

Papel dos Influenciadores do Booktok no comportamento de Consumo Literário: Uma Perspectiva da Teoria do Comportamento Planejado

Tyson Antônio Alves da Silva
Universidade federal de Pernambuco - UFPE
tyson.silva@ufpe.br

Eduardo Luis Cândido Bezerra
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
eduardo.candido@ufpe.br

Resumo

O *BookTok* é uma subcomunidade de leitores no *TikTok* onde usuários compartilham e recomendam livros, autores e gêneros favoritos. Diante disso, este estudo buscou investigar como os usuários da comunidade *BookTok* consomem e interagem com as recomendações de leitura de acordo com a Teoria do Comportamento Planejado. Foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa, utilizando a técnica *survey*, e, a partir de um questionário semiestruturado, realizou-se a coleta de dados, a fim de atender ao objetivo estabelecido. Foram coletados 106 questionários válidos, aplicados de forma *on-line*. Os resultados do estudo evidenciaram que a intenção de consumo é principalmente influenciada por atitudes positivas em relação aos influenciadores e pela percepção de controle pessoal sobre a decisão de seguir essas recomendações. Apesar de amigos e familiares não incentivarem o uso de postagens de influenciadores, isso não parece afetar significativamente a intenção de compra.

Palavras-chave: Booktok; Consumo; Comunidades Literárias; Influenciadores.

Abstract

BookTok is a subcommunity of readers on *TikTok* where users share and recommend books, authors, and favorite genres. In this context, this study aimed to investigate how *BookTok* community users consume and interact with reading recommendations according to the Theory of Planned Behavior. A descriptive, quantitative study was conducted using a survey technique, and data were collected through a semi-structured questionnaire to meet the established objective. A total of 106 valid questionnaires were collected, applied on-line. The study results showed that consumption intention is mainly influenced by positive attitudes towards influencers and the perceived personal control over the decision to follow these recommendations. Although friends and family do not encourage the use of influencer posts, this does not seem to significantly affect the intention to purchase.

Keywords: BookTok; Consumption; Influencers; Literary Communities.

GT: Marketing digital e comportamento do consumidor

Resumo expandido Trabalho em andamento Trabalho completo

1. INTRODUÇÃO

O contínuo avanço das tecnologias proporciona o acesso mais amplo ao ambiente digital, especialmente as plataformas de mídia social (Khan e Tao, 2022). A digitalização já

acompanha o cotidiano de todas as gerações, atingindo um nível de onipresença e de impossível retrocesso (Rideout *et al.*, 2022). Com isso, também alguns grupos já existentes no meio social foram inseridos nesse ambiente, como é o caso das comunidades literárias (Gee, 2005). Essa inserção possibilitou a criação de novas comunidades, como também a organização de encontros rotineiros de debates e incentivo à leitura (María; Rutten e Aliagas-Marín, 2024). Grande parte dessas comunidades literárias estão presentes no *TikTok*, plataforma de mídia social criada em 2014 que favorece a pluralidade de conteúdos por meio de vídeos curtos (O'Brien, 2021). No *TikTok*, essas comunidades literárias recebem o nome de Booktok (Scolari *et al.* 2021). Nela, autores e leitores interagem constantemente sobre produções literárias clássicas, como também novas produções (Merga, 2021).

Diante do que foi exposto, surgiu à oportunidade de investigar o impacto da influência dos *booktokers* na intenção de consumo de livros, proposta deste estudo, a qual é norteada pela seguinte questão-problema: **Como os usuários da comunidade BookTok consomem e interagem com as recomendações de leitura de acordo com a Teoria do Comportamento Planejado?** Desta maneira, esta pesquisa teve como objetivo investigar como os usuários da comunidade *BookTok* consomem e interagem com as recomendações de leitura de acordo com a Teoria do Comportamento Planejado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Teoria do Comportamento Planejado

A teoria do comportamento planejado (TCP) baseia-se em uma suposição de que o comportamento humano resulta da intenção de um indivíduo de realizar um comportamento específico (Ham *et al.*, 2015). A TCP, desenvolvida originalmente por Ajzen (1991), é uma extensão da Teoria da Ação Racional (Ajzen e Fishbein, 1980). Esta teoria postula que a intenção de um indivíduo de realizar um comportamento específico é o principal determinante desse comportamento (La Barbera e Ajzen, 2020). As intenções, por sua vez, são influenciadas por três fatores principais: atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido (Ajzen, 1991).

