicho em cada rede social, para se conectarem umas com as outras. Quando se trata de leitura, o BookTube, o Bookstagram e o BookTok são ótimos lugares para os leitores encontrarem recomendações e apoio de outros leitores (Foster, 2023).

Segundo Okhrimenko & Fedoruk (2024), o marketing de livros nas redes sociais é mais eficaz porque permite às editoras acompanhar e analisar os resultados das campanhas, ajudando-as a melhorar as suas estratégias. Além disso, a relação custo-benefício é melhor, o que torna esta promoção acessível até para editoras pequenas e autores independentes.

O surgimento de influenciadores literários faz parte de um espectro mais amplo das mudanças que o digital está a trazer para a literatura (Pretel-Jiménez et al., 2024).

Estes *influencers*, conseguem criar tendências e “*buzz*” em torno de livros, inspirando os seus seguidores a ler (Tukia, 2022). A opinião partilhada nas redes, pode, assim, influenciar direta ou indiretamente na confiança para adquirir, ou não, determinado livro (Do Corral Vieira & Da Silva Barbosa Cirino, 2021).

A liberdade com que os criadores de conteúdo literário, atuam nas redes sociais, mesmo quando são contratados pela indústria editorial, contribui para que conquistem a simpatia dos seus seguidores, graças à sua espontaneidade e sinceridade, resultantes da paixão genuinamente partilhada com os seus seguidores. Essa autenticidade levou a que a indústria editorial reconhecesse o potencial destes influenciadores de nicho, passando a integrá-los nas suas estratégias de promoção e divulgação de novas obras (De La Torre-Espinosa, 2020).

Para os autores, ter presença *online* é fundamental. Os autores que interagem com os fãs nas suas páginas podem aumentar muito o seu sucesso. Este envolvimento serve para promover as suas obras, para ter apoio, criatividade e para aconselhar, sendo crucial para escritores, especialmente os independentes, promoverem-se e consequentemente, venderem mais (Foster, 2023).

Para contextualizar a dimensão e a relevância das redes sociais na sociedade atual, é fundamental analisar os dados estatísticos que espelham a sua crescente adoção e utilização global e, mais especificamente, em Portugal.

Em outubro de 2025, o número de utilizadores de Internet em todo o mundo correspondia a 6.04 mil milhões de pessoas, dos quais 5.66 mil milhões são utilizadores ativos de redes sociais (Statista, 2025).

Numa perspetiva nacional, e considerando uma população de 10,4 milhões de habitantes em janeiro de 2025, os dados revelam uma elevada penetração digital em Portugal. No início de 2025, 89% da população portuguesa (equivalente a 9.27 milhões de pessoas) utilizava a Internet, e 71.9% (ou seja, 7.49 milhões de pessoas) eram utilizadores de redes sociais (Data Reportal, 2025).

Adicionalmente, a análise da Kepios realça um crescimento contínuo, com um aumento de 60 mil (+0,8%) no número de utilizadores de redes sociais em Portugal entre o início de 2024 e o início de 2025 (Data Reportal, 2025).

No início de 2025, os dados publicitários da Meta revelavam que o Facebook contava com cerca de 6,2 milhões de utilizadores em Portugal. Já o Instagram, outra plataforma pertencente ao mesmo grupo, registava aproximadamente 6 milhões de

utilizadores, o que equivale a 57,6% da população nacional. O TikTok destacou-se pelo seu crescimento expressivo, alcançando 3,68 milhões de utilizadores com 18 anos ou mais, correspondendo a 41,9% da população adulta portuguesa. Por sua vez, o YouTube manteve-se como a plataforma com maior alcance no país, atingindo cerca de 7,49 milhões de utilizadores, o que representa 71,9% da população portuguesa (Data Reportal, 2025).

2.7.1 TikTok

O TikTok é uma rede social chinesa, que ganhou popularidade a nível global através de vídeos curtos sobre diversos temas (Tukia, 2022).

O TikTok, outrora conhecido principalmente por vídeos de dança e cómicos, deu origem ao BookTok, uma comunidade de nicho de leitores e criadores, que usam vídeos curtos para partilhar o seu gosto pelos livros. A *hashtag* #BookTok acumulou milhares de milhões de visualizações, tornando-se um fenómeno cultural que influencia diretamente as vendas de livros, as estratégias editoriais e a forma como as pessoas interagem com a literatura (Rani, 2025).

Mais especificamente, no mercado português, *hashtags* como #booktokportuguês e #booktokportugal, acumularam mais de 16.9 e 124.4 mil publicações, respetivamente.

O BookTok surgiu no final da década de 2010 e ganhou um impulso enorme durante a pandemia da COVID-19, quando mais pessoas recorreram aos livros e às redes sociais à procura de conforto e conexão. Os vídeos publicados pelos leitores são normalmente, pessoais, emocionais e autênticos, variando entre críticas intensas e conteúdos esteticamente agradáveis, gerando momentos virais que transformaram certos livros em *best-sellers*. O que realmente distingue o BookTok é a sua autenticidade e acessibilidade. Os utilizadores valorizam mais o impacto emocional dos livros do que a análise crítica tradicional, tornando o conteúdo mais fácil com o qual se identificar (Rani, 2025).

Os criadores de conteúdo especializados nesta comunidade são conhecidos como *booktokers*. Analisar os seus temas literários favoritos, recomendar autores, partilhar os seus próprios *trailers* de determinados livros e sugerir recomendações de livros que acham que os seus seguidores devem adicionar às suas listas para ler, também frequentemente abreviadas como *TBR's*, são alguns dos conteúdos mais comuns, pelos quais são reconhecidos (Foster, 2023).

O BookTok evoluiu rapidamente para uma comunidade vibrante que redefine a relação entre leitores e autores e tem um impacto direto na venda de livros, nas estratégias editoriais e nos hábitos de leitura, particularmente entre a geração Z. (Rani, 2025; Tukia, 2022).

A influência na indústria editorial é profunda. Inúmeros títulos registaram um aumento significativo nas vendas devido à viralidade dos vídeos. As editoras reagiram, ajustando as suas estratégias de marketing, nomeadamente através da colaboração com *influencers* e da criação de novas edições com capas apelativas para o BookTok. A prova do seu poder confirma-se no facto das livrarias físicas terem criado espaços dedicados ao BookTok, e nos dados de vendas refletirem consistentemente os títulos mais populares na plataforma. O BookTok tornou-se, na prática, uma poderosa máquina de marketing de base mais eficaz que muitas campanhas promocionais tradicionais (Rani, 2025).

Além de influenciar o que as pessoas leem, o BookTok está a moldar como leem. Géneros como romance, fantasia e *dark academia* ganharam uma nova popularidade, e os temas de saúde mental, trauma, amor e identidade dominam a narrativa. Livros emocionalmente intensos ou moralmente complexos tendem a ter mais sucesso, sugerindo uma mudança onde a conexão pessoal e a ressonância emocional são mais importantes para a escolha da leitura do que os valores puramente académicos ou críticos (Rani, 2025).

Uma das contribuições mais significativas do BookTok é a criação de comunidades de leitura inclusivas e globais. Ao contrário dos clubes do livro tradicionais, estas comunidades são imediatas e diversificadas, permitindo que os leitores partilhem recomendações, *fan art*, alertas e discussões sobre temas sociais. Esta cultura participativa fomenta um envolvimento mais profundo com os livros e um forte sentimento de pertença, especialmente na geração Z. O BookTok também desempenha um papel importante na visibilidade de vozes marginalizadas, como autores *BIPOC* e *LGBTQ+*, que ganham apoio orgânico direto dos utilizadores (Rani, 2025).

2.7.2 Instagram

O Bookstagram é o termo introduzido no Instagram para designar o upload de imagens e outros formatos de conteúdo, relacionadas a livros (Pretel-Jiménez et al., 2024). Esta comunidade literária é um espaço *online* para entusiastas, onde o apelo visual se combina com a paixão pela leitura (Obreja, 2023).

No Bookstagram, os utilizadores criam páginas onde partilham as suas leituras atuais através de fotos esteticamente agradáveis, que têm como objetivo tornar o livro mais apelativo aos olhos e à mente do público (Foster, 2023). Esta comunidade do Instagram oferece aos seus membros conteúdo exclusivo baseado em recomendações e na partilha de opiniões (Obreja, 2023).

O Bookstagram, Bookgram ou IG literário, é formado pelos *bookstagrammers* (os criadores de conteúdo e perfis literários) e pelas pessoas que os seguem, oferecendo uma forma de os leitores partilharem os seus atos de leitura uns com os outros (Do Corral Vieira & Da Silva Barbosa Cirino, 2021). O interesse pessoal pela leitura é a base da comunidade, mas o seu objetivo principal é influenciar outras pessoas a apreciarem mais a leitura (Bayu Darma et al., 2020).

Esta comunidade vai além de um mero espaço de partilha de *posts* sobre livros, configurando-se como um agente de sociabilidades e uma ponte para a expressão e partilha de pensamentos, onde os livros funcionam como mediadores nesse processo interativo (Do Corral Vieira & Da Silva Barbosa Cirino, 2021). O sentimento de pertença e de relação interpessoal é forte, e a identidade do Bookstagram é moldada pelos esforços dos *bookstagrammers* em manter a interação através da partilha, discussão e conversa sobre os livros (Bayu Darma et al., 2020).

Os criadores de conteúdo desta comunidade são considerados um tipo de influenciador digital caracterizando-se, por indivíduos que partilham a sua paixão por livros, analisam novidades editoriais e incentivam o hábito da leitura (Pretel-Jiménez et al., 2024).

A interação entre os leitores e os livros é mediada principalmente por estes criadores de conteúdo (Do Corral Vieira & Da Silva Barbosa Cirino, 2021). Eles são influenciadores para os seus seguidores e, por isso, são frequentemente questionados sobre recomendações de livros, sobretudo por quem está a começar a ler (Bayu Darma et al., 2020).

Atualmente, a comunidade literária do Instagram demonstra a sua força na prática, contando com a *hashtag* #bookstagram com mais de 58 milhões de publicações, que incluem *reviews*, fotos e vídeos de livros (Do Corral Vieira & Da Silva Barbosa Cirino, 2021). No contexto português, a *hashtag* #BookstagramPortugal soma cerca de 168 mil publicações, demonstrando a vitalidade e o envolvimento desta comunidade no panorama literário nacional.

2.7.3 Facebook

O crescimento dos clubes de leitura em plataformas de redes sociais, nomeadamente no Facebook, tem sido um fenómeno notório nos últimos anos (Gazit et al., 2023). Os grupos do Facebook, como o próprio nome indica, são comunidades criadas dentro da rede por utilizadores que partilham objetivos semelhantes. Estes grupos podem ser públicos ou privados, sendo geridos por administradores que controlam o conteúdo, as atividades e a adesão de novos membros, de modo a manter o foco e a harmonia da comunidade. Nos grupos privados, a entrada implica a aceitação prévia de regras, como o respeito mútuo e a tolerância nas interações, sob pena de exclusão dos membros que não as cumpram (Cortés Campos, 2024).

A dimensão destes grupos varia significativamente, alguns contam com cerca de 180 900 membros, enquanto outros são mais pequenos, mas a quantidade de participantes não é necessariamente proporcional ao nível de atividade, uma vez que grupos menores tendem a apresentar interações mais consistentes. Muitos destes grupos refletem ainda uma preferência por determinados géneros literários, como romance, fantasia ou literatura contemporânea, o que é frequentemente visível nos seus próprios nomes (Cortés Campos, 2024).

As regras de publicação são uma característica comum e estruturante destes espaços. De forma geral, destacam-se quatro princípios centrais: a proibição de pirataria; a proibição de *spam*; a limitação de conteúdos fora do tema; e a promoção de uma atitude cordial e respeitosa entre os membros. A moderação é essencial, nomeadamente no controlo da publicidade e na promoção de obras. As mensagens podem estar sujeitas à aprovação dos administradores, e é comum solicitarem aos participantes, em particular a escritores e promotores, que limitem a frequência das publicações promocionais, de modo a evitar a saturação e manter um clima de equidade (Cortés Campos, 2024).

As estratégias de divulgação literária nestes grupos são diversificadas e dinâmicas. Entre as práticas mais comuns encontram-se a partilha de cartazes promocionais, *reviews* de leitores, vídeos curtos (*reels*) e o uso de *hashtags* para ampliar o alcance das publicações. São também frequentes atividades interativas como curiosidades, sorteios, concursos, transmissões ao vivo e entrevistas com autores, frequentemente apoiadas por promotores dedicados quase exclusivamente à divulgação de obras (Cortés Campos, 2024).

O sucesso destas comunidades assenta na interação digital que se estabelece entre os seus membros. Muitos utilizadores participam em múltiplos grupos com base nas suas preferências literárias, e a própria configuração do Facebook facilita que se conheçam e estabeleçam relações. Graças à participação nestes espaços, os utilizadores adicionam-se às suas contas pessoais e tornam-se “amigos”, permitindo uma interação diária que transcende os gostos literários originais (Cortés Campos, 2024).

Em Portugal, o Facebook não tem uma presença solidificada no que diz respeito a clubes de leitura. A maioria dos grupos literários ativos nesta rede é de origem brasileira, o que faz com que muitos leitores portugueses se juntem a essas comunidades para poderem participar em discussões, recomendações e atividades relacionadas com livros. Além disso, nota-se que, nestes grupos, existe uma maior adesão por parte de faixas etárias mais velhas. Por causa disso, e também pelas limitações próprias da plataforma, os grupos de leitura do Facebook acabam por não ser muito referidos quando se abordam as comunidades literárias nas redes sociais, sendo ultrapassados por espaços mais populares como o Instagram ou o TikTok.

2.7.4 YouTube

O BookTube configura-se como um claro exemplo da cultura participativa, onde os utilizadores assumem o controlo dos meios de comunicação para contribuir com as suas próprias ideias, neste caso relacionadas com a literatura (De La Torre-Espinosa, 2020).

Este fenómeno é composto por *youtubers* que utilizam as possibilidades comunicativas e estéticas da plataforma para criar canais dedicados à literatura, e cuja comunidade de seguidores é composta na sua grande maioria por jovens, utilizando o formato de videoblog (De La Torre-Espinosa, 2020; Vizcaíno-Verdú et al., 2019).

Estes criadores são conhecidos como *booktubers* e gravam vídeos de forma semelhante aos criadores do TikTok, mas em formatos mais longos (Foster, 2023). A sua principal missão é a recomendação de livros e a promoção da leitura, e a comunidade de seguidores é maioritariamente composta por jovens (De La Torre-Espinosa, 2020; Vizcaíno-Verdú et al., 2019).

A tipologia dos programas do *BookTube* é variada. Encontramos alguns que incentivam a participação e a interatividade dos utilizadores, como é o caso dos *Book*

Tags, em que são feitas perguntas simples sobre livros, ou os *Book Challenges*, onde as perguntas são mais complexas e envolvem o conhecimento da leitura abordada no vídeo. Mas se há alguns que são extremamente curiosos são o *Bookshelf tour*, onde é feito um “passeio” pela biblioteca do *booktuber* comentando os seus livros e os critérios de organização nas prateleiras; o *Unboxing*, formato comum no mundo dos *youtubers*, neste caso abrindo pacotes de livros comprados ou oferecidos por outros *booktubers* ou editoras; e os *book hauls*, onde são mostradas as últimas aquisições (De La Torre-Espinosa, 2020).

O desenvolvimento do hábito da leitura está, portanto, intimamente ligado a este evento literário que ultrapassa a fronteira entre a leitura tradicional e a digital (Vizcaíno-Verdú et al., 2019).

Embora esta comunidade no Youtube, não tenha grande presença no mercado português, verifica-se como uma plataforma de elevada aderência e relevância noutros países, nomeadamente nos Estados Unidos.

2.7.5 Goodreads

O Goodreads é uma plataforma social muito popular, criada com o objetivo de avaliar e classificar livros, partilhar opiniões e definir metas de leitura anuais (Foster, 2023). Este website e aplicação funciona como uma rede social de leitura, permitindo que os amantes de livros se conectem a outros leitores e partilhem as suas experiências (Maity et al., 2018).

A plataforma oferece várias funcionalidades para os utilizadores gerirem as suas leituras. No Goodreads, é possível adicionar livros a “estantes” pessoais, acompanhar o estado das leituras, e descobrir o que amigos e até autores favoritos estão a ler. O sistema permite a criação de estantes padrão, como “lidos”, “a ler” e “para ler”, e a criação de estantes personalizadas para organizar a sua coleção. Além disso, o Goodreads também se destaca pelas suas interações sociais. Os utilizadores podem ver as estantes uns dos outros, ler críticas, comentar as publicações de amigos e participar em discussões e atividades de grupo sobre vários tópicos (Maity et al., 2018).

Esta dinâmica social cria o que pode ser visto como uma forma de pressão positiva dos pares (Foster, 2023). Ao verem os objetivos de leitura dos amigos, os utilizadores são incentivados a desafiarem-se e a querer ler mais, podendo até criar grupos de leitura virtuais para discutir e estabelecer desafios. O ato de registar os compromissos de leitura (como classificar um livro ou listá-lo numa prateleira) torna-se uma forma de

medir e incentivar este envolvimento (Foster, 2023; Kousha et al., 2017). O Goodreads, por ter sido criado especificamente para a discussão de livros, viu a sua popularidade crescer à medida que a leitura se tornou um tema mais visível nas redes sociais em geral (Foster, 2023).

Além de existirem outras aplicações com propósitos semelhantes, como o Fable, o Goodreads, com um número de utilizadores estimado, acima de 150 milhões, mantém uma posição dominante na comunidade literária *online*. Isto deve-se, em parte, à sua integração com o ecossistema Amazon/Kindle: ao ligar a conta Amazon/Kindle à do Goodreads, muitos dos livros lidos no Kindle aparecem automaticamente no Goodreads, e o progresso de leitura pode ser sincronizado entre as plataformas. Além disso, os destaques (*highlights*) e notas feitos no Kindle podem ser sincronizados e tornados visíveis no Goodreads, embora essa sincronização nem sempre aconteça para todos os livros ou em todos os mercados.

Capítulo III – Metodologia

3.1 Natureza e Abordagem Metodológica

Dada a complexidade e a natureza multifacetada do comportamento do consumidor no ambiente digital, bem como a necessidade de compreender as estratégias e perspectivas dos intervenientes-chave do setor, foi adotada uma metodologia mista, que combina elementos quantitativos e qualitativos, procurando uma compreensão mais robusta e holística do problema em estudo.

De acordo com Creswell & Creswell (2018), é possível obter uma melhor compreensão de um problema através da mistura ou integração dos dados quantitativos e qualitativos. Esta “mistura” ou integração de dados, fornece uma compreensão mais forte do problema ou da questão do que qualquer um deles por si só.

Estas perspetivas foram cruciais para equilibrar a compreensão deste fenómeno, obtendo um melhor entendimento, tanto relativamente à procura (consumidores) quanto à oferta e mediação (*influencers*) neste setor.

Deste modo, esta investigação configura-se como um estudo de natureza exploratória e explicativa, uma vez que, procura, por um lado, identificar e descrever padrões de comportamento associados ao consumo de conteúdo literário em ambiente digital (dimensão exploratória) e, por outro, explicar as relações entre o envolvimento nas redes sociais e as intenções de compra (dimensão explicativa).

Para operacionalizar estes objetivos, foi adotada uma abordagem mista concorrente, na qual ambas as recolhas se sobrepuseram parcialmente no tempo. Esta opção metodológica revela-se adequada ao permitir, simultaneamente, quantificar a intensidade da influência (através de inquérito por questionário) e explorar em profundidade os mecanismos e perceções subjacentes a essa influência no setor livreiro (através de entrevistas).

Embora a recolha qualitativa tenha decorrido durante o período de aplicação do inquérito, o guião das entrevistas foi elaborado previamente e a fase qualitativa permitiu aprofundar e contextualizar os fenómenos identificados ao longo da investigação, contribuindo para uma compreensão mais abrangente dos resultados.

3.2 Entrevistas Exploratórias - Estudo Qualitativo

A componente qualitativa foi desenvolvida através da realização de entrevistas exploratórias a influenciadores do setor (*book influencers*). O principal objetivo deste estudo consistiu em complementar a análise quantitativa, permitindo explorar de forma aprofundada as perceções, experiências, práticas dos criadores de conteúdo literário nas redes sociais e o seu impacto nos hábitos de leitura e intenção de compra das gerações Y e Z.

A inclusão da abordagem qualitativa neste estudo justifica-se pelo carácter ainda emergente e exploratório da influência das redes sociais no setor livreiro português.

Embora o estudo quantitativo permita compreender a perspetiva dos consumidores e identificar padrões gerais de comportamento, torna-se igualmente relevante explorar de forma mais aprofundada as experiências, perceções e práticas dos próprios criadores de conteúdo que atuam neste setor.

Neste sentido, a realização das entrevistas permitiu obter uma perspetiva privilegiada sobre diversos aspetos, nomeadamente as estratégias de comunicação e interação com as audiências, a relação com editoras e marcas, os mecanismos de construção de confiança e autoridade, bem como a forma como as recomendações partilhadas nas redes sociais se traduzem em comportamentos de consumo.

A combinação metodológica possibilitou, assim, conciliar a comparabilidade das respostas obtidas no estudo quantitativo com a flexibilidade necessária para explorar temas emergentes, assegurando assim uma análise mais completa e contextualizada do fenómeno em estudo.

3.2.1 Método de Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada através de entrevistas exploratórias com criadoras de conteúdo literário nas redes sociais. No total, foram realizadas seis entrevistas, todas elas *online*. Duas seguiram um formato estruturado e foram respondidas por escrito via *email*, enquanto as restantes quatro assumiram um carácter semiestruturado e decorreram através da plataforma *Zoom*. As entrevistas realizadas por correio eletrónico foram adaptadas por constrangimentos de disponibilidade das participantes, mantendo-se, contudo, alinhadas com os mesmos eixos analíticos do guião principal. As entrevistas realizadas por videoconferência tiveram uma duração média de 30 minutos, variando entre 28 e 34 minutos.

O guião de entrevista foi desenvolvido a partir da revisão da literatura, integrando questões de elaboração própria e questões adaptadas de investigações académicas anteriores, assegurando alinhamento entre objetivos de investigação, enquadramento teórico e recolha de dados. Atendendo à natureza semiestruturada das entrevistas, a aplicação do guião não seguiu uma ordem ou um número de perguntas rígido, permitindo flexibilidade no decorrer das entrevistas. O guião encontra-se disponibilizado na íntegra (Apêndice A).

3.2.2 Participantes e Critérios de Seleção

A seleção das participantes neste estudo seguiu um método de amostragem intencional, tendo em conta a relevância das participantes para fornecerem *insights* aprofundados sobre o fenómeno. De acordo com Patton (2002), este tipo de amostragem, característico da investigação qualitativa, centra-se na seleção de casos ricos em informação, capazes de proporcionar uma compreensão aprofundada das questões em análise.

Foram incluídas neste estudo, seis *book influencers* portuguesas. As entrevistadas foram escolhidas tendo em conta o seu posicionamento estratégico na criação de conteúdo literário em plataformas digitais, em específico no TikTok e no Instagram, validando o seu papel como mediadoras da influência junto das gerações Y e Z.

Os critérios de seleção foram definidos para garantir que as criadoras de conteúdo representassem diferentes níveis de influência e experiência no mercado, focando-se em:

- Notoriedade e Alcance: A amostra focou-se em *influencers* reconhecidas no panorama português do conteúdo literário. Contudo, foi incluída uma exceção estratégica: uma participante com uma comunidade mais reduzida (aproximadamente 2.600 seguidores) para permitir a análise e comparação das dinâmicas de influência e colaboração em diferentes escalas de audiência.
- Colaboração com editoras e/ou autores: O historial de colaboração frequente com editoras e/ou autores (através de parcerias e contratos) foi um critério fundamental, dado que estas criadoras de conteúdo atuam como mediadoras-chave entre a oferta (editoras) e o público (consumidor).

- **Atividade e Interação:** A frequência de publicação de conteúdo literário e a interação consistente com a audiência nas plataformas digitais.

Apesar de terem sido contactados vários criadores de conteúdo, apenas seis aceitaram participar no estudo, uma vez que os restantes não responderam ao convite ou não demonstraram disponibilidade para colaborar. Embora reduzida, a dimensão da amostra revelou-se adequada à natureza exploratória do estudo e permitiu alcançar diversidade de experiências e padrões de atuação. Esta amostra inclui alguns dos perfis mais relevantes de criadoras de conteúdo literário em Portugal, o que permitiu obter perspetivas qualificadas e aprofundadas sobre o fenómeno em estudo.

Tabela 1 – Perfil das entrevistadas nas redes sociais Instagram e TikTok

Nome	Instagram		TikTok		
	<u>Nome de utilizador</u>	<u>Seguidores</u>	<u>Nome de utilizador</u>	<u>Seguidores</u>	<u>Gostos</u>
Íris Bicho	irisbicho.livros	5764	irisbicho	28.6mil	1.4 milhões
Joana Gonçalves	fan_books1	2598	fan_books1	1866	25.3 mil
Maria João Faria	mjreads__	16.3 mil	mjreads__	39.1 mil	2.3 milhões
Nádia Correia	confessionsofnadia	12 mil	confessionsofnadia	4244	132.4 mil
Rita Viana	itsvilibrary	5466	itsvilibrary	18.1 mil	966,3 mil
Simone Gonçalves	born.to.be.read	5560	borntoberead	1276	13.8 mil

3.2.3 Procedimento de Recolha

A identificação das participantes foi realizada através de uma pesquisa exploratória nas redes sociais, com o objetivo de identificar criadores de conteúdo literário em Portugal com presença relevante no meio digital.

O primeiro contacto com as participantes foi realizado maioritariamente por correio eletrónico, com exceção de um caso, em que o convite foi feito através de mensagem privada nas redes sociais. Neste contacto inicial foi explicado o objetivo da investigação e solicitado o consentimento para participação.

As entrevistas foram realizadas entre 8 de julho e 18 de julho de 2025.

Antes do início das entrevistas síncronas via Zoom, foi solicitado o consentimento das participantes para a gravação das sessões, garantindo que estas seriam utilizadas exclusivamente para fins académicos. Posteriormente, todas as entrevistas foram transcritas integralmente, constituindo a base para o processo da análise qualitativa.

3.2.4 Técnica de Análise de Dados

A análise das entrevistas foi realizada através de uma análise temática, permitindo identificar padrões e tendências nas perceções dos criadores de conteúdo relativamente à influência das redes sociais na promoção de livros e na intenção de compra dos leitores.

Numa primeira fase, todas as entrevistas foram transcritas e lidas várias vezes com o objetivo de garantir familiarização com os dados recolhidos. Posteriormente, as transcrições foram importadas para o *software* MaxQDA, onde foi criado um projeto de análise qualitativa.

Procedeu-se à codificação das unidades de significado presentes nas respostas dos participantes. Numa fase posterior, os códigos identificados foram agrupados em categorias e temas mais abrangentes, permitindo organizar e interpretar os padrões emergentes nos dados.

A definição dos códigos resultou sobretudo de uma abordagem indutiva, baseada nas respostas das participantes, embora alguns temas estivessem previamente orientados pelas dimensões exploradas no guião da entrevista.

Por fim, procedeu-se à comparação das respostas entre as diferentes entrevistas, permitindo identificar convergências, divergências e padrões nas percepções das participantes.

3.2.5 Garantia de Rigor e Validade Qualitativa

A garantia de rigor e validade na presente investigação qualitativa foi assegurada através da adoção de diferentes estratégias metodológicas, nomeadamente a triangulação de métodos, a saturação teórica, a revisão sistemática da codificação e a reflexividade da investigadora.

No que respeita a triangulação, o estudo recorreu a uma abordagem metodológica mista, combinando dados qualitativos, obtidos através de entrevistas a criadoras de conteúdos no setor livreiro, com dados quantitativos provenientes de um questionário aplicado a leitores. Esta complementaridade permitiu analisar o fenómeno sob diferentes perspetivas, reforçando a robustez e a credibilidade dos resultados.

No entanto, ao nível da análise qualitativa, esta foi conduzida exclusivamente pela investigadora, não tendo sido realizada triangulação de investigadores, o que é reconhecido como uma limitação.

Relativamente à saturação teórica, foram realizadas seis entrevistas semiestruturadas. Verificou-se que, nas últimas entrevistas, as respostas começaram a revelar padrões consistentes e repetição de ideias, não emergindo novos *insights* relevantes para os objetivos de estudo. Assim, considerou-se atingido um nível adequado de saturação, ainda que a decisão de encerramento da recolha de dados tenha sido também condicionada pela disponibilidade e abertura de participantes.

No que concerne a análise dos dados, foi utilizada a ferramenta MAXQDA para proceder à codificação das entrevistas. O processo seguiu uma lógica iterativa, tendo os códigos sido revistos e refinados ao longo da análise, bem como agrupados em categorias temáticas mais abrangentes.

Por fim, no que diz respeito à reflexividade da investigadora, importa reconhecer que esta possui uma proximidade ao objeto de estudo, sendo leitora ativa e seguidora das criadoras de conteúdo entrevistadas. Esta familiaridade pode ter influenciado a condução das entrevistas, nomeadamente na formulação de questões adicionais e no

aprofundamento de determinados tópicos através de interações de concordância. Ainda assim, foi mantido um esforço consciente, no sentido de garantir uma postura analítica e crítica, assegurando que as interpretações apresentadas se baseiam predominantemente nos dados recolhidos.

3.3 Inquérito por Questionário - Estudo Quantitativo

A componente quantitativa da investigação foi desenvolvida com o objetivo de analisar a influência das redes sociais na intenção de compra de livros, bem como compreender os hábitos de leitura dos indivíduos e identificar possíveis diferenças entre as gerações Y e Z.

De forma mais específica, esta abordagem visa identificar padrões comportamentais relacionados com os hábitos de utilização de redes sociais e de leitura, bem como explorar a relação entre a exposição a conteúdos literários e a tomada de decisão de compra. Adicionalmente, permite avaliar a influência destas plataformas na escolha do formato de leitura, na diversificação dos géneros literários e no idioma preferencial de leitura.

Importa ainda destacar que a componente quantitativa assume um papel complementar à abordagem qualitativa, permitindo obter uma perspetiva abrangente do fenómeno em estudo. Enquanto o inquérito por questionário capta o comportamento e as perceções dos consumidores (leitores), as entrevistas exploratórias permitem aprofundar a perspetiva dos criadores de conteúdo literário, proporcionando uma visão integrada e multidimensional do impacto das redes sociais no setor livreiro.

3.3.1 Desenho de Investigação

O presente estudo enquadra-se numa abordagem exploratória e descritiva, na medida em que, por um lado, procura explorar um fenómeno recente e ainda em desenvolvimento (a influência das redes sociais no consumo literário), e por outro lado, descrever padrões de comportamento e as perceções dos indivíduos.

Adicionalmente, caracteriza-se por ser de natureza transversal, tendo em conta que os dados foram recolhidos num único momento, não havendo acompanhamento dos participantes ao longo do tempo.

Este estudo assume ainda um carácter exploratório, centrado na exploração de relações entre variáveis, não tendo sido formuladas hipóteses formais, mas sim objetivos de análise orientados para a compreensão do fenómeno.

3.3.2 Método de Recolha de Dados

Para a recolha de dados, o instrumento escolhido foi um questionário, sendo este considerado o mais adequado para a recolha de dados junto de um número extenso de participantes, permitindo a identificação de tendências, comportamentos e perceções de forma estruturada.

O questionário desenvolvido através do Google Forms, foi estruturado em quatro secções principais: dados sociodemográficos, hábitos de utilização de redes sociais, hábitos de leitura, e influência das redes sociais na intenção de compra e no comportamento do leitor.

Este foi composto maioritariamente por questões fechadas e semifechadas, tendo sido utilizadas escalas de *Likert* de 5 pontos para avaliar o grau de concordância, frequência de comportamentos e importância atribuída a diferentes fatores relacionados com o consumo literário nos meios digitais.

A estrutura do questionário e a utilização de escalas padronizadas contribuem para a consistência e replicabilidade do estudo.

Adicionalmente, foi incluída uma questão aberta de carácter opcional, com o objetivo de permitir aos participantes expressar opiniões ou acrescentar informações relevantes sobre o impacto das redes sociais nos seus hábitos de leitura, que não tivessem sido abordadas ao longo do questionário.

Antes da sua divulgação, o questionário foi partilhado com um grupo restrito, de aproximadamente seis participantes, com o objetivo de verificar a clareza e compreensão das questões. Apesar de não ter sido realizado um pré-teste formal, esse procedimento permitiu assegurar a adequação do instrumento.

Durante a fase de recolha de dados, foi efetuado um ajuste técnico numa das questões de resposta condicional, de forma a garantir a coerência lógica do questionário e evitar respostas obrigatórias inadequadas.

3.3.3 População e Amostra

A população-alvo deste estudo corresponde a indivíduos pertencentes às gerações Y (1982-1997) e Z (1998-2013), utilizadores de redes sociais e com hábitos de consumo de conteúdos literários.

Embora não tenha sido estabelecido como critério obrigatório a residência em Portugal, o questionário foi disponibilizado unicamente em língua portuguesa, o que influenciou naturalmente o perfil dos participantes.

Foi utilizada uma estratégia de amostragem não probabilística por conveniência, justificada pela necessidade de alcançar participantes pertencentes às gerações Y e Z, utilizadores de redes sociais e com hábitos de consumo literários. Esta opção deveu-se à facilidade de acesso aos participantes e pela adequação ao carácter exploratório do estudo.

No total, foram obtidas 370 respostas. No entanto, 10 participantes não se enquadravam nos intervalos etários definidos para as gerações Y e Z, tendo apenas respondido à secção relativa aos dados sociodemográficos, não prosseguindo com o questionário. Assim, a amostra final considerada para análise é composta por 360 respostas válidas.

3.3.4 Procedimento de Recolha

A recolha de dados foi realizada através da plataforma Google Forms, entre os dias 7 de abril e 18 de agosto de 2025, tendo o questionário sido divulgado em diversas plataformas digitais nomeadamente: Instagram, Facebook, WhatsApp e LinkedIn.

Importa ainda referir que, o questionário foi partilhado em grupos de leitores *online* nessas plataformas, bem como através de contactos académicos, com apoio de docentes que o divulgaram junto dos seus alunos.

Este processo permitiu alcançar um número alargado de participantes, ainda que sem controlo direto sobre a distribuição da amostra, característica inerente à estratégia de amostragem utilizada.

3.3.5 Operacionalização das Variáveis

Como evidenciado na *Tabela 2*, a operacionalização das variáveis foi realizada com base nos objetivos definidos para o estudo e na revisão da literatura.

