



MESTRADO
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

COMUNICAÇÃO DIGITAL E COMPORTAMENTO DOS
LEITORES: UM ESTUDO EM PORTUGAL

ÍRIS CRISTINA MIRA BICHO



MESTRADO
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

COMUNICAÇÃO DIGITAL E COMPORTAMENTO DOS
LEITORES: UM ESTUDO EM PORTUGAL

ÍRIS CRISTINA MIRA BICHO

ORIENTAÇÃO:
PEDRO VERGA MATOS

Resumo

A presente dissertação de mestrado pretende analisar o impacto que as comunidades digitais e o ecossistema das redes sociais (como o fenómeno do *BookTok* e os clubes de leitura online) têm nas motivações e nos comportamentos de compra de livros em Portugal, num mercado influenciado por novas dinâmicas de consumo.

Esta análise foi feita através de um estudo quantitativo realizado através de um questionário aplicado a 387 leitores, recorrendo à adaptação da *Adult Reading Motivation Scale* (Schutte & Malouff, 2007). Os resultados obtidos demonstram que a motivação intrínseca (o prazer pessoal) está associado ao volume de leitura anual ($R_s = 0,693$), coexistindo de forma independente com a leitura utilitária ou profissional.

A participação ativa em comunidades e clubes de leitura online associou-se à manutenção ou ao aumento do ritmo de leitura no período pós-pandémico (84,3% dos leitores conectados mantiveram ou aumentaram o consumo), enquanto os fatores demográficos, como a idade, não apresentaram efeitos significativos na motivação social. Notou-se ainda que a escolha baseada na estética da capa está fortemente associada a uma maior influência e exposição ao conteúdo das redes sociais (46,9%).

Estes resultados reforçam o papel fundamental das dinâmicas digitais e do marketing editorial na promoção do livro, demonstrando que o envolvimento virtual e a partilha de conteúdos funcionam como aliados estratégicos para rejuvenescer e sustentar os hábitos de leitura na sociedade atual.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Mercado Literário, Motivação para a Leitura (ARMS), Redes Sociais, *BookTok*, Clubes de Leitura.

Abstract

This master's thesis aims to analyze the impact that digital communities and the social media ecosystem (such as the *BookTok* phenomenon and online book clubs) have on book purchasing motivations and behaviors in Portugal, within a market influenced by new consumption dynamics.

This analysis was conducted through a quantitative study utilizing a questionnaire answered by 387 readers, incorporating an adaptation of the Adult Reading Motivation Scale (Schutte & Malouff, 2007). The results demonstrate that intrinsic motivation (personal pleasure) is associated with annual reading volume ($R_s = 0,693$), coexisting independently with utilitarian or professional reading.

Active participation in online communities and book clubs was associated with maintaining or increasing reading frequency in the post-pandemic period (84,3% of connected readers maintained or increased their consumption), while demographic factors, such as age, showed no significant effects on social motivation. Furthermore, book choices based on cover aesthetics were found to be strongly associated with greater influence and exposure to social media content (46,9%).

These results reinforce the fundamental role of digital dynamics and editorial marketing in book promotion, demonstrating that virtual engagement and content sharing act as strategic allies to rejuvenate and sustain reading habits in today's society.

Keywords: Consumer Behavior, Book Market, Reading Motivation (ARMS), Social Media, *BookTok*, Book Clubs.

Agradecimentos

Quero começar por agradecer à primeira pessoa a quem contei quando soube que entrei neste mestrado que infelizmente não me viu a concluí-lo, muito obrigado avó por nunca duvidares de mim.

Obrigado aos meus pais e à minha irmã pelo apoio incondicional e por acreditarem sempre em mim. Ainda à Luna e ao Ruca por todas as horas que me fizeram companhia.

Quero ainda agradecer a todos os meus amigos, muito do que faço é para nunca os desiludir e por gostar tanto da forma como eles me veem.

Em especial aos croçentesh e bagetxes, que estão comigo desde que tenho 12 anos e que me ajudaram a ser quem sou hoje, obrigado por estarem sempre ao meu lado, e por me ouvirem constantemente a falar sobre livros

Um agradecimento especial à Bruna, à Adriana, à Rita e à Beatriz, que estiveram comigo desde o primeiro dia do mestrado e que quero levar ao meu lado por muitos anos.

Quero também agradecer ao Professor Pedro Verga Matos, por me ter orientado e ajudado nesta etapa tão importante da minha vida.

Índice

Resumo	i
Abstract	ii
Agradecimentos	iii
Introdução	1
1. Revisão da Literatura	3
1.1. Evolução do Mercado Literário Português.....	3
1.2. Perfil Sociodemográfico do Leitor em Portugal	6
1.3. Comportamento do Consumidor Literário	9
1.4. Digitalização e novos formatos de leitura	14
1.5. Influência das Redes Sociais	16
1.6. Estratégias editoriais e de marketing.....	19
1.7. Motivações e barreiras à leitura em Portugal	20
1.8. Limitações da Literatura Existente.....	24
2. Metodologia	25
2.1. Instrumento de Recolha de Dados.....	26
2.2. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação.....	26
2.3. Plano analítico	29
2.4. Considerações éticas	30
3. Análise e discussão de resultados	30
3.1. Amostra	30
3.2. Fiabilidade.....	33
3.3. Testes de Hipóteses	33
3.4. Discussão.....	37
4. Conclusões e Limitações.....	40
Referências	42

Índice de Apêndices

Apêndice 1 – Questionário Evolução do Mercado Literário Português	i
Apêndice 2 – Modelo Conceptual.....	iv
Apêndice 3 - Fiabilidade	v
Apêndice 4 – Hipótese 1	vi
Apêndice 5 - Hipótese 2.....	vii
Apêndice 6 – Hipótese 3	vii
Apêndice 7 – Hipótese 4	vii
Apêndice 8 – Hipótese 5	viii
Apêndice 9 – Hipótese 6	viii
Apêndice 10 – Hipótese 7	viii
Apêndice 11 – Hipótese 8	viii

Introdução

A presente dissertação, cujo título é "Comunicação digital e comportamento dos leitores: um estudo em Portugal", realizada no âmbito da dissertação de Mestrado pelo Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa (ISEG), no mestrado de Ciências Empresariais, aborda um tema atual e de crescente relevância para o comportamento do consumidor e para a gestão estratégica do setor editorial.

O mercado literário português tem sofrido transformações e alterações significativas ao longo dos últimos anos, não enquanto eventos isolados, mas como resultado de efeitos cumulativos impulsionadas por diversos fatores, tanto a nível cultural, como tecnológicos e ainda sociais, que alteraram profundamente a forma como os leitores descobrem, selecionam e consomem livros. Embora Portugal apresente níveis de leitura inferiores à média europeia (APEL, 2025), verifica-se um crescimento de novos segmentos de consumidores, em particular jovens adultos que têm retomado ou desenvolvido o interesse pelo livro através da mediação digital e das redes sociais, como o *BookTok* (Bento, 2024; Vieira, 2024). Esta reconfiguração do panorama literário tem colocado novos desafios e oportunidades às editoras, autores e agentes culturais.

Simultaneamente, fenómenos como a digitalização, a crescente oferta de e-books e audiolivros, e a emergência de nichos de leitura altamente influenciados pelas redes sociais, desenvolveram novos padrões de comportamento do consumidor. Estes padrões incluem decisões mais impulsivas, forte influência social digital, procura de recomendações personalizadas e valorização de formatos alternativos (Melo et al., 2021; Martins & Lins, 2022). Assim, compreender o comportamento do consumidor de livros em Portugal tornou-se uma necessidade estratégica para o setor. Adicionalmente, fatores económicos desempenham um papel central na decisão de compra de livros. Em Portugal, onde o preço do livro é frequentemente percebido como elevado, a conjuntura económica influencia diretamente a frequência de compra, tornando essencial analisar como a perceção individual de estabilidade financeira molda o consumo cultural, mais especificamente no consumo literário (Salvador, 2024).

Neste contexto, o objetivo geral desta investigação consiste em analisar de que forma fatores psicossociais, como a influência social digital, as motivações pessoais, os hábitos de leitura e a perceção económica, influenciam os comportamentos de compra de livros entre adultos portugueses. Como objetivos específicos, o estudo propõe-se a: mapear os perfis motivacionais dos leitores com base na *Adult Reading Motivation Scal e* (Schutte & Malouff,

2007), avaliar o impacto de variáveis demográficas na motivação social, identificar a influência dos estímulos visuais e estéticos (como a capa) no consumo mediado pelas redes sociais, e compreender o papel das comunidades virtuais e clubes de leitura online na resiliência e evolução dos hábitos de leitura no cenário pós-pandémico.

Para alcançar estes objetivos, a presente dissertação encontra-se estruturada em quatro capítulos principais. Além desta Introdução, o primeiro capítulo corresponde à Revisão da Literatura, onde se definem os conceitos fundamentais sobre o comportamento do consumidor literário e o impacto do ecossistema digital. O segundo capítulo detalha a Metodologia, descrevendo a abordagem quantitativa e as ferramentas de recolha de dados. O terceiro capítulo é dedicado à Análise e Discussão de Resultados, apresentando os testes estatísticos realizados através do software SPSS. Por fim, o último capítulo apresenta as Conclusões e Limitações, sintetizando os principais contributos teóricos e práticos do estudo, bem como pistas para investigações futuras.