A atitude é moldada como uma disposição mental adquirida por meio da experiência (Allport, 1962). Sendo uma tendência psicológica expressada por um indivíduo através de uma declaração de avaliação favorável ou desfavorável de um objeto, pessoa ou evento (Ajzen 1991). Como seres humanos, somos inherentemente influenciados, pelas normas subjetivas, que são regras não escritas e expectativas implantadas pela sociedade sobre como devemos nos comportar (Manning, 2009). O controle comportamental percebido é caracterizado como a crença que uma pessoa possui sobre o quanto fácil ou difícil é realizar tal comportamento (Ajzen, 1991).

2.2 Influenciadores Digitais Booktokers

O aplicativo *TikTok* foi criado no ano de 2016, pela empresa chinesa *ByteDance*, tornando uma das mídias sociais mais acessadas no mundo (Silva Monteiro , 2020). Dentro desta plataforma, surgiu o *BookTok*, um segmento específico onde leitores compartilham recomendações, resenhas e reações literárias (Gomes, 2023). Funcionando como um clube do livro, com vídeos frequentemente curtos que destacam recomendações de leitura e bibliotecas pessoais (Führ, Rauber & Barth, 2023).

Essas contas dedicadas ao compartilhamento de conteúdo literário influenciam pessoas a lerem livros, ao mesmo tempo em que ajudam na divulgação de obras e autores. Esse nicho já existia, mas ampliou-se por decorrência da pandemia da Covid-19, já que muitas pessoas por ficarem em casa voltaram a ler e com isso alguns tiveram a vontade de compartilhar suas leituras com outras pessoas. (Almeida, 2023). Essa comunidade não apenas promove a leitura,

esse viral reflete-se no consumo, chegando a 4 milhões de livros só no Brasil e fazendo com que a Bienal do Livro realizada em São Paulo, o *TikTok* fosse um dos patrocinadores oficiais do evento (Machado, 2024).

3. DISCUSSÃO DO MÉTODO

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa quantitativa, cujos dados coletados foram numéricos e tratados por meio da estatística (Gay & Airasian, 2002). A população deste estudo foi composta por indivíduos com idade superior a 18 anos. O tipo de amostragem utilizada no estudo foi não probabilística e se fez uso da técnica *snowball*, a partir da qual os participantes repassam o questionário por meio de uma rede de compartilhamento (Chan, 2020). A coleta foi realizada, utilizando a técnica metodológica *survey*, cadastrada na plataforma do *Google Forms*. As escalas do questionário foram respondidas em observância a Escala *Likert* de 7 pontos.

Os itens utilizados para a composição do instrumento de coleta foram adaptados de estudos anteriores, a saber: (i) Atitude em relação aos *Booktokers* (Ragab, 2022); (ii) Normas subjetivas (Ragab, 2022); (iii) Controle comportamental percebido (Ragab, 2022); (iv) Influenciadores Digitais *Booktokers* (Hafyana e Alzubi, 2024), e, (v) Intenção de consumo das recomendações do *booktok* (Pop; Săplăcan e Alt, 2020). Essa coleta foi finalizada em outubro de 2024 e ao final obtiveram-se 106 questionários válidos. Em seguida, se fez uso do *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), para se obter a estatística descritiva da amostra (frequência, média).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na categoria atitude em relação aos *Booktokers*, a maior porcentagem de concordância (38,7%) foi na afirmação de que "é uma boa ideia confiar nas postagens de influenciadores de mídia digital ao planejar a compra de livros." Em relação à utilidade das postagens, 29,2% concordam que elas são úteis ao decidir quais livros comprar, e 35,8% afirmam que os influenciadores despertam o desejo de adquirir livros.

Observando a categoria normas subjetivas, 66% discordam que amigos e familiares acham que deveriam depender das postagens de influenciadores para escolher livros. No entanto, 40,6% permanecem neutros quanto à aprovação de amigos e familiares sobre o uso dessas postagens para decidir quais livros comprar. No que diz respeito ao controle comportamental percebido, 44,3% concordam totalmente que a decisão de depender das postagens de influenciadores é completamente sua. Em termos de oportunidade para seguir essas recomendações, 20,8% concordam parcialmente.