Tabela 2 – Operacionalização das variáveis do questionário

Dimensão	Itens do questionário	Referências
Utilização de redes sociais	Tempo diário de utilização das redes sociais; Redes sociais mais utilizadas	Elkatmış (2024); Fialho <i>et al.</i> (2022); Kalita & Goswami (2025); Data Reportal (2025)
Hábitos de leitura	Frequência de leitura; Gêneros literários preferidos; Formato de leitura preferido (físico, digital, áudio); Canais de aquisição de livros; Gasto anual na aquisição de livros; Leitura em idioma estrangeiro e motivações	Noorda & Berens (2024); Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL) (2025); Patel (2025)
Consumo de conteúdos literários nas redes sociais	Acompanhamento de criadores de conteúdo literário; Utilização de aplicações de leitura; Tipo de conteúdo literário consumido; Plataformas preferidas para conteúdo literário	Foster (2023); Rani (2025); Obreja (2023); De La Torre-Espinosa (2020); Pretel-Jiménez <i>et al.</i> (2024)
Influência percebida das redes sociais	Grau de influência dos conteúdos literários nas decisões de leitura e de compra (escala de <i>Likert</i>); Influência das redes sociais na motivação e nos hábitos de leitura (escala de <i>Likert</i>)	Guan <i>et al.</i> (2022); Goulart <i>et al.</i> (2019); Barbosa <i>et al.</i> (2020); Qiao (2025); Okhrimenko & Fedoruk (2024)
Confiança em criadores de conteúdo	Grau de confiança nas recomendações de criadores de conteúdo; Credibilidade atribuída aos criadores seguidos; Influência fora da zona de conforto literária	Nunes (2018); Glucksman (2017); NielsenIQ <i>et al.</i> (2024); Muhammad Ismail <i>et al.</i> (2025); Sudha & Sheena (2017)
Intenção e comportamento de compra	Compra de livros com base em recomendações nas redes sociais; Fatores determinantes na decisão de compra de livros (escala de <i>Likert</i>)	Kotler & Keller (2016); Saraiva & Oliveira (2019); Vinerean & Opreana (2019); Novita & Lina (2024)
Influência de reviews e comunidades online	Impacto de opiniões de outros utilizadores na percepção e na alteração de percepções sobre livros	Babić Rosario <i>et al.</i> (2020); Kim <i>et al.</i> (2019); Kwan (2025); Varela (2022); Alegre (2021)
Diversificação do consumo literário	Gêneros literários; Idioma de leitura	Rani (2025); Noorda & Berens (2024); Foster (2023)

As variáveis foram maioritariamente medidas através de escalas de *Likert* de 5 pontos, permitindo quantificar percepções, atitudes e comportamentos dos participantes.

3.3.6 Técnica de Análise de Dados

Os dados recolhidos foram exportados para uma folha de cálculo Excel, onde foi realizado o processo de limpeza e preparação da base de dados. Este processo incluiu a eliminação de respostas incoerentes, o agrupamento e uniformização de opções semanticamente idênticas, mas apresentadas com diferenças ortográficas ou de escrita, bem como reorganizadas respostas inseridas na opção “outro” quando estas correspondiam a categorias já existentes.

Posteriormente os dados foram organizados e segmentados por geração, sendo analisados com recurso ao Microsoft Excel, utilizando tabelas dinâmicas e gráficos permitindo a realização de estatísticas descritivas, nomeadamente frequências e percentagens, de forma a identificar padrões e tendências associados aos hábitos de leitura, de compra e à influência das redes sociais.

Importa referir que, para além da análise descritiva foram também realizadas análises inferenciais, nomeadamente teste do Qui-Quadrado de Pearson para avaliar associações entre variáveis categóricas, testes U de Mann-Whitney para comparar diferenças entre as gerações Y e Z em variáveis ordinais, correlações de Spearman para analisar relações entre variáveis associadas à influência das redes sociais nos hábitos de leitura e intenção de compra, bem como a análise de consistência interna através do Alpha de Cronbach. Estas análises foram realizadas com recurso ao *software* Jamovi.

3.3.7 Considerações Éticas

Durante todo o processo de investigação, foram respeitados os princípios éticos fundamentais da investigação científica.

Os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo, o carácter voluntário da sua participação e a confidencialidade dos dados recolhidos. Foi garantido o anonimato das respostas, não sendo recolhida qualquer informação que permitisse a identificação dos participantes.

O consentimento foi obtido de forma explícita no início do questionário, assegurando que os participantes estavam conscientes das condições de participação antes de prosseguirem.

Capítulo IV – Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Estudo Qualitativo

4.1.1 Motivação para a Criação de Conteúdo Literário

A análise das entrevistas revela que a principal motivação para a criação de conteúdo literário não se baseia na aspiração de reconhecimento ou possível monetização, mas sim, numa motivação relacional. A ausência de pessoas próximas com quem discutir e partilhar as suas leituras no quotidiano é um “vazio”, que para as participantes, as redes sociais vieram preencher:

“O principal motivo foi porque eu leio, mas ninguém do meu núcleo próximo também lê (...) gostava de falar do que estava a ler, de livros que eu ouvia e tinha curiosidade também em ler, mas não tinha ninguém com quem partilhar esse meu gosto” – Joana Gonçalves

Esta necessidade de partilha, assume um papel emocionalmente significativo, sendo descrita como algo que torna a experiência da leitura ainda mais satisfatória. Como refere Íris Bicho, ter alguém com quem comentar e “enlouquecer” sobre um livro, transforma a leitura, habitualmente solitária, numa prática coletiva e afetivamente validada.

Estes resultados estão em linha com múltiplos estudos existentes. Sá (2024) na sua investigação com *booktokers* e jovens leitores portugueses, identifica o desejo de “poder falar sobre as suas leituras” como uma das principais motivações para a criação de conteúdo, destacando igualmente o carácter social da leitura como um dos pilares do fenómeno BookTok.

Embora este desejo de conexão já existisse, a pandemia COVID-19 e o consequente isolamento social funcionaram como impulso para a criação de uma presença digital ativa. O consumo de conteúdos internacionais (sobretudo dos EUA e Brasil) serviu de inspiração inicial, mas foi a descoberta de uma comunidade nacional, ainda que pequena que reforçou o sentimento de pertença.

“Depois instalei o TikTok por causa da pandemia e descobri que havia pessoas portuguesas, a falar sobre livros. Eram muito poucas na altura, e eu acompanhava tudo.” “(...) como acompanhava tanto e gostava tanto de

comentar, (...) comecei a falar com elas e houve um dia que eu pensei, gosto tanto de falar com elas, vou também mostrar aqui o livro que eu comprei às pessoas que quiserem ver.” – Maria João Faria

Silva (2024) identificou igualmente o período pandémico e o isolamento social como justificação para o início da atividade de conteúdo literário, reforçando que este impulso tem uma dimensão coletiva e não individual.

Superando as expetativas iniciais, a criação de conteúdo evolui de uma simples resposta ao “vazio” relacional para uma autêntica comunidade de partilhas contínuas, resultando em laços genuínos que transcendem o espaço das redes sociais.

“(...) posso dizer que foi a melhor decisão da minha vida. Criei amizades fantásticas com quem falo todos os dias sobre livros e nada me deixa mais feliz.” - Nádía Correia

De forma complementar Marques (2025) sublinha o papel do TikTok, enquanto espaço de criação de conexões baseadas em afinidades comuns, onde o conteúdo gerado pelos utilizadores facilita o estabelecimento de relações a partir de interesses partilhados.

4.1.2 Estratégias de Criação de Conteúdo

A estratégia de criação de conteúdos das entrevistadas assenta, predominantemente, na espontaneidade e na autenticidade, ainda que coexistam conteúdos planeados e padrões específicos, em particular quando associados a parcerias com editoras ou outras empresas do setor livreiro.

A maioria das entrevistadas afirma não seguir uma estratégia rígida, encarando a criação de conteúdo como uma prática natural, mesmo quando esta atividade já se tornou uma fonte de rendimento.

“Eu não tenho assim uma estratégia específica, (...), sempre levei isto um bocadinho na brincadeira. Isto agora felizmente é uma pseudo-profissão, um part-time, mas nunca foi de todo esse o meu objetivo e é isso que eu ainda continuo a pensar mesmo quando trabalho com marcas, estou a fazer isto para me divertir” - Íris Bicho

Esta postura é transversal às entrevistadas. Tal como refere Maria João Faria, a prioridade é publicar de forma orgânica, sem a pressão de converter seguidores ou gerar interação.

Silva (2024) documenta a mesma tensão entre produção orgânica e pressão comercial, tensão que também no seu estudo é resolvida em favor da genuinidade como condição de credibilidade.

A espontaneidade é percebida como principal mecanismo de prevenção do desgaste de manutenção da genuinidade. Conforme sublinha Simone Gonçalves, a ausência de um planeamento rígido é o que sustenta a vontade de continuar a partilhar, caso contrário provavelmente já teria abandonado a sua conta.

Esta postura reforça a autenticidade, valor que as participantes consideram fulcral para estabelecer confiança. Rita Viana, sintetiza esta perspetiva ao afirmar que o melhor a fazer “é sermos honestas, sinceras e nós mesmas”. Em última análise, esta fidelidade à própria essência é o que garante o sucesso da relação com a comunidade, algo que Íris Bicho corrobora, ao sentir que ser fiel ao seu conteúdo foi o que a aproximou muito mais dos seus seguidores.

Este fator é transversalmente destacado na literatura. Sá (2024) evidencia que os jovens valorizam a transparência e a genuinidade dos criadores como principais critérios de confiança no BookTok, enquanto Vieira (2024), identifica a autenticidade como a estratégia central de editoras e livrarias na colaboração com criadores.

Apesar da forte base espontânea, existe igualmente algum planeamento manifestado quer em formatos recorrentes, quer em conteúdos associados a parcerias com editoras e outros intervenientes do setor. O resumo mensal de leituras ou as opiniões/críticas literárias são exemplos de padrões regulares que estruturam o calendário de conteúdos sem comprometer a naturalidade.

“Claro que eu tenho sempre alguns conteúdos planeados, por exemplo, todos os meses digo o que é que li no mês ou o que é que gostava de ler (...).” – Joana Gonçalves

No caso das parcerias com editoras, ou outras marcas, com orçamentos tipicamente mais elevados, o planeamento é mais formal, exigindo um cuidado acrescido.

“Os anúncios, efetivamente, as publicidades que há por fazer, que normalmente não são para editoras acabam por ser outras marcas em que têm um budget diferente para ações publicitárias, nota-se que o vídeo tem que ter todo um outro planeamento (...)” – Íris Bicho

Coexistindo com a espontaneidade e os padrões base, identificam-se táticas estratégicas focadas na otimização da interação, no posicionamento e diferenciação no nicho.

Conteúdo Orientado pelos Seguidores

O *feedback* da comunidade é um fator determinante na orientação do conteúdo. As criadoras reconhecem o papel ativo dos seguidores no crescimento e relevância dos seus perfis, integrando as suas sugestões nas decisões criativas.

Os seguidores são consultados ativamente, nomeadamente através de sondagens, caixas de perguntas e análise contínua de mensagens e comentários, funcionando como um gerador de ideias e um mecanismo de validação das escolhas dos criadores. Esta proximidade, permite que o criador valide as suas escolhas em tempo real e utilize a interação para definir prioridades.

“Eu vejo muito os comentários e as mensagens das pessoas para saber o que publicar. Mas eu publico dois a três vídeos por dia e então, às vezes é um bocado complicado ter ideias e também perceber o que é que é de valor ou não para as pessoas que me seguem, então, vejo muito os comentários e as mensagens” - Maria João Faria

*“(…), às vezes estou indecisa entre dois livros e faço uma sondagem para decidir qual é que leio primeiro e a partir disso até crio ou um *reading vlog* ou algum outro tipo de conteúdo relacionado com o livro.” – Joana Gonçalves*

Contudo, esta influência dos seguidores não altera a essência do criador. As sugestões são acolhidas apenas quando se enquadram nos temas e formatos que façam sentido para os mesmos, mantendo-se fiel ao seu estilo.

“(…) se pedem alguma coisa específica eu tento fazer, mas (...) quando já são conteúdos que vão dentro do que eu gosto também de fazer.” – Íris Bicho

“Todo o nosso trabalho nas redes sociais, antes de ser para os outros, tem de ser feito ao nosso gosto e à nossa maneira. É importante ter em conta o que o nosso público gosta de ver, por isso quando sinto que o feedback que tenho num determinado género de conteúdo é maior, então irei apostar mais nesse conteúdo.” – Rita Viana

Esta dinâmica de adaptação ao público, sem comprometer a identidade do criador, é igualmente evidenciada por Sá (2024), cujas *booktokers* entrevistadas descrevem um equilíbrio constante entre a resposta às expectativas da audiência e a preservação de uma voz própria.

Identidade Própria e Posicionamento Diferenciado

Algumas criadoras desenvolvem elementos visuais e de edição reconhecíveis, reforçando a sua identidade e consistência estética. Outras procuram destacar-se pelo tipo de obras que escolhem divulgar.

“(...) as pessoas quando veem a minha página conseguem associar, porque eu gosto muito também de editar, tenho um estilo de edição muito específico.” – Simone Gonçalves

“Antes de escolher os livros, penso: é conhecido ou não é conhecido? Tento dar protagonismo aos que não têm tanto hype.” – Joana Gonçalves

Ao adotarem estas estratégias, as criadoras conseguem diferenciar-se num meio digital onde existe cada vez mais concorrência.

Adaptação a Formatos e Maximização de Alcance

A utilização de tendências adaptadas a cada rede social e a utilização de “ganchos” narrativos nos primeiros segundos de vídeo, são as estratégias mais referidas entre as entrevistadas para potenciar o alcance orgânico.

“Por vezes sigo as trends de cada rede social e adapto ao nicho e isso acaba por ajudar pois é algo que o consumidor já viu antes.” – Nádia Correia

Maria João Faria descreve, como, desde que a criação de conteúdo se tornou o seu trabalho a tempo inteiro, passou a investir deliberadamente na abertura dos vídeos, utilizando elementos de surpresa ou intriga que captam a atenção imediata do espectador, sem deixar de ser autêntica.

4.1.3 Parcerias com Editoras

As parcerias com editoras emergem nas entrevistas como um elemento estruturante na experiência das criadoras de conteúdo literário, representando simultaneamente uma forma de reconhecimento, um mecanismo de mediação entre o mercado editorial e os leitores, e um fator de desenvolvimento pessoal e profissional.

A análise desta categoria organiza-se em quatro dimensões: o significado simbólico das parcerias, a evolução das práticas editoriais, os desafios associados à credibilidade e imparcialidade, e o impacto dos criadores nas decisões editoriais e no mercado livreiro.

Para muitas entrevistadas, as primeiras parcerias constituem momentos marcantes, frequentemente descritos com surpresa e entusiasmo, traduzindo um sentimento de validação e legitimidade no ecossistema literário digital.

“Lembro-me perfeitamente, quando fiz as primeiras parcerias, parecia que eu estava a ganhar um Euromilhões e pensava como é que alguém quer que eu receba um livro apenas para falar sobre ele” – Íris Bicho

Além do reconhecimento simbólico e profissional, as parcerias proporcionam acesso a um leque significativamente mais amplo de obras, permitindo conhecer autores, géneros e títulos que de outra forma não chegariam à esfera pessoal das criadoras. Este acesso regular é percebido como uma oportunidade transformadora, tendo impacto direto no crescimento enquanto leitoras.

“Sinto que explorar outros géneros, explorar outros autores, (...) fez com que lesse livros, que se calhar, só por mim nunca conheceria ou não teria logo curiosidade em lê-los.” – Íris Bicho

Rita Viana reforça esta perspetiva ao descrever cada parceria como um “momento único” associado ao reconhecimento e valorização do seu trabalho.

As entrevistas revelam uma clara evolução nas relações entre editoras e influenciadores: de colaborações inicialmente informais, pouco estruturadas e frequentemente não remuneradas, para práticas mais profissionais e colaborativas, com maior respeito pela autonomia e criatividade dos criadores.

É referido que, nos primeiros tempos, eram por vezes impostas condições rígidas que limitavam a criatividade, com as editoras a definir ao pormenor o tipo e quantidade de conteúdos a produzir, sem que isso constituísse um *briefing* real, mas antes uma lista de obrigações. Com o tempo, o setor editorial começou a reconhecer a importância da voz autêntica dos criadores, passando a dar-lhes maior liberdade na concretização dos conteúdos.

“(...) diziam mesmo nós enviamos-te este livro, mas tens de meter três stories enquanto estás a ler o livro, um vídeo de aesthetic do livro, (...) nem se quer era um briefing, era mesmo dizer: faz isto.” “Estas últimas parcerias, (...) as editoras contactaram-me, disseram faz o que tu quiseses.” – Maria João Faria

A crescente visibilidade dos criadores de conteúdo, começa também a traduzir-se em oportunidades mais concretas: convites para eventos literários e apresentações de livros anteriormente asseguradas por membros da própria editora, propostas de colaboração em conteúdos institucionais das editoras e, em alguns casos, ofertas de emprego nas próprias editoras.

Maria João Faria refere, por exemplo, que a sua contratação por parte de uma editora resultou diretamente da visibilidade das suas redes sociais, sem ter passado por um processo de candidatura.

Foi ainda mencionada a aspiração de que as parcerias com editoras e outros intervenientes do setor livreiro, evolua e se estabeleça a nível profissional, tal como se verifica noutros países onde estas comunidades já alcançaram dimensões mais robustas.

“Hoje “trabalho” com quase todas as editoras portuguesas. Coloco trabalho entre aspas porque infelizmente em Portugal ainda não é considerado algo a ser pago monetariamente, pelo menos na maioria das vezes.” - Nádía Correia

“Espero que seja já considerado um trabalho, tal como em tantos outros países” – Rita Viana

Esta evolução é igualmente corroborada por Silva (2024) que, a partir de entrevistas a quatro editoras portuguesas: Alma dos Livros, Guerra e Paz, Leya e Nova Geração identifica uma postura crescentemente colaborativa do setor editorial face aos criadores de conteúdo. O estudo evidencia ainda sinais concretos dessa aproximação,

como a criação, pela Editora Leya de um stand dedicado ao BookTok na Feira do Livro de Lisboa de 2023.

Embora as parcerias sejam percecionadas como benéficas, tanto para os *influencers* como para as editoras, suscitam por vezes desconfiança junto dos seguidores, que tendem a questionar a imparcialidade de avaliações feitas no âmbito das colaborações. Este fenómeno não é visto como exclusivo da comunidade literária, mas sim como uma tendência generalizada de afastamento face ao conteúdo publicitário nas redes sociais, independentemente da plataforma ou da figura que o apresenta.

“(...) dizem, se é uma publicidade não vou acreditar naquilo que estão a dizer, não vou acreditar que o livro é bom. O que, para mim, é um conceito estranho.”
– Maria João Faria

“(...) em geral até os vídeos que têm como aviso que são publicidade, correm pior. Efetivamente, (...) as pessoas veem um anúncio e a tendência é passar, independentemente de ver uma cara conhecida ou não.” – Íris Bicho

Esta preocupação é também evidenciada em estudos anteriores. Silva (2024), destaca o risco da credibilidade associado ao excesso de conteúdo promocional, sendo esta situação descrita como “uma espada de dois bicos”, enquanto Tavares (2024), demonstra que os seguidores manifestam dificuldades em confiar nas opiniões quando associadas a parcerias, solicitando maior sinceridade nas *reviews*.

Para preservar a confiança das suas comunidades, as criadoras adotam padrões de transparência e ética, como a política de não realizar *reviews* pagas ou de partilhar publicamente opiniões negativas mesmo sobre livros recebidos em parceria. Várias entrevistadas sublinham que a honestidade é o principal ativo de um criador de conteúdo e que os seguidores conseguem perceber, mesmo sem que seja dito explicitamente, quando uma opinião não é genuína.

“(...) digo logo que não faço reviews pagas, porque não é o objetivo deles se eu não gostar do livro que eu vá dizer que não gostei e eu não vou dizer que gostei de um livro que não gostei (...) dá para perceber quando as pessoas não gostaram de um livro mesmo que digam que gostaram.” – Maria João Faria

4.1.4 Impacto das Comunidades de Leitores Online

As entrevistas evidenciam que as comunidades literárias nas redes sociais, em especial no TikTok e no Instagram, assumem um papel central na forma como os leitores jovens se relacionam com a leitura e com o ecossistema literário contemporâneo. O impacto destas comunidades manifesta-se em dimensões interligadas: a construção de espaços de pertença, o aumento do interesse pela leitura, a reconfiguração das percepções sociais em torno da leitura, a influência do mercado editorial e o idioma de consumo.

Para além do crescimento quantitativo, evidenciado pelo aumento expressivo tanto de seguidores, como de criadores de conteúdo ao longo dos últimos anos, as entrevistas revelam uma transformação qualitativa: estas comunidades consolidam-se como contextos sociais de identificação, apoio mútuo e sociabilidade em torno da leitura. A prática historicamente solitária, torna-se coletiva e emocionalmente validada, num ciclo cumulativo em que, como refere Joana Gonçalves, “um leitor puxa um leitor”.

A dimensão de partilha surge, igualmente, como um dos pilares centrais destas comunidades. A troca de recomendações, opiniões e experiências cria uma dinâmica de circulação continua de informação literária, configurando o espaço digital como uma rede de apoio, onde existe um à-vontade para expressar os seus gostos sem julgamento, independentemente da sua posição enquanto criadores de conteúdo ou seguidores. As amizades criadas neste contexto são descritas por várias entrevistadas como genuínas e estendendo-se muito para além das plataformas onde surgiram.

“(...) está a abrir muito mais portas para que as pessoas sintam que é um espaço seguro e que não são estranhas por gostarem de ler.” – Maria João Faria

“Criei amigas fantásticas com quem falo todos os dias sobre livros.” – Nádia Correia

Resultados semelhantes têm sido identificados. Sá (2024) aponta que as integrações em comunidades literárias promovem um sentimento de pertença e construção da identidade enquanto leitor. Marques (2025) acrescenta ainda que o TikTok funciona como um espaço seguro de expressão sem julgamento, enquanto Silva (2024)

documenta relatos que descrevem estas comunidades como “um grande clube de leitura” onde a distinção entre criador e seguidor é ténue e marcada pela influência mútua nas leituras e pelo entusiasmo partilhado.

A participação nestes espaços digitais, contribui, segundo as entrevistadas para despertar curiosidade, incentivar a exploração de novas obras e aumentar o interesse pela leitura. A exposição constante a novos livros, autores e tendências reduz as barreiras nas escolhas literárias e permite acompanhar lançamentos em tempo real.

“(...) muitas vezes temos acesso antecipado às novidades que vão saindo, e é por nós que os leitores descobrem.” – Rita Viana

Várias participantes referem que pessoas do círculo próximo, que anteriormente não liam, passaram a fazê-lo por influência do conteúdo literário nas redes sociais, o que constitui, para estas criadoras, um dos impactos mais gratificantes do seu trabalho.

“Em geral sinto que trouxe algo muito bom, que é pôr mais pessoas a ler, no aspeto em que, mesmo amigos meus, (...) não liam e que hoje em dia, entretanto já leem (...)” – Íris Bicho

Marques (2025) reforça esta tendência ao indicar que 88,5% dos seus inquiridos associa o crescimento do mercado literário ao desenvolvimento do BookTok. De forma consistente, Tavares (2024), verifica que 66,7% dos seus participantes passou a ler mais após contactar com esta comunidade, enquanto 78,4% aumentou a compra de livros.

Este estímulo à descoberta traduz-se ainda num reforço do próprio hábito de leitura: a leitura passa a ser integrada no quotidiano de forma mais consistente e intencional, impulsionada pela visibilidade que o ato de ler ganha no espaço digital.

A desconstrução de estereótipo do leitor como figura “nerd” ou elitista é referido pelas participantes como um dos impactos mais significativos. A visibilidade da leitura nas redes sociais contribui para que seja encarada como uma prática socialmente valorizada e integrada no lazer e no estilo de vida, o que facilita, particularmente entre os mais jovens, a expressão pública de uma identidade literária sem julgamento.

(...) quem lê também pode ser fixe, não é aquele estereótipo de que quem lê só tira boas notas, usa óculos, usa aparelho. Não, está-se a desconstruir esse

estereótipo da leitura e que a leitura não é só também uma fonte de conhecimento, também podemos ler por prazer e por outras demais qualidades que a leitura tem.” – Joana Gonçalves

Esta reconfiguração da imagem social da leitura é documentada de forma consistente. Sá (2024) descreve que as *booktokers* expressam explicitamente o desejo de “desmontar a ideia de que ler é uma seca”, descrevendo a sua missão como tornar a leitura “divertida e um escape da realidade”.

Outro aspeto marcante presente nas entrevistas, é o reconhecimento explícito de que os criadores de conteúdo e as comunidades de leitores *online* influenciam ativamente as decisões do mercado editorial. As editoras recorrem frequentemente aos criadores de conteúdo para identificar tendências literárias internacionais e antecipar os interesses do público português.

“Sinto que muitas das vezes até somos nós que damos recomendações às editoras de muitos livros que elas nem conheciam. O facto de muitos de nós lermos em inglês também ajuda a trazer novas possíveis apostas para o nosso mercado.” – Rita Viana

Os criadores e a comunidade de leitores *online* desempenham ainda um papel de pressão positiva sobre o mercado: várias entrevistadas referem casos concretos em que a mobilização da comunidade contribuiu para que editoras completassem séries, acelerassem traduções ou adquirissem direitos que de outra forma poderiam não ter sido publicados em Portugal. Joana Gonçalves descreve, por exemplo, o caso da trilogia *Caraval*, cuja publicação integral em Portugal, resultou diretamente da pressão exercida pela comunidade literária digital.

Este impacto já é visível na estrutura do próprio mercado, refletindo-se na forma como as livrarias físicas e *online* incorporam referências explícitas às redes sociais e às recomendações de criadores de conteúdo nos seus espaços e estratégias de comunicação. Este impacto é ainda notável na própria estrutura das editoras com a origem de novas chancelas editoriais e à definição de géneros prioritários para publicação.

“(...) uma prova disso é quando vamos às livrarias e está lá BookTok, o BookTok recomenda, virais no TikTok.” – Maria João Faria

“Isso também deu origem a novas chancelas, por exemplo, a Secret Society, que é um selo editorial dentro da Penguin Random House, a Desrotina dentro da Infinito Particular.” – Íris Bicho

De forma complementar, este impacto é também reconhecido na literatura. Silva (2024) evidencia o reconhecimento explícito deste fenómeno por parte das editoras, com a Editora Guerra e Paz a descrever o BookTok como “a força motriz” na influência dos hábitos de leitura, e a Leya a admitir que “antes do BookTok não sabíamos o que liam os jovens leitores”.

As comunidades de leitores *online* influenciam diretamente o comportamento de compra, refletindo-se na aquisição de livros. O feedback frequente dos seguidores indica que muitas decisões de compra resultam das recomendações partilhadas nestes espaços digitais.

“Já tive vários seguidores a virem ter comigo e a dizer “comprei este livro por tua causa e adorei” ou “li este livro e acho que irias gostar.” - Nádía Correia

A exposição constante a livros, lançamentos e promoções, contribui para um aumento do consumo literário, potenciando decisões de compra impulsivas ou motivadas pelo receio de ficar de fora de tendências emergentes. As entrevistadas referem que esta dinâmica se reflete em listas de leitura cada vez maiores e numa maior frequência de aquisição de livros.

“Acho que cada vez, como estamos expostos a mais livros, a mais conteúdos e também a mais promoções face às livrarias, também faz com que o consumo e a compra de livros sejam maiores.” – Joana Gonçalves

Múltiplas entrevistadas referem a propósito uma notícia recente que reportava um crescimento de 10% nas vendas de livros no segundo trimestre de 2025 face ao período homólogo, associando este crescimento à maior visibilidade gerada pelas comunidades digitais. Íris Bicho alerta, contudo, para um risco inerente a esta dinâmica: o consumismo acelerado que pode instalar-se no mercado literário, com leitores a adquirir livros a um ritmo que não conseguem acompanhar em termos de leitura efetiva.

Este fenómeno encontra igualmente suporte na literatura. Sá (2024) evidencia que uma parte significativa dos jovens acumula livros adquiridos por influência do BookTok

que permanecem por ler. Marques (2025) reforça esta tendência ao demonstrar que 62,8% dos seus inquiridos reconhece que a compra de livros influenciada por estas plataformas pode assumir contornos de comportamento compulsivo.

Verifica-se que as redes sociais não influenciam apenas os livros escolhidos, mas também o idioma em que os mesmos são lidos. Esta escolha é descrita como uma decisão multifatorial, influenciada por fatores económicos, editoriais, linguísticos e contextuais.

O preço emerge como o fator mais recorrente na opção pela leitura em inglês, particularmente entre leitores mais jovens, ainda em contexto académico ou em início de vida profissional, que recorrem a edições em inglês como alternativa mais económica.

“(...) eu entre pagar 10 euros por um livro em inglês e a mesma edição em português, que até pode ter as edges³ mais bonitas, vou comprar o livro em inglês e possivelmente (...) até consigo comprar dois.” – Joana Gonçalves

Contudo, várias entrevistadas assinalam que esta diferença tem vindo a esbater-se, com os livros em inglês nas livrarias físicas a aproximarem-se do preço das edições portuguesas, tornando a escolha do idioma mais equilibrada.

“Sinto que antes sim, efetivamente, (...) havia uma prevalência pelo ler em inglês, mas sinto que já está a diminuir. No aspeto em que, vamos a uma FNAC, etc., um livro em inglês já está a 14, 15 euros. E eu sou sincera, eu por mais 3 euros, 4 euros, prefiro ter traduzido.” – Íris Bicho

Apesar desta aproximação, mantém-se a perceção de que os preços das edições portuguesas refletem os custos associados à tradução, aquisição de direitos e produção editorial.

“O preço está de facto alto, mas há que ter em conta todo o processo por trás de uma tradução. É a compra dos direitos, a tradução, a capa, tudo tem custos e isso tem de se refletir no preço final.” - Rita Viana

³ Termo que diz respeito às margens exteriores do bloco páginas de um livro (superior, inferior e lateral), frequentemente associadas a elementos estéticos

Paralelamente, a qualidade física das edições portuguesas, ao nível dos materiais, tipografia e durabilidade, é frequentemente apontada como um fator diferenciador, influenciando a decisão de compra.

“(…), sinto mesmo muita dificuldade em ler nos livros em inglês, porque a letra e os livros em si, são super pequenos, as páginas são transparentes e em português são raros os livros em que isso acontece”. - Maria João Faria

A exposição constante a tendências internacionais, impulsionada pelas redes sociais e pelas comunidades literárias digitais, facilita a descoberta antecipada de novas obras, gerando curiosidade e um sentido de urgência que conduz frequentemente à leitura em inglês, sobretudo na ausência de tradução a curto prazo.

“(…) nos Estados Unidos, nós temos uma comunidade incrivelmente grande, enorme. E, portanto, o que é que acontece? Os livros estão a sair, em primeiro lugar, em inglês lá fora, nomeadamente nos Estados Unidos.” – Simone Gonçalves

“(…) as pessoas estão à procura daqueles livros que são falados no TikTok e não estão cá publicados.” – Joana Gonçalves

Neste contexto, a leitura em língua estrangeira surge como uma estratégia de acesso imediato a fenómenos editoriais globais, enquanto reforça o papel das redes sociais como mediadoras do consumo literário e pressiona o mercado editorial nacional a acelerar processos de tradução e lançamento.

“(…) as editoras também sentem aquela pequena pressão de que se aquele livro está a correr bem lá fora, se as pessoas estão a comprar em inglês ou espanhol, vamos trazer esse livro para Portugal.” – Joana Gonçalves

A demora na publicação de traduções foi apontada historicamente, como um dos principais fatores que levava à leitura em inglês. As entrevistadas reconhecem melhorias significativas neste aspeto, com as editoras a reduzirem o intervalo entre o lançamento internacional e a edição portuguesa, chegando, em títulos muito populares, a publicações quase simultâneas. Contudo, a qualidade de tradução assume um peso igual ou superior à rapidez: erros linguísticos, traduções apressadas, inadequação do registo à faixa etária do público e limitações na adaptação cultural são

identificados pelas entrevistadas como motivos ainda frequentes para a preferência pelo original.

“(...) o mercado perdia imenso por demorarem tanto tempo a traduzir, (...) eu lia maioritariamente em inglês porque as coisas nunca mais saiam aqui.” – Maria João Faria

“(...) livros que estão muito famosos lá fora estão a demorar no máximo uma semana se tanto, são autores que estão a vir quase imediatamente para Portugal.” - Íris Bicho

“Há editoras que preferem ter um posicionamento de nos dar a melhor qualidade possível nos livros e se for preciso atrasam um bocadinho a sua produção (...). Depois acabamos por ter outras editoras, que (...) para as pessoas não comprarem em inglês, acabamos por ter erros quer seja de edição, revisão, tradução e eu preferia ter esperado duas três semanas, um mês e ter o livro com outro tipo de qualidade. “(...) praticamente sempre que eu pergunto a alguém porque é que só lêem inglês, é porque não gostam ou não conseguem ler as traduções em português.” – Íris Bicho

As entrevistadas sugerem que as editoras precisam de encontrar formas de diminuir a discrepância de preços entre as edições portuguesas e inglesas. Desta forma, foram sugeridas estratégias que aumentem o valor percetivo das edições nacionais. As propostas incluem a criação de packs promocionais que reduzam o preço unitário, o investimento em elementos estéticos diferenciadores, como as *sprayed edges*⁴, e a comercialização de caixas temáticas com itens associados ao universo do livro, como *totebags*, pins, canetas e outros brindes que reforcem o carácter apelativo da edição portuguesa, mesmo perante uma eventual diferença de preço.

4.1.5 Diferenças Geracionais

São evidenciadas diferenças entre a geração Y e Z, sobretudo ao nível da relação com a leitura, da interação com as comunidades literárias *online* e da abertura à influência

⁴ As *sprayed edges* consistem na aplicação de tinta nas margens externas do bloco de páginas de um livro, criando um efeito visual decorativo quando o exemplar está fechado.

digital. Contudo, várias participantes destacam que existe uma tendência gradual de aproximação entre estas gerações.

A geração Z surge associada a uma maior familiaridade com o meio digital e a uma participação mais ativa nas comunidades literárias *online*. É referido que esta geração interage com maior frequência, demonstra curiosidade constante por novos livros e revela uma maior facilidade em iniciar ou retomar hábitos de leitura por influência das redes sociais. Algumas entrevistadas associam ainda a geração Z, a uma maior abertura à leitura enquanto prática social e menos sujeita a julgamentos, o que facilita a aceitação de recomendações feitas por criadores de conteúdo.

“(...) uma geração mais nova, mais facilmente conseguimos agradar, por assim dizer. (...) há um maior julgamento por parte das pessoas mais velhas e uma maior dificuldade de aceitação (...) os mais jovens são mais fáceis de agradar e mais fáceis de ver o nosso perfil e gostarem e ficarem facilmente mais curiosos.” - Íris Bicho

Relativamente à geração Y, as entrevistadas descrevem um perfil de leitor com hábitos mais consolidados e preferências literárias mais definidas, em que as redes sociais funcionam como complemento ou reforço de práticas já existentes, mais do que como uma porta de entrada para a leitura. Rita Viana refere que a geração Y “já tem o gosto muito bem definido”, sendo associada a uma leitura mais seletiva.

É ainda assinalado por Simone Gonçalves e Íris Bicho, que esta geração, exerce um maior julgamento em relação às escolhas literárias das gerações mais novas, sendo mencionado que por vezes surgem comentários depreciativos, dificultando as relações.

“(...) uma geração mais velha se calhar o primeiro pensamento é, isto não é considerado literatura.” – Íris Bicho

Algumas entrevistadas referem que, contrariamente a estereótipos frequentemente associados às gerações mais velhas, o número de leitores jovens ativos é particularmente significativo, tanto em contextos digitais como em espaços físicos ligados ao mundo do livro. Esta perceção reforça a ideia de que o interesse pela leitura se manifesta de forma mais evidente nas faixas etárias mais jovens, especialmente até aos 30 anos, enquanto entre leitores mais velhos surgem com maior frequência discursos associados ao cansaço, à falta de tempo e à dificuldade de concentração.