1. Revisão da Literatura

1.1. Evolução do Mercado Literário Português

A evolução do mercado literário surge de um percurso histórico marcado por mudanças estruturais profundas nos domínios cultural, educativo e económico. Segundo Bittencourt (2018), o século XIX representou um momento crucial para a leitura: a expansão do ensino primário, o aumento da alfabetização e a crescente urbanização, criaram as condições necessárias para o aumento de um público leitor. Por sua vez, a democratização do acesso ao livro permitiu que este deixasse de ser um objeto restrito às elites para se tornar gradualmente num bem cultural de consumo mais transversal, acompanhado pela diversificação de géneros literários e pelo fortalecimento de um mercado editorial ainda rudimentar.

Em Portugal longo do século XX, e sobretudo após a massificação do ensino no período pós 1974, fortaleceu-se a ideia de que o livro ocupava um papel central na formação cultural dos portugueses. No entanto, os hábitos de leitura continuaram a revelar fragilidades estruturais. Mesmo no início do século XXI, Portugal apresentava níveis de leitura relativamente baixos no contexto europeu. Em 2013, o Eurobarómetro identificou Portugal como o país da União Europeia com menor percentagem de leitores de livros, onde apenas 37,8% da população afirmou ter lido um livro nos 12 meses anteriores, tendo este valor representado um recuo significativo face a 2007. Esta diminuição articula-se com o impacto da crise financeira, período em que Portugal foi “o único país da UE” onde menos de metade dos inquiridos lia regularmente, revelando uma vulnerabilidade estrutural dos hábitos literários nacionais (Lopes et al., 2021; APEL, 2025).

A comparação internacional reforça esta posição relativa. No panorama europeu, Portugal destaca-se como o país com menos livros vendidos per capita, sendo apenas superado por Espanha em termos de proximidade, e ficando significativamente distante de mercados mais consolidados como o francês (APEL, 2025). Também a escala de outros mercados evidencia o contraste: o mercado literário espanhol apresenta uma dimensão cerca de dez vezes superior à portuguesa, mantendo um crescimento consistente ainda que numa fase mais estável após o pico pandémico (APEL, 2023). Estas discrepâncias entre mercados nacionais não são meramente conjunturais, encontrando-se igualmente sustentadas pela literatura sobre comportamento do consumidor numa perspetiva intercultural. De Mooij e Hofstede (2011), num estudo de referência sobre o tema, demonstram que a generalidade do comportamento do consumidor é culturalmente condicionada, sendo as dimensões culturais nacionais (como o

individualismo, a distância hierárquica ou a evitação da incerteza) preditoras de diferenças sistemáticas nos padrões de consumo, nas motivações de compra e no processamento da informação entre países. Esta perspetiva ajuda a compreender por que razão mercados culturalmente próximos, como Portugal e Espanha, ainda assim apresentam diferenças relevantes de escala e dinamismo, e reforça a cautela necessária na transposição direta de conclusões obtidas em mercados como o norte-americano ou o britânico para a realidade portuguesa. Já em mercados mais desenvolvidos e digitalmente dinâmicos, como os Estados Unidos, observou-se um crescimento fora do normal após 2020, com vendas de 825 milhões de livros apenas em 2021, o valor mais elevado desde 2004, um fenómeno atribuído em grande parte ao impacto das redes sociais e mais, especificamente, ao *BookTok* (Neves, 2023).

Em Portugal, embora a leitura e a compra de livros historicamente revelem oscilações, dados recentes da Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL, 2025) sugerem algumas transformações positivas. Segundo o estudo mais recente, 76% dos portugueses afirmam ter hábitos de leitura e cada leitor leu em média 5,3 livros em 2024. Além disso, 60% dos portugueses leem semanalmente por lazer, e observa-se um aumento gradual no número de compradores de livros. Apesar de Portugal continuar abaixo da média europeia, este movimento acompanha parcialmente as tendências internacionais. Os géneros mais procurados em Portugal (romance, policial, romance histórico e autoajuda) (APEL, 2025) coincidem largamente com as categorias dominantes identificadas pela International Publishers Association (2025) nos relatórios de mercados europeus de maior dimensão, como o britânico, o alemão e o francês, o que sugere uma lógica de consumo literário relativamente convergente entre os mercados europeus, ainda que a uma escala muito distinta. Esta convergência de preferências, apesar da diferença de escala, é consistente com a perspetiva teórica de De Mooij e Hofstede (2011), segundo a qual proximidade geográfica e cultural entre países tende a traduzir-se em padrões de consumo cultural mais semelhantes do que os observados entre regiões culturalmente mais distantes.

No plano internacional, os relatórios da International Publishers Association (IPA, 2025) apontam para um crescimento robusto da indústria editorial global, impulsionado pela expansão dos mercados digitais, pelo desenvolvimento dos audiolivros e pelo reforço das estratégias de marketing centradas nas redes sociais. Dados apresentados pela Federation of European Publishers na Frankfurt Book Fair em outubro de 2025, e divulgados pela IPA (2025), confirmam esta tendência ao nível europeu: o mercado do livro na Europa atingiu o seu valor nominal mais elevado de sempre em 2024 (24,9 mil milhões de euros), com os audiolivros a constituírem o segmento de maior crescimento, representando já 4,2% do total das vendas,

ainda que o livro físico continue a dominar com 82,9% do volume de negócios. O caso português, embora particular, não está isolado deste fenómeno global de transformação: observa-se um aumento do consumo digital, apesar de o formato físico continuar a dominar largamente o mercado nacional.

Outra dimensão relevante prende-se com a influência das plataformas digitais na leitura e na descoberta de livros. Nos Estados Unidos, um mercado frequentemente usado como referência pela sua elevada capacidade de tendência, o *TikTok* desempenha um papel fundamental na dinamização das vendas, com os *booktokers* a influenciarem diretamente o comportamento de compra, especialmente junto de públicos jovens (Neves, 2023). Embora Portugal apresente uma adoção mais moderada, há evidências de que o *BookTok* começou a rejuvenescer o interesse pelo livro, contribuindo para o desenvolvimento de novos leitores e para o crescimento das vendas, sobretudo em segmentos como o romance jovem adulto e a ficção contemporânea.

Os influenciadores digitais focados no nicho literário, habitualmente designados por *booktokers* ou *bookstagrammers*, exercem um papel de curadoria informal que descentralizou a crítica literária tradicional. A literatura recente sublinha que a eficácia destes agentes assenta na perceção de autenticidade, intimidade estética e proximidade com a comunidade, permitindo-lhes não só impulsionar títulos específicos para as listas de mais vendidos, mas também reconfigurar os hábitos de leitura das gerações mais jovens através de microcomunidades de nicho (Dera, 2024).

A nível europeu, o mercado editorial tem apresentado sinais de recuperação desde a crise económica de 2008. Em 2017, as vendas de livros na Europa atingiram 22,2 mil milhões de euros, refletindo um crescimento impulsionado por mercados fortes como o Reino Unido, a Alemanha, a França e a Espanha (Federation of European Publishers, 2018; Costa, 2022), já em 2023 o valor do mercado do livro europeu aumentou para 27 a 28 mil milhões de euros por ano (APEL, 2023). O aumento do mercado editorial em Portugal está refletido na evolução do número de novos livros (registos ISBN), que subiu de cerca de 18.900 em 2019 para 22.532 em 2024, demonstrando que a dinâmica de publicação se mantém elevada (APEL, 2025)

Em Portugal, o mercado editorial apresenta características específicas. Em 2018, foram vendidos 11,7 milhões de livros (excluindo manuais escolares), representando receitas de 147 milhões de euros, números ainda distantes dos mercados europeus de maior dimensão, mas expressivos no contexto nacional (Costa, 2022). Contudo, o setor tem enfrentado desafios estruturais: a diminuição de pequenas livrarias e alfarrabistas, a concentração do mercado nas grandes cadeias (como FNAC e Bertrand) e a crescente concorrência das lojas online (Costa,

2022). Ao mesmo tempo, observa-se um aumento no número de bibliotecas públicas, festivais literários e feiras do livro, que continuam a ter forte adesão por parte dos leitores: a Feira do Livro de Lisboa, por exemplo, recebeu cerca de 900 mil visitantes em 2024 e superou a marca de um milhão de visitantes em 2025 (Público, 2025; APEL, 2025).

1.2. Perfil Sociodemográfico do Leitor em Portugal

O perfil sociodemográfico do leitor em Portugal revela uma combinação de fatores geracionais, educativos, socioeconómicos e familiares que moldam de forma significativa os hábitos de leitura. Os dados disponíveis permitem caracterizar quem lê, com que frequência e em que condições.

Um elemento saliente do perfil do leitor português é a assimetria entre géneros. Tal como demonstrado pela APEL (2025), as mulheres apresentam valores superiores de leitura por lazer: 64% leem regularmente, em contraste com 54% dos homens. Adicionalmente, no mesmo ano, 79% das mulheres afirmaram ter hábitos de leitura, comparativamente a 73% dos homens. As mulheres não apenas leem mais, como o fazem com maior intensidade, apresentando uma média de 6,0 livros lidos por ano, contra 4,5 dos homens. Este padrão confirma as tendências observadas noutros estudos nacionais, onde as mulheres demonstram níveis mais elevados de envolvimento com a leitura (Lopes et al., 2021; Marinho, 2011; Mata et al., 2025). Os dados recolhidos por Mata et al. (2025) reforçam esta conclusão: apenas 13% das raparigas se identificam como não leitoras, enquanto entre os rapazes o valor ascende a 31,2%.