Analizando a categoria que trata dos influenciadores digitais *Booktokers*, 27,4% concordam que o envolvimento nas redes sociais influencia significativamente sua decisão de comprar livros. Além disso, 30,2% confiam nas informações fornecidas pelos influenciadores, e 25,5% consideram o conteúdo como credível. Por fim, na categoria intenção de consumo das recomendações do *BookTok*, a maior porcentagem de concordância (32,1%) foi para as afirmações de que os participantes comprariam livros recomendados por influenciadores e que ficariam interessados em saber mais sobre um livro após ver o conteúdo de um influenciador.

Tabela 1 - Afirmações acerca da intenção de consumo das recomendações do *Booktok*

Categoria: Atitude em relação aos <i>Booktokers</i>	Discordância			Neutra	Concordância		
	DT	D	DP		NCND	CP	C
1. O Acho que é uma boa ideia confiar nas postagens de influenciadores de mídia digital ao planejar a compra de livros.	2,8%	3,8%	10,4%	19,8%	38,7%	19,8%	4,7%
2. Acho útil usar as postagens de influenciadores de mídia digital ao decidir quais livros comprar.	5,7%	6,6%	3,8%	11,3%	28,3%	29,2%	15,1%

3. Os influenciadores de mídia digital despertam meu desejo de comprar livros recomendados por eles.	7,5%	4,7%	11,3%	9,4%	19,8%	35,8%	11,3%
4. Em geral, tenho uma atitude positiva em relação ao uso de postagens de influenciadores de mídia digital para decidir a compra de livros.	4,7%	4,7%	12,3%	18,9%	22,6%	23,6%	13,2%
Categoria: Normas subjetivas	DT	D	DP	NCND	CP	C	CT
6. Meus amigos/familiares/associados acham que eu deveria depender das postagens de influenciadores de mídia digital na escolha de livros.	6,6%	14,2%	3,8%	10,4%	1,9%	0,9%	2,8%
7. Meus amigos/familiares/associados aprovam o uso que faço das postagens de influenciadores de mídia digital para decidir quais livros comprar.	24,5%	8,5%	4,7%	40,6%	7,5%	9,4%	4,7%
8. Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem usar postagens de influenciadores de mídia digital para decidir a compra de livros.	20,8%	13,2%	15,1%	21,7%	14,2%	11,3%	3,8%
Categoria: Controle Comportamental Percebido	DT	D	DP	NCND	CP	C	CT
10. A decisão de depender das postagens de influenciadores de mídia digital para a compra de livros é completamente minha.	7,5%	4,7%	2,8%	5,7%	14,2%	20,2%	44,3%
11. Tenho tempo e oportunidade suficientes para seguir as informações fornecidas por influenciadores de mídia digital sobre livros.	9,4%	12,3%	12,3%	20,8%	20,8%	15,1%	9,4%
Categoria: Influenciadores Digitais <i>Booktokers</i>	DT	D	DP	NCND	CP	C	CT
12. Seu envolvimento nas redes sociais influencia significativamente sua decisão de comprar livros recomendados por influenciadores de <i>Booktok</i> .	11,3%	6,6%	8,5%	16%	27,4%	17%	13,2%
13. Você usa redes sociais para buscar informações sobre livros recomendados por influenciadores de <i>Booktok</i> .	12,3%	11,3%	3,8%	14,2%	18,9%	21,7%	17,9%
14. Você considera confiáveis as informações sobre livros fornecidas por influenciadores de <i>Booktok</i> nas redes sociais.	3,8%	5,7%	9,4%	27,4%	30,2%	14,2%	9,4%
15. Você considera o conteúdo sobre livros de influenciadores de <i>Booktok</i> nas redes sociais como credível.	2,8%	9,4%	6,6%	22,6%	25,5%	24,5%	8,5%
Categoria: Intenção de consumo das recomendações do <i>booktok</i>	DT	D	DP	NCND	CP	C	CT
16. É provável que eu compre livros recomendados por influenciadores de <i>Booktok</i> .	6,6%	6,6%	8,5%	12,3%	16%	32,1%	17,9%
17. Vou comprar livros recomendados por influenciadores de <i>Booktok</i> assim que puder.	16%	14,2%	5,7%	19,8%	17,9%	17,9%	8,5%
18. Vou recomendar livros recomendados por influenciadores de <i>Booktok</i> para outras pessoas.	12,3%	8,5%	4,7%	18,9%	24,5%	22,6%	8,5%
19. Vou contar para outras pessoas sobre livros recomendados por influenciadores de <i>Booktok</i> .	10,4%	6,6%	4,7%	19,8%	18,9%	26,4%	14,2%
20. Quero saber sobre um livro depois de ver o conteúdo postado por um influenciador.	6,6%	6,6%	2,8%	13,2%	20,8%	32,1%	17,9%
21. Estou interessado em experimentar um livro depois de ver o conteúdo postado por um influenciador.	5,7%	3,8%	7,5%	15,1%	17%	32,1%	18,9%
22. Considero comprar um livro depois de ver o conteúdo postado por um influenciador.	6,6%	4,7%	6,6%	14,2%	18,9%	27,4%	21,7%
23. Preciso ter um livro depois de ver o conteúdo postado por um influenciador.	25,5%	11,3%	12,3%	23,6%	15,1%	8,5%	3,8%
24. Fico motivado a comprar um livro após a aparição de um influenciador em uma propaganda sobre o livro.	14,2%	9,4%	8,5%	21,7%	17%	18,9%	10,4%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Após expor a análise dos dados presentes no primeiro bloco do questionário, analisa-se a partir de agora os perfis dos participantes. Quanto ao gênero, o público respondente foi