“(...) eu sinto que quem lê mais são os mais jovens, dos 30 para baixo. (...) a conversa acaba por ser muito semelhante, de estarem cansados e não lerem nada ou de não se conseguirem concentrar para ler nada. (...) sinto que há uma maior aceitação, uma maior facilidade para quem não lê começar a ler nos mais jovens do que nos mais.” – Íris Bicho

Apesar das diferenças identificadas, várias participantes reconhecem uma aproximação progressiva entre as duas gerações, sobretudo no contexto das comunidades literárias *online*, onde leitores de diferentes idades coexistem, e, em muitos casos, consomem os mesmos conteúdos e leituras. Esta convergência é acompanhada por uma diminuição da pressão social associada ao que se “deve” ou “não deve” ler, incentivando uma maior abertura à exploração de géneros e obras antes evitados.

*“(...) anteriormente talvez houvesse uma maior discrepância entre as duas gerações, digamos assim. Mas eu sinto que agora as pessoas também não se sentem tão oprimidas por não ler aquilo que supostamente elas devem de ler.”
– Joana Gonçalves*

Neste contexto a *internet* é percecionada como um agente de mudança, capaz de influenciar tanto leitores mais jovens como mais velhos, promovendo adaptações nos hábitos de leitura, nos formatos de consumo e na forma como o livro é integrado no quotidiano. Esta influência intergeracional é visível no testemunho de Maria João Faria, que afirma que “a internet está a conseguir mudar coisas em todos”, observando um aumento de pessoas mais velhas a falar sobre livros, inclusive os mesmos que as gerações mais novas estão a ler. A entrevistada reforça esta ideia ao referir a presença de pessoas com idades superiores aos 40 anos no seu clube de leitura, evidenciando a crescente aproximação entre gerações também fora do ambiente digital.

Por fim, várias participantes sublinham que as preferências literárias e os hábitos de consumo não devem ser analisados exclusivamente à luz da idade, uma vez que fatores como gostos pessoais, tempo disponível e condições económicas desempenham um papel determinante.

edições esteticamente diferenciadas, packs promocionais e uma maior rapidez nas traduções sem sacrificar a qualidade.

Os resultados mostram igualmente que não existe um perfil único de influenciador literário. Apesar de partilharem a autenticidade como valor central, as criadoras entrevistadas revelam perfis distintos ao nível de conteúdo, posicionamento, relação com as parcerias e formas de interação com a audiência: umas orientam-se para a descoberta de títulos menos conhecidos, outras investem na diferenciação estética e visual. Convergem, contudo, num princípio comum: a fidelidade à própria identidade como condição de credibilidade e sustentabilidade.

Por último, embora tenham sido identificadas diferenças entre as gerações Y e Z, particularmente na abertura à influência digital e na relação com as comunidades *online*, os resultados sugerem uma aproximação progressiva entre ambas. A *internet* surge, assim, como um espaço de convergência geracional, capaz de aproximar leitores com diferentes idades, interesses e hábitos de consumo em torno de experiências literárias comuns.

4.2 Estudo Quantitativo

Esta secção apresenta os resultados obtidos a partir da análise quantitativa do inquérito aplicado, tendo como objetivo compreender a relação entre a utilização das redes sociais, os hábitos de leitura e intenção de compra das gerações Y e Z no setor livreiro.

4.2.1 Caracterização da Amostra

A amostra do estudo é composta por 370 participantes, cujas características sociodemográficas são apresentadas de seguida, permitindo contextualizar os resultados obtidos.

Tabela 3 – Caracterização sociodemográfica da amostra

Característica	Categoria	N (%)
Género		
	Masculino	85 (23%)
	Feminino	282 (76,2%)
	Prefiro não dizer / Outro	3 (0,8%)
Faixa etária		
	12-19 anos	221 (59,7%)
	20-27 anos	105 (28,4%)
	28-35 anos	22 (5,9%)
	36-43 anos	12 (3,2%)
	Mais de 43 anos	10 (2,7%)
Geração		
	Geração Z	326 (88,1%)
	Geração Y	34 (9,1%)
	Outra	10 (2,7%)
Nível de escolaridade		
	Ensino Secundário	196 (53,0%)
	Licenciatura	85 (23,0%)
	Ensino Básico	54 (14,6%)
	Mestrado ou superior	35 (9,5%)
Ocupação		
	Estudante	270 (73,0%)
	Empregado/a por conta de outrem	78 (21,1%)
	Empregado/a por conta própria	13 (3,5%)
	Desempregado/a	8 (2,2%)
	Reformado	1 (0,3%)

Como se observa na *Tabela 3*, a amostra é predominantemente feminina (76,2%) e jovem, concentrando-se na geração Z (88,1%), com idades entre os 12 e 27 anos. Neste sentido, importa referir que a amostra não se revelou equilibrada em termos geracionais, verificando-se uma representação bastante superior da geração Z em

comparação com a geração Y. Esta composição reflete-se no perfil académico e profissional, sendo maioritariamente constituída por estudantes (73%), o que se articula com os níveis de escolaridade observados, onde 53% possuem o ensino secundário e 23% licenciatura. Entre os inquiridos, destaca-se ainda a presença dos empregados por conta de outrem (21,1%).

4.2.2 Utilização de Redes Sociais

A análise da utilização das redes sociais assume particular relevância no âmbito deste estudo, uma vez que estas plataformas constituem um dos principais canais de contacto dos participantes com conteúdos literários, recomendações de leitura e tendências associadas ao setor editorial.

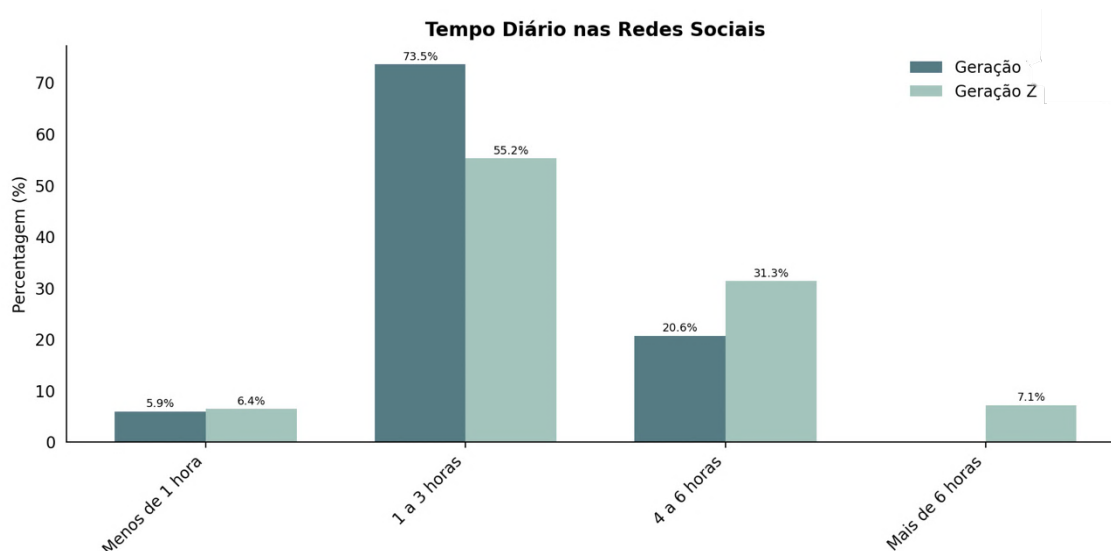


Figura 2 – Tempo diário de utilização das redes sociais pelos participantes

Os resultados apresentados na *Figura 2* confirmam uma presença digital intensiva em ambas as gerações, embora com distribuições ligeiramente diferentes. Embora o intervalo de 1 a 3 horas seja o mais frequente em ambos os grupos, a geração Z demonstra um consumo mais acentuado em períodos mais longos, com 31,3% de jovens a dedicarem entre 4 a 6 horas e 7,1% a dedicar mais de 6 horas diárias às redes sociais, face aos valores inferiores da geração Y.

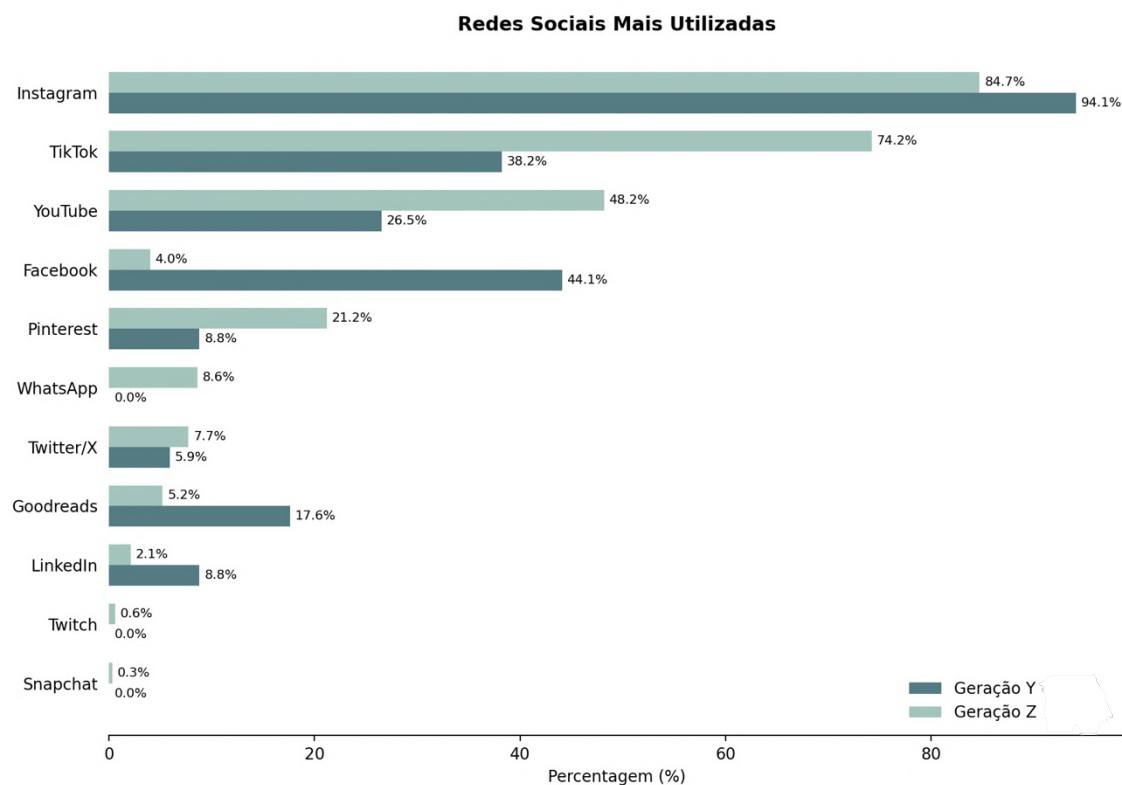


Figura 3 – Redes sociais mais utilizadas

No que diz respeito às plataformas mais utilizadas (*Figura 3*), o Instagram lidera de forma transversal, com uma utilização ligeiramente superior na geração Y (94,1% vs. 84,7%). Contudo, as diferenças geracionais acentuam-se no TikTok e no YouTube, onde a geração Z apresenta valores significativamente mais altos face à geração Y, evidenciando a preferência dos mais jovens por redes sociais de forte componente visual e de consumo rápido.

Em contraste, o Facebook mantém uma relevância residual na geração Z (4%), comparativamente aos 44,1% registados na geração Y.

4.2.3 Hábitos de Leitura

A análise dos hábitos de leitura permite compreender as preferências literárias e os comportamentos de consumo dos participantes, constituindo uma base essencial para interpretar o impacto das redes sociais na descoberta de livros, hábitos de leitura e na intenção de compra.

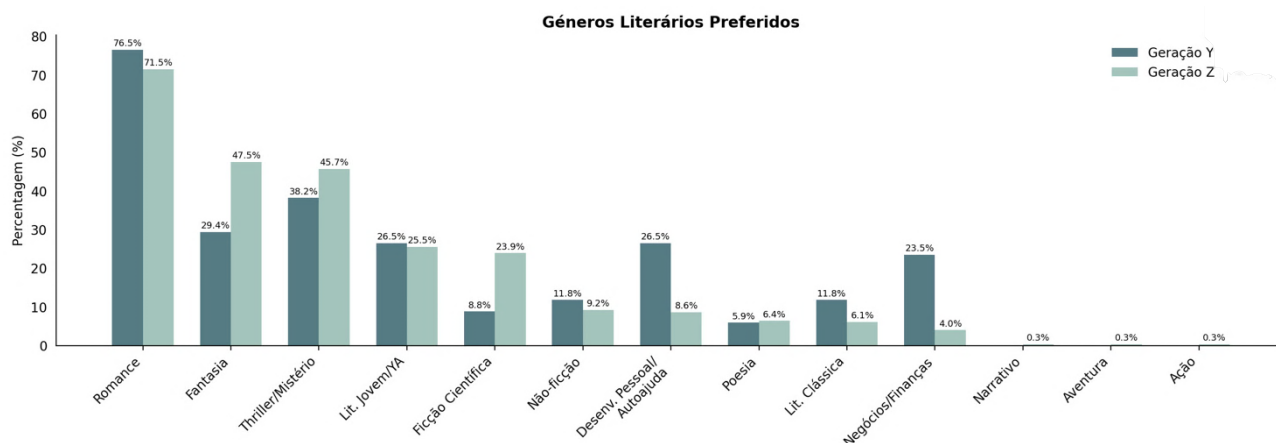


Figura 4 – Gêneros literários preferidos

A análise dos gêneros literários preferidos, representada na *Figura 4*, revela um perfil de leitor diversificado, com o romance a posicionar-se como o gênero preferencial em ambos os grupos (Y: 76,5%; Z:71,5%). A fantasia e o thriller/mistério surgem também com expressão relevante nas duas gerações, embora com maior destaque entre os participantes da geração Z. Estas diferenças geracionais são mais evidentes no interesse da geração Y por categorias como desenvolvimento pessoal/autoajuda (26,5%) e negócios/finanças (23,5%), que têm uma expressão significativamente menor na geração Z. Estas preferências sugerem uma convergência com as tendências dominantes das comunidades literárias *online*.

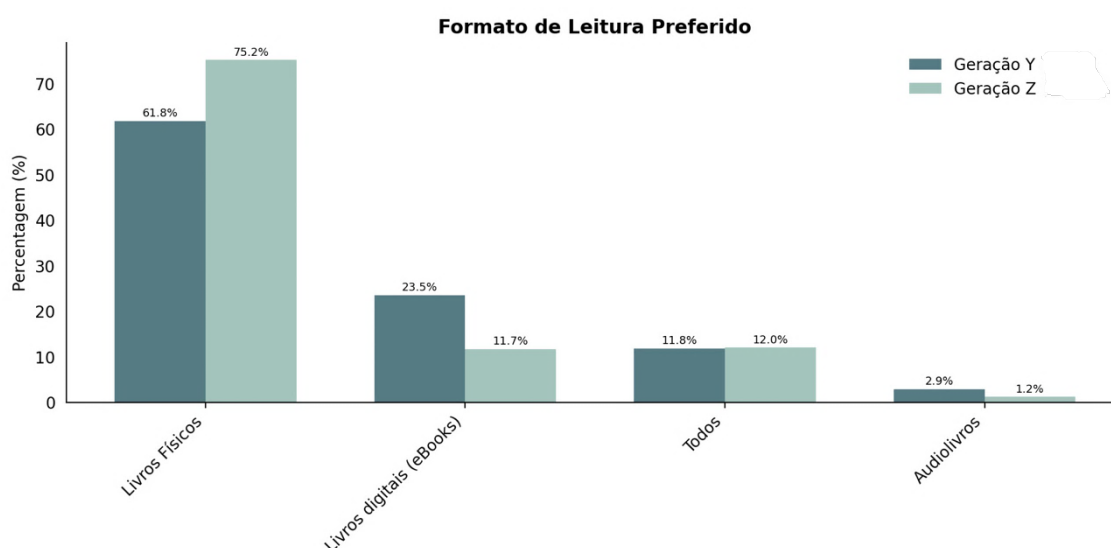


Figura 5 – Formato de leitura preferido

Tabela 4 – Associação entre geração e formato de leitura preferido

Tabelas de Contingência

geracao		formato_leitura				Total
		Audiolivros	Livros Físicos	Livros digitais (eBooks)	Todos	
Y	Observado	1	21	8	4	34
	% em linha	2.9 %	61.8 %	23.5 %	11.8 %	100.0 %
Z	Observado	4	245	38	39	326
	% em linha	1.2 %	75.2 %	11.7 %	12.0 %	100.0 %
Total	Observado	5	266	46	43	360
	% em linha	1.4 %	73.9 %	12.8 %	11.9 %	100.0 %

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	4.80	3	.187
N	360		

A *Tabela 4* complementa os resultados evidenciados na *Figura 5*, permitindo verificar se existe uma associação estatisticamente significativa entre a geração dos participantes e o formato de leitura preferido. Embora se observem algumas diferenças percentuais entre as gerações, os resultados do teste do Qui-Quadrado indicam que essa associação não é estatisticamente significativa ($\chi^2 = 4,80$; $p = .187$). Assim, não se pode afirmar que a geração influencia de forma significativa a preferência pelo formato de leitura.

Ainda assim, os dados descritivos revelam tendências interessantes. Em ambas as gerações, o livro físico surge como o formato claramente predominante, sobretudo entre os indivíduos da geração Z (75,2%) face à geração Y (61,8%). Em contrapartida, a geração Y revela uma maior adesão aos livros digitais, com 23,5%, comparativamente aos 11,7% da geração Z, sugerindo uma valorização da conveniência e portabilidade por parte do grupo mais velho. Relativamente aos audiolivros a adesão é reduzida em ambos os grupos, enquanto a opção “todos” apresenta valores semelhantes entre as duas gerações.

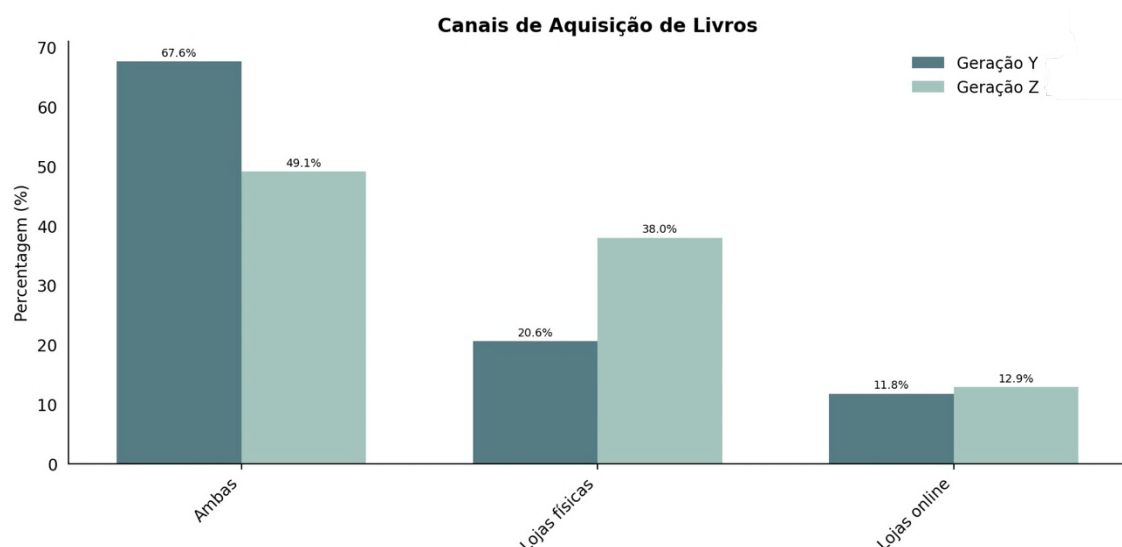


Figura 6 – Canais de aquisição de livros utilizados pelos participantes

Tabela 5 – Associação entre geração e canal de aquisição de livros

Tabelas de Contingência

geracao		local_aquisicao			Total
		Ambas	Lojas físicas	Lojas online	
Y	Observado	23	7	4	34
	% em linha	67.6 %	20.6 %	11.8 %	100.0 %
Z	Observado	160	124	42	326
	% em linha	49.1 %	38.0 %	12.9 %	100.0 %
Total	Observado	183	131	46	360
	% em linha	50.8 %	36.4 %	12.8 %	100.0 %

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	4.69	2	.096
N	360		

Como é possível observar na *Figura 6*, no que respeita aos locais de aquisição de livros, observa-se que a geração Y recorre maioritariamente a uma abordagem híbrida, com 67,6% dos inquiridos a recorrer a ambos os canais (físico e *online*). Já na geração Z embora esta opção continue a ser a mais expressiva com (49,1%), nota-se uma inclinação superior para as lojas físicas quando comparada com a geração Y. Por outro lado, a exclusividade do canal *online* apresenta valores residuais e semelhantes em ambos os grupos, o que reforça que, para as duas gerações, o contacto presencial com o livro ou a conveniência de alternar entre canais prevalece sobre a compra exclusivamente digital.

Ainda assim os resultados representados na *Tabela 5* demonstram que, embora existam diferenças nas preferências do local de compra entre as gerações, estas não assumem relevância estatística ($\chi^2 = 4,69$; $p = 0,096$).

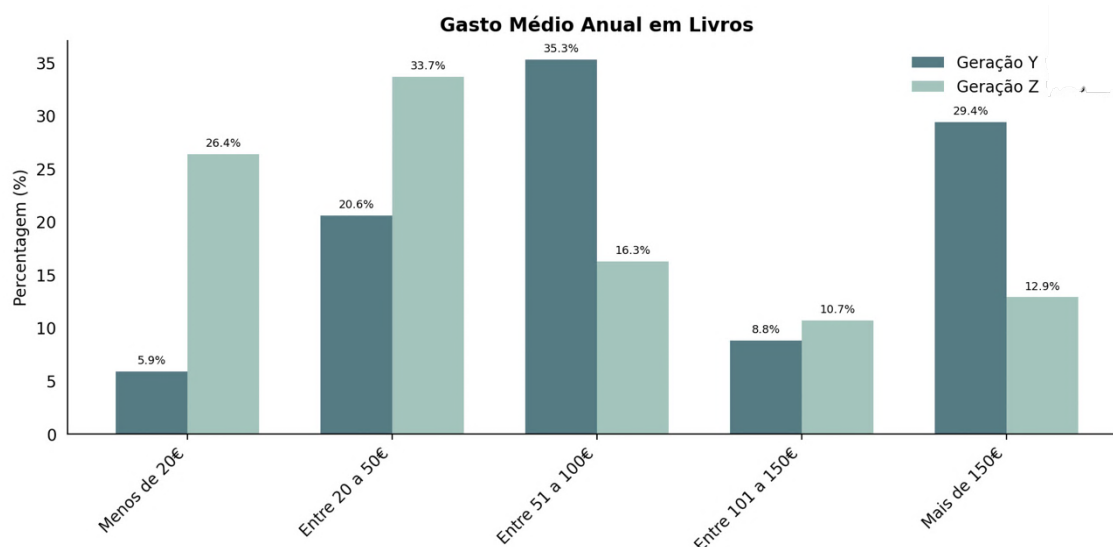


Figura 7 – Gasto anual dos participantes na aquisição de livros

No que concerne ao gasto anual em livros, os dados ilustrados na *Figura 7* revelam comportamentos de consumo distintos entre as gerações. A geração Z, concentra-se maioritariamente nos escalões de investimento mais baixos, com 33,7% a gastar entre 20 a 50€ e 26,4% a gastar menos de 20€ anuais. Pelo lado contrário, a geração Y apresenta um investimento mais elevado, com o seu valor mais expressivo no intervalo de entre 51 e 100€ (35,3%). A disparidade entre gerações acentua-se nos gastos superiores, onde 29,4% da geração Y afirma investir mais de 150€ por ano, valor que desce para menos de metade na geração Z (12,9%). Em suma, os resultados sugerem que a geração Y possui um perfil de compra mais intensivo, enquanto a geração Z opta por investimentos mais contidos, o que poderá estar relacionado com a fase do ciclo de vida e estabilidade financeira de cada amostra.

Tabela 6 – Leitura em idioma estrangeiro e principais motivações associadas

	Geração Y	Geração Z
Leitura em idioma estrangeiro		
Sim	41,2%	54,9%
Não	58,8%	45,1%
Motivos para ler noutro idioma		
Apenas preferência pessoal	35,7%	64,2%
Preços inferiores	71,4%	36,3%
Não ter de esperar pela tradução	57,1%	29,1%
Má qualidade da tradução	64,3%	22,9%

De acordo com os resultados sintetizados na *Tabela 6*, a adesão à leitura em língua estrangeira (principalmente inglês) é mais expressiva na geração Z, com 54,9% de respostas afirmativas, contrastando com os 41,2% da geração Y. As motivações também divergem: a geração Z é movida essencialmente pela preferência pessoal (64,2%, o que poderá estar relacionado com limitações linguísticas), enquanto a geração Y destaca o preço inferior (71,4%) e a má qualidade das traduções (64,3%) como fatores decisivos para optar por edições originais.

4.2.4 Conteúdos Literários em Redes Sociais

A presente secção analisa a relação dos participantes com conteúdos literários nas redes sociais, incidindo sobre o seguimento de criadores de conteúdo, a utilização de aplicações de leitura, os tipos e formatos de conteúdos preferidos e as plataformas mais relevantes para o consumo deste tipo de informação.

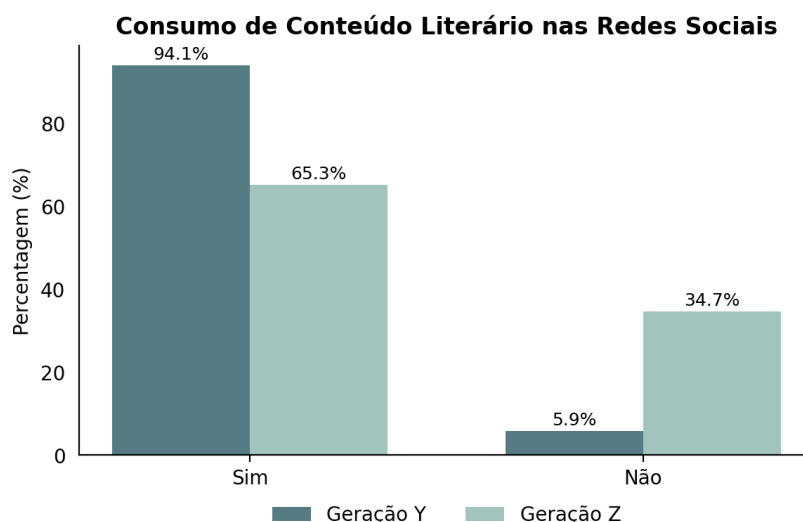


Figura 8 – Consumo e seguimento de criadores de conteúdo literário nas redes sociais

Conforme é possível observar na *Figura 8*, o impacto dos criadores de conteúdo literários é notório em ambas as gerações, sendo particularmente expressivo na geração Y, com 94,1% dos inquiridos a seguirem estes perfis. Já na geração Z, a percentagem fixa-se nos 65,3%, o que sugere que, apesar da relevância destes mediadores, uma percentagem considerável deste grupo recorre a métodos de descoberta literária mais tradicionais ou autónomos. Não obstante, os dados reforçam o papel das redes sociais e dos criadores de conteúdo enquanto espaço relevante para a descoberta, recomendação e partilha literária, ainda que com diferentes níveis de adesão entre gerações.

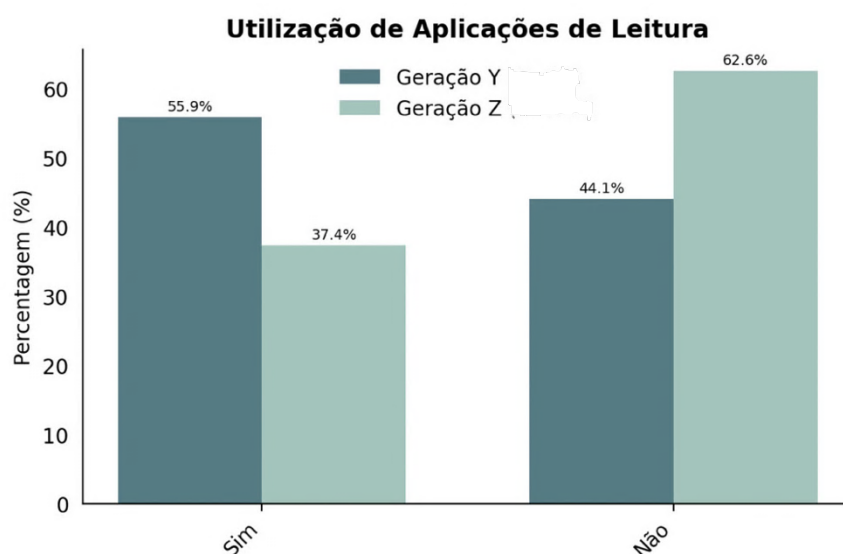


Figura 9 – Utilização de aplicações de leitura pelos participantes

Tabela 7 – Associação entre geração e utilização de aplicações de leitura

Tabelas de Contingência				
geracao		usa_apps_livros		Total
		Não	Sim	
Y	Observado	15	19	34
	% em linha	44.1 %	55.9 %	100.0 %
Z	Observado	204	122	326
	% em linha	62.6 %	37.4 %	100.0 %
Total	Observado	219	141	360
	% em linha	60.8 %	39.2 %	100.0 %

Testes χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	4.40	1	.036
N	360		

A utilização de aplicações exclusivamente relacionadas com livros, como o Goodreads, revela um contraste geracional muito nítido (*Figura 9*), como demonstram os resultados do teste de associação do Qui-Quadrado de Pearson ($\chi^2=4.40$; $p=.036$), representados na *Tabela 7*. Verifica-se que a geração Y apresenta maior adesão a este tipo de plataformas, com 55,9% dos participantes a indicar a sua utilização. Em contrapartida, na geração Z predominam os participantes que afirmam não recorrer a estas ferramentas (62,6%). Esta disparidade sugere que a utilização de aplicações continua a não ser uma prática generalizada, sobretudo entre os participantes mais jovens.

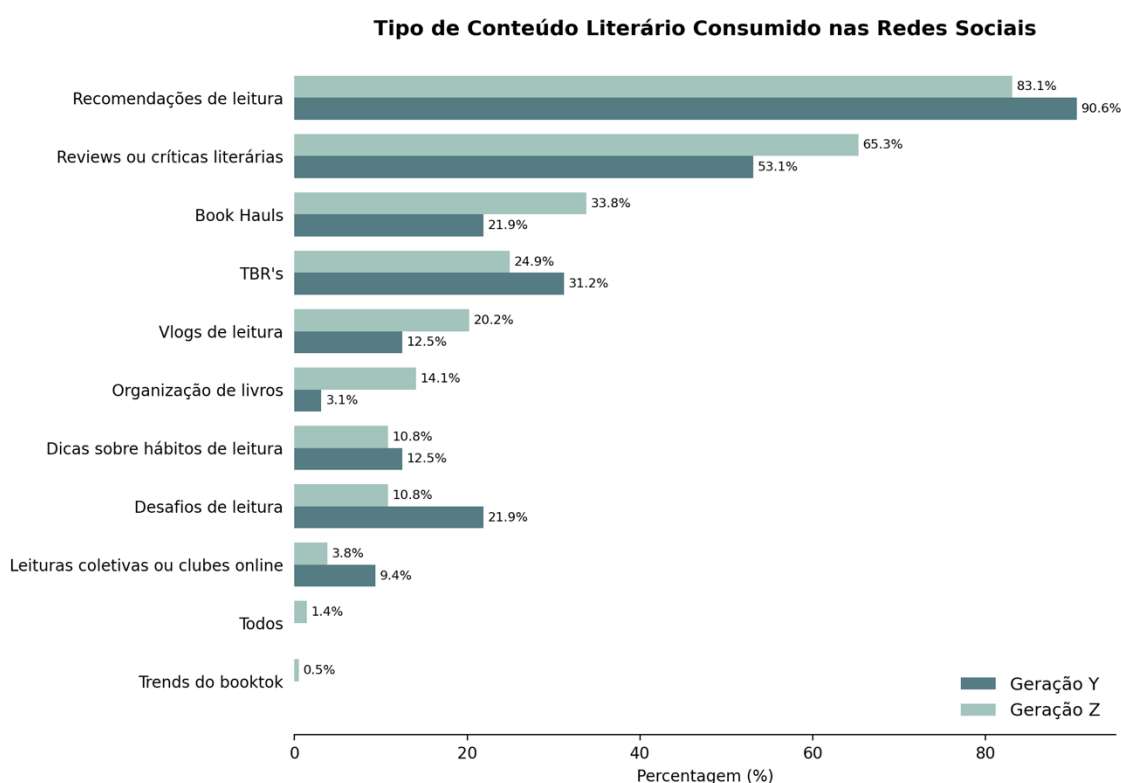


Figura 10 – Tipo de conteúdo literário consumido nas redes sociais

Como é possível observar na *Figura 10*, os resultados demonstram que as recomendações de leitura são os conteúdos mais consumidos por ambas as gerações. Contudo, a geração Z demonstra uma maior adesão às *reviews*/críticas literárias (Z:65,3%; Y:53,1%) e aos *book hauls* (Z:33,8%; Y:21,9%), enquanto a geração Y valoriza mais as *TBR's* (Y:31,2%; Z:24,9%) e os desafios de leitura (Y:21,9%; Z:10,8%). Estas diferenças sugerem que, a geração Z valoriza a dimensão social e estética do livro, usando *reviews* para validar escolhas e os *hauls* para exibir o consumo. Já a geração Y revela um perfil mais pragmático, focado no cumprimento de metas pessoais e na organização da sua rotina de leitura.

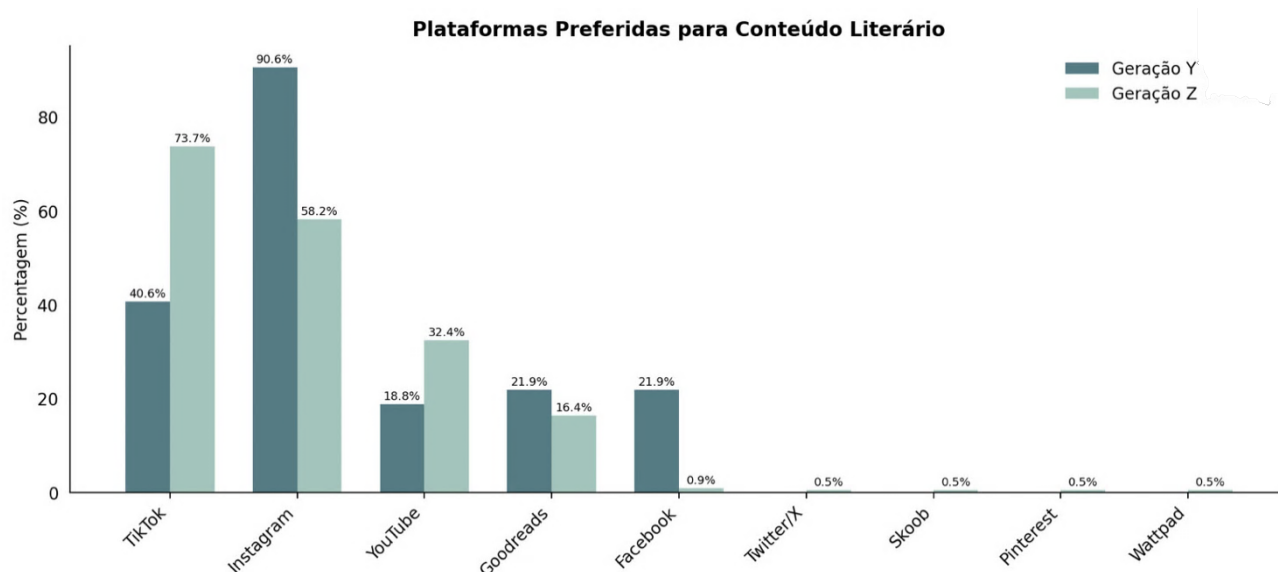


Figura 11 – Plataformas preferidas para conteúdo literário

Relativamente às plataformas preferidas para acompanhar este tipo de conteúdos (Figura 11), embora o Instagram seja a plataforma de eleição para a geração Y (90,6%), o TikTok já aparece como a sua segunda plataforma de eleição (40,6%), o que indica uma forte adesão desta geração aos novos formatos de vídeo curto. Contudo, a geração Z mantém uma liderança muito mais expressiva no TikTok (73,7%) e no YouTube (32,4%), o que justifica o seu maior interesse por conteúdos visuais e dinâmicos como os *book hauls*. Por outro lado, a geração Y ainda mantém uma presença relevante no Facebook (21,9%), plataforma praticamente ignorada pela geração Z (0,9%), sugerindo que os leitores mais velhos distribuem o seu consumo por uma variedade maior de redes.