Outro fator determinante é a idade, observando-se um decréscimo gradual dos hábitos de leitura com o avanço da escolaridade. Entre os alunos do 3.º ciclo, mais de 80% (quatro quintos) afirmaram ter lido pelo menos um livro no ano anterior; no ensino secundário, essa proporção diminui para cerca de 75% (três quartos), revelando uma tendência de afastamento gradual dos livros ao longo da adolescência (Mata et al., 2025). O número de “não leitores” cresce especialmente nesta etapa, atingindo 26,2% os alunos, o que representa mais do dobro do valor registado em 2007.

Ainda assim, e apesar de na sua grande maioria os alunos do ensino secundário diminuírem o número de livros lidos em comparação com os livros que leram no ensino básico, o grupo dos 15 aos 24 anos é o que apresenta o maior crescimento no volume de leitura face ao ano anterior (+18%), sendo este o segmento mais influenciado por novas dinâmicas digitais como o *TikTok* (APEL, 2025; Bento, 2024).

A transição para a leitura na vida adulta revela três dinâmicas distintas: um distanciamento histórico, um rejuvenescimento digital recente e o surgimento de leitores tardios. Historicamente, os dados revelam um recuo significativo na leitura por prazer logo após a saída do ensino, com o escalão dos 18 aos 24 anos a registar uma queda de 54,1% para 44,2% entre 2007 e 2016 (Lopes, 2021). Contudo, este cenário tem sido contrariado pelo fenómeno recente do *BookTok*, que transformou o público jovem (15-34 anos) num motor central do mercado, representando já 28% das vendas em Portugal e levando 48% dos utilizadores da plataforma a lerem mais do que antes de nela ingressarem (Galhoz, 2024; APEL, 2023). Por fim, observa-se a figura do leitor tardio, em que um estudo de mercado citado por Marinho (2011) identifica que 88,9% de indivíduos que não tinham hábitos de leitura na infância passam a ler em adultos, motivados sobretudo pelo prazer intelectual (34,5%) ou pela necessidade de distração do quotidiano (26,4%), provando que a falta de incentivo escolar ou familiar pode ser superada por novos interesses na maturidade..

O contexto familiar surge também como uma variável muito relevante. A relação das famílias com a leitura, avaliada através da visibilidade das práticas de leitura e da existência de livros em casa e ainda das interações mediadas pela leitura, revela-se um dos maiores preditores do comportamento dos jovens leitores (Mata et al., 2025). Entre 2007 e 2019, verificou-se um aumento da proporção de agregados familiares com menos de 20 livros em casa, sobretudo no ensino secundário, o que acompanha as variáveis abordadas anteriormente no capital escolar, a diminuição do número de leitores jovens. A posse de livros em casa continua, assim, a funcionar como indicador do capital cultural e correlaciona-se positivamente com o número de livros lidos (Mata et al., 2025). Este indicador encontra-se solidamente ancorado na literatura internacional sobre capital cultural. Sieben e Lechner (2019), numa avaliação psicométrica conduzida na Alemanha com base no Programme for the International Assessment of Adult Competencies (PIAAC), confirmam que o número de livros no agregado familiar é uma medida fiável e válida do capital cultural objetivado, estando significativamente associado ao nível socioeconómico, às competências de literacia e à participação em atividades culturais e literárias. No Reino Unido, Wright (2006), num estudo de larga escala enquadrado na tradição teórica de Bourdieu, demonstra ainda que a posse e a leitura de livros se distribuem de forma desigual segundo a classe ocupacional e o género, reforçando hierarquias de gosto literário que se mantêm relativamente estáveis entre diferentes contextos nacionais europeus. Estes contributos sugerem que o padrão observado em Portugal não constitui uma especificidade isolada, mas antes a expressão local de uma dinâmica estrutural amplamente documentada noutros países.

Outra dimensão relevante relaciona-se com o impacto da dinâmica familiar no tempo dedicado à leitura. Em famílias com uma relação forte com a leitura, os alunos dedicam em média 47 minutos diários à leitura por prazer; em famílias onde essa relação é fraca, esse valor cai para 21 minutos (Mata et al., 2025). Esta realidade articula-se com a diminuição das práticas culturais familiares que, conforme mostram Mata et al. (2025), tendem a enfraquecer com a idade dos alunos: apenas 13,7% das famílias com ensino superior mantêm uma relação forte com a leitura.

Este padrão repete-se no consumo do digital: os jovens em contextos familiares com menor relação com a leitura passam mais tempo em dispositivos digitais, este fenómeno tem tendência a aumentar durante a adolescência. Ainda assim, a preferência e escolha pelo formato físico é transversal: 70,9% dos estudantes lê principalmente em papel, enquanto apenas 17,4% opta pelo formato digital (Mata et al., 2025).

O perfil sociodemográfico do leitor adulto reforça estas tendências. A APEL (2025) indica que 76% dos portugueses têm hábitos de leitura, mas a distribuição não é homogénea: a leitura é mais comum entre mulheres, indivíduos com maior escolaridade e residentes em áreas urbanas. A língua de leitura constitui outro elemento do perfil a ter em conta do leitor português: embora 70% dos mesmos leiam exclusivamente em português, cerca de 30% revelam ler em pelo menos uma língua estrangeira, sobretudo em inglês. Os motivos podem divergir entre a preferência pelo idioma original (49%), o desfasamento nos lançamentos (24%), o preço (19%) e a insatisfação com traduções (17%) (APEL, 2025).

Num panorama geral, os dados mais recentes da APEL (2025) mostram uma evolução positiva na população adulta, já que compara os valores desde 2019 até 2024: 76% dos portugueses afirmam ter hábitos de leitura, cada leitor leu, em média, 5,3 livros em 2024, cerca de 60% lê livros por lazer semanalmente e 70% leu pelo menos um livro nos últimos 12 meses.

Ainda é importante destacar que os leitores mais assíduos tendem a apresentar uma relação mais próxima com outras práticas culturais, tais como a leitura de notícias, a pesquisa digital e ainda a participação em comunidades de leitores. De acordo com estudos recentes, a maioria dos inquiridos não recebe estímulos à leitura em contexto familiar (Vieira, 2024)

Em síntese, o perfil sociodemográfico do leitor português caracteriza-se por fortes fragmentação e divisão de género, escolaridade, contexto familiar e idade. Apesar do crescimento recente observado principalmente nas faixas etárias mais jovens, Portugal continua a apresentar níveis de leitura inferiores aos padrões europeus, o que reflete os desafios estruturais dos últimos anos. Contudo, o surgimento de novas comunidades digitais de leitores

e o maior envolvimento destas faixas etárias mais jovens demonstram sinais de mudança e oportunidades para expandir, diversificar e desenvolver o público leitor no país.

1.3. Comportamento do Consumidor Literário

O comportamento do consumidor é definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Solomon, 2020). Esta área de estudo abrange não apenas o ato físico da compra, mas toda uma jornada cognitiva e comportamental que inclui os estímulos pré-compra e as avaliações de impacto psicológico e social no pós-venda.

O comportamento do consumidor literário em Portugal caracteriza-se por um conjunto de fatores tanto individuais, como sociais, culturais e tecnológicos, que adaptam a forma como os leitores escolhem, compram e utilizam os livros. A literatura demonstra que este comportamento não pode ser analisado de forma isolada, estando profundamente associado à motivação para a leitura, às experiências individuais e ao contexto social em que o leitor se insere.

A motivação para a leitura tem sido amplamente estudada enquanto um conceito multidimensional, integrando componentes intrínsecas e extrínsecas que influenciam diretamente o comportamento do leitor. De acordo com Schutte e Malouff (2007), a motivação intrínseca está associada ao prazer, interesse e envolvimento pessoal com a leitura, enquanto a motivação extrínseca liga-se a fatores externos, como reconhecimento social, recompensas ou a utilidade percebida. Esta distinção é fundamental para compreender as diferenças nos padrões de leitura e consumo de livros.

Davis et al. (2018), numa revisão abrangente das escalas de motivação para a leitura, reforçam esta perspetiva ao identificar múltiplas dimensões motivacionais, incluindo curiosidade, envolvimento, valor atribuído à leitura e pressão social. Os autores concluem que leitores intrinsecamente motivados apresentam maior frequência de leitura, maior envolvimento cognitivo e maior probabilidade de desenvolver hábitos consistentes ao longo do tempo.

Para além desta distinção, a literatura destaca a importância de fatores cognitivos, como a autoeficácia leitora. Segundo Davis et al. (2018), a perceção da própria capacidade para compreender e interpretar textos influencia diretamente a persistência na leitura. Os leitores com maior autoeficácia tendem a encarar a leitura como uma atividade acessível e gratificante,

enquanto níveis reduzidos de confiança podem funcionar como uma barreira significativa, contribuindo para o afastamento desta prática.

Adicionalmente, estudos empíricos reforçam o papel da motivação na formação de hábitos de leitura. Blyseth (2015) demonstra que a motivação intrínseca está fortemente associada à leitura por prazer e ao desenvolvimento de rotinas consistentes, enquanto Annable (2017) evidencia que fatores como o interesse pessoal, as experiências prévias e a disponibilidade de tempo influenciam significativamente a decisão de ler ou não. Estes resultados sugerem que a motivação para a leitura deve ser compreendida como um processo dinâmico, influenciado por experiências ao longo da vida e pelo contexto social.

Investigações mais recentes têm procurado operacionalizar este constructo em populações adultas através de análises fatoriais. Bouih et al. (2023) identificam dimensões como o interesse, a utilidade percebida e a autoeficácia, reforçando a natureza multidimensional da motivação e a sua relevância na explicação do comportamento do consumidor literário. Esta abordagem permite compreender que diferentes indivíduos apresentam perfis motivacionais distintos, influenciando não apenas a frequência de leitura, mas também os géneros literários preferidos e os padrões de consumo.