45,3% feminino, 51,9% masculino, sendo predominante um público com idade entre 19 e 25 anos (70%). Em relação ao nível de escolaridade a maioria possuía o ensino superior completo, a maioria dos participantes eram estudantes (63,2%), em relação à renda familiar, a maioria dos participantes afirmou possuir entre 1 e 2 salários-mínimos (37,7%).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo investigar como os usuários da comunidade *BookTok* consomem e interagem com as recomendações de leitura de acordo com a Teoria do Comportamento Planejado. Com os 24 pontos questionando a intenção de consumir livros recomendados pelo *BookTok*, nota-se que a intenção é principalmente influenciada por atitudes positivas em relação aos influenciadores e pela percepção de controle pessoal sobre a decisão de seguir essas recomendações. Apesar de amigos e familiares não incentivarem o uso de postagens de influenciadores, isso não parece afetar significativamente a intenção de compra, mostrando que a preferência individual e a sensação de autonomia são determinantes nesse comportamento. Sugere-se que estudos futuros ampliem o tamanho da amostra para aumentar a representatividade e a generalização dos resultados.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, Icek. The Theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 1991.
- CHAN, Julian TszKin. Snowball sampling and sample selection in a social network. In: **The Econometrics of Networks**. Emerald Publishing Limited, 2020. p. 61-80.
- DA SILVA MONTEIRO, Jean Carlos. Tiktok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de estudos científicos**, p. 05-20, 2020.
- GAY, Lorraine R. et al. **Educational Research: Competencies for Analysis and Applications** S/G. Addison Wesley Longman, 2002.
- GEE, James Paul. Semiotic social spaces and affinity spaces. **Beyond communities of practice language power and social context**, v. 214232, 2005.
- HAFYANA, Samira; ALZUBI, Ahmad. Social Media's Influence on Eco-Friendly Choices in Fitness Services: A Mediation Moderation Approach. **Buildings**, v. 14, n. 3, p. 650, 2024.
- LA BARBERA, Francesco; AJZEN, Icek. Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. **Europe's Journal of Psychology**, v. 16, n. 3, p. 401, 2020.
- MANNING, Mark. The effects of subjective norms on behaviour in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. **British journal of social psychology**, v. 48, n. 4, p. 649-705, 2009.
- MERGA, Margaret K. How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people?. **Library & Information Science Research**, v. 43, n. 2, p. 101091, 2021.
- POP, Rebeka-Anna; SÁPLÁCAN, Zsuzsa; ALT, Mónika-Anetta. Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. **Information**, v. 11, n. 9, p. 447, 2020.
- RAGAB, Ahmad Muhammad. How do social media influencers affect digital natives 2.0 to travel inside Egypt? Integrating the theory of planned behavior and elaboration likelihood model. **International Journal of Tourism and Hospitality Management**, v. 5, n. 1, p. 75-105, 2022.