4.2.5 Influência das Redes Sociais na Intenção de Compra e nos Hábitos de Leitura

Esta secção analisa a influência das redes sociais nas decisões de leitura e de compra de livros dos participantes, bem como o impacto destas plataformas na motivação, nos hábitos de leitura e nos processos de descoberta literária.

Tabela 8 – Consistência interna da escala de influência das redes sociais

Estatísticas de Fiabilidade de Escala	
α de Cronbach	
escala	0.911

Com o objetivo de avaliar a consistência interna da escala utilizada para medir a influência das redes sociais nos hábitos de leitura e na intenção de compra, procedeu-se à análise de fiabilidade através do Alpha de Cronbach. O coeficiente obtido ($\alpha = .911$), apresentado na *Tabela 8*, evidencia uma consistência interna elevada, demonstrando que os itens utilizados nesta dimensão do estudo apresentam uma fiabilidade elevada.

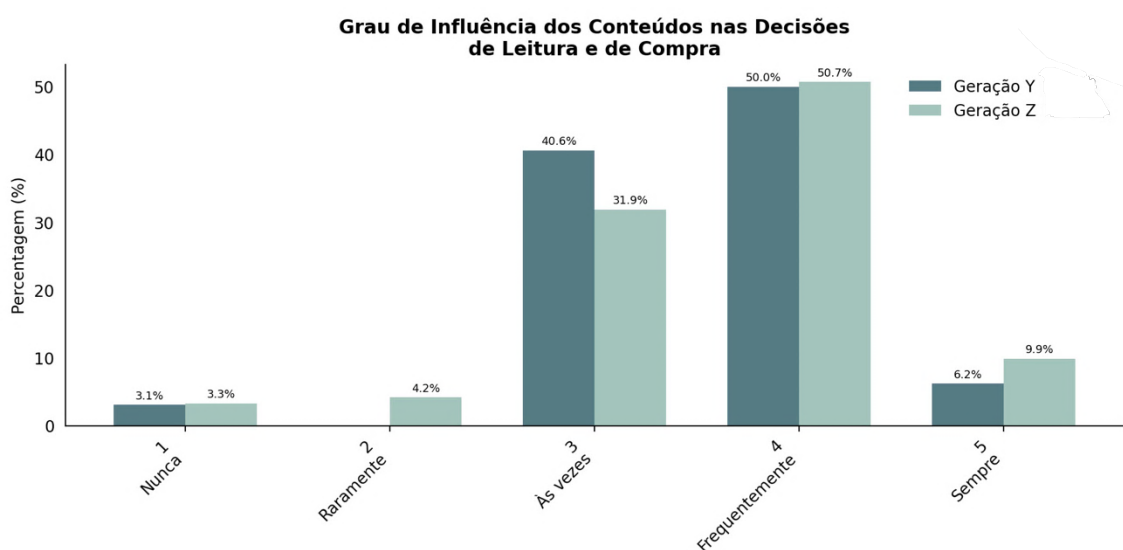


Figura 12 – Grau de influência dos conteúdos literários nas decisões de leitura e de compra

Relativamente ao grau de influência, como é possível observar na *Figura 12*, os dados revelam que os conteúdos digitais têm um impacto decisivo em ambas as gerações, com cerca de metade dos inquiridos (50% na geração Y e 50,7% na geração Z) a afirmar que as redes sociais influenciam frequentemente as suas decisões de compra e de leitura. A geração Z mostra-se ligeiramente mais permeável a esta influência extrema, com 9,9% a responderem que são sempre influenciados, comparativamente aos 6,2% da geração Y. No entanto, o padrão geral é de convergência: independentemente da plataforma favorita ou do tipo de vídeo consumido, as redes

sociais consolidaram-se como o motor de decisão para o leitor contemporâneo, eliminando quase por completo a percentagem de leitores que nunca são influenciados pelo meio digital.

Tabela 9 – Teste de Mann-Whitney para a influência do conteúdo

Teste t para amostras independentes

		Estatística	p
influencia_conteudo	U de Mann-Whitney	4744	.236

Nota. $H_0: \mu_Y \neq \mu_Z$

Não obstante a análise descritiva indicar pequenas variações entre os grupos, os resultados do teste de Mann-Whitney, apresentados na *Tabela 9*, demonstram que não existem diferenças estatisticamente significativas entre a geração Y e a geração Z relativamente ao grau de influência exercido pelos conteúdos digitais nas decisões de leitura e compra ($U = 4744$; $p = .236$). Deste modo, pode concluir-se que as redes sociais assumem um papel relevante no comportamento dos leitores independentemente da faixa geracional.

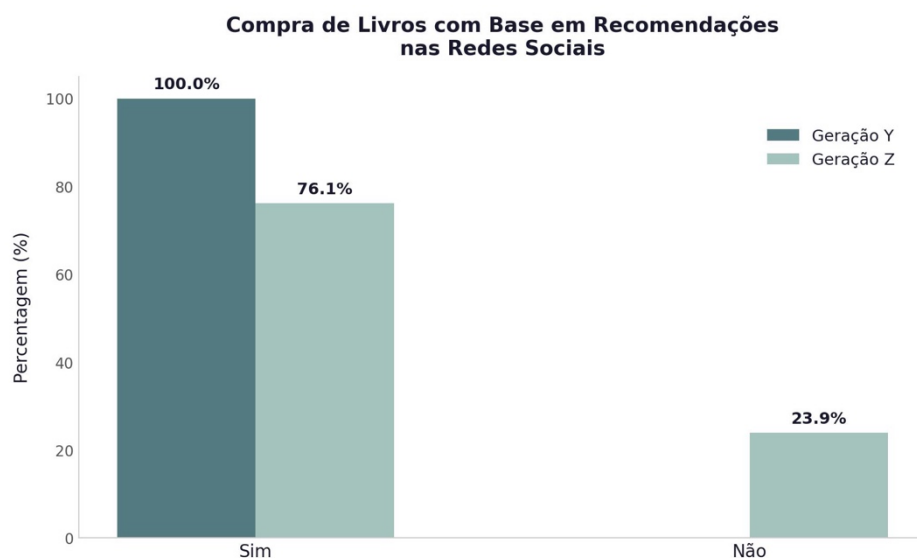


Figura 13 – Compra de livros com base em recomendações nas redes sociais

Tabela 10 – Associação entre geração e compra de livros por recomendação nas redes sociais

Tabelas de Contingência		compra_por_recomendacao_rs		
geracao		Não	Sim	Total
Y	Observado	0	33	33
	% em linha	0.0 %	100.0 %	100.0 %
Z	Observado	78	248	326
	% em linha	23.9 %	76.1 %	100.0 %
Total	Observado	78	281	359
	% em linha	21.7 %	78.3 %	100.0 %

Testes χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	10.1	1	.001
N	359		

Com o objetivo de analisar a relação entre a geração dos participantes e o comportamento de compra de livros motivada por recomendação nas redes sociais (*Figura 13*), realizou-se um teste do Qui-Quadrado de Pearson. Os resultados apresentados na *Tabela 10* demonstram a existência de uma associação estatisticamente significativa entre estas variáveis ($\chi^2=10.1$; $p=.001$).

Os dados confirmam a eficácia das redes sociais como ferramentas de marketing literário. É evidenciado que a totalidade dos participantes da geração Y afirmou já ter adquirido livros por recomendação das redes sociais, enquanto na geração Z essa proporção corresponde a 76,1%. Embora a geração Z seja frequentemente associada a níveis mais elevados de dependência digital, os resultados sugerem que a geração Y demonstra igualmente uma forte predisposição para confiar no meio *online* para efetivar a compra.

Estes resultados reforçam que as plataformas digitais deixaram de ser apenas espaços de entretenimento, assumindo elevada relevância no processo de decisão do consumidor e evidenciando que as redes sociais assumem um papel central na descoberta e aquisição de livros para ambas as gerações.

Tabela 11 – Importância atribuída aos diferentes fatores na decisão de compra de livros

MI = Muito Importante | I = Importante | N = Neutro | PI = Pouco Importante | NI = Nada Importante

Fator	Geração Y				Geração Z					
	MI	I	N	PI	NI	MI	I	N	PI	NI
Enredo e qualidade da história	61,8%	32,4%	0%	5,9%	0%	59,5%	26,7%	7,1%	3,4%	3,4%
Preço	14,7%	52,9%	11,8%	20,6%	0%	26,1%	37,1%	17,8%	13,8%	5,2%
Recomendações de amigos/familiares	11,8%	61,8%	8,8%	14,7%	2,9%	12,3%	44,8%	28,2%	9,2%	5,5%
Capa/design do livro	11,8%	50,0%	11,8%	26,5%	0%	16,0%	43,9%	23,3%	12,6%	4,3%
Recomendações de criadores de conteúdo	14,7%	50,0%	20,6%	8,8%	5,9%	12,6%	35,9%	27,6%	14,4%	9,5%
Autor conhecido	8,8%	47,1%	26,5%	11,8%	5,9%	6,7%	23,6%	35,6%	18,7%	15,3%
Popularidade nas redes sociais	2,9%	35,3%	20,6%	26,5%	14,7%	4,6%	23,3%	35,3%	19,0%	17,8%

Ao analisar os fatores que influenciam a escolha de um livro (*Tabela 11*), observa-se que o enredo e a qualidade da história são o elemento mais determinante para ambas as gerações, com mais de 86% (geração Z) e 94% (geração Y) de respostas entre “Muito Importante” e “Importante”. Contudo, surgem distinções relevantes nos outros critérios. O preço e a capa/design têm um peso ligeiramente superior para a geração Z nas categorias de maior importância, o que reforça a ideia de que este grupo valoriza o livro enquanto objeto estético e de consumo acessível.

Outro ponto de destaque é a influência das recomendações de criadores de conteúdo, que apresentam níveis de importância muito semelhantes aos conselhos de amigos e familiares. Este equilíbrio sugere que, para o leitor atual, a fronteira entre o círculo pessoal e os influenciadores digitais é cada vez mais tênue, conferindo aos criadores de conteúdo um papel de “amigos virtuais” com elevado poder de influência na decisão final. Em suma, o criador de conteúdo não exibe apenas o livro como objeto de desejo, mas funciona como um selo de qualidade que assegura ao leitor que o enredo e a experiência de leitura justificam o investimento.

Tabela 12 – Grau de concordância com afirmações sobre a influência das redes sociais nos hábitos de leitura e na intenção de compra

CT = Concordo Totalmente | C = Concordo | N = Neutro | D = Discordo | DT = Discordo Totalmente

Afirmação	Geração Y					Geração Z				
	CT	C	N	D	DT	CT	C	N	D	DT
As redes sociais aumentam a minha motivação para ler	21,9%	28,1%	28,1%	12,5%	9,4%	24,4%	40,8%	21,6%	7,5%	5,6%
Utilizo as comunidades <i>online</i> como incentivo para ler mais	21,9%	25,0%	31,2%	9,4%	12,5%	19,7%	31,0%	29,6%	12,2%	7,5%
Os meus hábitos de leitura mudaram desde que consumo conteúdos nas redes	21,9%	31,2%	25,0%	9,4%	12,5%	24,9%	30,0%	21,6%	13,6%	9,9%
Descubro livros através de comunidades nas redes	31,2%	46,9%	9,4%	6,2%	6,2%	40,4%	44,6%	9,9%	3,3%	1,9%
Descubro novos autores através das redes sociais	56,2%	31,2%	0%	3,1%	9,4%	46,0%	42,3%	8,5%	1,4%	1,9%
Descobri e comecei a ler novos géneros literários graças às redes sociais	15,6%	28,1%	37,5%	9,4%	9,4%	24,9%	29,1%	22,1%	14,1%	9,9%
Confio nas recomendações de criadores de conteúdo que sigo	9,4%	50,0%	28,1%	6,2%	6,2%	16,9%	46,0%	26,8%	7,5%	2,8%
Sigo criadores cujas recomendações confio sempre	6,2%	37,5%	34,4%	9,4%	12,5%	16,0%	33,3%	33,3%	11,3%	6,1%
Se um criador de conteúdos que sigo recomendar um livro fora da minha zona de conforto, consideraria comprá-lo	6,2%	34,4%	31,2%	9,4%	18,8%	5,6%	21,6%	30,0%	26,3%	16,4%
Costumo ver <i>reviews</i> antes de comprar um livro	15,6%	37,5%	28,1%	15,6%	3,1%	25,8%	35,2%	18,8%	12,2%	8,0%
Mudei de opinião sobre um livro após ler <i>reviews online</i>	12,5%	28,1%	31,2%	18,8%	9,4%	8,5%	25,8%	24,9%	20,2%	20,7%
Comprei um livro porque se tornou viral nas redes sociais	15,6%	34,4%	18,8%	9,4%	21,9%	10,3%	30,5%	22,5%	16,9%	19,7%

A análise das afirmações de concordância revela que as redes sociais se consolidaram como o principal motor de descoberta e motivação literária para ambas as gerações, com cerca de 87% da geração Y e 88% da geração Z a utilizarem estas plataformas para encontrarem novos títulos e autores. Conforme demonstrado na *Tabela 12*, a geração Z apresenta níveis de concordância ligeiramente superiores no que toca à motivação e alteração de hábitos, o que se poderá dever ao facto de esta geração ter desenvolvido os seus hábitos de leitura já em contexto digital, integrando naturalmente as redes sociais no seu percurso literário. Contudo, esta geração

também é mais cética em relação à viralidade, com cerca de 37% a assumir discordância relativamente à fama de um livro ser motivo suficiente para a compra.

Por outro lado, embora a geração Y apresente níveis de confiança ligeiramente inferiores nos criadores de conteúdo que segue (59,4% de concordância), esta demonstra uma receptividade significativamente superior para explorar géneros literários fora da sua “zona de conforto” através de recomendações de criadores de conteúdo.

Relativamente ao papel das críticas, observa-se uma inversão de comportamentos: a geração Z tem maior propensão para consultar *reviews* antes da compra, com 25,8%. Em contrapartida, a geração Y revela ser mais influenciável no período pós-leitura, com 40,6% do grupo a admitir que já mudou de opinião sobre uma obra após ler críticas *online* (valor que combina 40,6% nos níveis de concordância).

Em suma, as plataformas digitais não alteraram os critérios fundamentais de escolha, como o enredo, mas redefiniram as fontes de confiança. Os criadores de conteúdo passaram a ser guias essenciais que validam a qualidade das obras, influenciando tanto a decisão de compra, como o próprio hábito de leitura.

Tabela 13 – Testes de Mann-Whitney aplicados às dimensões de influência das redes sociais

Teste t para amostras independentes		Estatística	p
confianca_influenciadores	U de Mann-Whitney	5120	.633
descoberta_livros	U de Mann-Whitney	5009	.497
descoberta_autores	U de Mann-Whitney	4087	.016
compra_viral	U de Mann-Whitney	4609	.165
descoberta_novos_generos	U de Mann-Whitney	5185	.727
mudanca_habitos_leitura	U de Mann-Whitney	4914	.402
motivacao_leitura	U de Mann-Whitney	5248	.812
comunidades_incentivo_ler	U de Mann-Whitney	4919	.405
mudanca_opiniao_reviews	U de Mann-Whitney	4324	.057
reviews_antes_compra	U de Mann-Whitney	5359	.971
compra_fora_zona_conforto	U de Mann-Whitney	4367	.066
confianca_criadores_sempre	U de Mann-Whitney	5270	.843

Nota. $H_a: \mu_Y \neq \mu_Z$

Os resultados das *Tabela 13*, apontam que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as gerações em estudo na maioria das variáveis analisadas. Os dois grupos comportam-se de forma semelhante no que toca à motivação para a

leitura ($U = 5248$; $p = .812$), à descoberta de livros através das redes sociais ($U = 5009$; $p = .497$), à confiança depositada nos influenciadores literários ($U = 5120$; $p = .633$) e à compra de livros motivada pela sua viralidade ($U = 4609$; $p = .165$). Da mesma forma, não se observaram diferenças significativas relativamente à descoberta de novos géneros literários ($U = 5185$; $p = .727$), à alteração dos hábitos de leitura devido ao consumo de conteúdos nas redes sociais ($U = 4914$; $p = .402$), à utilização de comunidades *online* como incentivo à leitura ($U = 4919$; $p = .405$), à consulta de *reviews* antes da compra de livros ($U = 5359$; $p = .971$) e à confiança contínua em criadores de conteúdo cujas recomendações acompanham regularmente ($U = 5270$; $p = .843$).

Contudo, registou-se uma diferença estatisticamente significativa na descoberta de novos autores através das redes sociais ($U = 4087$; $p = .016$), indicando que a geração Z tem uma tendência mais elevada para utilizar estas plataformas como ferramenta de exploração literária.

Embora sem significância estatística, observam-se ainda valores muito próximos do limiar de significância nas variáveis de mudança de opinião após *reviews online* ($U = 4324$; $p = .057$) e predisposição para comprar livros fora da zona de conforto por recomendações de criadores de conteúdo ($U = 4367$; $p = .066$), o que poderá indicar ligeiras diferenças comportamentais entre os grupos geracionais nestas dimensões.

Em suma, os dados sugerem que a influência das redes sociais no comportamento de compra e de leitura, é relativamente transversal às duas gerações com exceção da descoberta de novos autores.

Tabela 14 – Matriz de correlações de Spearman entre as dimensões de influência das redes sociais nos hábitos de leitura e intenção de compra

Matriz de Correlações

		descoberta_livros	compra_por_recomendacao_rs	reviews_antes_compra	mudanca_opinioao_reviews	influencia_conteudo	motivacao_leitura	confianca_influenciadores	tempo_redes_sociais	gastos_livros	leitura_outro_idioma
descoberta_livros	Rho de Spearman	—									
	gl	—									
	valor-p	—									
compra_por_recomendacao_rs	Rho de Spearman	0.520 ***	—								
	gl	357	—								
	valor-p	< .001	—								
reviews_antes_compra	Rho de Spearman	0.499 ***	0.314 ***	—							
	gl	357	357	—							
	valor-p	< .001	< .001	—							
mudanca_opinioao_reviews	Rho de Spearman	0.308 ***	0.201 ***	0.525 ***	—						
	gl	357	357	357	—						
	valor-p	< .001	< .001	< .001	—						
influencia_conteudo	Rho de Spearman	0.494 ***	0.508 ***	0.407 ***	0.190 ***	—					
	gl	357	357	357	357	—					
	valor-p	< .001	< .001	< .001	< .001	—					
motivacao_leitura	Rho de Spearman	0.602 ***	0.409 ***	0.452 ***	0.335 ***	0.476 ***	—				
	gl	357	357	357	357	357	—				
	valor-p	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—				
confianca_influenciadores	Rho de Spearman	0.610 ***	0.333 ***	0.446 ***	0.302 ***	0.423 ***	0.567 ***	—			
	gl	357	357	357	357	357	357	—			
	valor-p	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—			
tempo_redes_sociais	Rho de Spearman	0.006	-0.027	0.051	0.040	0.106 *	0.071	0.090	—		
	gl	357	357	357	357	357	357	357	—		
	valor-p	.914	.617	.331	.449	.045	.182	.088	—		
gastos_livros	Rho de Spearman	-0.192 ***	-0.250 ***	-0.039	0.048	-0.249 ***	-0.218 ***	-0.074	0.036	—	
	gl	357	357	357	357	357	357	357	358	—	
	valor-p	< .001	< .001	.457	.367	< .001	< .001	.159	.490	—	
leitura_outro_idioma	Rho de Spearman	0.236 ***	0.175 ***	0.163 **	0.076	0.186 ***	0.161 **	0.130 *	-0.004	-0.033	—
	gl	357	357	357	357	357	357	357	358	358	—
	valor-p	< .001	< .001	.002	.150	< .001	.002	.014	.941	.537	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Para analisar as relações entre as diferentes dimensões associadas à influência das redes sociais nos hábitos de leitura e na intenção de compra, realizou-se uma matriz de correlações de Spearman.

Os resultados sintetizados na *Tabela 14*, evidenciam associações positivas e estatisticamente significativas entre várias variáveis relacionadas com o consumo literário digital. A correlação mais forte verificou-se entre a descoberta de livros através das redes sociais e a confiança nos influenciadores digitais ($\rho = .610$; $p < .001$), sugerindo que quanto maior a confiança depositada nos criadores de conteúdo, maior tende a ser a utilização nas redes sociais como meio de descoberta literária.

Observou-se igualmente uma forte associação entre a descoberta de livros e a motivação para a leitura ($\rho = .602$; $p < .001$), indicando que a exposição a conteúdos literários nas plataformas digitais contribui para aumentar o interesse e o envolvimento dos leitores com a leitura. De forma semelhante, verificou-se uma correlação moderada entre a descoberta de livros e a compra por recomendação nas redes sociais ($\rho = .520$; $p < .001$), reforçando o papel das plataformas digitais enquanto canais relevantes de influência no consumo literário.

Também a consulta de *reviews* antes da compra apresentou uma associação moderada com a mudança de opinião após leitura de críticas *online* ($\rho = .525$; $p < .001$), evidenciando a importância dos conteúdos opinativos na formação das percepções dos leitores. Adicionalmente, a influência do conteúdo digital revelou correlações moderadas com a compra por recomendação nas redes sociais ($\rho = .508$; $p < .001$) e com a motivação para a leitura ($\rho = .476$; $p < .001$).

No que diz respeito aos gastos despendidos com livros, observaram-se correlações negativas e estatisticamente significativas com a descoberta de livros ($\rho = -0.192$; $p < .001$), compra por recomendação nas redes sociais ($\rho = -0.250$; $p < .001$), influência do conteúdo ($\rho = -0.249$; $p < .001$) e motivação para leitura ($\rho = -0.218$; $p < .001$).

Apesar das associações negativas serem fracas, os dados sugerem que participantes mais influenciados por conteúdos digitais, recomendações *online* e motivação para leitura não são necessariamente os que apresentam maiores gastos em livros.

Por outro lado, o tempo de utilização das redes sociais revelou pouca ou “nenhuma” ligação com a maioria das variáveis analisadas. A única exceção foi uma correlação fraca com a influência do conteúdo digital ($\rho = .106$; $p = .045$). Estes resultados sugerem que o impacto das redes sociais nos hábitos de leitura e de compra não

depende do tempo que os utilizadores passam nas plataformas, mas sim da qualidade dos conteúdos que consomem e da forma como interagem com eles.

A pergunta aberta incluída no final do questionário, de resposta opcional, permitiu recolher testemunhos espontâneos dos participantes que complementam e reforçam os resultados obtidos nas restantes secções da análise.

Um dos aspetos mais expressivos é o reconhecimento, por parte de vários participantes, de que as redes sociais funcionaram como verdadeira porta de entrada para a leitura. Alguns participantes afirmaram que não tinham o hábito de ler antes de serem expostos a conteúdos literários nas redes sociais, e que foi essa exposição, em particular através do BookTok, que despertou o interesse pela leitura. Este dado reforça o que as entrevistas já haviam sugerido: as comunidades literárias digitais não influenciam apenas quem já lia, mas têm o potencial de criar novos leitores.

Vários participantes descreveram também um mecanismo em cadeia que reflete as correlações identificadas na análise quantitativa: a recomendação gera curiosidade, a curiosidade leva à compra, a leitura gera satisfação e a satisfação motiva a procura de novas recomendações, alimentando um ciclo contínuo de descoberta e consumo literário. Contudo, este ciclo não é isento de riscos. Alguns participantes reconheceram que o ritmo de compra de livros se tornou difícil de acompanhar, quer em termos de tempo de leitura, quer financeiramente corroborando o alerta feito pelas criadoras de conteúdo nas entrevistas sobre o consumismo acelerado no mercado literário. Um participante referiu mesmo o recurso a downloads ilegais como forma de acompanhar o volume de leituras desejado sem suportar os custos associados.

O preço dos livros surgiu igualmente como uma preocupação recorrente, com participantes a apontá-lo como um fator limitador do consumo, sobretudo entre os mais jovens. Este dado complementa os resultados do inquérito sobre a leitura em idioma estrangeiro, onde o preço inferior das edições em inglês foi identificado como uma das principais motivações para a escolha desse idioma.

Um contributo particularmente relevante destas respostas abertas prende-se com a descoberta de autores portugueses através das redes sociais, um tema que não emergiu de forma tão explícita nas restantes secções da análise. Alguns participantes sublinharam que, sem as redes sociais, provavelmente nunca teriam conhecido determinados autores nacionais, e que essa exposição alterou as suas preferências de leitura ao ponto de passarem a escolher predominantemente autores portugueses. Este dado sugere que as comunidades literárias digitais podem desempenhar um

papel relevante na promoção da literatura nacional, uma dimensão com implicações diretas para as editoras portuguesas.

Por fim, importa referir que nem todos os testemunhos foram favoráveis à influência das redes sociais. Alguns participantes manifestaram preocupação com a perda de autonomia na escolha de leituras, com a tendência para seguir modas em detrimento de preferências pessoais e com a crescente dominância de géneros como o romance e o *Young Adult* nas livrarias, em prejuízo de obras consideradas mais diversificadas ou literariamente mais exigentes. Estas vozes críticas, embora minoritárias, acrescentam uma perspetiva de contraponto que enriquece a leitura dos resultados e reforça a necessidade de uma análise equilibrada do impacto das comunidades literárias digitais.

4.2.6 Principais Conclusões do Estudo Quantitativo

Os resultados demonstram que as redes sociais assumem atualmente um papel central na mediação do consumo literário para as gerações Y e Z. Cerca de metade dos participantes de ambas as gerações reconhece que estas plataformas influenciam frequentemente o seu comportamento enquanto leitores, sendo as recomendações *online* um fator relevante no processo de descoberta e aquisição de livros.

A quase totalidade da amostra já realizou compras motivadas por recomendações nas redes sociais, confirmando a crescente relevância dos criadores de conteúdo literário enquanto mediadores de confiança. Neste contexto, as recomendações de influenciadores apresentam níveis de importância próximos dos conselhos de amigos e familiares, demonstrando a integração destes criadores nas rotinas de consumo literário.

Os resultados evidenciam uma forte convergência comportamental entre as gerações Y e Z, constituindo uma das principais descobertas do estudo. O romance destaca-se como o género preferido de ambas as gerações, o livro físico permanece o formato dominante e o enredo continua a ser o principal critério de decisão de compra. Os testes de Mann-Whitney confirmam ainda a ausência de diferenças estatisticamente significativas na maioria das dimensões analisadas, incluindo motivação para a leitura, descoberta de livros, confiança nos influenciadores, consulta de *reviews*, utilização de comunidades literárias *online* e influência dos conteúdos digitais nas decisões de leitura e compra.

A análise correlacional de Spearman reforça esta ideia de influência transversal e integrada. A confiança nos criadores de conteúdo associa-se positivamente à descoberta de livros, à motivação para leitura e à compra por recomendação nas redes sociais. De igual forma, a consulta de *reviews* antes da compra relaciona-se com mudanças de opinião após a leitura de críticas *online*, evidenciando o papel das avaliações digitais na construção das decisões de consumo.

Em contraste, o tempo passado nas redes sociais revelou uma associação reduzida com a maioria das variáveis analisadas, sugerindo que o impacto das plataformas depende mais da qualidade da interação estabelecida com os conteúdos e comunidades literárias do que do simples tempo de exposição.

Também se verificou que um maior envolvimento com conteúdos literários digitais não corresponde necessariamente a maiores gastos com livros. Apesar da maior motivação para leitura e da forte influência das recomendações *online*, muitos participantes poderão recorrer a alternativas mais acessíveis, como bibliotecas, *ebooks*, livros em segunda mão ou conteúdos gratuitos. Este resultado pode igualmente estar relacionado com as características da amostra, uma vez que parte dos participantes poderá não ter capacidade financeira para adquirir tantos livros quanto gostaria.

Apesar das semelhanças predominantes, identificaram-se algumas diferenças relevantes entre gerações. A geração Z utiliza as redes sociais de forma mais intensa para descobrir novos autores e privilegia plataformas como TikTok e YouTube, consumindo sobretudo *reviews* e *book hauls* com forte componente visual. Já a geração Y apresenta maior utilização de plataformas como Instagram, Facebook e Goodreads, maior adesão aos formatos digitais de leitura e maior interesse em conteúdos como *TBR's* e desafios de leitura, revelando um perfil mais orientado para organização e acompanhamento dos hábitos de leitura.

Relativamente à leitura em idioma estrangeiro, verificaram-se motivações distintas entre gerações. A geração Z associa esta prática sobretudo à preferência pessoal, enquanto a geração Y destaca fatores como preços mais acessíveis e insatisfação com algumas traduções disponíveis no mercado português. Além disso, os participantes que leem em outros idiomas tendem também a apresentar maior envolvimento com conteúdos literários digitais, descoberta de livros e motivação para leitura.

No que respeita aos formatos e canais de aquisição, o livro físico mantém-se predominante em ambas as gerações, embora a geração Y revele maior adesão ao formato digital. Os canais de compra seguem um padrão híbrido, com a geração Y a recorrer mais frequentemente à combinação entre lojas físicas e *online*, enquanto a geração Z demonstra uma ligeira preferência pelas lojas físicas.

A questão aberta de resposta opcional complementou os resultados quantitativos, reforçando temas como o papel das redes sociais na descoberta de livros e autores, o impacto das recomendações digitais nas compras e a criação de comunidades literárias *online*. Paralelamente, surgiram também perspetivas críticas relacionadas com o consumismo associado ao fenómeno literário digital, a perda de autonomia nas escolhas de leitura e a repetição de determinados géneros e tendências.

Em síntese, a análise quantitativa demonstra que a influência das redes sociais no consumo literário é transversal às gerações Y e Z e assenta sobretudo na confiança, na identificação com os criadores de conteúdo e na qualidade da interação estabelecida nas comunidades literárias *online*. As diferenças geracionais manifestam-se principalmente nas plataformas utilizadas, nos formatos de conteúdo consumidos e nas motivações associadas à leitura em idioma estrangeiro, mais do que no grau de influência exercido pelas redes sociais.

Capítulo V – Conclusões

5.1 Principais Resultados

A presente investigação permitiu compreender que as redes sociais desempenham um papel central na transformação dos hábitos de leitura e na intenção de compra de livros das gerações Y e Z. Mais do que plataformas de entretenimento, estas redes assumem-se como espaços de descoberta, recomendação, validação social e criação de comunidades literárias digitais, onde os utilizadores são constantemente expostos a novos títulos, autores e géneros através de opiniões, *reviews* e conteúdos visuais apelativos. Neste contexto, os *book influencers*, com destaque para os criadores ativos no TikTok e no Instagram, as plataformas prediletas em ambas as vertentes de investigação, destacam-se como figuras credíveis e próximas, atingindo níveis de confiança equiparáveis às recomendações de amigos e familiares.

A investigação permitiu também concluir que as redes sociais contribuem para a diversificação das leituras, com os participantes a demonstrarem maior abertura para explorar géneros fora da sua zona de conforto, motivados por tendências virais e recomendações das comunidades *online*. A influência digital ultrapassa a escolha dos livros e afeta igualmente o idioma de leitura: a exposição constante a conteúdos internacionais e a procura por lançamentos antecipados incentivam muitos leitores a consumir obras em inglês, sobretudo quando as traduções para português ainda não estão disponíveis, são percecionadas como de fraca qualidade ou demoram a chegar ao mercado nacional.

Um dos resultados mais inesperados foi o facto de o tempo passado nas redes sociais não se traduzir necessariamente num maior nível de influência sobre as decisões de leitura e de compra. Os resultados sugerem que a influência depende sobretudo do tipo de relação estabelecida com os conteúdos e com as comunidades literárias, fatores como a confiança, a identificação com os criadores de conteúdo podem ser mais determinantes do que o simples tempo de exposição às plataformas.

Também se verificou que uma maior influência digital sobre os hábitos de leitura não corresponde necessariamente a um maior investimento financeiro em livros. Apesar de os participantes demonstrarem maior motivação para a leitura, descoberta de novos livros e influência por recomendações online, isso não significa que apresentem maiores níveis de consumo. Este resultado pode indicar que muitos leitores recorrem a

alternativas de acesso mais acessíveis, como bibliotecas, *ebooks*, livros em segunda mão ou conteúdos gratuitos disponíveis *online*.

Além disso, este resultado pode também estar relacionado com as características da própria amostra, uma vez que parte dos participantes poderá não ter capacidade financeira para adquirir tantos livros quanto gostaria, apesar do elevado interesse e envolvimento com conteúdos literários digitais.

Igualmente inesperada foi a semelhança comportamental entre as gerações Y e Z. Apesar de a literatura tender a posicionar a geração Z como o principal foco do fenómeno literário digital, os resultados demonstraram que a geração Y também revela elevados níveis de envolvimento com as comunidades *online*, sendo igualmente influenciada por recomendações, conteúdos virais e criadores de conteúdo. Esta conclusão desafia a visão predominante na literatura, que analisa o BookTok, o Bookstagram e outras comunidades quase exclusivamente sob a perspetiva da geração Z.

Destaca-se ainda que o crescimento da influência digital não conduziu à substituição do livro físico pelo digital, o formato físico continua a assumir um elevado valor simbólico, emocional e experiencial para os leitores de ambas as gerações. Paralelamente, a autenticidade dos criadores de conteúdo revelou-se um dos fatores mais valorizados pelos seguidores, mesmo perante a crescente profissionalização das parcerias com editoras, os leitores continuam a privilegiar recomendações percebidas como genuínas, imparciais e espontâneas.

Assim, as comunidades literárias digitais não representam uma tendência passageira, mas uma transformação estrutural do setor livreiro. A sua influência estende-se ao longo de todo o processo de decisão do consumidor: da descoberta do livro, até à validação social da compra e partilha da experiência de leitura, obrigando editoras, autores e livrarias a adaptarem as suas estratégias de comunicação, marketing e relacionamento com os leitores.