Neste contexto, o comportamento de compra de livros surge como uma extensão direta das motivações individuais. Martins e Lins (2022) e Marinho (2011) indicam que a decisão de aquisição é frequentemente influenciada por uma combinação de fatores racionais e emocionais uma vez que “um livro é um bem cultural com vasto valor simbólico e emocional” (Martins & Lins, 2022), sendo o gosto pessoal a principal motivação (APEL, 2025). Marinho (2011) demonstra que variáveis como o preço, o rendimento disponível e o acesso a pontos de venda influenciam diretamente os hábitos de compra, enquanto fatores simbólicos, como a identificação com autores ou tendências literárias, desempenham um papel relevante na escolha dos títulos. É o caso, por exemplo, da identificação dos leitores mais jovens com autoras como Colleen Hoover, cuja popularidade nas redes sociais transformou a sua identificação pessoal com a autora num fator de compra tão relevante quanto o próprio conteúdo das obras (Bento, 2024).

A compra de livros por impulso tem recebido cada vez mais atenção na literatura especializada. Numa revisão sistemática da literatura sobre compra por impulso em geral, Redine et al. (2023) sintetizam o estado da investigação académica nesta área, identificando que a compra por impulso resulta tipicamente da interação entre fatores individuais (como traços de personalidade, materialismo e autocontrolo reduzido), fatores situacionais (como estímulos do ambiente de venda) e, mais recentemente, fatores próprios dos ambientes digitais,

nomeadamente a exposição a recomendações algorítmicas e a conteúdos gerados por outros utilizadores. Aplicando este enquadramento ao mercado livreiro especificamente, Martins e Lins (2022) mostram que este tipo de comportamento é emocional, espontâneo, rápido e desvia-se normalmente do plano prévio de compra. Em muitos produtos, entre 40% e 80% das compras são impulsivas, e nos supermercados atingem 62%. No caso dos livros, embora muitos consumidores planeiem previamente o autor ou género que pretendem comprar, a compra pode tornar-se impulsiva em determinados contextos, especialmente quando se trata de livros adquiridos para uso próprio em vez de quando é para oferecer (Martins & Lins, 2022).

Diversos fatores influenciam a compra por impulso: as avaliações online positivas, as plataformas digitais, os traços de personalidade como materialismo e necessidade de cognição, a ligação emocional ao objeto e a influência de recomendações sociais (Martins & Lins, 2022).

Com o crescimento das tecnologias digitais, o comportamento do consumidor literário passou a ser fortemente influenciado pelas redes sociais e o meio digital. Saura et al. (2020) explicam que os utilizadores desenvolveram novos hábitos e padrões de decisão em ambientes digitais, onde avaliações, experiências de outros consumidores e conteúdos de influenciadores têm um papel determinante. Os consumidores recorrem frequentemente a plataformas como o *Goodreads* para comparar opiniões e críticas antes de decidir que livro devem escolher e comprar (Martins & Lins, 2022). Este comportamento insere-se numa lógica em que a decisão de compra se apoia fortemente na validação social e nos conteúdos gerados por utilizadores. Esta dinâmica é particularmente visível nas comunidades digitais de leitura, onde, segundo De Melo (2024), os próprios criadores de conteúdo assumem o papel que tradicionalmente caberia à crítica literária especializada, substituindo critérios de avaliação institucionais por recomendações de pares percebidas como mais autênticas e próximas do leitor comum.

As editoras e livrarias passaram a ter em conta e a acompanhar as comunidades digitais, identificar líderes de opinião e utilizar o marketing de influência para gerar confiança e estimular a compra. A transformação das estratégias de marketing no setor editorial português reflete uma integração crescente entre o ecossistema digital e o mercado tradicional (Galhoz, 2024). As editoras e livrarias passaram a monitorizar ativamente comunidades online para capitalizar o fenómeno do *electronic Word-of-Mouth* (eWOM), utilizando a partilha de opiniões e experiências dos utilizadores como uma forma de publicidade viral que influencia a visibilidade de títulos e autores (Galhoz, 2024; Saura et al., 2020).

O *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) evoluiu de simples caixas de comentários e fóruns de discussão para ecossistemas visuais complexos e dinâmicos. Estudos recentes demonstram que a riqueza de media (como os vídeos curtos em rede sociais) amplifica a

credibilidade percebida e a ligação emocional da recomendação entre pares, tornando o eWOM um dos principais preditores de intenção de compra no comércio social moderno (Verma & Yadav, 2023).

Grandes grupos editoriais como a LeYa, Editorial Presença, Porto Editora e Penguin Random House têm intensificado a sua presença nestas redes através do marketing de influência, estabelecendo colaborações estratégicas com *booktokers*, que atuam como novos líderes de opinião e mediadores de confiança junto do público jovem (Galhoz, 2024, APEL, 2023).

Esta abordagem tira partido do algoritmo das plataformas, que expõe conteúdos literários de forma personalizada e orgânica, convertendo a visualização de vídeos em intenção de compra real (Galhoz, 2024, APEL, 2023). Ao nível do retalho, as livrarias físicas procuram modernizar-se através da criação de secções dedicadas aos "Favoritos das Redes Sociais", utilizando o ambiente envolvente e o atendimento especializado para potenciar a descoberta de novos livros e estimular a compra (Galhoz, 2024; Marinho, 2011).

Os *booktokers*, em particular, representam um dos fenómenos mais marcantes do consumo literário contemporâneo, ao influenciarem tendências, visibilidade de títulos e até listas de vendas, um tópico que irei abordar mais para a frente.

Importa, antes de avançar, esclarecer o que se entende por este termo. Os *booktokers* são criadores de conteúdo que, na rede social *TikTok*, publicam vídeos curtos sobre livros que leram, recomendam ou criticam, frequentemente associados a comunidades temáticas (a hashtag *#BookTok*). De acordo com Dera (2024), a literatura académica sobre este fenómeno distingue três funções principais dos *booktokers*: a crítica literária informal, dirigida a um público de pares e não especializado; a construção de comunidade entre leitores que partilham gostos e identidades de leitura semelhantes; e a promoção ativa da leitura, ao funcionarem como agentes de descoberta de novos títulos. Um exemplo paradigmático deste último papel, como referido anteriormente, é o da escritora Colleen Hoover, cujas obras, publicadas anos antes, se tornaram fenómenos de vendas globais após serem amplamente recomendadas por criadores de conteúdo no *BookTok* (Bento, 2024). De Melo (2024) acrescenta que estes criadores assumem também uma função de mediação cultural, ao influenciarem diretamente quais os livros, autores e géneros que ganham visibilidade dentro do ecossistema digital, ainda que a sua diversidade de perfis e conteúdos permaneça, segundo a mesma autora, mais limitada do que a perceção comum sugere.

Estudos citados por Mata et al. (2025) mostram que as práticas digitais dos jovens, não apenas relacionadas com a leitura, afetam a forma como as pessoas descobrem livros e

interagem com comunidades literárias. A familiaridade com plataformas digitais e o crescimento da utilização de ecrãs tornam estas dinâmicas particularmente relevantes entre jovens leitores.

O idioma de leitura, como referido anteriormente, constitui outro elemento relevante no momento de compra dos seus livros ou leitura dos mesmos: já que 70% dos portugueses lê exclusivamente em português, 30% lê em pelo menos uma língua estrangeira, sobretudo inglês. Entre estes, 49% preferem ler no idioma original, 24% querem evitar a discrepância nos lançamentos, e 19% apontam o preço como uma das motivações para comprar livros sem ser em português (APEL, 2025).

Em Portugal, a compra de livros ocorre na sua grande maioria em lojas físicas (86%), embora mais de 40% dos leitores adquira livros online, este número tem crescido nos últimos anos (Salvador, 2024). As livrarias em rede, tais como Bertrand, Fnac ou Wook, destacam-se como os principais pontos de venda, tanto físicas como digitais (Martins & Lins, 2022).

Apesar da expansão do mercado digital, o formato físico continua a ser a escolha do consumidor português: 97% das compras são de livros em papel (Salvador, 2024). Os dados de Mata et al. (2025) reforçam esta tendência entre públicos jovens: 70,9% dos estudantes preferem o livro físico, apenas 17,4% referem ler na sua maioria em formato digital, e essa preferência digital é mais comum entre rapazes e alunos com menor capital cultural familiar.

Os dados mais recentes reforçam que o consumidor literário português está a mudar, já que 62% são simultaneamente leitores e compradores, 11% lê mas não compra (recurso a bibliotecas, empréstimos ou pirataria), 4% compra mas não lê e 23% não lê nem compra (Salvador, 2024).

Ainda em 2024, 80% das compras são para uso próprio e os principais critérios de escolha são: tipo de livro (60%), preço (40%) e recomendação (35%) (Salvador, 2024).

Estes dados mostram um consumidor literário cada vez mais ativo, influenciado não só por motivações pessoais, mas também por redes sociais, formatos disponíveis e estratégias de marketing digital. Neste contexto, este comportamento reflete uma mudança significativa, em que a decisão de compra deixa de ser exclusivamente individual para passar a ser socialmente mediada.

Neste sentido, o comportamento do consumidor literário não pode ser dissociado da sua motivação para a leitura. Conforme evidenciado na literatura, indivíduos com maior motivação intrínseca tendem a apresentar maior predisposição para adquirir livros, explorar novos autores e desenvolver hábitos regulares de leitura, enquanto motivações extrínsecas estão

frequentemente associadas a padrões de consumo mais pontuais ou influenciados por fatores sociais (Schutte & Malouff, 2007; Davis et al., 2018).