5.2 Contributos Teóricos

No plano teórico, os resultados confirmam contributos já identificados na literatura, nomeadamente a importância do *eWOM* na formação das decisões de compra, o impacto do marketing de influência na credibilidade das recomendações e o papel das redes sociais na transformação do comportamento do consumidor. A investigação reforça igualmente a relevância da autenticidade e da proximidade emocional como

fatores determinantes para a eficácia dos influenciadores digitais, e confirma que as gerações Y e Z apresentam comportamentos de consumo fortemente moldados pelo ambiente digital.

Contudo, o estudo procura ir além das abordagens tradicionalmente existentes. Enquanto muitos estudos anteriores se concentram exclusivamente no BookTok ou apenas na geração Z, a presente investigação adota uma abordagem mais integrada, analisando simultaneamente múltiplas plataformas e comparando o comportamento de duas gerações distintas. Um dos principais contributos reside, por isso, na demonstração de que a geração Y se encontra igualmente ativa e permeável nas comunidades literárias digitais, contrariando a visão predominante na literatura, que tende a tratar a geração Z como o único foco do fenómeno. A confirmação estatística de que ambas as gerações se comportam de forma semelhante na maioria das dimensões de influência digital estende o alcance de estudos anteriores e abre novas perspetivas de análise.

Outro contributo relevante é a identificação do papel das comunidades digitais enquanto espaços de construção de pertença e de legitimação social da leitura. A leitura deixou de ser percebida como uma atividade solitária ou elitista e passou a assumir uma dimensão coletiva, participativa e socialmente valorizada. Esta dimensão social e comunitária da experiência literária é um elemento central para compreender a crescente popularidade das comunidades *online* dedicadas aos livros.

A evidência de que a influência digital não depende do tempo de utilização das plataformas, mas da qualidade da interação com os conteúdos, introduz uma nuance importante nos modelos que associam exposição digital a comportamento do consumidor. As entrevistas sustentaram esta leitura ao mostrar que a genuinidade e a profundidade do envolvimento são mais determinantes do que a frequência de publicação.

Por último, ao combinar a perspetiva dos criadores de conteúdo com a dos consumidores, a investigação oferece uma visão integrada do ecossistema literário digital, permitindo identificar dinâmicas que nenhuma das vertentes isoladamente captaria, como a tensão entre autenticidade e pressão comercial nas parcerias, a forma como os criadores de conteúdo influenciam as obras que são lidas e aquelas que são ignoradas, enquanto exercem pressão sobre as decisões do mercado editorial. O estudo contribui, assim, para a literatura sobre marketing digital no setor editorial, um contexto que continua pouco explorado em Portugal numa perspetiva académica integrada entre consumo, influência digital e hábitos culturais.

5.3 Implicações Práticas

Os resultados traduzem-se em implicações concretas para editoras, livrarias, autores e profissionais do marketing literário.

Para as editoras, uma das implicações mais claras diz respeito à forma como se relacionam com os criadores de conteúdo. Os dados mostram que os influenciadores literários já atingiram um nível de confiança junto dos leitores equiparável ao do círculo pessoal na decisão de compra. Contudo, esta confiança assenta sobretudo na perceção de autenticidade e é precisamente aqui que reside o principal desafio. As entrevistas revelaram que o excesso de controlo editorial sobre os conteúdos, a imposição de formatos rígidos comprometem a criatividade e consequentemente credibilidade dos criadores junto das suas comunidades. Isto significa que a aposta das editoras não deve passar por uma profissionalização excessiva destas parcerias, a ponto de as tornar indistinguíveis da publicidade convencional. Pelo contrário, a estratégia mais eficaz é respeitar a autonomia criativa dos criadores, permitindo-lhes partilhar opiniões genuínas, incluindo críticas negativas e confiando que é essa honestidade que sustenta a influência que as editoras pretendem aproveitar. As editoras podem, assim, integrar os criadores como colaboradores na identificação de tendências e na construção de comunidades, mas sem condicionar a liberdade que os torna credíveis.

A segmentação de canais e formatos é outra implicação direta. Campanhas direcionadas à geração Z devem privilegiar o TikTok e formatos de vídeo curto e visualmente apelativos, enquanto a comunicação com a geração Y exige um reforço no Instagram, aliando conteúdos em vídeo a *reviews* detalhadas e a conteúdos orientados para metas e organização de leituras. As criadoras sublinharam a importância de adaptar os conteúdos às *trends* e formatos preferidos de cada plataforma para maximizar o alcance orgânico.

Uma implicação particularmente relevante para o mercado português prende-se com a qualidade das traduções. Os resultados de ambas as vertentes mostram que a insatisfação com as traduções é um dos fatores que leva os leitores, sobretudo da geração Y, a optar por edições em inglês. Os problemas identificados vão além de simples erros linguísticos: incluem termos mal traduzidos, falhas de revisão, erros de sintaxe e, de forma especialmente relevante, a inadequação do registo e da linguagem à faixa etária do público-alvo como foi possível aprofundar através das entrevistas. Para as editoras, melhorar a qualidade das traduções não é apenas uma questão editorial, mas uma questão comercial.

Paralelamente, as editoras devem continuar a apostar na qualidade física e no aspeto visual das edições portuguesas, uma vez que este é um dos fatores que pesa na escolha do idioma de leitura. As entrevistas revelaram que a qualidade dos materiais, a tipografia e o design das edições nacionais são frequentemente superiores às edições em inglês, um argumento diferenciador que pode ser reforçado com investimento em elementos estéticos como *sprayed edges*, *packs* promocionais e caixas temáticas que aumentem o valor percebido da edição portuguesa.

Para as livrarias, os resultados sugerem a importância de continuar a adaptar os espaços físicos e *online* às dinâmicas das comunidades digitais. A criação de secções dedicadas a livros virais, a utilização de referências ao BookTok e ao Bookstagram e a aposta em comunicação visual e conteúdos interativos podem aumentar a proximidade com os consumidores, em particular os mais jovens. A integração de criadores de conteúdo em eventos literários, como apresentações de livros, sessões de autógrafos e encontros com leitores constitui igualmente uma estratégia relevante para fazer a ponte entre a experiência digital e a compra presencial. A preferência transversal pelo livro físico justifica o investimento contínuo na qualidade do espaço e na experiência de compra em loja, enquanto complemento e não alternativa ao digital.

Os autores podem também beneficiar de uma presença mais ativa nas redes sociais, tirando partido do seu potencial para aumentar a visibilidade, a notoriedade e a proximidade com o público. Considerando que o TikTok surge como a plataforma dominante entre a geração Z e o Instagram como a principal plataforma da geração Y para consumo de conteúdo literário, recomenda-se uma estratégia de presença adaptada a cada plataforma: autores que pretendam alcançar leitores mais jovens devem investir em conteúdos curtos e visuais no TikTok, como vídeos sobre o processo criativo, bastidores da escrita ou *teasers* dos seus livros, enquanto para a geração Y o Instagram se revela o canal mais eficaz, onde conteúdos mais desenvolvidos e a interação direta com comunidades tendem a ter maior impacto. A interação direta com leitores, a participação em comunidades *online* e a criação de conteúdos sobre o processo criativo revelam-se estratégias eficazes neste sentido, uma vez que as entrevistas mostraram que os leitores valorizam a proximidade e a autenticidade como fatores centrais de confiança. Adicionalmente, os resultados evidenciam que a descoberta de novos autores através das redes sociais é uma das dimensões em que a geração Z se mostra mais ativa, o que reforça o potencial destas plataformas como canal privilegiado para autores menos conhecidos conquistarem novos leitores. A colaboração com criadores de conteúdo literário, respeitando a sua autonomia criativa, complementa uma estratégia de visibilidade orgânica e sustentável.

5.4 Limitações do Estudo

A presente investigação apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados.

Na vertente quantitativa, o recurso a uma amostragem não probabilística por conveniência significa que os resultados não podem ser generalizados para toda a população das gerações Y e Z. A amostra apresenta ainda um desequilíbrio entre as duas gerações, com uma participação bastante superior da geração Z (88,1%), o que pode ter condicionado a expressão de diferenças intergeracionais. Este desequilíbrio pode ter subestimado os padrões de consumo e as preferências da geração Y, cujas práticas de descoberta literária poderão diferir de forma mais acentuada do que os dados sugerem. A predominância feminina (76,2%), embora reflita o perfil típico das comunidades literárias digitais, restringe a leitura dos resultados a este segmento. Esta prevalência feminina poderá ter subestimado a diversidade das motivações de compra e os critérios de escolha de livros por parte da população geral de leitores. Tratando-se de um instrumento autorrelatado, as respostas podem também ter sido influenciadas por perceções pessoais ou por enviesamentos sociais. Este enviesamento pode ter conduzido a uma sobrevalorização da frequência e da profundidade com que os participantes interagem com conteúdo literário nas redes sociais.

Na vertente qualitativa, o número limitado de entrevistas, seis criadoras de conteúdo, todas do sexo feminino, pertencentes à geração Z e ativas sobretudo no Instagram e no TikTok, pode ter restringido a diversidade de perspetivas recolhidas. Deste modo, motivações, estratégias e experiências de criadores com perfis sociodemográficos distintos podem ter ficado sub-representadas. A ausência de representantes de editoras, de criadores de conteúdo masculinos ou de criadores ativos noutras plataformas constitui uma lacuna relevante. Importa referir que foram enviados convites a um número mais alargado de participantes, incluindo criadores de conteúdo e editoras, mas estes resultaram em recusas ou ausência de resposta. Sem o contributo de representantes editoriais, os resultados podem refletir predominantemente a experiência dos criadores enquanto executores, subestimando o papel das editoras enquanto agentes que definem objetivos, critérios de seleção e métricas de avaliação destas campanhas.

Por fim, o foco exclusivo no mercado livreiro português pode limitar a aplicabilidade dos resultados a outros contextos culturais ou geográficos, onde a dimensão das

comunidades digitais, as dinâmicas editoriais e as práticas de marketing de influência podem ser substancialmente diferentes. A escala reduzida do mercado nacional pode assim ter subestimado a amplitude dos efeitos do marketing de influência, na medida em que mercados de maior dimensão dispõem de comunidades digitais mais vastas, orçamentos editoriais mais elevados e uma maior profissionalização das parcerias entre editoras e criadores de conteúdo.

5.5 Sugestões para Investigações Futuras

Apesar dos contributos da presente investigação, continuam a existir algumas questões que poderão ser exploradas em estudos futuros.

Em primeiro lugar, seria relevante realizar estudos longitudinais que acompanhem a evolução dos hábitos de leitura e de compra, de forma a perceber se a semelhança entre gerações se mantém à medida que as plataformas mudam, os algoritmos se alteram e novas redes sociais surgem.

Em segundo lugar, embora os resultados mostrem que as redes sociais influenciam a intenção de compra, o impacto real dessa influência nas vendas do setor livreiro continua por medir. Estudos que cruzem as respostas dos consumidores com dados reais de mercado, como vendas efetivas, ajudariam a perceber a dimensão comercial concreta deste fenómeno. Além disso, futuras investigações poderão explorar de que forma fatores económicos e sociodemográficos condicionam a relação entre motivação para leitura, influência digital e capacidade efetiva de compra, considerando que um maior envolvimento com conteúdos literários *online* nem sempre se traduz num maior investimento financeiro em livros.

Em terceiro lugar, este estudo identificou a autenticidade como um dos fatores mais valorizados pelos leitores na relação com os criadores de conteúdo. Contudo, à medida que as parcerias entre criadores e editoras se tornam mais frequentes e profissionalizadas, falta compreender até que ponto essa comercialização pode comprometer a credibilidade percebida pelos seguidores. Esta questão é particularmente pertinente no contexto português, onde a remuneração dos criadores continua a ser uma exceção.

Em quarto lugar, seria útil replicar esta investigação noutros países e contextos culturais como o Brasil ou mercados anglo-saxónicos, para perceber se os padrões encontrados são específicos de Portugal ou se se verificam também noutros mercados editoriais.

Em quinto lugar, incluir a perspectiva das editoras e livrarias, permitiria completar a visão do ecossistema literário digital. As entrevistas realizadas neste estudo mostraram que as editoras já se estão a adaptar ao fenómeno, mas a sua perspectiva institucional não foi explorada de forma aprofundada, nomeadamente no que diz respeito às estratégias de resposta à pressão das comunidades digitais.

Por último, seria importante desenvolver estudos com amostras mais equilibradas em termos de geração e género, com recurso a amostragens probabilísticas. A inclusão de criadores de conteúdo masculinos e de criadores ativos em plataformas menos representadas neste trabalho como o YouTube contribuiria para resultados mais robustos e generalizáveis.

BIBLIOGRAFIA

- Alegre, J. F. M. (2021). *A co-criação de valor entre turistas através de comunidades online* [Dissertação de Mestrado, Universidade Beira Interior]. <https://ubibliorum.ubi.pt/entities/publication/69f212a2-6020-4e74-b58b-f275106a0c86>
- Arantes, L. (2024, setembro 9). A revolução silenciosa dos livros na era digital. *Público*. <https://www.publico.pt/2024/09/09/p3/cronica/revolucao-silenciosa-livros-digital-2103445>
- Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL). (2025). *Mercado do Livro: Hábitos de Compra e Leitura em Portugal*. https://www.apel.pt/wp-content/uploads/docs/APEL_Estudos_Habitos_Compra_e_Leitura%20_e_m%20Portugal_2024.pdf
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Barbosa, L. S. D. S., Andrade-Matos, M. B. D., & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing digital: A influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154–170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Bayu Darma, I. G. S., Nurtiara, S. F., Amanda, R., Nindyana, R., & Rifki Meisandy, Moh. N. (2020). Bookstagram community's book review: A reciprocal ethnography study. *JELLE: Journal of English Literature, Linguistics, and Education*, 2(1). <https://doi.org/10.31941/jele.v2i1.1431>

- Belmonte, A. L. S. (2020). *A Influência da comunicação entre clientes em comunidades online na associação e lealdade à marca* [Trabalho de Conclusão de Curso]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Carlick, S. (2022, agosto 10). *Beyond BookTok: The generation revolutionising publishing*. <https://www.penguin.co.uk/discover/articles/beyond-booktok/>
- Catanho, C. (2020). *Bookstagram: Uma nova forma de cativar leitores: Os casos dos Estados Unidos da América e Portugal* [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras.
- Chen, Y. (2023). Influencer marketing. *Open Journal of Business and Management*, 11(05), 2310–2320. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115127>
- Cortés Campos, R. L. (2024). Grupos en Facebook como espacio de promoción literaria e interacción entre lectores y escritores. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 13(25), 46–71. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v13i25.328>
- Costa, I. A. G. (2024). *Marketing de influência nas redes sociais: O impacto no sucesso das marcas* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Superior de Administração e Gestão.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Data Reportal. (2025). *Digital 2025: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-portugal>
- De La Torre-Espinosa, M. (2020). El fenómeno Booktube, entre el fandom y la crítica literaria. *Alabe Revista de Investigación sobre Lectura y Escritura*, 11(21), 1–10. <https://doi.org/10.15645/Alabe2020.21.6>

- Djick, J. van, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Do Corral Vieira, M., & Da Silva Barbosa Cirino, A. C. (2021). Bookstagram: Experiências materiais e sociais do consumo de livros em rede. *Culturas Midiáticas*, 14, 18. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2021v14n.60486>
- Duarte, F. V. (2018). *A Utilização dos sistemas de informação ao longo do tempo: Uma análise das gerações baby boomers, X, Y e Z* [Trabalho de Conclusão de Curso]. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba Campus João Pessoa.
- Elkatmış, M. (2024). Examination of social media usage habits of generation Z. *Frontiers in Psychology*, 15, 1370823. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1370823>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Editorial Presença.
- Fialho, J., Ferreira Dias, E. C., & Macedo, V. (2022). *O uso das redes sociais e as competências digitais dos portugueses*. Universidade Lusíada Editora. <https://doi.org/10.34628/B7T0-1H34>
- Foster, C. (2023). *The impact of social media on the publishing industry: A case study of author Colleen Hoover* [Undergraduate thesis]. East Tennessee State University.
- Gazit, T., Mass, H., & Bronstein, J. (2023). Examining Facebook Groups Engaging in Reading Experiences: The Interactive Therapeutic Process Perspective. *Empirical Studies of the Arts*, 41(1), 259–283. <https://doi.org/10.1177/02762374221118522>

- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Godwin, E. U. (2019). *An empirical analysis on the effect of digital marketing on consumer buying behaviour* [Dissertação de Mestrado]. The School of Postgraduate Studies Ahmadu Bello University.
- Goulart, L. D., Gonçalves, V. V., Ferreira, L. B., Ventura, R. de C. M. de O., & Souza, R. A. de. (2019). A Influência das redes sociais no processo de decisão de compra. *V Seminário Científico do UNIFACIG*, 1–14.
- Guan, J., Lau, Y., Yang, H., & Ren, L. (2022). To buy or not to buy: How young consumers approach new smart products in the social media context. *Young Consumers*, 23(1), 90–111. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2020-1272>
- Kalita, U., & Goswami, D. (2025). A study on the use of social media platforms among Gen-Z. *International Journal of Scientific Research in Modern Science and Technology*, 4(8), 33–42. <https://doi.org/10.59828/ijrmst.v4i8.359>
- Kavya, S. K. M., & Nagabhushanam, M. (2018). Consumer behaviour in new digital era: A paradigm shift. *International Journal of Management Studies*, V(3(7)), 60–70. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(7\)/07](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(7)/07)
- Kim, K., Yoon, S., & Choi, Y. K. (2019). The effects of eWOM volume and valence on product sales – an empirical examination of the movie industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471–488. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535225>

- Kolnhofer-Derecskei, A., Reicher, R. Zs., & Szeghegyi, A. (2018). The X and Y Generations' Characteristics Comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*, 14(8), 107–125. <https://doi.org/10.12700/APH.14.8.2017.8.6>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson.
- Kousha, K., Thelwall, M., & Abdoli, M. (2017). Goodreads reviews to assess the wider impacts of books. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(8), 2004–2016. <https://doi.org/10.1002/asi.23805>
- Kullolli, T., & Trebicka, B. (2023). Generation Z and the evolution of social media: A two-decade analysis of impact and usage trends. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 10(3), 77–83. <https://doi.org/10.56345/ijrdv10n311>
- Kwan, V. (2025). Electronic word of mouth and the hidden impact of incidental influencers. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-02-2025-0014>
- Lin, R.-H., Jan, C., & Chuang, C.-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33–41.
- Maity, S. K., Panigrahi, A., & Mukherjee, A. (2018). *Analyzing Social Book Reading Behavior on Goodreads and how it predicts Amazon Best Sellers* (arXiv:1809.07354). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1809.07354>
- Marques, M. R. R. (2025). *A leitura que ultrapassa as redes: O BookTok no consumo de livros dos jovens portugueses* [Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona].

<https://research.ulusofona.pt/pt/studentTheses/a-leitura-que-ultrapassa-as-redes/>

Moura, D. S. E., & Bandeira, J. A. (2018). *Marketing Digital e as Oportunidades nas Redes Sociais* [Trabalho de Conclusão de Curso]. Faculdade Evangélica de Jaraguá.

Muhammad Ismail, Shiraz Khan, & Abid Ahmad. (2025). The Interplay of Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth to Effect Consumer Purchase Decision. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 118–138. <https://doi.org/10.59075/y7w5j969>

Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3–19. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.05.003>

Naumovska, L. (2017). Marketing communication strategies for generation Y – millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123. <https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10260>

NielsenIQ, GfK, & World Data Lab. (2024). *Spend Z Gen Z changes everything*. NielsenIQ; GfK; World Data Lab. <https://nielseniq.com/global/en/landing-page/spend-z/>

Noorda, R., & Berens, K. I. (2024). Gen Z and Millennials: Contrasts in Reading Behavior and Readerly Identity. *The New Americanist*, 3(1), 47–71. <https://doi.org/10.3366/tna.2024.0027>

Novita, D., & Lina, L. F. (2024). A comparatives study of how social media influences the buying motivation of Gen Y and Gen Z. *JURNAL BISNIS STRATEGI*, 33(2), 124–132. <https://doi.org/10.14710/jbs.33.2.124-132>

- Nunes, A. C. G. (2018). *O impacto das influenciadoras digitais sobre as consumidoras portuguesas—Um estudo no segmento da beleza* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação de Viseu.
- Obreja, I. (2023). Bookstagram Tours: Redefining Social Media Marketing in the Publishing Industry in Romania. *The Romanian Economic Journal*, (87). <https://doi.org/10.24818/REJ/2024/87/03>
- Obreja, I., Manolică, A., & Jelea, A. R. (2024). #Bookstagram: A dual perspective study on the trend's evolution. *CES Working Papers*, XVI (16)(1), 17–38.
- Okhrimenko, G., & Fedoruk, O. (2024). Strategies for using social media in book marketing. *Scientific Journal "Library Science Record Studies Informology"*, 32–40. <https://doi.org/10.63009/lrsi/3.2024.32>
- Oyenuga Michael Oyedele, Akhaine Mary Enose, & Omale Sunday Alewo. (2023). We need it: How Digital Marketing Tactics Influence the Purchasing Behaviour of Nigerian Millenials. *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi Dan Perubahan Sosial*, 10(2), 91–105. <https://doi.org/10.33258/konfrontasi2.v10i2.275>
- Patel, A. (2025). E-Reading an observer's view across 3 generations. *International Journal of Innovations in Science Engineering and Management*, 4(2), 59–65. <https://doi.org/10.69968/ijisem.2025v4i259-65>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3.^a ed.). SAGE Publications.
- Pretel-Jiménez, M., Del-Olmo, J.-L., & Ruíz-Viñals, C. (2024). The engagement of literary influencers with their followers on Instagram-Bookstagrammers' content and strategy. *Revista Mediterránea de*

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24251>

- Qiao, C. (2025). The impact of social media on brand perception and consumer behavior. *Highlights in Business, Economics and Management*, 52, 27–33.
- Rani, N. (2025). The rise of BookTok: How TikTok is transforming literary trends and reader communities. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 9(6), 1–9.
<https://doi.org/10.55041/IJSREM49758>
- Sá, N. R. C. de. (2024). *Tendências de Consumo Literário: O papel do BookTok na promoção da efetividade da leitura entre os jovens* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho].
<https://repositorium.uminho.pt/entities/publication/0e7d6975-7042-4870-8353-bee51bf81942>
- Sampaio, V. C. F., & Tavares, C. V. C. C. (2016). Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*, 1–26.
- Santos, F. F. D., & Pinto-e-Silva, M. E. M. (2021). Ciclo do Marketing Digital como estratégia para otimizar a comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, na mídia social Facebook. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 16, e48812.
<https://doi.org/10.12957/demetra.2021.48812>
- Saraiva, P. M., & Oliveira, T. P. P. D. (2019). A influência do marketing digital no perfil de consumo da geração Y. *Id on Line Revista Multidisciplinar e*

de *Psicologia*, 13(44), 589–600.

<https://doi.org/10.22533/at.ed.16719060720>

Schøllhammer, K. E., & Defilippo, J. G. (2019). Ciber caminhos da crítica: Prolegômenos para pensar a crítica brasileira literária em ambiente virtual. *Verbo de Minas*, 20(35), 83–100.

Silva, M. J. G. P. (2024). *O impacto do BookTok na decisão de compra do consumidor da geração Z* [Dissertação de Mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing].
<https://comum.rcaap.pt/entities/publication/c5ae83e2-be16-43f6-8dd6-8a9e48299f80>

Siraj, A., Sah, B. K., Ghimire, D., Joy, B. S., & Singh, G. (2023). Brand awareness through social media. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 11(4), c262–c267.

Statista. (2025). *Internet and social media users in the world 2025*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/?srsltid=AfmBOopZxidf3m-WYE-0rcoud2cy68kLa5kGmE6v8CYR-qSj59r8iE7O>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14–30.

Suzianti, A., Amaradhanny, R. D., & Fathia, S. N. (2023). Fashion heritage future: Factors influencing Indonesian millenials and generation Z's interest in using traditional fabrics. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100141.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100141>

- Tavares, M. dos S. (2024). *Booktok: O livro e a indústria literária como conteúdos* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa].
https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/34467/1/master_mariana_santos_tavares.pdf
- Tripathi, D. S. K. (2023). A descriptive study of evolution of social media and its inherent challenges. *The Seybold Report*, 11.
<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/M7YJR>
- 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.
- Valmohammadi, C., Asayesh, F., Mehdikhani, R., & Taraz, R. (2025). Influencer Marketing, EWOM, E-Brand Experience, and Retail E-Brand Loyalty: Moderating Influence of E-Brand Love. *Journal of Relationship Marketing*, 24(1), 66–92.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2024.2405292>
- Varela, C. I. B. (2022). *O electronic word-of-mouth na customer journey da compra de livros* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa.
- Verma, R., Dvorsky, J., Tewari, A., Shrivastava, A. K., Kumar, M., Singh, M., & Sharif, T. (2025). Do Gen Y and Gen Z differ in their purchase intention towards recycled products? A moderation study. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2534852.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2534852>
- Viana, M. C. B., & Silva, M. E. D. P. D. (2020). Influência das Redes Sociais no Processo de Decisão de Compra do Consumidor. *Revista Gestão e*

Análise, 9(1), 74–92. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i1.p74-92.2020>

Vieira, S. M. (2024). *O impacto das redes sociais no crescimento do mercado literário em Portugal: O caso do Booktok* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. <https://recipp.ipp.pt/entities/publication/e9b37a72-478b-49dc-9ee2-c6b2a71f9d0a>

Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144–152.

Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M.-D. (2019). Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber. *Comunicar*, 27(59), 95–104. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>

Ward, A. F., Duke, K., Gneezy, A., & Bos, M. W. (2017). Brain drain: The mere presence of one's own smartphone reduces available cognitive capacity. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 140–154. <https://doi.org/10.1086/691462>

Xu, Z. (2024). In what way is Gen Z's purchase behavior affected by social media. *Communications in Humanities Research*, 38(1), 153–159. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/38/20240014>

Apêndices

Apêndice A – Guião da Entrevista Semiestruturada

1. Há quanto tempo cria conteúdos relacionados com livros? O que o(a) motivou a iniciar esse tipo de trabalho?
2. O feedback dos seus seguidores já influenciou as suas escolhas de conteúdo? *
3. Na sua opinião, qual é o impacto das redes sociais na forma como os leitores descobrem e compram livros?
4. Que tipos de conteúdos relacionados com livros percebe que geram maior interação e motivam os seguidores a comprar?
5. Qual é a rede social que, na sua experiência, tem maior impacto na promoção de livros? Porquê?
6. Qual é a faixa etária predominante entre os seus seguidores que interagem com conteúdos literários?
7. Observa diferenças entre as gerações Y (entre 28 e 43 anos) e Z (entre 12 e 27 anos) em termos de preferências literárias, hábitos de consumo ou reações aos seus conteúdos? Se sim, quais são as principais?
8. Já colaborou com editoras ou autores para promover livros? Como foi essa experiência? Como avalia a importância das parcerias na sua influência enquanto criador/a de conteúdos? *
9. Sente que os seus conteúdos, mesmo os orgânicos têm impacto direto na decisão de compra de livros dos seus seguidores?
10. Que impacto nota de movimentos como o BookTok ou o Bookstagram na leitura e na compra de livros?
11. Utiliza estratégias específicas para captar a atenção dos seguidores e motivá-los a comprar livros? Se sim, quais?
12. Como imagina o papel das redes sociais no futuro do mercado livreiro?
13. Sente que o crescimento da comunidade de leitores nas redes sociais está a impactar a indústria livreira em Portugal, nomeadamente no que se refere à tradução de livros populares nas redes sociais no estrangeiro?
14. Sente que a diferença notória entre o preço de livros em língua inglesa e livros em português, bem como a demora na tradução de livros que estão em tendência no estrangeiro, tem levado a geração Z e a geração Y, cada vez mais a optar por ler em inglês? Como acha que a indústria deveria tomar medidas neste aspeto?

Nota: As questões assinaladas com asterisco (*) foram adaptadas do instrumento utilizado na dissertação de mestrado intitulada *O Impacto do BookTok na Decisão de Compra do Consumidor da Geração Z*, da autoria de Maria João Gomes Pereira da Silva.

Apêndice B – Transcrições das Entrevistas

Entrevista Íris Bicho

1. Há quanto tempo cria conteúdos relacionados com livros? O que a motivou a iniciar esse tipo de trabalho?

R.: Comecei há cerca de 4 anos e meio, fará 5 anos em fevereiro de 2026. Surgiu na pandemia, quando estávamos fechados em casa e eu queria falar com alguém sobre livros. Acho que a experiência de ler um livro é incrível, como é óbvio, mas ter alguém com quem comentar e “enlouquecer” por assim dizer em conjunto, sinto que torna a experiência de leitura muito mais divertida. Comecei a acompanhar, em setembro de 2020, uns meses antes de ter a minha página, o BookTok estrangeiro, e achei incrível ver as recomendações das pessoas, ver as pessoas nos comentários a falar sobre o que tinham lido e o que é que tinham achado e pensei eu adorava fazer isto, mas depois passou e não fiz nada sobre isso. Depois foi virmos para casa na pandemia, não ter ninguém com quem falar das minhas leituras e pensei o que é que pode acontecer de mal: ninguém vir falar comigo sobre os livros e publicar vídeos para ninguém, mas no final até correu bem, por isso, foi um bocadinho isso, querer falar com alguém sobre livros.

2. Começou pelo Instagram ou pelo TikTok?

R.: Pelo TikTok. E o Instagram uso muito pouco, não consigo dedicar-me a duas redes sociais, porque para mim não faz sentido duplicar o conteúdo, preferia fazer conteúdo original, mas não consigo fazê-lo para duas aplicações ao mesmo tempo.

3. O feedback dos seus seguidores já influenciou as suas escolhas de conteúdo?

R.: Eu acho que na escolha de conteúdo não, mas em termos de livros, já me recomendaram livros que achavam que poderiam ser a minha cara e eu acho isso muito giro. Acho que o conteúdo, claro que se pedem alguma coisa específica eu tento fazer, mas nada que fuja ao que eu já faço, por exemplo, se eu falo de vários livros, e me perguntam se posso fazer um vídeo sobre um em específico, eu faço, se me pedem uma parte 2, eu faço uma parte 2. Isto, quando já são conteúdos que vão dentro do que eu gosto também de fazer.

Durante os dois anos e meio, três anos em que eu fiz conteúdo, eu quase não tinha seguidores, e tendo em conta, hoje em dia ser considerada das maiores criadoras de conteúdo em Portugal, é para mim um absurdo, tendo em conta que há uns anos, eu não tinha um crescimento de todo, de número de seguidores, porque eu só fazia vídeos praticamente a falar. E há mais ou menos três anos isso não era de todo o conteúdo que o TikTok dava *engajamento*. Então, eu sempre fui muito mais fiel ao que eu gostava, desde que haja duas, três pessoas a gostar mesmo deste tipo de conteúdo, para mim está tudo bem. Eu quero é manter o que eu gosto de fazer e o que me fez começar, que é partilhar, e não tanto os seguidores. Claro que os seguidores vão dando outras oportunidades, mas sempre quis ser fiel ao que eu sempre quis como conteúdo. E essa parte de sempre querer fazer os vídeos a falar, sinto que me aproximou muito mais dos meus seguidores, em termos de não ser só vídeos de músicas ou de *trends*, o que fez com que as pessoas que me seguem tivessem muito mais uma perceção de quem é a Íris Bicho e não só o meu perfil e os livros.

4. Na sua opinião, qual é o impacto das redes sociais na forma como os leitores descobrem e compram livros?

R.: Eu noto, em termos de publicação de livros em si em Portugal, que as redes sociais vieram trazer outros títulos que interessavam mais os mais jovens. No aspeto em que, se fosse preciso, eu ia a uma livraria há cinco anos e achava a piada a cinco livros, seis livros se tanto. Hoje em dia, eu vou a uma livraria e quero cem livros, porque sinto que conseguiu-se chegar a um público-alvo que não tinha tanta perceção do que é que gostavam ou de como é que poderiam cativar para ler.

Isso também deu origem a novas chancelas, por exemplo, a Secret Society, que é um selo editorial dentro da Penguin Random House, a Desrotina dentro da Infinito Particular. Foi começar a apostar aqui em livros para um jovem adulto, um *new adult*, que se calhar era um género que antes de termos as redes sociais, não era tão explorado ou que não davam as mesmas oportunidades.

E sinto que, claro que há sempre pessoas que irão criticar, mas isso iremos ter sempre. Em geral sinto que trouxe algo muito bom, que é pôr mais pessoas a ler, no aspeto em que, mesmo amigos meus, que é o impacto que consigo ter mais perceção, são as pessoas à minha volta, que quando eu comecei a fazer conteúdo não liam e que hoje em dia, entretanto já leem e que vêm aqui a casa, olha Íris posso levar este livro? Olha Íris vamos sair, podes levar aquele livro que eu te ouvi a falar no TikTok?

É engraçado porque consegui influenciar amigos meus que não liam, então, acho que pode não ser às vezes o que os doutores acham que é o melhor para toda a gente ler, mas o simples facto de vermos mais pessoas a ler e o aumento que até saiu agora há pouco tempo uma notícia, a dizer que aumentou a venda de livros em 10% do

trimestre do ano passado para este trimestre eu acho isso incrível, é o simples facto de estar a haver mais pessoas a ler já acho incrível e acho que as redes sociais têm tido um impacto muito positivo nesse aspeto.

5. Acha que existe então, um paradigma em que não só estão a criar novos hábitos de leitura, mas também a influenciar o setor editorial em Portugal?

R.: Sim sim, eu concordo plenamente com isso. Acho que a parte mais interessante disto tudo é começarmos a perceber que houve a possibilidade de haver uma nova voz e ouvir-se as pessoas a pedirem, queremos este lançamento, queremos esta continuação, queremos esta tradução e percebermos que já não é assim tão impossível de nos ouvirem, por assim dizer. Acho isso muito interessante.

6. Que tipos de conteúdos relacionados com livros percebe que geram maior interação e motivam os seguidores a comprar?

R.: Eu acho que dois vídeos correm sempre muito bem, mas não são os vídeos que eu mais gosto de fazer, são os lidos do mês que quando eu comecei eu gostava imenso de fazer, mas hoje em dia chega a lados da internet não tão simpáticos, então, faz com que eu não ame tanto fazer, e livros novos em geral, não só por exemplo, *unboxings* semanais coisas assim, eu acho que claro que vai das pessoas gostarem de ver livros novos e pessoas a abrirem livros, mas também vai de conhecerem novos livros o que leva ao vídeo que eu gosto muito de fazer e que corre muito bem normalmente, que é novidades do mês, novidades do próximo mês etc., esses vídeos normalmente correm super bem e é porque eu sinto que é informativo para as pessoas, às vezes as pessoas não têm perceção daqueles lançamentos que vão sair e descobrem, ah aquela continuação que eu gosto vai sair e depois é comentarem sobre isso, às vezes comentarem sobre futuros lançamentos, ou guardar aquele vídeo e é um dos vídeos que também corre muito bem, mas dá muito trabalho também, portanto é daqueles que balançam.

7. Qual é a rede social que, na sua experiência, tem maior impacto na promoção de livros? Porquê?

R.: Eu sinto que é ingrato dizer isto porque acho que toda a gente trabalha para o mesmo, por assim dizer, que é influenciar as pessoas a lerem, mas eu acabo por sentir que é o TikTok, num aspeto em que o TikTok está muito direccionado para os mais jovens agora e claro que também tenho noção que tem um público de todas as idades, não é só jovens, mas eu sinto que o TikTok acaba por ser o que está mais na

moda agora e pode daqui a três anos ser outra rede social, há cinco anos era mais o Instagram, há 10 o Facebook. Acho que vai mudando, tendo em conta as gerações, mas efetivamente, sinto que o TikTok neste momento tem um impacto muito grande nos leitores.