Assim, compreender as diferentes dimensões da motivação para a leitura revela-se fundamental para explicar as variações nos padrões de consumo literário, permitindo uma análise mais aprofundada do comportamento do consumidor no mercado do livro.

1.4. Digitalização e novos formatos de leitura

A digitalização transformou profundamente o modo como os leitores acedem, consomem e relacionam-se com os livros. Esta mudança teve origem no período pós-Segunda Guerra Mundial, quando os soldados regressados exigiram acesso ao ensino superior e desencadearam uma sociedade orientada para o conhecimento, dando início à chamada “Era da Informação” (Magalhães, 2017). Nesta nova era, as tecnologias digitais transformaram radicalmente o perfil do leitor e do autor impulsionado, fundamentalmente através da expansão do hipertexto, já que a sua estrutura não linear permitia navegar entre conteúdos, muitas vezes sem voltar ao ponto inicial (Magalhães, 2017).

A história do e-book remonta a 1930, com a ideia dos “*readies*” de Bob Brown, que anteviam um dispositivo de leitura rápida que permitisse acompanhar o ritmo do cinema, evoluindo decisivamente em 1971 com Michael S. Hart e o Projeto Gutenberg, a primeira biblioteca digital do mundo focada na democratização do acesso a obras em domínio público (Marinho, 2011). No entanto, o salto comercial do e-book só se concretizou décadas mais tarde, impulsionado por marcos como o lançamento de “*Riding the Bullet*” de Stephen King em 2000, que registou 400 mil downloads em apenas 24 horas, e a chegada de dispositivos dedicados como o Kindle (2007) e o iPad (2010), que replicam a materialidade da página impressa (Lopes, 2021; Magalhães, 2017).

Em Portugal, esta evolução apresenta uma particularidade sociológica: o país realizou uma transição abrupta, “passando por cima” da era Gutenberg (de alfabetização em massa consolidada pelo livro impresso) para entrar diretamente na sociedade digital (Marinho, 2011). Esta mudança para o ecrã alterou profundamente os processos cognitivos, criando um leitor mais disperso e habituado a uma leitura fragmentária (Marinho, 2011). Apesar das previsões pessimistas do início do século XXI que anteviam o fim do papel, o mercado português revela hoje uma lógica de complementaridade: embora o digital ganhe expressão gradual (representando 17% a 22% dos leitores), entre 92% e 95% dos portugueses ainda preferem o formato físico, valorizando a experiência sensorial e a “fadiga digital” causada pelo uso excessivo de ecrãs (APEL, 2025; Lopes, 2021; Melo et al., 2021)

De acordo com Magalhães (2017) o avanço tecnológico usou a produção e circulação da informação, tornando-a acessível a todos e levando muitos a preferir que o digital substituiria o livro impresso. O mesmo autor considerou que no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, consultoras internacionais anteciparam que os *e-books* se tornariam uma grande parte do mercado editorial. Esse processo intensificou-se com a chegada de dispositivos dedicados à leitura de *e-books*, como o *Kindle*, lançado pela Amazon, cuja tecnologia dos ecrãs foi concebida para reduzir o cansaço visual e simular a experiência do papel.

No entanto, a adoção dos *e-books* não correspondeu totalmente às expectativas. Diversos autores defendem que fatores sensoriais como o toque, o cheiro do papel, o valor estético de um livro impresso continuam a distinguir fortemente os dois formatos (Magalhães, 2017). Neste universo, diversos estudos reforçam ainda que os leitores continuam a preferir o formato físico para leituras sobretudo no contexto académico (Melo et al., 2021). Os *e-books* são, contudo, valorizados pela sua acessibilidade, portabilidade e rapidez, embora dependam de dispositivos eletrónicos que nem sempre são sustentáveis (Melo et al., 2021; APEL, 2023).

Assim, embora a tecnologia tenha impulsionado a produção e circulação de livros e permitido que “nunca se lesse tanto como agora”, o digital não eliminou o papel e ambos coexistem (Magalhães, 2017).

Em Portugal, os dados recentes reforçam esta complementaridade entre o digital e o papel: 95% dos leitores continuam a preferir o formato físico, embora essa percentagem tenha vindo a diminuir ligeiramente (APEL, 2025). Paralelamente, o digital tem sido mais utilizado, e a escolha de mais leitores: a leitura em formato digital cresceu de 8% em 2022 para 17% em 2024 (APEL, 2025). Também as compras online aumentaram de 39% para 48% no mesmo período (APEL, 2025). Entre os utilizadores digitais, 51% acede a conteúdos gratuitos, 35% paga por conteúdos online e 14% obtém livros digitais através de partilhas informais como email ou USB (APEL, 2025). Quanto aos dispositivos de leitura digital, destacam-se os *e-readers* (45%), tablets (37%), telemóveis (35%) e computadores (26%) (APEL, 2025).

A pandemia acelerou a leitura digital, com aumentos significativos na venda de *e-books* em Portugal durante o confinamento, já que foi registado um aumento da procura e da compra deste formato (Costa, 2022). No entanto, a “fadiga digital”, resultante da exposição excessiva a ecrãs, pode explicar a estabilização recente do consumo de *e-books* (APEL, 2023).

Os avanços tecnológicos, como a tecnologia de ecrã da *E Ink Corporation*, consolidaram os *e-readers* modernos. Porém, as editoras portuguesas continuam cautelosas, ainda à espera de perceber tendências internacionais para definir estratégias, especialmente no combate à pirataria (Costa, 2022).

Por fim, persiste um grande debate sobre sustentabilidade. Estudos mostram, por exemplo, que a pegada de carbono de um e-book pode ser até 10 a 30 vezes maior do que a de um livro físico, quando se consideram os dispositivos necessários para a sua leitura (APEL, 2023). Mas, por outro lado, as plataformas digitais trazem oportunidades reais de acesso, inclusão e ligação com leitores, num modelo híbrido que combina tanto os livros físicos como em formatos digitais (APEL, 2023).

Os audiolivros representam uma outra dimensão da digitalização e das evoluções tecnológicas. No Reino Unido, as vendas deste formato aumentaram 17% num único ano, impulsionadas por plataformas como a Spotify, que disponibiliza mais de 200 000 audiolivros aos utilizadores premium, e pela Audible, que aposta em produções dramatizadas com diversas vozes e apoios sonoras, como nos casos de *Oliver Twist*, *David Copperfield* ou da nova gravação da saga de *Harry Potter* (The Guardian Editorial Board, 2024). A dramatização não é totalmente nova, mas tem ganho mais notoriedade, tornando obras complexas mais acessíveis a públicos que, de outro modo, não as leriam (The Guardian Editorial Board, 2024). Para pessoas com dislexia, PHDA, limitações visuais ou falta de tempo, o audiolivro torna-se uma ferramenta de inclusão (The Guardian Editorial Board, 2024).

Em contraste, o mercado português de audiolivros ainda é bastante reduzido: apenas duas empresas, “Boca Palavras que Alimentam” e “Companhia Nacional de Música”, atuam no setor, com volumes de vendas inferiores a 100 mil euros (Pinheiro et al., 2019). A oferta é também bastante limitada, frequentemente ligada apenas a títulos históricos ou obras infantis (Pinheiro et al., 2019). Questões fiscais também são um fator que dificulta o crescimento deste formato em Portugal: ao contrário dos livros físicos, sujeitos a 6% de IVA, os audiolivros são taxados a 23%, o que leva algumas editoras a comercializar CDs acompanhados do livro em papel para contornar esta diferença (Pinheiro et al., 2019). Mas os obstáculos não se limitam apenas à legislação, mas também à falta de investimento neste setor (Pinheiro et al., 2019).

1.5. Influência das Redes Sociais

Nos últimos anos, as redes sociais têm assumido um papel central na forma como os leitores descobrem, partilham e consomem livros não só em Portugal. O aumento da digitalização e a migração das audiências e dos consumidores para plataformas online transformaram a leitura num fenómeno coletivo, social e altamente influenciado pelas tendências digitais (Testa, 2024). Esta mudança tornou-se especialmente evidente com o surgimento das comunidades literárias, como o *Bookstagram*, o *Booktube* e, mais

recentemente, o *BookTok* atualmente uma das forças mais influentes na promoção dos livros entre os mais jovens (APEL, 2023; Bento, 2024).

A natureza dos algoritmos das redes sociais contribui para a fragmentação da atenção, mas também para a criação de novas oportunidades de alcance e recomendação, sobretudo entre adolescentes e jovens adultos, altamente suscetíveis a tendências digitais e estéticas visuais (APEL, 2023). Segundo dados do *DataReport*, 72,6% dos portugueses utilizam redes sociais, valor que reforça o impacto destas plataformas na formação de hábitos culturais e de consumo, não apenas no setor literário (Testa, 2024). Em entrevistas recentes, o Plano Nacional de Leitura reconheceu que os criadores de conteúdos digitais têm atualmente mais impacto na promoção da leitura do que os meios tradicionais, demonstrando interesse em colaborar com *booktokers* e influenciadores literários (Testa, 2024).