8. Qual é a faixa etária predominante entre os seus seguidores que interagem com conteúdos literários?

R.: Hoje em dia, eu diria que é entre os 20 e os 25, mais ou menos. Mas eu antes tinha mais uma perceção em que achava que eram ainda mais jovens, mas depois comecei a conhecer seguidores pessoalmente, a virem ter comigo, olha eu vejo os teus vídeos e comecei a ter a perceção que existem muito mais pessoas mais velhas do que eu pensava e acho mesmo que é entre a faixa dos 20 e 25.

9. Observa diferenças entre as gerações Y (28–43) e Z (12–27) em termos de preferências literárias, hábitos de consumo ou reações aos seus conteúdos?

R.: Na grande maioria, se forem já meus seguidores, não, mas pessoas que apareçam do nada, sinto que uma geração mais velha tende a ser mais julgadora do que uma geração mais nova. Sinto que uma geração mais nova, mais facilmente conseguimos agradar, por assim dizer. Uma geração mais velha se calhar o primeiro pensamento é, isto não é considerado literatura, claro que não são todas as pessoas mais velhas, não é isso que eu quero dizer, mas acho que sinto que há um maior julgamento por parte das pessoas mais velhas e uma maior dificuldade de aceitação e às vezes comentários que diria mais desnecessários e que faz com que seja um bocadinho mais chato estas relações. Acho apenas que os mais jovens são mais fáceis de agradar e mais fáceis de ver o nosso perfil e gostarem e ficarem facilmente mais curiosos.

10. Em termos de leitura, acha que a geração Y, não tendo crescido num ambiente tão dependente do digital, tem mais enraizado o hábito de ler? Sente que esta geração mais velha (Y) lê mais do que a mais nova, compram mais livros?

R.: Eu acabo por ter a perceção mais das pessoas que eu conheço pessoalmente, acho que em termos de internet acaba por ser muito mais difícil ter essa balança, mas em termos da minha vida real, eu sinto que quem lê mais são os mais jovens, dos 30 para baixo. Acima dessa idade, eu sinto que de leitores ativos conheço a minha mãe e pouco mais. E mesmo entre os meus tios, grupo de amigos dos meus pais, é raro e a

conversa acaba por ser muito semelhante, de estarem cansados e não lerem nada ou de não se conseguirem concentrar para ler nada. Mais facilmente vejo pessoas mais velhas a dizer-me isto do que os mais jovens.

Então, até sinto que há uma maior aceitação, uma maior facilidade para quem não lê começar a ler nos mais jovens do que nos mais velhos e não conheço assim tantas pessoas mais velhas que leem.

11. Já colaborou com editoras ou autores para promover livros? Como foi essa experiência? Como avalia a importância das parcerias?

R.: Nos últimos três, quatro anos, uma grande parte do meu conteúdo tem sido à volta de parcerias. Eu não teria a possibilidade de ter tantos livros se não fosse a possibilidade de parcerias, quer seja por parte de editoras, quer seja por parte de autores.

Eu sinto que vai sendo uma experiência diferente a cada ano, em termos de oportunidades, em termos de crescimento. Lembro-me perfeitamente, quando fiz as primeiras parcerias, parecia que eu estava a ganhar um Euromilhões e pensava como é que alguém quer que eu receba um livro apenas para falar sobre ele. Acho que é uma experiência interessante e acho que me desenvolveu como pessoa, num aspeto em que me deu a conhecer muitos livros que se calhar eu nunca os leria só por mim. Sinto que explorar outros géneros, explorar outros autores, mesmo a questão de autores nacionais entrarem em contacto comigo, fez com que lesse livros, que se calhar, só por mim nunca conheceria ou não teria logo curiosidade em lê-los.

Mas acaba por depender de cada editora, de cada autor, do que é que eles estão à procura, se é só parceria por troca de um livro, se já há valor monetário envolvido, mas acho que a parte da editora vai muito no valor de conseguir chegar aos mais jovens e chegar ao público-alvo que eles andam à procura e que nem sempre sabem como é que vão chegar lá. E os *booktokers* e os *bookstagrammers* são às vezes a ponte que eles precisam para lá chegar e por isso, é que também há muito essa necessidade de entreaajuda.

12. Sente que os seus conteúdos, mesmo os orgânicos, têm impacto direto na decisão de compra de livros dos seus seguidores?

R.: Sim, eu sinto que, em geral até os vídeos que têm como aviso que são publicidade, correm pior. Efetivamente, tenho a certeza, porque já é algo que está dito, visto, comprovado que efetivamente, principalmente no TikTok as pessoas veem um anúncio e a tendência é passar, independentemente de ver uma cara conhecida ou

não. Os anúncios, efetivamente, as publicidades que há por fazer, que normalmente não são para editoras acabam por ser outras marcas em que têm um *budget* diferente para ações publicitárias, nota-se que o vídeo tem que ter todo um outro planejamento no aspeto em que, não basta ser eu, porque veem publicidade e ficam, não queremos ver publicidade. Por isso, normalmente os vídeos que correm melhor são efetivamente, aqueles que se nota que não é nada relacionado com publicidade, sim.

13. Acha que os seguidores têm receio de que quando o livro é facilitado por uma editora ou por um autor que a sua opinião possa não ser 100% honesta?

R.: Sinceramente, não sei, mas eu sinto que não é algo que as pessoas façam propriamente por ser livros e propriamente voluntário. No aspeto, em que no meu caso, muitas vezes estou a dar *scroll* no TikTok, aparece-me um anúncio e eu passo logo, nem vejo muito bem do que é que é o anúncio, quem é que é a pessoa. Eu acho que as pessoas têm essa tendência para ver um anúncio e quererem logo passar, quererem logo passar para o próximo conteúdo. Nós enquanto consumidores, não queremos muito estar focados em anúncios, se calhar depois depende das coisas, podemos até achar interessantes e se for algo que gostamos mesmo muito, ou alguma coisa que nos puxe logo nos primeiros segundos, mas a tendência é mesmo passarmos logo um anúncio, acho que muitas vezes as pessoas nem tem perceção do que é que é o produto que o anúncio está a vender, por isso, simplesmente é um anúncio, vamos passar à frente.

14. Que impacto nota de movimentos como o BookTok ou o Bookstagram na leitura e na compra de livros?

R.: Acho que a tendência é para estas comunidades continuarem a crescer, no aspeto em que que, fazia-me esta pergunta também há 3 e há 2 anos e eu nunca pensei que isto pudesse continuar a crescer tanto no aspeto em que, eu sinto que todos os dias não só novos leitores, mas contas novas de pessoas a falar sobre livros surgem constantemente e acho que a prova disso também é o aumento, por exemplo, dos nossos seguidores.

Eu praticamente no último ano, ganhei quase 10 mil seguidores, o que é um absurdo tendo em conta que eu tenho um total de 26 mil seguidores. No ano passado tinha 16 mil seguidores, ou seja, em três anos e meio consegui 16 mil e agora num ano consegui praticamente 10 mil seguidores, que é mais de metade desse valor. Portanto, o crescimento até está maior agora. Eu vejo que agora existem mais leitores. No meu primeiro ano a produzir conteúdo cheguei aos 3 mil seguidores, no segundo ano acho

que foi uns 7 mil, no terceiro uns 10 mil, ano passado é que foi uns 16 mil, agora já estou nos 26 mil.

Nós percebemos efetivamente, que há um crescimento maior, quer seja por parte de leitores como de criadores de conteúdo e depois dos nossos seguidores também. Eu acho que assim é a percepção que eu consigo ter maior, em termos de crescimento das plataformas e é isso de ver cada vez mais perfis, mais pessoas, não só a ler, mas a partilhar o gosto pela leitura, que parecendo que não influencia sempre mais alguém, e acho isso muito interessante.

15. Utiliza estratégias específicas para captar a atenção dos seguidores e motivá-los a comprar livros?

R.: Eu não tenho assim uma estratégia específica, se calhar há pessoas que têm e eu sei pessoas que têm, mas eu sinto que sempre levei isto um bocadinho na brincadeira. Isto agora felizmente é uma pseudo-profissão, um *part-time*, mas nunca foi de todo esse o meu objetivo e é isso que eu ainda continuo a pensar mesmo quando trabalho com marcas, etc estou a fazer isto para me divertir. Eu vejo isto por pessoas com quem trabalho, um vídeo não corre bem, as pessoas às vezes apagam o vídeo, tentam publicar depois ou vão regravar o vídeo. A mim não me interessa se correu menos bem, já houve 20 pessoas a dar *like*, vocês estão a ver o que é que são 20 pessoas logo a gostar do nosso vídeo, correu menos bem está tudo bem, o meu objetivo não é que todos os vídeos viralizem. O meu objetivo é lançar um vídeo, ter uma pessoa a gostar daquele vídeo e a ver aquele vídeo até ao fim e já ter valido a pena para aquela pessoa, basta uma pessoa dizer que comprou aquele livro e que ficou feliz. Eu não preciso que as 20 e tal mil pessoas que me seguem, queiram todos aquele livro porque também são tudo pessoas diferentes, basta-me conseguir agradar uma pessoa que eu já sou feliz.

16. Nesse sentido, costuma receber feedback dos seus conteúdos por parte dos seus seguidores?

R.: Sim, e isso para mim é assustador, agora já estou mais habituada. Eu sinto que não tenho a percepção do que é que são os números e acho que esse é o meu grande problema. Claro que gosto de ver os números a crescer, não dá para mentir e dizer que não, mas eu não tenho noção do que é que são 26 mil pessoas. A mim basta uma pessoa ver-me na rua, que eu já fico envergonhadíssima, porque eu esqueço-me que efetivamente, há pessoas do outro lado. Quando eu comecei a receber mensagens desse género, de pessoas que dizem vi este vídeo em que tu falaste deste livro,

comprei, gostei muito, preciso de comprar um livro para um familiar, para a minha irmã, para um amigo, o que é que recomendas? E eu penso, tu vais gastar o teu dinheiro em alguma coisa que eu falei.

É estranho, porque é um feedback muito bom e acho que é daqueles momentos em que eu vejo que o meu principal objetivo está a correr bem, que é partilhar os livros que eu gosto e falar sobre livros, mas sinto que é sempre um choque ver que isso efetivamente, acontece, porque eu não consigo ter a perceção da quantidade de pessoas que estão do outro lado.

Porque depois é que começo a perceber, a quantidade de pessoas que me conhecem ou que me acompanham.

Eu ainda foi há três dias, foi no domingo à noite, fui à feira aqui da minha terrinha, a quantidade de pessoas que eu não vi há anos, que me cumprimentava, e me diziam eu tenho-te visto TikTok. Às vezes víamos algum casal amigo dos meus pais, estava com filhos, ah sim, nós vemos, estás às vezes no TikTok, pronto. E é aí que eu percebo mais, eu sinto que é quando vejo pessoas pessoalmente, mas eu sinto que toda a parte de comentários, *likes*, etc, eu não consigo ter perceção, é estranho, é o que é.

17. Como imagina o papel das redes sociais no futuro do mercado livreiro?

R.: Acho que pode ter impactos negativos como positivos, acho que há um negativo que nós conseguimos ver já e que acho que é sempre importante ser falado, que é a rapidez com que querem trazer as coisas. E acho que às vezes isso pode ser uma desvantagem também competitiva, mas é pensar como empresa e o que é que eles estão a querer fazer.

Há editoras que preferem ter um posicionamento de nos dar a melhor qualidade possível nos livros e se for preciso atrasam um bocadinho a sua produção, e como é um exemplo positivo, eu não me importo de dar, mas temos por exemplo, a Catártica, que é uma editora que eu adoro. Eu não vejo erros nos livros deles, traz uma qualidade incrível, mas eles próprios já aconteceu mais do que uma vez, dizerem, vamos atrasar umas semanas este lançamento, uns dias, mas eu nunca tive algo que apontasse, não veio com má qualidade, nem veio com erros, e acho isso incrível, dá-me logo vontade de continuar a consumir os livros deles.

Depois acabamos por ter outras editoras, que não é que não queiram entregar um bom produto, mas estão mais preocupados na rapidez do produto e na vantagem

competitiva que irão ter e também nos seus concorrentes, que acaba por ser o mercado estrangeiro, porque por exemplo, livros muito conhecidos, como Quarta Ásia ou *Fourth Wing*, quando foi lançado lá fora, agora o terceiro fizeram um lançamento mundial para tentar combater a compra de livros em inglês e tentar que comprem em português. E por acaso não acho que esse seja todo um exemplo, usei apenas pelo *hype* que tem lá fora, mas há livros com a rapidez que querem trazer para cá, para as pessoas não comprarem em inglês, acabamos por ter erros quer seja de edição, revisão, tradução e depois eu preferia ter esperado duas três semanas, um mês e ter o livro com outro tipo de qualidade e a realidade é que nem toda a gente tem esse pensamento. Há aquelas pessoas querem logo o livro e acho que são as desvantagens, não só as redes sociais mas da sociedade em que vivemos hoje em dia de querer tudo no imediato, queremos tudo agora, queremos tudo para ontem, queremos consumir tudo logo e acho que isso é uma desvantagem, mas claro que eu acho que existe muito mais um mar de vantagens, quer seja estar a pôr uma faixa etária que mal lia a ler e conseguir puxar géneros literários que não eram tão falados, conseguir agradar mais pessoas, também mais inclusão, mais diversidade no mercado literário, que era algo absurdo há uns anos. Ainda há pouco tempo estávamos a falar sobre isso, porque sinto que há três anos o único livro assim queer conhecido que era traduzido era o Vermelho, Branco e Sangue Azul e a quantidade de livros que hoje em dia, e não só queer, mas com representatividade negra, asiática, coisas que era impensável há uns anos vermos livros com uma personagem negra escarrapachada na capa, parecia impensável pensar-se assim e claro que não é tudo, ainda há coisas que são necessárias mudar, mas acho que as redes sociais também vêm aqui ajudar a haver uma melhoria e uma evolução positiva no mercado literário e acho que tem tudo para continuar assim.

Eu acho que a maior desvantagem que vejo é efetivamente, o consumismo e a rapidez com que se quer consumir, mas é algo que é impossível sempre, é como quando é produção de roupa, de malas, de maquilhagem, o querer produzir mais rápido às vezes piora a qualidade do produto, portanto, é a realidade em qualquer mercado, mas tenho pena de estar a chegar também ao mercado literário esse problema.

18. Sente que o crescimento da comunidade de leitores nas redes sociais está a impactar a indústria livreira em Portugal, nomeadamente no que se refere à tradução de livros populares nas redes sociais no estrangeiro?

R.: Sim, eu sinto que tenta-se muito acompanhar os lançamentos que também estão a ter à *hype* lá fora, porque muitas vezes a realidade é que o que corre bem lá fora, as chances de correr cá bem também são muito grandes, porque normalmente nós

consumimos muito semelhante ao que se consome nos Estados Unidos, ao que se consome na Inglaterra, em termos de televisão, cinema, arte, e acaba por ser o mesmo na parte da literatura.

Então, algo que corra bem lá, normalmente pode correr também bem cá. Claro que há exceções e não há como mentir, mas, por exemplo, a Coleen Hoover já tinha sido cá publicada em Portugal, não tinha tido assim tanto *hype*, começou a ter *hype* lá fora, foi quando voltou a vender imenso cá também. E, claro, cá há essa preocupação de procurar livros que vendam, porque a realidade é que é um negócio. Pode-se querer publicar livros pouco conhecidos, livros que os editores gostem mais, mas também têm a perceção do que é que vai vender mais, do que é que lhes pode trazer mais lucro. E claro, vê-se autores que continuam a ser publicados constantemente livros. Por exemplo, a Elle Kennedy, só no último mês e meio saíram três livros dela. É daquelas coisas que se vê que é algo que vende e que para as editoras faz sentido continuar a publicar.

19. Sente que a diferença de preço entre livros em inglês e em português, e a demora na tradução, levam as gerações Y e Z a optar por ler em inglês? Como deveria a indústria reagir?

R.: Sinto que há dois anos, se calhar até há um ano eu diria que sim, mas neste momento eu sinto que estamos a reverter outra vez. No aspeto em que, vamos a uma FNAC, etc., um livro em inglês já está a 14, 15 euros. E eu sou sincera, eu por mais 3 euros, 4 euros, prefiro ter traduzido, porque muitas vezes a qualidade do livro também é melhor. Eu tenho livros em inglês que a capa, dobra-se logo, estraga-se logo então nisso não sinto tanto, e da demora das traduções volta até a dizer mesma coisa, assim, de cá a dois anos diria que sim, mas agora como tem havido uma rapidez muito grande, a não ser que sejam séries muito, muito grandes, que já sabemos que aí vai sempre estar dependente se vende ou não vende ou se são livros já muito antigos, mesmo que sejam de autoras conhecidas, se calhar a probabilidade de lançar não é tão grande, aí vejo optar por inglês, mas também não vejo já tanto como antes.

Sinto que antes sim, efetivamente, vi que havia uma prevalência pelo ler em inglês, mas sinto que já está a diminuir. E vejo isso, por exemplo, como eu usei o exemplo de há bocado, A Tempestade de Ónix, conheci imenso a gente que estava a ler a coleção em inglês mas depois em português, sai dois dias depois, comprei em português se calhar até comprei os outros depois em português e fico a coleção toda em português e assim, se vai ser em já mundialmente a partir de agora leio em

português, portanto acho que depende dos livros também depende de pessoa para pessoa tenho pessoas que apenas só querem ler mesmo em inglês portanto, depende, mas isso acho que depois também vai um bocadinho dos gostos pessoais, mas acho que em geral já não há tanto esse problema.

20. Acha que existe alguma medida que poderia ser tomada por parte das editoras ou outros *players* do setor livreiro, para tentar reverter esta situação?

R.: Acho que é importante adaptar as traduções à faixa etária que estão a querer direccionar o livro. No aspeto em que, nada contra, pode correr super bem, mas um tradutor que está habituado a traduzir um José Saramago, um tradutor de 50 anos, um homem que está habituado a traduzir José Saramago, se calhar se lhe vão dar um livro da Ana Huang para traduzir para jovens de 20 anos, se calhar não vai ser o palavreado que as pessoas se vão interessar e acho que vai muito por aí nós temos que perceber que os tempos vão mudando, os livros vão mudando e a realidade é que há livros para serem traduzidos para uma faixa de etária mais velha, mas há também livros que são direccionados efetivamente para uma faixa de etária mais jovem e que há palavras que não fazem sentido estar num livro para mais jovens e nem falo às vezes desses livros mas por exemplo, os livros, ok, também é uma autora brasileira, é um bocadinho mais difícil estar a comparar, mas por exemplo, temos os livros da Paula Pimenta, que correm super bem cá em Portugal também, são para jovens, não faz sentido estar a adaptar, a fazer edição para portugueses de Portugal e a meter palavreado que não faz sentido ou que as crianças vão ter que ir pesquisar no Google, que palavra que é esta, e sinto que muitas vezes é isso não é muitas vezes, praticamente sempre que eu pergunto a alguém porque é que só lê inglês, é porque não gostam ou não conseguem ler as traduções em português.

21. Considera então, que a tradução é o principal motivo, que hoje em dia leva os consumidores a optarem por ler em inglês?

R.: Sim, sim a tradução. Acho que a qualidade da tradução, mais do que a parte financeira e da demora da tradução. Se for um livro mesmo conhecido por exemplo, Tempestade de Ónix, o Atmosfera da Taylor Jenkins Reid, Os Meus Amigos de Fredrik Backman, livros que estão muito famosos lá fora estão a demorar no máximo uma semana se tanto, Ali Hazelwood, são autores que estão a vir quase imediatamente para Portugal a seguir, portanto eu não sinto que seja a demora, mas sim a qualidade.

1. Há quanto tempo cria conteúdos relacionados com livros? O que a motivou a iniciar esse tipo de trabalho?

R.: Eu comecei pelo Instagram em 2019, no meu primeiro ano de universidade. Depois, já mais recentemente, é que mudei para o TikTok. Faço as duas coisas, mas não sei bem há quanto tempo, porque senti que é uma extensão e não duas coisas separadas. O principal motivo foi porque eu leio, mas ninguém do meu núcleo próximo também lê.

Então, eu gostava de falar do que estava a ler, de livros que eu ouvia e tinha curiosidade também em ler, mas não tinha ninguém com quem partilhar esse meu gosto.

Naquele ano, as minhas amigas da universidade incentivaram-me, até me ajudaram a criar o e-mail, a página e assim e então, arrisquei. Além disso, já seguia algum conteúdo literário, principalmente brasileiro e dos Estados Unidos, então, isso também me motivou um bocado.

Depois, também reparei que em Portugal já havia uma pequena comunidade, apesar de eu nunca a ter encontrado, se não tivesse também criado o meu perfil.

2. O feedback dos seus seguidores já influenciou as suas escolhas de conteúdo?

R.: Eu, a nível de leituras e assim, apesar de ler alguns livros que já são mais conhecidos, procuro muito livros que não o são tanto, porque sinto que estamos todos a ler um bocadinho o mesmo e gosto de ir à procura do desconhecido. Por exemplo, ver um livro que acho bonito pela capa e comprá-lo só por isso.

Mas sim, faço alguns conteúdos influenciados pelos seguidores, por exemplo, às vezes estou indecisa entre dois livros e faço uma sondagem para decidir qual é que leio primeiro e a partir disso até crio ou um *reading vlog* ou algum outro tipo de conteúdo relacionado com o livro.

Eu também já tive várias fases na criação de conteúdo desde 2019. Primeiro tinha aquele cronograma certinho, em que postava em X dias, a X horas, mas depois isso também me começou a causar algum tipo de ansiedade, porque eu às vezes também não sabia muito bem o que publicar, ou as fotos não ficavam tão bonitas como eu estava à espera, então, tive fases em que não publicava muito e lá está, também acompanhou o meu percurso na universidade, cheio de altos e baixos. Então, no ano

passado no meu Instagram foi um período muito mais parado, porque estive em estágio o ano todo, em dois estágios diferentes, mais a tese e foi mais complicado.

Agora tenho mudado aos bocadinhos e tentado publicar mais coisas aleatórias, digamos assim, por exemplo, hoje abri duas encomendas, gostei de como os livros ficavam em conjunto, tirei uma foto e acabei por postar, apesar de não estar planeado.

Claro que eu tenho sempre alguns conteúdos planeados, por exemplo, todos os meses digo o que é que li no mês ou o que é que gostava de ler, mas normalmente agora tenho tentado, apetece-me gravar isto, gravo isto, apetece-me tirar foto disto, tiro, já não penso tanto, quero que também seja um bocado um diário das minhas leituras, não tanto uma coisa programada.

3. Ou seja, diria que na maioria das vezes, além de que pode existir alguma influência dos seus seguidores, acaba maioritariamente por ser conteúdo que a própria gosta mesmo de criar?

R.: Sim, exato, eu também no início fazia *reviews* dos livros que eu lia, mas apercebi-me que não gosto de fazer *reviews*. Eu própria quando leio *reviews*, leio muito a medo porque tenho medo de apanhar algum *spoiler*, porque eu própria também não leio as sinopses. Eu gosto de ir ao livro sem saber nada, então, também não gosto de estar a partilhar isso. Agora o que tenho feito muito é partilho umas *reviews* relâmpago quando acabo o livro no *Goodreads* ou no *Fable*, escrevo o que achei, mas só gostei muito, foi viciante e partilho só esse bocadinho para também não estar a dar *spoiler* a ninguém.

4. Sente que as redes sociais impactam na forma como os leitores descobrem e compram livros?

R.: Sim, eu penso que sim, cada vez mais, porque como já referi antes, comecei a conhecer os livros pelas redes não portuguesas. Apesar de eu ter lido sempre, lá está, eu não acompanhava ninguém.

E desde que eu segui os criadores de conteúdo brasileiros, eles falavam de livros, eu procurava se havia em Portugal, não havia o livro e ficava com curiosidade.

Mas só o de facto, de nós estarmos a partilhar as nossas leituras, porque eu às vezes até posso querer ler o livro mas não sei nada sobre ele, se vale a pena entre aspas ou não, porque eu acho que um livro é diferente para cada pessoa e acho que as redes sociais nisso também ajudam porque acabamos por ver mais alguém a falar e a partilhar a sua opinião e depois até podemos ir falar com aquela pessoa, porque nós

normalmente somos todos muito recetivos quando nos mandam mensagens e assim é sempre uma forma de atrair além a ler.

Por exemplo, há uns anos atrás a trilogia do livro *Caraval* só tinha sido lançado o primeiro livro e a editora nunca mais o tinha publicado e eu lembro-me que foi na altura em que eu comecei o Bookstagram, muita gente começou a ler o primeiro livro da série e houve ali uma espécie de manifestação que fez com que a editora, além de publicar os outros dois, entretanto já publicou a série a seguir que está conectada com essa e também um livro de contos de Natal, que se não tivesse sido a influência das *bookredes*, possivelmente ia ser mais uma das séries que em Portugal lança-se o primeiro livro e os outros nem sinal deles.

Por isso, eu acho que sim, até porque um leitor puxa um leitor e graças também a este *boom* de criadores de conteúdo, também se tem apostado em mais livros focados no público mais novo, onde também há capas mais apelativas e que também suscitam o nosso interesse em ler o livro.

5. Ou seja, na sua opinião há aqui um paradoxo em que as redes sociais, neste momento, não são só um palco em que os criadores de conteúdo conseguem chegar às gerações mais jovens, como também exercer aqui alguma influência junto das editoras.

R.: Sim, sim, porque por exemplo, há muitas parcerias e ao verem o que os parceiros deles acham dos livros, já sabem mais ou menos, este livro resultou, talvez este mesmo autor ou este que se foca num assunto parecido também terá sucesso.

6. Qual é a rede social que, na sua experiência, tem maior impacto na promoção de livros? Porquê?

R.: Se fosse há uns anos, eu diria o Instagram. Mas neste momento, apesar do Instagram ter a vertente dos *reels*, eu acho que o TikTok está a ser mais utilizado, está a ter mais impacto, porque com esta evolução, digamos assim, o nosso cérebro está formatado para vídeos curtos que é um a seguir ao outro, então, como o TikTok também está formatado para vídeos curtos e apelativos, também ajuda.

Apesar de que também há muita gente que agora está no Tik Tok e está a migrar para o Bookstagram como se fosse uma rede de apoio ou uma extensão de conteúdo. Mas neste momento acho que a principal é mesmo o TikTok.

7. Qual é a faixa etária predominante entre os seus seguidores que interagem com conteúdos literários?

R.: Dos 20 aos 30, acho que é mais ou menos por aí.

8. Utiliza estratégias específicas para captar a atenção dos seguidores e motivá-los a comprar livros? Se sim, quais?

R.: Eu sinto que não utilizo estratégia nenhuma, simplesmente, partilho os conteúdos que para mim façam sentido, se vejo alguma promoção interessante, partilho e tento dar a conhecer os meus livros preferidos, principalmente aqueles que não têm tanto *hype*.

9. Que tipos de conteúdos relacionados com livros percebe que geram maior interação e motivam os seguidores a comprar?

R.: Um dos conteúdos que gera mais interação é sem dúvida os *book hauls/ book unboxings*, porque toda a gente tem curiosidade sobre os livros que as outras pessoas comprem e também porque, cada vez mais, estamos numa sociedade consumista. Para além disso, diria as *TBR's* mensais e lidos do mês, porque com estes tipos de vídeos conseguimos ver o que os outros leram/querem ler e quão os gostos são parecidos e ter recomendações.

10. Observa diferenças entre as gerações Y (28–43) e Z (12–27) em termos de preferências literárias, hábitos de consumo ou reações aos seus conteúdos?

R.: É assim, eu acho que anteriormente talvez houvesse uma maior discrepância entre as duas gerações, digamos assim. Mas eu sinto que agora as pessoas também não se sentem tão oprimidas por não ler aquilo que supostamente elas devem de ler. Então, dão oportunidade a outros livros que talvez há uns anos não fossem ler, mas acho que isto depois também vai depender muito de leitor para leitor.

Porque, por exemplo, eu não gosto de *thrillers*, os únicos que leio são os que são para *young adult*, eu sei que eu não vou ler *thrillers* adultos pelo menos para já, porque não me identifico com o género. Mas apesar de já não estar na faixa *young adult*, digamos assim, vai ser um tipo de livro que eu vou continuar a consumir até me identificar.

Eu antes adorava o género *young adult* e agora já não leio tantos, porque não me identifico com as histórias. Tenho preferido romances ou *new adult* ou mesmo os adultos. Acho que qualquer leitor vai sempre procurar aquilo que mais gosta, sendo *thriller*, seja romance, seja até por exemplo, eu ser adulta e gostar de ler os livros infantojuvenis. Eu acho que neste momento as pessoas procuram mesmo aqueles livros que gostam.

11. Acha que a geração Y também é influenciada por estas comunidades que são, muitas das vezes associadas a uma geração mais jovem, ainda sente que se focam muito no Facebook, ou considera que as redes sociais não exercem qualquer influência sobre esta geração mais velha.

R.: Eu tenho visto pessoas mais velhas, digamos assim, também já a criarem conteúdo. Até há uma senhora que, se não me engano é Maria João Covas que já estava lá no Bookstagram antes de eu sequer criar conteúdo e também está no YouTube. É uma senhora mais velha, que também partilha o que lê nas redes sociais e também apresenta painéis, acho que apresentou pelo menos um na Feira de Livro de Lisboa.

Eu acho que anteriormente usavam mais o Facebook e agora estão a migrar para o Instagram e vai ser uma coisa que vai sempre evoluindo. Por isso, eu acho que eles estão presentes, até podem não produzir conteúdo, mas pelo menos podem estar lá também a consumir.

12. Já colaborou com editoras ou autores para promover livros? Como foi essa experiência? Como avalia a importância das parcerias?

R.: Sim, eu comecei logo a ter parcerias com editoras no verão de 2019. Nessa altura, a minha conta cresceu relativamente rápido, eu acho que já tinha cerca de 1200 seguidores e propus uma parceria, tanto à Porto Editora como à Leya e consegui, algumas editoras foram elas que entraram em contacto comigo, alguns autores nacionais independentes também o fizeram, sendo que eu neste momento como a minha vida está um bocado atribulada e também tenho um monte enorme de livros por ler, preferi acalmar um bocado, porque sei que também não estaria a dar tanta atenção aos livros das editoras quando também tenho outros tantos para ler em casa

13. Como é que avalia essa experiência? Acha que as parcerias são importantes na influência que um criador de conteúdos pode ter junto dos seus seguidores?

R.: Eu acho que pode influenciar alguma coisa, porque se formos assim à mentalidade talvez mais direta das pessoas, se recebe livros da editora é porque estão a ser reconhecida por alguma coisa, ou, como é que posso dizer, se estou a receber livros, é porque é bom no que faz, ou tem ali algum tipo de influência, mas também acho que não é por não recebermos livros que somos menos do que aqueles que recebem. Há muitas contas que são mais pequeninas e que não têm parcerias, que também produzem conteúdo de qualidade e que demonstram ali também aquele gosto

pela leitura. Então, apesar de talvez ter parcerias seja algo bom, eu às vezes até prefiro quando sei que os livros não são de parceria porque nem toda a gente consegue demonstrar imparcialidade porque foi a editora que cedeu o livro. Muita gente também fica como o pé atrás quando diz que leu e gostou, mas gostou mesmo? Ou só está a dizer que gostou porque foi a editora X ou Y que lhe enviou o livro?

14. Sente que os seus conteúdos, mesmo os orgânicos, têm impacto direto na decisão de compra de livros dos seus seguidores?

R.: Eu acho que acaba por sempre influenciar, principalmente porque eu quando faço recomendações de livros ou algum tipo de conteúdo, em que eu fale de, por exemplo, top 3 de livros que me fizeram chorar. Antes de escolher os livros, eu penso, este livro é conhecido ou não é conhecido? Tento dar prioridade para aparecerem aqueles livros que não são tão conhecidos, ou fazer um misto dos dois, para também darem protagonismo a outros livros.

Até me lembro que fiz um vídeo de recomendar uma quadrilogia, que foi por acaso toda publicada e tive duas meninas/senhoras, não sei bem a idade delas, que me disseram que foram à procura dos livros, mas que infelizmente já não eram produzidos, por isso eu acho que estes conteúdos orgânicos onde também se escolhem livros não tão conhecidos ou em que se apresentam o livro de uma maneira diferente também ajuda porque estamos a ver um lado diferente do livro que não é por exemplo, a típica *review* que toda a gente faz.

Acho que até esses conteúdos acabam por saltar mais à vista dos outros porque não é aquele conteúdo que toda a gente fala, é só o teu e por exemplo, ou porque tem o teu *voiceover*, ou porque tu todos os meses fazes uma recomendação de livros que te lembram aquele mês ... assim já sabem, este conteúdo é daquele criador e isso também ajuda muito porque também já vão sabendo, este criador faz isto, este criador faz aquilo e também ajuda a chamar atenção para esses livros

15. Já alguma vez recebeu feedback de algum livro que tenha falado e que os seus seguidores tenham comprado e lido, ou que de alguma forma os incentivou a começar/ recomeçar a ler?

R.: Sim, não tenho assim tantos, porque lá está, eu neste momento estou a recomeçar tanto numa conta como a tentar fazer crescer a conta do TikTok.

Não tenho assim tantos comentários, mas tenho alguns. E depois também tenho aquelas pessoas que conheci na comunidade literária e se tornaram minhas amigas, digamos assim.

E tenho uma, que voltei meia, nós lemos livros que ela recomendou, ou ela até, temos livros em comum e lemos em conjunto.

E, por exemplo, nós tínhamos lido o primeiro de uma série em conjunto, eu adorei o livro, ela não adorou. Depois li o segundo, e adorei o livro. E eu simplesmente comprei o livro e enviei-o para a casa dela para ela ler, e também adorou o livro. Depois veio falar comigo, tu recomendaste o livro, eu não fui com muita fé, mas acabei por adorar o livro.

Acho que são essas pequenas coisas, que depois no fim acabam por valorizar mais este trabalho, digamos assim, que nós estamos a fazer

16. Que impacto nota de movimentos como o BookTok ou o Bookstagram na leitura e na compra de livros?

R.: Eu acho que cada vez é maior, porque somos constantemente bombardeados, digamos assim, de livros, seja em pilhas de livros onde só vemos a espinha ou onde vemos literalmente a capa do livro, ou vemos fotos de estante preenchidas.

Depois também temos as editoras e as livrarias, que nas suas publicidades, nas redes sociais também estão sempre a mostrar livros novos, o que também influencia muito na compra de livros. Há aquela promoção, porque é que eu não compro aquele livro que eu vi alguém a falar.

Acho que cada vez, como estamos expostos a mais livros, a mais conteúdos e também a mais promoções face às livrarias, também faz com que o consumo e a compra de livros sejam maiores.

17. Considera que o surgimento destas comunidades popularizou o ato de ler, que era visto como algo “nerd” impactando assim estas gerações?

R.: Eu acho que sim porque, seguindo, por exemplo, o meu exemplo, eu sempre li, mas normalmente eu lia mais em casa porque estava sozinha. Sempre gostei de ler, mas desde o momento em que eu criei as minhas *bookredes*, ando sempre com um livro ou com um *Kindle* atrás e se tiver de ler no hospital eu leio, se tiver de ler no supermercado eu leio, no banco eu leio e antes eu acho que talvez por as pessoas terem o receio de estarem a ler o livro e sentirem-se julgadas porque, lá está, quem lê um livro é visto como um nerd, também começou a mostrar outro lado da leitura, que quem lê também pode ser fixe, não é aquele estereótipo de que quem lê só tira boas notas, usa óculos, usa aparelho. Não, está-se a desconstruir esse estereótipo da

leitura e que a leitura não é só também uma fonte de conhecimento, também podemos ler por prazer e por outras demais qualidades que a leitura tem.

18. Como imagina o papel das redes sociais no futuro do mercado livreiro?

R.: Eu acho que cada vez mais vamos ter mais livros conhecidos lá fora, cá em Portugal, porque eu, por exemplo, leio mais livros estrangeiros neste momento do que publicados em Portugal.

Até tenho alguns que estão publicados em Portugal, mas eu tenho em inglês, porque os livros são mais baratos ou porque os comprei antes de estarem cá publicados. E então, eu acho que cada vez mais as pessoas estão à procura daqueles livros que são falados no TikTok e não estão cá publicados, e as editoras também sentem aquela pequena pressão de que se aquele livro está a correr bem lá fora, se as pessoas estão a comprar em inglês ou espanhol, vamos trazer esse livro para Portugal.

E eu acho que isso também vai ajudar a aumentar o nosso setor livreiro, contudo, também vai ser uma coisa que vai ser lenta porque os preços de livros em Portugal são um pouco caros, um pouco é um eufemismo. Os preços estão cada vez mais elevados, nós também não temos muitos leitores face à quantidade de livros que são produzidos e além de que um livro em inglês tem menos custos a ser publicado do que um livro em português, porque não há um tradutor que também tem de ser pago para estar a fazer a publicação cá em Portugal.

Mas eu acho que vai ser cada vez sempre a aumentar e possivelmente cada vez vamos ter mais leitores, mas isso também vai depender muito de quando é que eles começam a ler e de como é a formação deles como leitores. Isto também é uma coisa que tanto os pais, como na escola têm de ser trabalhado, têm e deve, mas que, por exemplo, se o plano nacional de leitura e as escolhas referentes aos livros de leitura obrigatória na escola não mudarem, também vai ser complicado aproximar os mais jovens a ler e a desenvolver leitores mais cedo, porque acho que aí também os afastam um bocado em vez de os aproximarem e possivelmente só vão encontrar na leitura algo de reconfortante quando sentirem naquela liberdade de poderem ler o que gostam.

19. Considera que o crescimento das comunidades literárias irão impactar o futuro do mercado livreiro no que se refere nomeadamente às traduções e ao preço dos livros em Portugal?

R.: Eu penso e espero que sim. Sendo que, quanto são coleções, é muito mais complicado porque eles baseiam-se muito na aderência que o primeiro livro tem. Eu

por acaso tenho seguido alguns editores e tradutores na comunidade literária portuguesa e eles vão explicando mais ou menos o porquê das séries começarem a ser traduzidas e depois não serem continuadas, e um dos fatores é que essa série não teve muito alcance no primeiro volume e, portanto, não vão continuar, vão apostar antes noutro livro que esperam ter melhores resultados.

Mas já temos algumas editoras que têm conseguido fazer lançamentos mundiais, ou seja, o livro sai lá fora na mesma data que sai cá em Portugal e é preciso um trabalho talvez, mais rápido porque senão não conseguimos avançar.

20. Considera que a diferença de preços entre os livros, por exemplo, em inglês e os livros em português e também a demora da tradução, têm levado cada vez mais estas gerações a optarem por ler em inglês? O que considera que a indústria devia fazer para contornar esta situação?

R.: Eu acho que isso é um dos principais fatores, porque, eu vou dar novamente o meu exemplo, comecei a ler em inglês porque, onde moro não temos uma livraria. Os nossos supermercados também não têm uma seleção de livros em que nós podemos escolher. E eu, até ao secundário, ia sempre à biblioteca da escola e à biblioteca municipal ver o que é que tinham.

As senhoras também já me recomendavam alguns livros, porque me viam lá todas as semanas a ir buscar livros diferentes. Mas a verdade é que nós, físico, não temos nada.

Quando fui para a universidade que estudei em Viana, já foi um bocado diferente, porque estava à beira de um continente que tinha a parte de livraria e já pude comprar os meus livros.

Mas esta geração, pelo menos da minha faixa etária, ou está a acabar o secundário, ou está a tirar uma licenciatura, um mestrado, ou está à procura do primeiro trabalho. Isto é, também não têm uma grande fonte de rendimentos para poder gastar em livros, mais o peso de pagar as propinas ou aluguer de uma casa.

Então, os livros em inglês, se forem *online*, são muito mais baratos que os livros em português, agora se for uma Bertrand, uma Fnac ou uma Note, se compararmos os livros, o preço dos dois, acaba por compensar mandares vir *online* do que comprar em loja, porque há alguns preços que já estão praticamente equivalentes.

Mas mesmo assim compensa mandar vir *online* e ler em inglês. Em Portugal, só conseguimos ter livros com mais de 20% de desconto quando deixam de ser novidade, ou seja, com mais de 24 meses, por isso, nos primeiros dois anos vai ser complicado encontrarmos um bom negócio para comprarmos um livro que acabou de sair a um

bom preço, a não ser que acabes por comprar em segunda mão, que também foi uma coisa e é uma coisa que eu faço muito, porque encontro livros completamente novos a um preço muito mais barato ou quando deixam de ser novidades e já encontras o livro com 30, 40, 50% de desconto.

Por isso, as editoras, eu acredito que também não ponham os livros mais baratos porque custam mais a fazer a produção, mas também têm de arranjar talvez outras estratégias para conseguir diminuir essa discrepância de preços, porque eu entre pagar 10 euros por um livro em inglês e a mesma edição em português, que até pode ter as *edges* mais bonitas, vou comprar o livro em inglês e possivelmente com o preço do livro em português até consigo comprar dois.

Por isso, eu acho que têm de começar a fazer algumas estratégias. As *edges*, até têm sido uma boa solução porque as pessoas querem ter aquele livro mais bonitinho na estante e acabam por comprar. Mas também há alguns livros que as editoras já têm começado a fazer packs que acabam por ficar mais baratos do que comprar só um livro, o que também pode influenciar a comprar mais, mas lá está também é uma coisa que as editoras têm de começar a pensar mais à frente porque é uma das razões pelas quais possivelmente o nosso setor também não cresce. Nós em vez de apostarmos em livros ou de autores portugueses ou que são traduzidos para português optamos por comprar livros noutra língua que acabam por ser mais baratos.

Entrevista Simone Gonçalves

1. Há quanto tempo cria conteúdos relacionados com livros? O que a motivou a iniciar esse tipo de trabalho?

R.: Oficialmente, eu comecei a gravar conteúdos relacionados assim com os livros há 3 anos, mas devido ao Covid e com a pausa toda que nós tivemos, comecei a ler muito mais, comecei a pegar em alguns livros que tinha cá em casa e a ir buscar à biblioteca. E então, assim que acabava um livro, na minha conta pessoal, eu partilhava que tinha terminado aquele livro e dava um certo número de estrelas, de acordo com o meu gosto. E comecei a sentir que precisava de me identificar com alguém, não tinha uma resposta automática de ninguém e começou a surgir este bichinho. Então, na altura, eu até pensei que estava a ter uma ideia super original, inovadora, não conhecia nada desta comunidade que nós chamamos de *book influencers*, ou seja, influenciadores literários. E acabei por criar uma conta, portanto, depois descobri esta comunidade, fiz muitas amizades e estou cá até hoje.

2. Atualmente cria conteúdos tanto para o Instagram como para o TikTok?

R.: Exatamente.

3. Sente que o feedback dos seus seguidores influencia o tipo de conteúdo que cria, ou acaba por apostar unicamente nos conteúdos que gosta mais?

R.: Eu sinto que eu tento muito ser genuína e original em todos os conteúdos. Eu, por exemplo, acho que as pessoas quando veem a minha página conseguem associar, porque eu gosto muito também de editar, tenho um estilo de edição muito específico e sou muito ligada especialmente ao género literário dos romances. Portanto, eu acredito que as pessoas quando veem a minha página e quando me seguem, se calhar seguem-me devido às minhas leituras, portanto eu sinto que às vezes, se calhar, eu sou muito influenciada e se calhar é o que estavas a dizer, influencia-me a eu publicar certos conteúdos porque sei que irá atrair mais gente, mas mesmo assim eu gosto muito de às vezes, de explorar outros livros. Por exemplo, eu lembro-me que na altura fui muito para os livros do Nuno de Pomoceno, que é um autor português, ele escreve mistério policial, e lembro-me na altura de adorar os livros, partilhar na minha página e não ter tanto feedback das pessoas. Na altura eu percebi que, os meus seguidores e a minha comunidade não estão tanto dentro desse género literário, mas mesmo assim eu tento ser, no geral, muito genuína e original, claro.

4. Qual a sua opinião sobre o impacto que hoje em dia as redes sociais têm junto das pessoas que leem ou querem começar a ler e na forma como os leitores descobrem e compram livros?

R.: Eu acho que é mesmo muito importante, porque eu estou dentro desta comunidade, mas ao mesmo tempo sou influenciada. Ou seja, eu vejo a opinião de outras pessoas que têm o mesmo trabalho que eu, sou influenciada a comprar um determinado livro, ou então, até já posso ter o livro e nunca tinha surgido assim muita curiosidade e pego nele e vou ler.

Eu acho que há assim um género de uma influência mútua e acho, sem dúvida, que o Bookstagram e o BookTok, que são os termos que nós temos, e esta comunidade inteira de *influencers* literários eu acho que influencia muito as pessoas a irem a uma livraria e a descobrirem novos livros.

Eu continuo a adorar o encanto de ir a uma livraria e pegar um livro e ler simplesmente a sinopse ou então perguntar a alguém, mas vejo também, que cada vez mais nós

temos o apoio, tanto de livrarias físicas, como por exemplo, uma FNAC, que não vende só livros claro, mas nessa área literária, como numa Bertrand, em que muitas vezes fazem parcerias connosco ou então até já têm nas próprias lojas físicas do género, recomendação do *influencer* literário e tal. Eu acho que nós estamos, cada vez mais presentes no mercado literário e acho que isso influencia, claro, de forma muito positiva.

5. Acha que até mesmo nas escolhas e nas apostas das editoras, se sente o impacto do vosso trabalho, de uma forma bastante positiva?

R.: Sim, sim.

6. Existe algum conteúdo relacionados com livros que note que geram maior interação e motivam os seguidores a comprar?

R.: Eu sinto que as *reviews*, ou seja, as opiniões literárias, sempre que eu partilho a minha opinião, têm muita atração por parte do público. As pessoas gostam muito, se calhar porque podem ter curiosidade naquele livro e querem saber a minha opinião e esperam que eu a diga. Mas eu acho que, de um modo geral, é esse que tem assim, mais visualizações.

7. Qual é a rede social que, na sua experiência, tem maior impacto na promoção de livros? Porquê?

R.: Neste momento eu acho que o TikTok está cada vez mais a propagar-se, não sei, eu acho que cada vez mais as marcas e editoras estão a ligar muito ao TikTok. Mesmo assim eu continuo a conhecer, e eu admito que sou uma delas, há muitas *influencers* literárias e *influencers* no masculino que se focam mais no Instagram.

Eu sou uma delas porque eu nunca me habituei muito ao TikTok, eu consumo muito TikTok, mas produzir conteúdos para lá, acho que não é ainda das minhas aplicações preferidas.

Se calhar, porque no TikTok nós temos mais uma modalidade apenas de vídeo e no Instagram conseguimos variar, conseguimos publicar em termos de foto, de vídeo, temos as histórias do Instagram, que eu acho que tem mais visualizações do que as histórias do TikTok, portanto eu acho que as duas aplicações têm prós e contras, se formos a ver. Eu não me habituei tanto a publicar no TikTok, tanto que, em termos de números eu tenho uma maior comunidade no Instagram do que propriamente no TikTok, não sou lá tão ativa, mas mesmo assim acho que o TikTok tem cada vez uma maior proporção em todas as áreas assim do *marketing* e de influências digitais.

8. Qual é a faixa etária predominante entre os seus seguidores que interagem com conteúdos literários?

R.: No outro dia eu fui ver as estatísticas e eu por acaso fiquei muito curiosa, reparei que em termos de sexo, o género feminino, é o que eu tenho mais no meu perfil. E depois, de faixas etárias, eu lembro que rondava entre os 18 e os 25. Essas idades, se calhar, eu também tenho, porque estou dentro dessa faixa etária, então, se calhar as pessoas identificam-se mais, não sei, tenho muitas faixas etárias, mas essa é predominante.

9. Observa diferenças entre as gerações Y (28–43) e Z (12–27) em termos de preferências literárias, hábitos de consumo ou reações aos seus conteúdos?

R.: Eu acho que hoje em dia a geração Z está muito mais dentro desta parte das tecnologias e se calhar interagem mais. Eu sinto que a outra geração, que é um pouco mais velha, até os 40 mais ou menos, que disseste, já conseguiram crescer numa idade em que ainda não havia o predomínio das tecnologias. Ou seja, cresceram sem ver esta influência como nós temos hoje em dia.

Eu, por exemplo, admito que eu cresci já numa era tecnológica, então se calhar tenho mais facilidade em ser influenciada como também influenciar outros. Mas sinto que a geração que está mais ativa, se calhar, no meu perfil, como também dentro aqui deste mundo do Bookstagram e do BookTok, se calhar é a que está entre os 12 e os 20 e tal anos, como disseste, porque cresceram neste mundo das tecnologias.

10. E em termos de consumo e preferências literárias, acha que existe uma diferença entre estas gerações?

R.: Eu acho que depende também de qual é o género literário que estamos a falar, porque, por exemplo, nós temos um género literário que é o *young adult* e o *new adult*, ou seja, o *young adult* que não tem cenas muito explícitas, não tem cenas sexuais, que se calhar enquadram-se para essa faixa etária dos 12, 14.

Mas depois temos o *new adult* que vai mais direccionado para os mais velhos que, ou seja, traduzindo literalmente, é os novos adultos, se calhar a partir dos 17 para cima.

Mesmo assim, eu acho que influencia, pronto, o consumo dos diferentes géneros literários.

11. Acha que a geração Y por ter crescido numa época em que não era tão dependente a nível digital, têm um hábito de leitura mais enraizado na sua rotina, ou acha que as redes sociais já estão a combater junto da geração mais nova (Geração Z), fazendo com que esta adote este hábito, que antes era visto como um hábito “nerd”? Ou não sente de todo esta diferença?

R.: Eu acho que continua a haver muito preconceito, não quero, nem gosto de utilizar esta palavra, mas muitas vezes as pessoas mais velhas, como estavas a dizer, que se calhar não nasceram nesta era digital, as pessoas de 40 anos, vamos supor assim, se calhar ainda há muito preconceito de que indicam que os jovens não leem, ou então, que podem dizer que, vocês só leem porque veem esta certa pessoa a falar disto e porque é fixe.

Eu acho que nós estamos a entrar numa nova era que é como disseste, já não achamos ler nerd, entre aspas, mas achamos que ler é uma coisa fixe, é uma coisa popular, é uma tendência.

Eu concordo com isso, acho que cada vez é mais uma tendência, mas eu acho que é positivo. Ou seja, eu trabalho, por exemplo, com a biblioteca de São Moraes de Alportel, que é onde eu vivo, e então, na biblioteca muitas vezes surgem estas conversas de uma reunião em que dizem mas os jovens não leem, não há leitores jovens.

É mentira porque, por exemplo, aqui nesta biblioteca, a maior parte das pessoas que requisitam livros e a maior parte dos leitores, são leitores jovens com estas idades dos 15, 16 até os 20, o que é muito muito muito bom.

Portanto nós temos aqui um lado dos *book influencers* que estão a influenciar de forma positiva estes leitores mais novos e pronto estão a tornar ler uma tendência, mas pelo menos é um hábito saudável, vamos pensar assim.

12. Já colaborou com editoras ou autores para promover livros? Como foi essa experiência e como avalia o impacto destas colaborações junto do seu trabalho como criadora de conteúdos?

R.: Por acaso brevemente tenho um projeto planeado, que ainda não posso falar muito, mas eu estou sempre a fazer parceria com as editoras, acho que tenho praticamente quase todas do país.

E eu vou ser sincera, isto tudo começou, a minha primeira parceria foi logo no primeiro ano em que eu comecei aqui no Bookstagram. Lembro-me que tinha mais ou menos

500 seguidores e lembro-me que a minha primeira parceria foi com a Penguin. Eu fiquei muito contente, muito radiante na altura.

Eu acho que agora, hoje em dia, é mais difícil conseguir ter uma parceria com uma editora. Há muita gente, mas mesmo muita gente, já dentro desta comunidade. Já temos duas plataformas, tanto no Instagram como no TikTok, porque há pessoas que ou estão nas duas ou então, está cada uma na plataforma que decidiu.

Eu sinto que estas parcerias para nós são bastante positivas, ou seja, não precisamos adquirir o livro, recebemos o livro em casa, é algo muito benéfico. Mas também já ouvi muitas opiniões e, por exemplo, houve uma opinião que me marcou, de uma senhora que eu concordei plenamente com ela, em que ela diz que não sabe até que ponto é que às vezes as nossas opiniões são genuínas e sinceras, e ela diz que muitas vezes fica de pé atrás ou reticente quando nos vê a dar uma opinião de um livro, porque pensa que se a editora nos ofereceu o livro, então, nós temos que vender um bom artigo, neste caso temos que falar positivamente.

Eu vou ser sincera, já aconteceu receber livros que não gostei e disse publicamente que não gostei e também já aconteceu não conseguir acabar de ler o livro, porque na altura não era a melhor altura para o ler e também já disse que, não vou continuar a ler este livro, porque não me está a agarrar, se calhar não é a melhor altura. Isto, porque eu sou daquelas leitoras que não digo que não gostei ou então, que não vou acabar um livro, digo olha, se calhar não foi a melhor altura, logo volto a ler, está ali na minha estante.

13. Como é que perceciona o feedback das editoras perante estas situações?

R.: Eu não tenho nenhum feedback destas situações por parte das editoras, porque eu nunca tive assim um feedback, porque por exemplo, eu publico as minhas opiniões, faço alguns conteúdos, mas eu sei que as editoras estão a ver assim de uma forma mais invisível, porque por exemplo, aconteceu-me eu ir à feira do livro, estar com uma pessoa que está encarregue de uma editora e eu apresentar-me e dizer sou a Simone, sou criadora e ela dizer-me eu sei exatamente quem tu és, como é que eu não te reconheceria. E eu fiquei do género ok, tu vês os meus conteúdos, sabes quem é que eu sou.

Portanto, as editoras estão sempre a ver-nos de uma forma bastante invisível, mas eu até agora nunca tive um feedback negativo por dizer que, olha, não gostei deste livro, não vou ler por este motivo, nunca tive nessa situação.

14. Ou seja, sente que as editoras lhe dão espaço para expressar a sua opinião livremente?

R.: Sim, e eu acho isso muito importante porque nós temos que partilhar uma opinião genuína porque é assim que vamos atrair também as pessoas e eu acho que, pelo menos sinto isso, quando eu gosto de um livro dá-me vontade de criar ainda mais conteúdos e divulgar esse livro, mas também penso muitas vezes que não é por um criador de conteúdos não gostar de um determinado livro, que eu também não vou gostar, porque nós temos várias opiniões. Por exemplo, uma autora que eu tenho uma relação de amor-ódio é a Emily Henry, muita gente gosta dela, adora, como também muita gente a odeia.

Eu tenho uma relação de amor-ódio. Porquê? Porque eu gostei muito de dois livros dela, mas não gostei de mais nenhum.

15. Sente que os seus conteúdos, mesmo os orgânicos, têm impacto direto na decisão de compra de livros dos seus seguidores?

R.: Eu sinto que sim, por acaso eu não consigo distinguir, porque por exemplo, eu faço a mesma coisa, tanto se o livro for oferecido ou não. Eu faço os mesmos conteúdos, porque eu vou muito se gosto do livro ou não e se tenho vontade de o partilhar, ou seja, a minha base é sempre, vou fazer uma opinião literária, uma publicação com a minha opinião, depois se calhar faço um vídeo por exemplo, a indicar 3 motivos porque é que deves ler este livro. Faço muitas vezes este padrão e, normalmente faço, tanto com o livro que compro como com o livro que me foi cedido.

Portanto, eu não consigo mesmo dizer, porque acho que os dois tipos de conteúdos, tanto aqueles com os livros que são cedidos como com os livros que eu, por exemplo, compro, acho que têm os dois impactos positivos. Muitas vezes também, as pessoas não sabem o que é que foi cedido e o que é que foi comprado por mim, porque eu, por exemplo, divulgo, nas histórias do Instagram, oferta, recebidos, e depois, na minha opinião literária, quando o livro é oferecido por uma editora, digo lá em baixo na descrição, obrigada à editora tal pela cedência do exemplar, não divulgo muito mais, porque também acho que não é necessário.

16. Que impacto nota de movimentos como o BookTok ou o Bookstagram na leitura e na compra de livros?

R.: Em primeiro lugar, eu vejo que é algo muito positivo. Ainda fico muito admirada, porque se calhar com esta resposta vais pensar que eu não tenho fé na nossa comunidade, mas fico muito admirada porque para uma pessoa que começou há três anos nesta comunidade, conheceu tanta gente e na altura quando comecei não era nada de mais, não era nada assim tão popular e durante estes três anos já foram

peessoas à televisão falar das suas páginas, já foram à rádio, já aconteceu tanta coisa que eu fico admirada com este percurso.

É muito engraçado ver o quão positivo esta comunidade toda, tanto no TikTok como no Instagram, tem vindo a crescer.

E pronto, a outra parte da pergunta, eu acho que é muito importante esta comunidade continuar a existir porque tem um grande impacto, vamos admitir, no mercado literário, tanto que surgiu agora uma notícia que eu publiquei que no primeiro trimestre, as vendas de livros tinham subido 10% e eu acho que deve-se mesmo muito a esta comunidade porque é muito importante haver o *marketing*, de haver a divulgação dos livros, haver cada vez mais pessoas a divulgarem e também não se deve só à nossa comunidade, porque por exemplo, nós temos outras pessoas que têm influência digital que também leem e publicam só uma foto a lerem um livro e se calhar já muita gente fica curiosa, olha, aquela cantora está a ler aquele livro, vamos ver sobre o que é que é.

Então, estes pequenos aspetos, acho que contribuem bastante para tudo o que tu tiveste a dizer.

Vais ver o exemplo da autora da Colleen Hoover que, para quem não sabe, há anos que ela já tinha publicado *Verity*, há anos que já tinha publicado *Isto Acaba Aqui*, e de repente, num ano, deu um género de um *boom*. Que é como eu gosto de chamar. Foi assim, de repente.

E pronto, foi como eu te disse no início. Eu estou dentro desta comunidade, mas nunca tinha ouvido falar dela até começar a ser assim famosa. Portanto, fui ao mesmo tempo influenciada como todas as outras pessoas do mundo.

17. Utiliza estratégias específicas para captar a atenção dos seguidores e motivá-los a comprar livros?

R.: Eu não tenho assim uma estratégia, eu sou muito, como é que eu te explico, sou muito natural, eu publico de forma muito espontânea. Eu sinto que desde muito nova que sempre adorei comunicar, sempre adorei as redes sociais. Eu criei um canal de YouTube quando tinha 13 anos, que não tinha nada a ver com o que eu faço hoje, mas eu acho que sempre tive este bichinho da comunicação e das redes sociais, acho que só faltou encaixar umas peças de um puzzle e descobrir qual era a minha área, porque agora é que está a dar resultado.

E eu sinto que desde muito nova sempre fui muito espontânea, sempre adorei experimentar novas coisas, eu sou muito daquelas pessoas que ainda vou ao YouTube, se calhar agora mais ao TikTok, procurar dicas de edição e eu sinto que se

planeasse os meus conteúdos que se calhar não tinha esta vontade de partilhar as minhas leituras e se calhar já me tinha aborrecido e já não tinha esta conta que tenho hoje. Portanto, eu sou mesmo muito espontânea, às vezes meto um livro em cima da cama abro a janela e fico esta luz é mesmo bonita, vou tirar uma foto e vou editar. É muito assim, mas se calhar o que eu planeio é por exemplo, quando faço *giveaways*, isso é planeado com editoras especialmente em parceria, as minhas opiniões literárias têm que ser todas escritas, às vezes escrevo quando acabo o livro, porque há aqueles livros que precisas mesmo de digerir e ajuda se eu escrever. Outras vezes vou muito pelo espontâneo como te disse. Às vezes, eu sinto que os conteúdos, aqueles que são mais reais e espontâneos são os que captam a atenção das pessoas e também os que as pessoas gostam mais, mas o que eu faço é mesmo por mim e é aquilo que eu gosto.

18. Como imagina o papel das redes sociais no futuro do mercado livreiro?

R.: Eu acho que as redes sociais neste mercado literário, são muito positivas e têm um grande caminho ainda pela frente, porque eu acho que vai só melhorando e vai encontrando benefícios para todos, especialmente para o mercado literário.

Apenas nos focando no mercado literário português, eu acho que as redes sociais impulsionaram e continuam a impulsionar muito o crescimento do mercado literário português, porque nós, por exemplo, antes, eu lembro-me de as editoras dizerem que para publicarem uma coleção de 5 livros demoravam se calhar 7, 8 anos.

Agora, nós temos coleções em que o primeiro volume sai em janeiro, o segundo já está a sair em junho, ou se calhar sai logo em março. Depende muito. E eu acho que cada vez as editoras e o mercado literário se está a basear mais em nós e no alcance que nós temos com certas coleções do que se baseava antes.

19. Sente que o crescimento da comunidade de leitores nas redes sociais está a impactar a indústria livreira em Portugal, nomeadamente no que se refere à tradução de livros populares nas redes sociais no estrangeiro?

R.: Sim, eu acho mesmo muito, porque, por exemplo, nós estamos aqui mais a falar é de uma comunidade que está a existir em Portugal, que já é grande, comparado com há três anos quando comecei. Nós temos já uma comunidade enorme, mas lá fora, no estrangeiro, especialmente nos Estados Unidos, Inglaterra também, mas mais nos Estados Unidos, nós temos uma comunidade incrivelmente grande, enorme. E, portanto, o que é que acontece? Os livros estão a sair, em primeiro lugar, em inglês lá

fora, nomeadamente nos Estados Unidos. Temos muitas editoras a traduzirem livros de uma forma super-rápida e aqui em Portugal andam a captar e a ver o que é que está a atrair os leitores lá fora para trazerem para cá.

Muitas vezes, pelo que sei, também vão vendo as nossas páginas, o que é que nós divulgamos, porque nós vamos divulgando também lançamentos lá de fora e eles vão logo vendo o que é que há.

E se nós formos também analisar, cada vez mais estão a sair lançamentos mundiais ao mesmo tempo, ou seja, são lançamentos que saem o livro lá fora em inglês ou na língua original do autor ou da autora e sai ao mesmo tempo que cá em Portugal, no mesmo dia.

Agora, eu sinto que às vezes as traduções são muito apressadas e pode haver falhas na tradução. Eu já li certos livros com certas expressões que apetece-me voltar a fechar e ler em inglês.

E já disse várias vezes na minha página, certas expressões e certas palavras que estão mal escritas e parecem português do Brasil, que estão incorretas e eu estou a estudar educação básica, portanto vou ser professora de português e às vezes faz muita confusão certas expressões que eu vejo.

Mas pronto, eu sinto que sim, que para responder mais à tua pergunta que as editoras estão a basear-se muito também nos lançamentos lá de fora, estamos a ver autoras por exemplo, a Rebecca Yarros, com o *Quarta Asa*, fez um *marketing* incrível lá fora. Foi tão popular, houve tanta popularidade logo na pré-venda, que depois, quando o livro saiu, já havia tanta popularidade que mesmo quem não gostasse do livro, se calhar não tinha voz ativa. Porque houve mesmo um grande *marketing* e sinto que graças a isso o livro pôde, claro ser traduzido ainda mais rapidamente em Portugal.

Estou a dar este exemplo porque lembro-me que foi uma autora que era só conhecida na área do romance, porque a Rebecca Yarros tem livros na área do romance, muitas pessoas não sabem e depois quando ela foi publicar um livro de fantasia, o *Quarta Asa*, já toda a gente sabia o que é que era e já tinha uma grande popularidade.

20. A diferença de preço entre livros em inglês e em português, bem como a demora ou qualidade das traduções, tem levado as gerações Y e Z a optar por ler em inglês?

R.: Eu sinto que sim, mas eu acho que isto depende muito também do nível de inglês que as pessoas têm.

Eu, por exemplo, com o Covid melhorei muito o meu nível de inglês, porquê? Porque comecei a ver muitas séries, muitos filmes em inglês.

Na altura lembro-me que comprei uma coleção inteira em inglês e detestei. Foi horrível porque foi a coleção do *Shadow and Bone*, da Leigh Bardugo, que é uma coleção de fantasia e foi horrível, foi o pior erro da minha vida.

Isto porquê? Porque eu tenho uma regra que eu digo a todas as pessoas, se tu queres começar a ler em inglês, lê ou um livro que tu já tenhas lido na tua língua nativa, por exemplo, português, ou então lê um livro do mesmo género literário que tu estás habituada a ler.

Eu que estou habituada sempre a ler romance, na altura peguei num livro de fantasia com palavras inventadas, com mundos inventados, poderes mágicos, ainda por cima mundos complexos e aquilo foi uma dor de cabeça para ler, tanto que na altura eu disse, nunca mais ler em inglês e parei.

Mas depois, comecei a ter aquela pressão de, não quero comprar este livro, está tão caro, é 18 euros em português, e em inglês está a 9. E comprei na altura em inglês, o *The Spanish Deception*, da Elena Armas e adorei ler em inglês e nunca mais parei.

E eu sinto que há uma grande diferença e continua a haver, por exemplo, na Wook, compensa bastante comprar o livro em inglês em vez de português. Mas em livrarias físicas como a FNAC, os livros em inglês estão caríssimos, mas mesmo assim há uma grande diferença.

No entanto, eu sinto que há livros em inglês que não têm qualidade comparando com os nossos livros. As páginas ficam logo amarelas, a capa é muito frágil.

Por exemplo, já tive casos de livros que comprei edições especiais de colecionador em inglês, que se eu comprasse em português nem sei o preço que ficavam. Se calhar era de 30 euros para cima e comprei a edição de colecionador de, por exemplo, Isto Acaba Aqui por 14 euros, muito mais barato então, sim há ainda uma grande diferença.

21. Como é que acha que a indústria poderia combater esta diferença de preços?

R.: Eu sei que a Desrotina, que é uma chancela da Cultura, sei que fizeram uma vez, um género de uma campanha, não sei se continuam a fazer, acho que não, que foi colocar um livro com páginas pintadas mais barato do que a versão normal, ou seja, era cerca de 14 ou 15 euros a versão com as páginas pintadas e a outra era a 17 ou a 18 euros.

Eu acho que foi logo uma medida muito positiva, porque baixaram o preço e é uma edição especial, porque eu acho que se for 18 euros um livro de edição especial e com páginas pintadas e se calhar um brinde, eu acho que atrai mais as pessoas do que um livro normal. Mas eu acho que, cada vez mais, vemos as editoras lá fora a apostarem, a enviarem, a venderem e mandarem às pessoas caixas com bolachas, com brindes e eu acho que cá também podemos começar a apostar mais. Acho que isto, não só é muito importante, não apostar apenas para os criadores de conteúdo, mas também para os consumidores e os leitores, porque a opinião deles também é muito importante, não é só a nossa, claro.

Eu acho que isso é muito importante, as editoras terem essa noção de que não somos nós que fazemos milagres e que são os leitores que compram os livros. Portanto temos que apostar para todos, não só para nós como para também para os leitores.

Eu gostava muito de ver essas caixinhas com brindes e se calhar já na ótica do consumidor, já compensava os 17, 18 euros do livro em português. As pessoas iam ponderar, então, mas se a edição em português tem uma *totebag* com um *pin*, com uma caneta e com um livro por 17/18 euros, se calhar, se eu comprar o livro em inglês por 10 não compensa. Então, as pessoas iam começar a ponderar.

Entrevista Maria João Faria

1. Há quanto tempo cria conteúdos relacionados com livros? O que a motivou a iniciar esse tipo de trabalho?

R.: Eu criei esta página em 2022, mais ou menos, foi quando comecei a falar sobre livros e comecei porque eu já acompanhava muito esta parte da internet. Comecei muito no YouTube com a Destiny Sidwell, a Steph Borer, a Sara Carroli, essas *booktubers* assim maiores. Depois instalei o TikTok por causa da pandemia e descobri que havia pessoas portuguesas, a falar sobre livros lá no TikTok. Eram muito poucas na altura, e eu acompanhava tudo. Tudo que fossem pessoas portuguesas a falar sobre livros no TikTok eu seguia, porque eu adorava ler e não tinha ninguém com quem falar sobre os livros que lia. E então, como acompanhava tanto e gostava tanto de comentar, eu estava sempre a comentar as coisas das outras pessoas, eu era mesmo chata, comecei a falar com elas e houve um dia que eu pensei, gosto tanto de falar com elas, vou também mostrar aqui o livro que eu comprei às pessoas que quiserem ver. Então fiz um *haul* com musiquinha, nem sequer falava nem nada. Mas pronto, foi basicamente isso, foi porque eu acompanhava e gostava muito de falar com as outras pessoas sobre os livros que elas estavam a ler e comecei também a falar sobre os que eu estava a ler.

2. Começou pelo Instagram ou pelo TikTok?

R.: Pelo TikTok.

3. O feedback dos seus seguidores já influenciou as suas escolhas de conteúdo?

R.: Eu vejo muito os comentários e as mensagens das pessoas para saber o que publicar. Mas eu publico dois a três vídeos por dia e então, às vezes é um bocado complicado ter ideias e também perceber o que é que é de valor ou não para as pessoas que me seguem, então, vejo muito os comentários e as mensagens, vejo tudo, sim.

4. Na sua opinião, qual é o impacto das redes sociais na forma como os leitores descobrem e compram livros?

R.: Eu sinto que na minha altura da escola, eu tenho 25 anos, na minha altura de secundário e antes do secundário, eu não tinha ninguém para me dar recomendações de livros.

As únicas pessoas à minha volta que liam eram a minha mãe, o meu avô e a minha professora de português. Obviamente que são tudo pessoas mais velhas e ok que eu leio muito daquilo que a minha mãe lê agora, a minha mãe lê muito daquilo que eu leio, o meu avô igual, mas na altura não era bem aquilo que eu queria ler e eu acabava por encontrar os livros porque ia a uma livraria e a capa parecia-me bonita, e ia ver o que é que dizia na sinopse atrás.

Isso na minha e aliás na nossa geração foi muito um problema, porque aquilo que nos recomendavam não era bem aquilo que nós queríamos ler. Agora, com as redes sociais e o facto de as pessoas estarem a falar sobre livros nas redes sociais, sinto que chegamos ao nosso público, às pessoas que leem o mesmo que nós e conseguimos muitas mais recomendações daquilo que nós queremos ler.

Até porque é muito mais fácil eu mandar mensagem, por exemplo, a alguém da minha idade e dizer, olha, eu gosto disto, recomenda-me um livro, por favor, do que, se calhar, à minha mãe ou ao meu avô, que também não estão super atualizados naquilo que está a sair agora.