O *BookTok*, em particular, surgiu como um fator determinante no crescimento das vendas de livros, sobretudo entre os mais jovens. O algoritmo da plataforma expõe conteúdos literários até a utilizadores que nunca os pesquisaram, transformando o *TikTok* num ponto de entrada inesperado mas altamente eficaz para novos leitores (Book 2.0. Journal, 2023). O fenómeno tem sido amplamente reconhecido por editoras portuguesas, que consideram os *booktokers* um dos pilares fundamentais da promoção dos seus livros, dando ênfase em vídeos virais e na sua capacidade de elevar exponencialmente as vendas de determinados títulos de um dia para o outro (Neves, 2023; Testa, 2024)

Além de influenciar novos lançamentos, o *BookTok* também tem desempenhado um papel importante na redescoberta de obras mais antigas, transformando livros que estavam esquecidos em *bestsellers* inesperadamente (como por exemplo a Colleen Hoover) (Bento, 2024). Este efeito foi igualmente observado em mercados internacionais, como nos EUA, onde o *BookTok* teve impacto direto em vendas recorde de 825 milhões de livros impressos em 2021 (Bento, 2024; Neves, 2023). Estudos ainda indicam que 48% dos utilizadores do *TikTok* começaram a ler mais devido ao *BookTok*, e que estes leitores passam a consumir, em média, mais 60% de livros do que antes de entrarem em contacto com a comunidade (Bento, 2024).

Em Portugal, o impacto é igualmente significativo. A APEL reconhece que o crescimento das vendas na categoria de ficção entre jovens adultos se deve maioritariamente a fenómenos literários impulsionados pelas redes sociais, particularmente o *TikTok* (Bento, 2024). Editoras como a LeYa, Editorial Presença, Porto Editora e Penguin Random House estão entre as várias que intensificam a sua presença no digital e estabelecem colaborações estratégicas com criadores de conteúdo (Neves, 2023). Atualmente, pelo menos 22 editoras

portuguesas têm presença ativa no *TikTok*, sendo, na sua maioria, grandes grupos editoriais com maior capacidade de produzir conteúdos digitais regularmente (Bento, 2024).

O *BookTok* não só influencia o que as pessoas lêem, como também transforma a forma como os leitores se relacionam com a leitura. Para muitos jovens, estas comunidades digitais funcionam como grandes e globais clubes de leitura, espaços onde sentem que pertencem e são aceites socialmente, onde falar sobre livros é visto como algo “fixe”, descontraído e espontâneo, ao contrário da pressão associada às leituras escolares (Bento, 2024). Esta interação contínua redefine a leitura como prática partilhada, interativa e emocionalmente significativa.

A integração das editoras neste ecossistema exige adaptações profundas nas estratégias de comunicação das mesmas e nas estratégias de marketing, abordadas no próximo capítulo. Algumas editoras conseguiram rentabilizar o fenómeno, enquanto outras reconheceram que nem todas as obras têm espaço no *TikTok*, dada a natureza altamente visual, emocional e rápida desta plataforma (Bento, 2024). Ainda assim, o consenso é claro: ignorar o *BookTok* significa perder uma das maiores oportunidades de rejuvenescimento do mercado editorial contemporâneo (Neves, 2023).

No contexto mais alargado do mercado literário internacional, a popularidade do *BookTok* tem sido reconhecida como influente na definição dos géneros mais vendidos. Em Portugal, por exemplo, em 2023, os géneros mais vendidos foram infantil/juvenil (34,1%), ficção (32,3%) e não ficção (30,2%), números que refletem diferenças importantes no consumo literário e que, em parte, acompanham as tendências observadas nas redes sociais (Vieira, 2024). Esta predominância dos géneros infantil/juvenil e de ficção nos indicadores recentes está intrinsecamente ligada ao fenómeno da comunidade *BookTok*, que transformou o público jovem (15-34 anos) num motor central do mercado editorial em Portugal, representando já 28% do volume de vendas (Galhoz, 2024). O sucesso destas categorias deve-se à eficácia do *electronic Word-of-Mouth* (eWOM), onde as recomendações autênticas dos criadores de conteúdo geram relações de confiança que frequentemente substituem a mediação dos meios de comunicação tradicionais (Galhoz, 2024). O impacto desta dinâmica é mensurável: 85% dos utilizadores afirma descobrir livros que desconhecia através da plataforma e 72% admite ter comprado um livro devido à sua popularidade no *TikTok* (Galhoz, 2024). Desta forma, o algoritmo das redes sociais não só amplifica a visibilidade da ficção contemporânea, como cria "pontos de entrada inesperados" para obras que, através da socialização online, passaram a ser vistas pelas novas gerações como um acessório de identidade e uma prática de lazer valorizada (APEL, 2023; Galhoz, 2024).

1.6. Estratégias editoriais e de marketing

As transformações no mercado literário, impulsionadas pela digitalização e pela emergência das redes sociais, têm exigido das editoras uma capacidade de adaptação contínua. No setor editorial atual, já não são necessariamente as maiores empresas que garantem a sua sobrevivência, mas sim aquelas que demonstram maior flexibilidade e capacidade de inovação perante a transição digital (APEL, 2023). Esta necessidade de adaptação reflete-se tanto nas estratégias de comunicação, como nos modelos de negócio e na forma como as editoras se posicionam perante fenómenos digitais como o *BookTok*.

Holubovskyi (2026) sistematiza este conjunto de ferramentas digitais de promoção do livro, defendendo que estas devem ser entendidas não como canais isolados, mas como um sistema estratégico interligado. O autor identifica entre os principais instrumentos a infraestrutura digital própria das editoras (sítios eletrónicos e comércio eletrónico), a publicidade digital direcionada, o marketing de influência, o conteúdo gerado por utilizadores e comunidades de leitura, a promoção em plataformas como a *Goodreads* ou a *Amazon*, e ainda as ferramentas de análise de desempenho. Segundo o mesmo autor, a eficácia da promoção digital de livros não depende da simples adoção destas ferramentas isoladamente, mas sim da sua configuração coerente dentro da arquitetura de gestão estratégica de cada organização editorial, o que ajuda a explicar a heterogeneidade de resultados entre editoras portuguesas referida mais adiante neste capítulo.

Uma das mudanças mais profundas e de grande destaque verifica-se na crescente importância do marketing de influência. Este modelo, baseado na mediação entre marcas e consumidores através de criadores de conteúdo, tem-se revelado particularmente eficaz em diversos setores como no setor literário. Os influenciadores literários, muitas vezes apenas leitores com grande alcance no digital, desempenham um papel central na recomendação e promoção de obras, funcionando como líderes de opinião que estabelecem relações de confiança com o seu público (Testa, 2024).

O impacto do marketing de influência no mercado editorial português reflete uma mudança de paradigma alinhada com a "cultura de convergência", na qual os meios de comunicação dialogam para gerar interação direta e as editoras passam a comunicar com o leitor em vez de apenas para ele (Magalhães, 2017). Este cenário, marcado pela ascensão da comunidade do *BookTok*, obrigou as editoras nacionais a integrar as redes sociais nas suas estratégias de divulgação para influenciar as vendas junto do público jovem. Atualmente, embora existam cerca de 177 editoras registadas na APEL, apenas 22 mantêm uma presença

ativa no *TikTok*, sendo que a hegemonia de grandes grupos como a Porto Editora, LeYa, Presença e Penguin Random House se deve à maior disponibilidade de recursos humanos e financeiros para a gestão de conteúdos (Bento, 2024; Galhoz, 2024; Neves, 2023).

Contudo, a eficácia desta adaptação é heterogénea: enquanto grandes grupos editoriais capitalizam a visibilidade digital, reconhece-se que o ecossistema do *TikTok* é seletivo e não oferece o mesmo espaço de destaque para todos os géneros ou títulos (Bento, 2024). A força desta dinâmica reside no *electronic Word-of-Mouth* (eWOM), onde as recomendações de *booktokers* geram relações de confiança que substituem a mediação tradicional (Galhoz, 2024).

Funciona como um motor de descoberta: 85% dos utilizadores afirma ter conhecido novos livros na plataforma e 72% admite que a popularidade de uma obra na rede influenciou a sua compra (Galhoz, 2024). Esta influência digital estende-se ao retalho físico, onde se concentram 86% das compras em Portugal, através de secções dedicadas aos "Favoritos do *TikTok*", respondendo à necessidade de modernização das livrarias tradicionais que já apontavam o envolvimento social e o atendimento especializado como fatores críticos de diferenciação (APEL, 2025; Galhoz, 2024; Marinho, 2011). Este investimento estratégico tornou-se determinante para a competitividade, consolidando o "consumidor cultural juvenil" (15-34 anos) como o principal impulsionador do setor, representando já 28% do volume de vendas no país (APEL, 2023; Galhoz, 2024; Mata et al., 2025).

As estratégias editoriais também respondem às mudanças nos hábitos de consumo dos leitores. A pandemia de Covid-19 acelerou o interesse por livros e motivou novos comportamentos de leitura, com o aumento da procura de determinados géneros e formatos. No Reino Unido, 41% dos leitores afirmaram ter lido mais durante este período, com preferência pelos livros impressos, ainda que os *e-books* e os audiolivros tenham registado ambos um crescimento. Em simultâneo, temas como isolamento, diversidade e questões sociais ganharam destaque, refletindo tendências observadas em vários países (Costa, 2022).

1.7. Motivações e barreiras à leitura em Portugal

A motivação para a leitura constitui um dos principais determinantes dos hábitos de leitura e do envolvimento com conteúdos literários. Schutte e Malouff (2007) e, mais tarde, Davis et al. (2018) evidenciam que esta motivação resulta de uma combinação de fatores intrínsecos e extrínsecos, que influenciam não apenas a frequência da leitura, mas também a forma como os indivíduos interagem com os livros. Entre os principais fatores motivacionais destacam-se o prazer associado à leitura, o interesse por determinados temas e a necessidade de evasão ou relaxamento (Annable, 2017; Blyseth, 2015).