Portanto, acho que está a facilitar muito encontrar novos livros e nota-se imenso com o crescimento da leitura nas pessoas mais jovens.

5. Acha que as redes sociais também estão a impactar a forma como a leitura é percecionada?

R.: Eu não sou iludida e sei que ler ainda é uma seca para muita gente, na minha altura, se lesses um livro eras nerd ou gostas de estudar, o que não é exatamente verdade, ler um livro e estudar são coisas completamente diferentes.

Mas só o facto de estar na internet e de vermos tanta gente a ler e pessoas que fazem outras coisas e continuam a ler, acho que está a abrir muito mais portas para que as pessoas sintam que é um espaço seguro e que não são estranhas por gostarem de ler.

6. Que tipos de conteúdos relacionados com livros percebe que geram maior interação e motivam os seguidores a comprar?

R.: Eu acho que os que costumam ter mais interação, e também pelo estilo de vídeo, são aqueles em que eu estou a contar a história do livro como se me tivesse acontecido a mim. Especialmente quando é uma coisa completamente fora do normal. Por exemplo, quando eu digo, tenho um filho, as pessoas vão lá comentar: tens um filho com essa idade? Sinto que chama muito mais as pessoas a lerem o livro porque ficam curiosas com a história que eu estava a contar. E se eu disser, este livro fala sobre isto assim e assim, veem ah é um livro, eu não quero. Agora também comecei a fazer os *vlogs* da minha vida, despedi-me e uma pessoa tem que ir buscar o conteúdo a algum lado não é ahah e isso também tem muita aderência das pessoas porque eu sou super cusca, portanto acredito que as pessoas também sejam, eu adoro saber o que é que se passa na vida das pessoas e também tem funcionado super bem.

7. Qual é a rede social que, na sua experiência, tem maior impacto na promoção de livros? Porquê?

R.: Eu acho que é o TikTok, até porque eu já fiz alguns painéis nas escolas e em bibliotecas, e mesmo o meu primeiro painel de sempre foi na Feira do Livro em 2023, e eu lembro-me que o título do painel era qualquer coisa de *booktokers* e não éramos só *booktokers*, mas o título era *booktokers*. Portanto, as pessoas estão a capitalizar de uma situação que acho que explodiu imenso na altura do TikTok. Também é um algoritmo diferente, acaba por chegar a mais gente.

8. Qual é a faixa etária predominante entre os seus seguidores que interagem com conteúdos literários?

R.: Eu diria entre os 16 e os 28, mas também tenho muitas pessoas mais novas que me seguem, que isso não entra tanto para as estatísticas, porque supostamente não podem ter conta, mas recebo imensas mensagens a dizer: o que é que recomendas para uma menina de 13 anos? Olha, tenho 12 anos, o que é que achas que eu devia ler? Portanto, também tenho essa noção que tenho um público muito jovem.

9. Observa diferenças entre as gerações Y (entre 28 e 43 anos) e Z (entre 12 e 27 anos) em termos de preferências literárias, hábitos de consumo ou reações aos seus conteúdos? Se sim, quais são as principais?

R.: Já achei mais, até porque agora o meu TikTok é só livros e então, começam a aparecer imensas pessoas mais velhas a falar sobre livros e muitas vezes estão a ler a mesma coisa que nós, o que para mim é completamente surreal. Eu quando tinha 16 anos achava que as pessoas velhas leem lá os livros deles: é mentira!

Acho que se calhar em termos de hábitos literários, sim há diferenças, mas em termos daquilo que lemos, pelo menos na comunidade, acho que acaba por ser a mesma coisa.

10. Acha que a Geração Y por não ter crescido num ambiente tão dependente do meio digital, têm os hábitos de leitura mas enraizados ou a geração Z também já está a mudar os seus hábitos de leitura?

R.: Começa a mudar um bocadinho. Por exemplo, eu vejo pela minha mãe que também lê muito, e sempre disse que não queria um *Kindle*, não queria um *Kobo*, não queria nada dessas coisas e eu acho que estou muito perto de a convencer a usar o meu, não digo comprar um para ela, mas usar o meu, pelo menos.

Sinto que a internet está a conseguir mudar coisas em todos, nos mais jovens e nos mais velhos também o que é bom, porque temos de nos adaptar.

Eu sigo uma senhora, isto não tem nada a ver, mas eu sigo uma senhora que é aqui da minha terra e ela mete imensas *stories* da vida dela e ela deve ter a idade da minha mãe, ela só lê no *Kobo* e eu acho isso mesmo interessante porque os filhos só leem em papel e ela só lê no *Kobo*.

11. Ou seja, diria que a geração mais velha (Y) também está a ser influenciada pelas redes sociais?

R.: Sim, eu também sinto isso, porque por exemplo, no meu clube de leitura, nós também temos pessoas de 40 para cima.

12. Já colaborou com editoras ou autores para promover livros? Como foi essa experiência? Como avalia a importância das parcerias na influência enquanto criador/a de conteúdos?

R.: As parcerias, evoluíram imenso desde que eu comecei, até porque quando eu comecei, isto pode ser mesmo inocente, de miúda que não sabe nada da vida, mas eu achava que quando alguém metia um vídeo na internet a dizer, olhem, a editora mandou-me este livro e então, vou falar sobre ele, achava que elas eram pagas para fazer isso. Não somos.

Eu comecei a ser paga por editoras este ano. Mas acho que a experiência é maioritariamente boa, porque obviamente eu deixei de comprar livros, quer dizer eu continuo a comprar livros, mas compro muito menos livros agora do que comprava antes, porque tenho uma pilha de livros por ler que chegaram cá a casa e isto está uma confusão porque eu já não tenho sítio para eles e isso é incrível e claro que é sempre um lado bom do nosso trabalho e é um sinal de reconhecimento.

Acho que as únicas experiências piores que eu tive foi quando, por exemplo, eu peço um livro e respondem: nós enviamos o livro, mas tens que fazer isto, aquilo, e depois três *stories* e mais um vídeo. Ninguém está a pagar portanto, fui eu que pedi, se eu pedi vou fazer conteúdo com ele, agora não me venham dizer que tipo de conteúdo é que eu tenho de fazer, se é de graça é de graça, eu faço aquilo que eu quero fazer.

Eu tenho parcerias com outras marcas, com outras empresas que não editoras e eu noto uma diferença muito grande entre essas marcas que não têm tanto a ver com livros, que mandam um *briefing* a dizer olha esta é a mensagem que queremos passar, é este o nosso tema da campanha envia-nos a tua sugestão dentro disto que nós te enviamos.

Enquanto as primeiras experiências que eu tive em que me pediam conteúdo para os livros diziam mesmo nós enviamos-te este livro, mas tens de meter três *stories* enquanto estás a ler o livro, um vídeo de *aesthetic* do livro, um vídeo não sei que, ou seja, nem se quer era um *briefing*, era mesmo dizer: faz isto.

Mas também sinto que estão a aprender, ainda é um mercado muito pequeno. Estas últimas parcerias, que eu fiz agora, as editoras contactaram-me, disseram faz o que tu quiseses e fui eu que mandei a dizer é isto que eu quero fazer para eles aprovarem. E eles diziam, ok, se achas que é o melhor, está tudo bem. Eu depois mandava o vídeo para eles aprovarem o vídeo e eles diziam, sim, sim, está ótimo, podes publicar.

Eu acho que isso é importante quando alguém quer trabalhar connosco, até porque à partida é porque já gostam daquilo que nós fazemos.

13. Sente que quando são conteúdos em parceria, ou quando a editora lhe cede o livro, os seus seguidores têm receio relativamente à honestidade do conteúdo em si?

R.: Eu sinto que as pessoas dizem muito isso, mas depois nunca nos dizem a nós. É naquelas caixinhas de perguntas ou comentários anónimos, em que dizem, se é uma publicidade não vou acreditar naquilo que estão a dizer, não vou acreditar que o livro é bom. O que, para mim, é um conceito estranho. Eu sei que existem pessoas que o farão e que vão dizer que gostam do livro e que é incrível e não gostaram. Eu pessoalmente não o faço.

Lembro-me perfeitamente da primeira vez que não gostei de um livro que me enviaram, nem sequer era uma parceria paga, enviaram-me um livro, eu não gostei, sentei-me com a minha mãe e disse-lhe o que é que eu faço agora. Eu não vou dizer que gostei, mas tenho que fazer, isto porque foi muito no início e achava que tinha que fazer conteúdos sempre que um livro chegava cá a casa e a minha mãe disse então, não vais mentir, vais dizer que não gostaste e dizes, o porquê de não gostares.

Eu por acaso agora quando comecei a fazer as parcerias pagas, digo logo que não faço *reviews* pagas, porque não é o objetivo deles se eu não gostar do livro que eu vá dizer que não gostei e eu não vou dizer que gostei de um livro que não gostei, então, eu meti logo essa essa linha. Quem quiser acreditar, acredita quem não quiser acreditar, não acredita, mas eu sinto que dá para perceber quando as pessoas não gostaram de um livro mesmo que digam que gostaram.

14. Sente que os seus conteúdos, mesmo os orgânicos, têm impacto direto na decisão de compra de livros dos seus seguidores?

R.: É uma pergunta complicada, especialmente no TikTok, porque o TikTok é uma plataforma super inconsistente e um dia tenho 10 mil visualizações, no outro tenho 500, mas sinto que nas publicidades é sempre um bocado mais difícil de ter interação, os comentários e assim. Acho que nos conteúdos orgânicos, as pessoas comentam muito mais. Não sei se é porque eu faço questão de meter no início do vídeo que é publicidade, está no início da descrição e está lá a etiqueta de parceria remunerada, porque legalmente temos que meter e porque eu não gosto de enganar os meus seguidores. Não sei se é por estar lá que as pessoas já não vão comentar, mas sinto que os conteúdos orgânicos têm muito mais interação e também é por isso, que eu

agora comecei a incorporar as publicidades nos meus conteúdos orgânicos.

15. Que impacto nota de movimentos como o BookTok ou o Bookstagram na leitura e na compra de livros?

R.: Eu acho que é uma coisa que, nós que começámos a criar conteúdo já há alguns anos, que nenhuma de nós esperava. Eu, nem de longe, esperava que em 2025 o meu trabalho seria ir às escolas falar sobre livros ou sobre eu ser criadora de conteúdo literário. Claro que não, mas sinto que está a ter um impacto muito grande, especialmente no contacto que nós temos diariamente com as editoras.

Porque nós temos um contato muito próximo. Ainda ao mês passado uma editora me enviou um email, porque tínhamos estado na feira do livro a falar sobre isto, com a responsável do *marketing*, sobre aqueles livros de pintar. Ela enviou-me um email a perguntar se eu lhe podia mandar uma lista de pessoas que gostassem de pintar.

E mesmo mais que uma prova disso é quando vamos às livrarias e está lá BookTok, o BookTok recomenda, virais no TikTok, até agora até têm aqueles autocolantes.

Acho que temos a ter um impacto muito grande e mesmo na escolha dos livros das editoras, porque estão cada vez mais a publicar os géneros que nós queremos ler. E não só aqueles que lá está, as gerações mais velhas gostavam de ler.

16. Ou seja, sente que há um paradigma, em que não só estão a formar novos leitores, a influenciar hábitos de leitura, mas também a exercer uma influência junto das editoras e nomeadamente nos livros que chegam a Portugal?

R.: Sim, sim exatamente. Eu estava a trabalhar numa editora, comecei em fevereiro do ano passado, despedi-me em janeiro deste ano. Não fui eu que me candidatei ao trabalho, foram eles que vieram à minha procura, porque já me conheciam das minhas redes. Portanto, eu sinto que as editoras também estão a procurar muito esta parte dos criadores de conteúdo.

17. Utiliza estratégias específicas para captar a atenção dos seguidores e motivá-los a comprar livros? Se sim, quais?

R.: Não, em termos de aquilo que eu partilho, vou partilhando aquilo que eu quero e que me apetece. Neste momento estou numa fase em que, nem me apetece muito gravar vídeos e então, vou só partilhando aquilo que acontece. Não penso, tenho que meter um vídeo para converter em seguidores e um vídeo para interação. Não penso. Publico só, aquilo que sair é aquilo que vai.

Aquilo que comecei a fazer, agora especialmente desde que isto é o meu trabalho, a 100%, foi tentar de alguma forma chamar à atenção das pessoas que estão a ver o vídeo logo no início. Por exemplo, os *vlogs*, eu agora começo com um despedi-me no início deste ano para me tornar *influencer*, eu não me despedi para me tornar *influencer*, já era, mas é algo que sei que vai agarrar as pessoas.

18. Como imagina o papel das redes sociais no futuro do mercado livreiro?

R.: Já começa a haver trabalhos pagos, mas sinto que ainda estamos muito longe daquilo que é lá fora. Mas já é bom haver esta aposta.

Eu quando comecei, por exemplo, as apresentações dos livros eram feitas com pessoas que ninguém conhecia e pessoas mesmo da editora e agora já se vê muito a chamarem os criadores de conteúdo para fazer isso.

19. Acha que as redes sociais num futuro breve ainda irão, cada vez mais, impactar de forma mais profunda o setor livreiro em Portugal, ou acredita que esta influência ainda está muito no início?

R.: Eu acho que agora já demos o primeiro passo, alguém já deu um pontapé na porta, já está aberta, tanto que agora, por exemplo, recebi uma proposta para fazer um vídeo para uma conta de uma editora, não é sequer para a minha conta, é para fazer para eles.

Tenho recebido imensas (propostas) para fazer estas apresentações. Pronto, lá está, é tudo não pago, inicialmente. Eu normalmente peço sempre, para pelo menos, me pagarem as deslocações, porque agora não estou sequer em Lisboa. Mas já começam a querer e já começam a mostrar interesse, já se começam a disponibilizar para pagar, portanto acho que ainda há um caminho sim, mas que está no caminho certo.

20. Sente que o crescimento da comunidade de leitores nas redes sociais está a impactar a indústria livreira em Portugal, nomeadamente no que se refere à tradução de livros populares nas redes sociais no estrangeiro?

R.: Sim, sim. E prova disso são os lançamentos mundiais que temos visto, cada vez mais, e mesmo quando não é mundial e não sai no mesmo dia, sai no mês a seguir. Acho que sim, acho que as editoras agora estão muito atentas àquilo que está a bombar lá fora, porque vai ser aquilo que vai estar a bombar aqui e eu acho que o mercado perdia imenso por demorarem tanto tempo a traduzir as coisas, porque eu

falo por mim, eu lia maioritariamente em inglês porque as coisas nunca mais saiam aqui.

21. Sente que a diferença notória entre o preço de livros em língua inglesa e livros em português, bem como a demora na tradução de livros que estão em tendência no estrangeiro, tem levado a geração Z e a Geração Y, cada vez mais a optar por ler em inglês? Como acha que a indústria deveria tomar medidas neste aspeto?

R.: Sim, o meu grande motivo para ler em inglês, era porque era mais barato, contudo, os livros em inglês estão a ficar caríssimos.

Fica muito difícil baixar o preço dos livros e eu se calhar tenho esta visão por já ter trabalhado numa editora, mas fica muito difícil baixar os preços dos livros quando, eles em inglês custam 10€, mas eles em inglês não tiveram de ser traduzidos, não tiveram de ser revistos por alguém que vai rever a tradução. Para além de que eu acho que a qualidade dos livros em português é muito melhor do que os livros em inglês. Fica difícil, porque está tudo a aumentar. E é natural que se está tudo a aumentar o preço dos livros também aumente.

Mas acho que é bom as livrarias também estarem a aumentar o preço dos livros em inglês. Não sei porque é que isto aconteceu. Não consegui perceber. Mas acho que sim, também tem de partir muito pelos preços que são estipulados nas próprias livrarias.

22. Tal como referia, os livros, quer sejam em inglês ou numa qualquer outra língua, têm os direitos autorais, a tradução, há mesmo muitos custos associados. Comprar a capa, por exemplo. E também, um livro em português traz por exemplo, sempre um marcador, a capa é muito mais resistente do que uma capa de um livro em inglês, as folhas são mais grossas... Acha que isso ainda é um bocadinho desvalorizado, porque no fim de contas o consumidor, como cada vez lê mais livros, o orçamento fica mais apertado e apostam mais nos livros em inglês?

R.: Sim, eu ouvi mesmo comentários de pessoas a dizerem, mas comecem a fazer os livros com a qualidade dos livros em inglês. Eu honestamente prefiro ter um livro com uma boa qualidade. Eu sinto que, com os livros em inglês, eu que vejo muito mal, sinto mesmo muita dificuldade em ler nos livros em inglês, porque a letra e os livros em si,

são super pequenos, as páginas são transparentes e em português são raros os livros em que isso acontece.

Entrevista Nádia Correia

1. Há quanto tempo cria conteúdos relacionados com livros? O que a motivou a iniciar esse tipo de trabalho?

R.: Comecei a criar conteúdo no digital sobre livros em 2020, sendo o meu maior foco na altura a rede social Instagram. A minha maior motivação foi não ter um grupo de amigos com quem pudesse partilhar as minhas leituras e posso dizer que foi a melhor decisão da minha vida. Criei amizades fantásticas com quem falo todos os dias sobre livros e nada me deixa mais feliz.

2. O feedback dos seus seguidores já influenciou as suas escolhas de conteúdo?

R.: Sim, sem dúvida! Sempre gostei de desenhar e em 2022 comecei a partilhar as anotações que fazia nos meus livros e posso dizer que o feedback por parte dos meus seguidores foi incrível. É capaz de ser o tipo de conteúdo à qual tenho melhores resultados a nível de alcance e interação.

3. Na sua opinião, qual é o impacto das redes sociais na forma como os leitores descobrem e compram livros?

R.: É um impacto bastante positivo. Criou-se uma comunidade que tem vindo a crescer bastante e isso tem vindo a notar-se no aumento do número de vendas dos livros em Portugal, principalmente na faixa etária de jovens.

4. Que tipos de conteúdos relacionados com livros percebe que geram maior interação e motivam os seguidores a comprar?

R.: No meu caso são as anotações. Sinto que as pessoas se identificam bastante com certas "quotes" dos livros e isso incentiva à sua leitura, mesmo não sabendo por vezes a história do mesmo.

5. Qual é a rede social que, na sua experiência, tem maior impacto na promoção de livros? Porquê?

R.: Diria que de momento é o TikTok. A comunidade do BookTok tem vindo a crescer imenso e o facto de serem vídeos curtos, acaba por cativar e prender muito mais o consumidor.

6. Qual é a faixa etária predominante entre os seus seguidores que interagem com conteúdos literários?

R.: Entre os 20 e os 25.

7. Observa diferenças entre as gerações Y (entre 28 e 43 anos) e Z (entre 12 e 27 anos) em termos de preferências literárias, hábitos de consumo ou reações aos seus conteúdos? Se sim, quais são as principais?

R.: Penso que as preferências literárias passam mais pelos gostos pessoais do que propriamente pelas idades dos leitores. Conheço jovens que gostam de ler clássicos e conheço adultos que gostam de ler YA. O mesmo em relação aos hábitos de consumo. Há que ter em conta o tempo livre e as possibilidades monetárias de cada um e nem sempre isso se rege pelo ser “novo” ou pelo ser “velho”.

8. Já colaborou com editoras ou autores para promover livros? Como foi essa experiência? Como avalia a importância das parcerias na sua influência enquanto criador/a de conteúdos?

R.: Realizei a minha primeira parceria com uma editora em 2022 e hoje “trabalho” com quase todas as editoras portuguesas. Coloco trabalho entre aspas porque infelizmente em Portugal ainda não é considerado algo a ser pago monetariamente, pelo menos na maioria das vezes. Acho as parcerias entre editoras e criadores de conteúdo bastante benéficas, principalmente para a editora, pois não deixa de ser um trabalho de publicidade feito por pessoas que para além de gostarem daquilo que fazem (ler) gostam igualmente de criar conteúdo sobre tal.

9. Sente que os seus conteúdos mesmo os orgânicos tem impacto direto na decisão de compra de livros dos seus seguidores?

R.: Gosto de acreditar que sim. Já tive vários seguidores a virem ter comigo e a dizer “comprei este livro por tua causa e adorei” ou “li este livro e acho que irias gostar”. Mas

também gosto sempre de referir que só porque livro x não resultou comigo, não significa que não resulte com outras pessoas. O importante é o incentivo à leitura e não o contrário.

10. Que impacto nota de movimentos como o BookTok ou o Bookstagram na leitura e na compra de livros?

R.: Um impacto bastante positivo e isso vê-se pelas *TBR's* gigantes que a maioria dos leitores tem.

11. Utiliza estratégias específicas para captar a atenção dos seguidores e motivá-los a comprar livros? Se sim, quais?

R.: Não. Sempre criei conteúdo pensado no momento e é o que resulta comigo. Por vezes sigo as *trends* de cada rede social e adapto ao nicho e isso acaba por ajudar pois é algo que o consumidor já viu antes.

12. Como imagina o papel das redes sociais no futuro do mercado livreiro?

R.: Imagino a ser um papel bastante importante pois torna-se numa ponte direta entre vendedor e consumidor. Vivemos num mundo digital e não temos como “fugir” disso.

13. Sente que o crescimento da comunidade de leitores nas redes sociais está a impactar a indústria livreira em Portugal, nomeadamente no que se refere à tradução de livros populares nas redes sociais no estrangeiro?

R.: Tem sido bastante gratificante ver que as editoras começam cada vez mais a ter em conta os pedidos dos seus consumidores. Há uns anos atrás tínhamos várias sagas traduzidas que acabavam por nunca ser concluídas. Hoje em dia isso pouco ou nada acontece. Apostar em livros que os consumidores pedem irá sempre ser uma jogada segura na minha opinião.

14. Sente que a diferença notória entre o preço de livros em língua inglesa e livros em português, bem como a demora na tradução de livros que estão em tendência no estrangeiro, tem levado a geração Z e a Geração Y, cada vez mais a optar por ler em inglês? Como acha que a indústria deveria tomar medidas neste aspeto?

R.: Torna-se muito difícil conseguir acompanhar todos os lançamentos estrangeiros num país como o nosso. Apesar de se notar um enorme crescimento de vendas, não deixamos de ser um país pequeno e com pouco poder de compra. Pouco poder de compra leva a que infelizmente os preços continuem altos em comparação ao mercado estrangeiro. Mesmo assim, e falo por aquilo que vejo no meu círculo, muitas pessoas continuam a optar por ler e esperar pelas traduções.

Entrevista Rita Viana

1. Há quanto tempo cria conteúdos relacionados com livros? O que a motivou a iniciar esse tipo de trabalho?

R.: Eu crio conteúdos desde maio de 2023. Nem sempre fui leitora assídua, muito pelo contrário, só comecei a ler com mais regularidade no verão de 2022. Antes desse momento, eu não fazia a mínima ideia da comunidade enorme de livros que existia/existe. Quando o gosto pela leitura começou a ficar cada vez maior, decidi começar a consumir esse tipo de conteúdos. Gostava tanto do que via e maior parte das *bookstagrammers* e *booktokers* que seguia, influenciavam de facto as minhas leituras, por isso pensei "porque não fazer o mesmo?" e foi aí que decidi criar as minhas redes.

2. O feedback dos seus seguidores já influenciou as suas escolhas de conteúdo?

R.: Sim, claro que sim. Todo o nosso trabalho nas redes sociais, antes de ser para os outros, tem de ser feito ao nosso gosto e à nossa maneira. Porém, sem as pessoas que nos seguem, o nosso crescimento não era tanto, nem éramos vistos com tanta importância neste meio. É importante ter em conta o que o nosso público gosta de ver, por isso quando sinto que o feedback que tenho num determinado género de conteúdo é maior, então irei apostar mais nesse conteúdo.

3. Na sua opinião, qual é o impacto das redes sociais na forma como os leitores descobrem e compram livros?

R.: Sinto que a influência que as redes sociais têm tido neste tópico é notório para toda a gente. A leitura aumentou, a venda de livros também e tudo isso foram impactos dos *influencers* deste nicho. Por exemplo, muitas vezes temos acesso

antecipado às novidades que vão saindo e é por nós que os leitores descobrem, o que gera um impacto nas vendas mais rápido e imediato.

4. Que tipos de conteúdos relacionados com livros percebe que geram maior interação e motivam os seguidores a comprar?

R.: Sinto que nas minhas páginas, os leitores gostam muito de *book hauls* (a mostrar o que se comprou ou recebeu em x mês), *wrap ups* (a falar das leituras do mês) e também *vlogs*.

5. Qual é a rede social que, na sua experiência, tem maior impacto na promoção de livros? Porquê?

R.: Tiktok, sem dúvida. Acho que no TikTok o algoritmo é muito mais rápido a entregar o conteúdo a quem quer de facto vê-lo. O facto de os vídeos serem pequenos ajuda ao maior consumo deste conteúdo nesta rede social.

6. Qual é a faixa etária predominante entre os seus seguidores que interagem com conteúdos literários?

R.: Acho que tenho um pouco de toda a gente, já tive pessoas mais velhas a interagir comigo, mas sinto que a geração Z está em destaque.

7. Observa diferenças entre as gerações Y (entre 28 e 43 anos) e Z (entre 12 e 27 anos) em termos de preferências literárias, hábitos de consumo ou reações aos seus conteúdos? Se sim, quais são as principais?

R.: Por vezes não observo diferenças e isso preocupa-me. Existem livros que são claramente para x faixa etária (mais velha) e não para serem consumidos por pessoas mais novas. Geralmente as pessoas mais novas são cada vez mais curiosas e têm tendência a ler tudo, se lhes interessar. A geração Y sinto que já tem o gosto muito bem definido, podendo ler de tudo, claro, mas tendo preferência por livros mais adultos e com histórias mais reais.

8. Já colaborou com editoras ou autores para promover livros? Como foi essa experiência? Como avalia a importância das parcerias na sua influência enquanto criador/a de conteúdos?

R.: Sim, tenho diversas parcerias com editoras e também já colaborei com autores portugueses para promover os seus livros. São sempre momentos únicos e da qual

sou muito grata, porque me sinto vista e sinto que o trabalho que estou a fazer nas redes sociais é valorizado. Como criadora de conteúdo, sinto também que as parcerias me tornam mais "credível" aos olhos dos meus seguidores.

9. Sente que os seus conteúdos mesmo os orgânicos tem impacto direto na decisão de compra de livros dos seus seguidores?

R.: Na verdade, eu nunca tive conteúdos que não fossem orgânicos. Nunca patrocinei nenhum conteúdo meu, nem nunca realizei nenhum conteúdo pago. Por isso sim, todo o alcance dos meus posts é natural e sinto que, na verdade, não faz diferença no impacto de decisão de compra. Se os meus seguidores quiserem de facto comprar o produto, vão fazê-lo.

10. Que impacto nota de movimentos como o BookTok ou o Bookstagram na leitura e na compra de livros?

R.: Gigante, sinto que são essas duas comunidades que mais impactam este nicho na compra e na leitura de livros. É o acompanhar de *influencers* que gostamos e confiamos e seguir as suas recomendações.

11. Utiliza estratégias específicas para captar a atenção dos seguidores e motivá-los a comprar livros? Se sim, quais?

R.: Não, honestamente não. Sinto que o melhor a fazer quando se está no meio digital é sermos honestas, sinceras e nós mesmas e eventualmente as pessoas vão gostar de nós por quem nós somos. Claro que muitas vezes para chegar a mais gente, utilizamos trends do momento, mas fora isso, acho que o natural é sempre o melhor.

12. Como imagina o papel das redes sociais no futuro do mercado livreiro?

R.: Espero que seja já considerado um trabalho, tal como em tantos outros países, porque o nosso impacto é notório e tenho a certeza que se deixássemos de fazer conteúdos, toda a gente o ia perceber. Espero mesmo que haja uma grande evolução positiva.

13. Sente que o crescimento da comunidade de leitores nas redes sociais está a impactar a indústria livreira em Portugal, nomeadamente no que se refere à tradução de livros populares nas redes sociais no estrangeiro?

R.: Sim, sem dúvida. Sinto que muitas das vezes até somos nós que damos recomendações às editoras de muitos livros que elas nem conheciam. O facto de muitos de nós lermos em inglês também ajuda a trazer novas possíveis apostas para o nosso mercado.

14. Sente que a diferença notória entre o preço de livros em língua inglesa e livros em português, bem como a demora na tradução de livros que estão em tendência no estrangeiro, tem levado a geração Z e a Geração Y, cada vez mais a optar por ler em inglês? Como acha que a indústria deveria tomar medidas neste aspeto?

R.: Infelizmente, sim. O preço está de facto alto, mas há que ter em conta todo o processo por trás de uma tradução. É a compra dos direitos, a tradução, a capa, tudo tem custos e isso tem de se refletir no preço final. Nas traduções sinto que estamos cada vez melhor, há editoras a traduzir uma série inteira num espaço de meses e isso é ótimo. Muitas vezes as séries também ficam a meio porque não houve retorno por parte do consumidor, então as editoras são obrigadas a ter de controlar custos. No entanto vão sempre existir leitores como eu, que não se sentem confortáveis a ler numa língua estrangeira e as nossas editoras estão cada vez mais a melhorar.

Apêndice C – Inquérito por Questionário



A influência das redes sociais na intenção de compra das Gerações Y e Z no setor livreiro

O presente inquérito integra a dissertação de mestrado em Marketing, desenvolvida na Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

O objetivo deste estudo procura aferir de que forma **as redes sociais influenciam na intenção de compra das Gerações Y e Z no setor livreiro**.

Toda a informação recolhida ao longo deste inquérito é confidencial e será apenas utilizada para os fins supramencionados.

Não existem respostas certas ou erradas, assim é importante que todas as respostas dadas sejam o mais realistas possíveis.

Este inquérito não demorará mais do que 5 minutos a responder!
Obrigada desde já pela participação!

Nota: Caso deseje obter informação sobre as conclusões obtidas poderá enviar email para: dianapestana12@gmail.com

Consentimento de participação *

☐

Declaro que estou a participar de livre vontade no presente estudo, cedendo toda a informação pessoal ao longo deste para efeitos de investigação

Dados Sociodemográficos

Qual o seu género? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

Qual a sua idade? *

- ☐ menos de 12 anos
- ☐ 12-19 anos
- ☐ 20-27 anos
- ☐ 28-35 anos
- ☐ 36-43 anos
- ☐ mais de 43 anos

Qual o seu nível de escolaridade? *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado ou superior

Qual é a sua ocupação? *

- ☐ Estudante
- ☐ Empregado/a por conta de outrem
- ☐ Empregado/a por conta própria
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Reformado

Hábitos de Utilização de Redes Sociais

Quanto tempo passa, em média nas redes sociais por dia? *

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ 1 a 3 horas
- ☐ 4 a 6 horas
- ☐ Mais de 6 horas

Quais as redes sociais que utiliza com mais frequência? *

Escolha no máximo 3 opções

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter/ X
- ☐ Youtube
- ☐ Goodreads
- ☐ Pinterest
- ☐ LinkedIn
- ☐ Outra: _____

Hábitos de Leitura

Quais os seus géneros literários preferidos? *

Selecione até 3 opções

- ☐ Romance
- ☐ Ficção Científica
- ☐ Fantasia
- ☐ Thriller/ Mistério
- ☐ Desenvolvimento pessoal / Autoajuda
- ☐ Não -ficção (História, Biografias, etc.)
- ☐ Literatura Clássica
- ☐ Poesia
- ☐ Livros de Negócios/ Finanças
- ☐ Literatura Jovem / YA (Young Adult)
- ☐ Outra: _____

Em que formato prefere ler? *

- ☐ Livros Físicos
- ☐ Livros digitais (eBooks)
- ☐ Audiolivros
- ☐ Todos

Onde adquire os seus livros? *

- ☐ Lojas físicas
- ☐ Lojas online
- ☐ Ambas

Quanto costuma gastar, em média, em livros por ano? *

- ☐ Menos de 20€
- ☐ Entre 20 a 50€
- ☐ Entre 51 a 100€
- ☐ Entre 101 a 150€
- ☐ Mais de 150€

Costuma ler noutro idioma sem ser Português? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

O que o leva a ler noutro idioma

- ☐ Preços inferiores;
- ☐ Não ter de esperar pela tradução de livros que quero ler;
- ☐ Má qualidade da tradução;
- ☐ Apenas preferência pessoal

Leitura e Redes Sociais

Segue criadores de conteúdo ou costuma ver conteúdo nas redes sociais relacionados com livros nas redes sociais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Utiliza aplicações unicamente relacionadas com livros, como por exemplo o Goodreads? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quais os tipo de conteúdo relacionado com livros que consome nas redes sociais? *

Selecione no máximo 3 opções

- ☐ Recomendações de leitura
- ☐ Reviews ou críticas literárias
- ☐ Desafios de leitura
- ☐ Book Hauls
- ☐ Organização de livros
- ☐ TBR's - To be read - lista dos livros que as pessoas querem ler
- ☐ Vlogs de leitura
- ☐ Dicas sobre hábitos de leitura
- ☐ Leituras coletivas ou clubes de livros online
- ☐ Outra: _____

Que formato de conteúdo sobre livros prefere? *

- ☐ Vídeos curtos (Reels, TikToks, Youtube shorts...)
- ☐ Publicações com texto e imagem
- ☐ Stories ou posts temporários
- ☐ Vídeos longos (Youtube)
- ☐ Outra: _____

Quais as redes sociais/ aplicações que mais gosta de acompanhar este tipo de conteúdo? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Youtube
- ☐ Goodreads
- ☐ Outra: _____

Esses conteúdos influenciam as suas escolhas de leitura ou compra de livros? *

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Sempre |

Já comprou algum livro com base em recomendações que viu nas redes sociais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Indique o grau de importância que cada fator exerce na sua decisão de compra de livros *

	Nada Importante	Pouco Importante	Neutro	Importante	Muito Importante
Preço	☐	☐	☐	☐	☐
Popularidade nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Capa/design do livro	☐	☐	☐	☐	☐
Autor conhecido	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendações de amigos/familiares	☐	☐	☐	☐	☐
Enredo e qualidade da história	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendações de criadores de conteúdo em que confio	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações *

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
As redes sociais aumentam a minha motivação para ler	☐	☐	☐	☐	☐
Utilizo as comunidades de leitores online como incentivo para ler mais	☐	☐	☐	☐	☐
Os meus hábitos de leitura mudaram desde que comecei a consumir conteúdos sobre livros nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Descubro muitos livros através de comunidades de leituras nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐

Já descobri
novos autores
através das
redes sociais

☐☐☐☐☐

Já descobri e
comecei a ler
novos géneros
literários que
habitualmente
não lia graças às
redes sociais

☐☐☐☐☐

Confio nas
recomendações
de livros feitas
por criadores de
conteúdo que
sigo

☐☐☐☐☐

Sigo criadores
de conteúdo
cujas
recomendações
confio sempre

☐☐☐☐☐

Se um criador de
conteúdos que
sigo recomendar
um livro fora da
minha zona de
conforto,
consideraria
comprá-lo

☐☐☐☐☐

Antes de
comprar um
livro, costumo
ver reviews nas
redes sociais

☐☐☐☐☐

Já mudei de
opinião sobre
um livro depois
de ler reviews de
outras pessoas
online

☐☐☐☐☐

Já comprei um
livro apenas
porque se tornou
viral nas redes
sociais

☐☐☐☐☐

Existe mais alguma informação que ache pertinente e que gostaria de
compartilhar sobre o impacto das Redes Sociais no seu consumo de livros?

A sua resposta