Segundo Annable (2017), os leitores são frequentemente motivados por razões pessoais e emocionais, sendo a leitura percecionada como uma atividade de lazer e desenvolvimento individual. De forma complementar, Blyseth (2015) demonstra que a motivação intrínseca está fortemente associada à criação de hábitos consistentes, contribuindo para uma maior regularidade na prática da leitura. Esta associação entre motivação intrínseca e consistência dos hábitos de leitura não é exclusiva de contextos ocidentais: a revisão sistemática de Al-Jarf (2026) sobre práticas, interesses e desafios da leitura adulta, ainda que centrada predominantemente em populações de língua árabe, identifica de forma convergente o prazer pessoal e o interesse temático como os preditores mais consistentes da frequência de leitura entre adultos, sugerindo que este mecanismo motivacional apresenta uma validade que transcende fronteiras culturais específicas.

Paralelamente, para além dos fatores emocionais, a literatura destaca também a importância de dimensões cognitivas e utilitárias. A leitura pode ser motivada pela procura de conhecimento, desenvolvimento pessoal ou objetivos académicos e profissionais, refletindo uma componente mais extrínseca da motivação (Schutte & Malouff, 2007; Davis et al., 2018). Estas diferentes dimensões evidenciam que a motivação para a leitura não é homogénea, variando de acordo com os objetivos, experiências e contexto de cada indivíduo.

Adicionalmente, fatores como a disponibilidade de tempo, o acesso a livros e o contexto social influenciam significativamente a motivação. Annable (2017) destaca que, mesmo entre indivíduos com interesse pela leitura, a falta de tempo constitui um dos principais obstáculos à manutenção de hábitos regulares.

Apesar das diversas motivações identificadas, a literatura aponta também para a existência de múltiplas barreiras à leitura. Entre as mais relevantes destacam-se a falta de tempo, a concorrência com outras formas de entretenimento digital e o desinteresse por conteúdos disponíveis. A crescente digitalização e o aumento do consumo de conteúdos audiovisuais têm contribuído para a redução do tempo dedicado à leitura, particularmente entre os jovens adultos. Segundo Annable (2017), muitos indivíduos demonstram interesse pela leitura, mas acabam por priorizar outras atividades mais imediatas e menos exigentes do ponto de vista cognitivo. Para além disso, fatores como o preço dos livros e o acesso limitado a recursos culturais podem constituir obstáculos à prática de leitura e ao consumo literário, especialmente em determinados contextos socioeconómicos (Marinho, 2011).

No contexto português, os hábitos de leitura refletem igualmente a influência de fatores culturais e sociodemográficos. Marinho (2011) indica que a frequência de leitura está associada ao nível de escolaridade, ao rendimento e ao acesso a recursos culturais, evidenciando

desigualdades no consumo literário. Dados recentes da APEL (2025), apresentados em maior detalhe na secção seguinte, sugerem ainda que uma parte significativa da população apresenta baixos níveis de leitura regular, fenómeno influenciado tanto por fatores estruturais como por mudanças nos hábitos de consumo cultural.

Neste enquadramento, o caso português reflete de forma clara estas dinâmicas teóricas. As motivações e barreiras associadas à leitura em Portugal revelam impactos de fatores pessoais, sociais e culturais, alinhando-se com as tendências identificadas na literatura. Os dados mais recentes indicam que a falta de interesse (46%), a falta de tempo (39%) e a preferência por outras atividades de lazer (35%) são os principais motivos para as pessoas não lerem (APEL, 2025). Estas escolhas refletem a concorrência que a leitura enfrenta nos dias de hoje nos tempos livres: 92% dos portugueses preferem conviver com amigos, 84% preferem utilizar redes sociais, 72% optam por ver filmes ou séries em *streaming* ou participar em eventos culturais e desportivos, 63% prefere praticar desporto e, apenas após estas opções, 59% escolhem ler livros por lazer (APEL, 2025).

Apesar destas outras opções e escolhas, a escola continua a ser reconhecida como um agente decisivo na formação e desenvolvimento de leitores. Cerca de 40% dos não leitores consideram que o contexto escolar tem um papel importante no reforço dos hábitos de leitura (APEL, 2025). No ambiente familiar, contudo, observa-se impactos significativos: 72% dos não leitores com filhos ou netos não leem para eles, limitando assim a criação de uma relação com os livros (APEL, 2025). Este cenário reforça a importância de uma visão integrada que una a escola, a família e a comunidade na promoção da leitura.

No plano institucional, a APEL destaca-se como uma entidade central na defesa da leitura e no acompanhamento das transformações sociais e digitais que afetam o setor dos livros em Portugal (APEL, 2023). A associação portuguesa de escritores e leitores realça a importância de promover a leitura, assegurar a inclusão e acompanhar as novas exigências e avanços tecnológicos, missão realçada pelo antigo presidente da APEL, Pedro Sobral: “Promover a leitura e impulsionar a literacia, acompanhando a evolução [...] com um olhar atento às novas exigências digitais” (APEL, 2023).

Entre as iniciativas de promoção da leitura e possíveis motivações encontra-se o Cheque-Livro, que oferece a todos os jovens de 18 anos um vale de 20€ em livrarias físicas, permitindo adquirir um livro à sua escolha, e ainda, experienciar o processo de escolha e compra. Embora não decisiva, esta medida é considerada complementar para aproximar os jovens do hábito de ler (APEL, 2023). Realça-se ainda o papel essencial das bibliotecas

públicas no acesso de todos à leitura, sobretudo entre os públicos mais vulneráveis (APEL, 2023).

A promoção da leitura, especialmente nos mais jovens, surge como uma estratégia fundamental e motivação futura. Iniciativas como clubes de leitura com os pais, debates informais sobre livros ou listas de sugestões adaptadas às preferências das crianças são valorizadas enquanto práticas que estimulam o gosto pela leitura de forma natural e voluntária (APEL, 2023). O Plano Nacional de Leitura tem tentado também envolver famílias através de projetos colaborativos que aproximam adultos e crianças do universo dos livros (APEL, 2023).

São ainda apresentadas, no relatório institucional da APEL recomendações para criar e estabilizar os hábitos de leitura: incentivar escolhas livres, evitar imposições, adaptar a linguagem às faixas etárias e promover ambientes que estimulem os gostos literários, tais como atividades públicas com autores (APEL, 2023). Estas recomendações de natureza essencialmente prática encontram, ainda assim, sustentação na literatura académica: Annable (2017) chega a conclusões semelhantes por via empírica, ao identificar que a imposição externa da leitura (nomeadamente em contexto escolar) e a desadequação da oferta literária às preferências pessoais dos leitores figuram entre os principais fatores associados ao desinteresse pela leitura na vida adulta, o que reforça teoricamente a pertinência de abordagens menos prescritivas na promoção do hábito de ler. As editoras são também alertadas a inovar na forma como comunicam com o público mais jovem, investindo em campanhas específicas para alcançarem este público (APEL, 2023).

Para além da sua dimensão cultural e educativa, a leitura tem sido associada a benefícios psicológicos relevantes. Frota (2023) identifica uma relação positiva entre hábitos de leitura e níveis de resiliência em jovens adultos, sugerindo que a leitura pode contribuir para o desenvolvimento emocional e para a capacidade de lidar com situações adversas. Esta perspetiva reforça a importância da leitura não apenas como prática de consumo, mas também como atividade com impacto no bem-estar individual.

Importa ainda salientar que as motivações e barreiras à leitura variam significativamente entre indivíduos. Fatores como idade, género, nível de escolaridade e contexto socioeconómico influenciam tanto a predisposição para a leitura como os hábitos de consumo literário. Annable (2017) destaca que indivíduos com maior nível de escolaridade tendem a apresentar hábitos de leitura mais consistentes, enquanto limitações de tempo e prioridades concorrentes surgem como obstáculos transversais a diferentes segmentos da população.

O setor livreiro em Portugal enfrenta ainda desafios relacionados com a divisão da atenção e com a crescente utilização do digital. Contudo, apesar das constantes afirmações sobre o enfraquecimento do livro físico, o mercado tem demonstrado resiliência, mantendo-se como um elemento fundamental e presente na sociedade. Como defende a APEL (2023), os livros só se tornam objetos vivos quando lidos, e a sua relevância contínua associada à capacidade de se ligarem aos leitores num contexto em constante mudança.

Assim, a análise das motivações e barreiras à leitura revela-se essencial para compreender os diferentes perfis de leitores e as dinâmicas de consumo no mercado editorial, evidenciando a necessidade de estratégias integradas que promovam simultaneamente o interesse individual, o acesso à leitura e a valorização cultural do livro.

1.8. Limitações da Literatura Existente

Apesar do crescente interesse académico e mediático pelo mercado do livro, leitura digital e influência das redes sociais, a literatura disponível apresenta várias limitações que justificam a relevância do presente estudo. Em primeiro lugar, a investigação académica portuguesa sobre hábitos de leitura e comportamento do consumidor livreiro ainda é escassa, dispersa e, em muitos casos, pouco atualizada. Muitos dos estudos citados, como os de Pinheiro et al. (2019), analisam fenómenos importantes, mas foram realizados antes da consolidação do *BookTok* e antes das mudanças profundas provocadas pela pandemia, deixando lacunas relativamente às dinâmicas mais recentes do mercado. O estudo realizado mais recentemente por Testa (2024) foca-se mais no marketing de influência e não propriamente no comportamento do consumidor literário.

Uma segunda limitação prende-se com o facto de grande parte dos estudos disponíveis sobre leitura em Portugal serem descritivos e focarem sobretudo a caracterização sociodemográfica dos leitores (APEL, 2025; Mata et al., 2025), sem aprofundar relações causais entre fatores psicossociais, práticas digitais e comportamento de compra. Assim, existe uma falta de investigação quantitativa que explore modelos explicativos ou variáveis preditoras, como a influência social online, a perceção económica pessoal ou as motivações internas para a leitura.

Outra limitação identificada na literatura diz respeito à ausência de estudos que articulem simultaneamente os diferentes formatos de leitura (livro físico, e-book e audiolivro). Embora existam contribuições relevantes sobre digitalização (Magalhães, 2017; Silva, 2021; Melo et al., 2021) ou sobre audiolivros em contexto português (Pinheiro et al., 2019), estes

trabalhos tendem a abordar apenas um formato de cada vez, dificultando uma compreensão integrada do comportamento nos vários formatos de leitura que caracteriza os leitores atuais.

A literatura também revela lacunas significativas sobre o papel das redes sociais, sobretudo no que respeita às comunidades literárias digitais. Embora autores como Bento (2024) e Testa (2024) analisem as dinâmicas do *BookTok*, *Bookstagram* e *BookTube*, ainda existe pouca investigação que quantifique o impacto real destes fenómenos nas decisões de compra, na descoberta de novos autores ou na construção de hábitos de leitura mais estáveis. A maioria dos estudos é qualitativa ou baseada em observação cultural, deixando em aberto a necessidade de investigação empírica mais robusta e estatisticamente fundamentada.

Outra limitação relevante é que a literatura portuguesa tende a centrar-se em análises macro do mercado editorial (APEL, 2025; Costa, 2022), mas raramente integra a perspetiva psicológica e comportamental do leitor-consumidor. Fatores como motivações internas, autorregulação da atenção, gestão do tempo, influência da pressão económica e papel da identidade social são frequentemente estudados noutras áreas (ex.: consumo digital, *gaming*, redes sociais), mas pouco aplicados ao contexto especificamente do livro.

Por fim, muitos estudos recentes sobre leitura e tendências de mercado têm origem em relatórios institucionais (APEL, 2023; APEL, 2025), os quais, embora muito úteis, não apresentam metodologias detalhadas, limitando a sua utilização científica e comparabilidade com estudos académicos internacionais. Além disso, grande parte dos dados internacionais provém de mercados culturalmente distintos, como os EUA ou Reino Unido, o que levanta dúvidas sobre a transferibilidade dos resultados para a realidade portuguesa, que apresenta indicadores de leitura e consumo consideravelmente mais baixos (APEL, 2025).

Assim, a literatura existente revela um conjunto de limitações que tornam pertinente o desenvolvimento de um estudo que articule variáveis psicológicas, sociais, económicas e digitais, contribuindo para uma compreensão mais profunda e atualizada do comportamento do consumidor no mercado do livro em Portugal.

2. Metodologia

Dando seguimento ao enquadramento teórico, segue-se o capítulo referente à explicação das ferramentas utilizadas para a realização do presente estudo. A investigação adota uma abordagem quantitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário (Huyler & McGill, 2019), visando compreender e analisar o impacto dos fatores psicossociais, da influência social digital e das motivações de leitura na intenção e comportamento de compra de livros no contexto atual do mercado literário português.

Os questionários online são um dos instrumentos mais comuns em investigações sociais de natureza quantitativa, já que permitem a recolha de uma grande número de dados de diferentes participantes de forma padronizada, tornando mais fácil e eficiente a análise e comparação de resultados (Foster, Sloan, Clark, & Bryman, 2021).

2.1. Instrumento de Recolha de Dados

O questionário, presente no *Apêndice I – Questionário Evolução do Mercado Literário Português*, construído especificamente para este estudo, foi estruturado em três blocos, procurando cobrir tanto os dados demográficos como as dimensões psicológicas da motivação. O primeiro bloco intitulado “Caracterização Sociodemográfica” visa caracterizar o perfil do respondente (idade, género, nível de escolaridade, situação profissional). Já o segundo bloco “Hábitos de Consumo Literário” foca-se na análise comportamental, permitindo comparar hábitos de leitura e compra de livros antes e após o período pandémico, identificando alterações na preferência por formatos e canais de distribuição. Este bloco ainda explora a influência das plataformas digitais e as redes sociais no processo de decisão, indo ao encontro dos objetivos da tese sobre a evolução do mercado.

Por fim, o terceiro bloco 3 corresponde ao restante questionário, que utiliza a *Development of an Adult Reading Motivation Scale* (Schutte & Malouff, 2007). Esta escolha justifica-se pela robustez psicométrica da escala, que permite operacionalizar conceitos latentes como a "importância atribuída à leitura", "autoeficácia" e o "envolvimento emocional" do leitor. A utilização desta escala confere validade científica à análise do comportamento do consumidor, indo além da simples observação de dados demográficos. Este terceiro bloco foi dividido em sete grupos: quatro correspondem às dimensões já utilizadas por Schutte e Malouff (2007), nomeadamente a Motivação Intrínseca, a Motivação Extrínseca/Utilitária, a Motivação para o Status e a Autoeficácia, enquanto os restantes três resultaram do agrupamento temático das questões adicionais incluídas no questionário, mas provenientes da escala original (Imersão, Curiosidade e Motivação Social). As respostas foram registadas em escalas *Likert* de 5 pontos, este instrumento permite analisar as relações entre as variáveis, assegurando a consistência e a fiabilidade da mediação (Foster, Sloan, Clark, & Bryman, 2021).

2.2. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

Para guiar a análise empírica, foi desenvolvido um modelo conceptual que articula as variáveis relacionadas com a motivação individual (intrínseca e extrínseca) e os estímulos do ambiente digital (redes sociais e comunidades de leitores) com os comportamentos de consumo

(frequência de leitura, compra por impulso e canais de aquisição). O esquema detalhado deste modelo conceptual encontra-se no *Apêndice 2 – Modelo Conceptual*. Com base nas relações teóricas ilustradas no modelo conceptual, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação, divididas em quatro blocos analíticos.

O primeiro bloco é referente à influência do perfil sociodemográfico nas dimensões da motivação. A literatura foca com frequência que os hábitos de leitura e os consumos culturais em Portugal não se distribuem de forma homogénea, sendo fortemente moldados por assimetrias estruturais de ordem geracional, de género e de capital escolar (Lopes, 2021; Mata et al., 2025). No que concerne à clivagem de género, os relatórios institucionais da Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL, 2025) demonstram de forma consistente que as mulheres não só reportam uma taxa superior de leitura por lazer (64% em contraste com 54% dos homens), como também registam uma maior intensidade e média anual de livros lidos (6,0 livros contra 4,5). Este padrão é corroborado por diversos estudos nacionais que identificam um envolvimento e conexão emocional superiores do público feminino com o objeto livro, registando-se taxas de não-leitura significativamente inferiores às masculinas (Lopes et al., 2021; Marinho, 2011; Mata et al., 2025).

Por outro lado, as competências cognitivas e a perceção de competência na leitura, conceptualizada como autoeficácia leitora, surgem estreitamente vinculadas ao nível de escolaridade, uma vez que a progressão académica fomenta rotinas intelectuais e hábitos de leitura mais consistentes e estruturados (Annable, 2017; Bouih et al., 2023). Adicionalmente, verifica-se uma particularidade geracional na componente social da leitura: as camadas mais jovens (faixa etária dos 15 aos 24 anos) parecem demonstrar uma predisposição acrescida para integrar a prática literária em dinâmicas de socialização e pertença a grupos, motivadas pelo ecossistema digital (APEL, 2025; Bento, 2024; Vieira, 2024). Perante esta fundamentação, formulou-se as seguintes hipóteses:

- H1: As mulheres apresentam níveis mais elevados de motivação intrínseca para a leitura do que os homens.
- H2: Adultos com níveis de escolaridade mais elevados demonstram maior autoeficácia (perceção de competência) na leitura.
- H3: Os inquiridos mais jovens (menores de 25 anos) apresentam uma motivação social para a leitura mais expressiva do que os adultos mais velhos.

O segundo bloco está relacionado com o fenómeno das redes sociais e do *booktok*, o efeito digital. A emergência das plataformas digitais e, de forma particular, da comunidade literária *BookTok*, desencadeou transformações profundas na descoberta, seleção e padrões de

consumo de livros em Portugal (Bento, 2024; Vieira, 2024). O comportamento do consumidor em ambientes virtuais é impulsionado pelo fenómeno do *electronic Word-of-Mouth* (eWOM), onde as recomendações e partilhas de experiências estéticas e emocionais por parte de criadores de conteúdo substituem a mediação dos canais de comunicação tradicionais (Galhoz, 2024; Saura et al., 2020). Esta exposição contínua a conteúdos focados no apelo visual de edições especiais e tendências digitais tem a capacidade de desviar o indivíduo do seu plano prévio de compra, catalisando decisões de compra impulsivas, rápidas e espontâneas (Martins & Lins, 2022). Dados de mercado indicam que 72% dos utilizadores destas redes admitem ter adquirido uma obra devido à sua popularidade na plataforma (Galhoz, 2024).

Adicionalmente, este envolvimento digital não é meramente passivo: os utilizadores que produzem e partilham ativamente os seus próprios conteúdos desenvolvem um maior *engagement* comportamental com o mercado livreiro (Saura et al., 2020). O ato de partilhar leituras e obter gratificação social dentro de comunidades online gera um ciclo de reforço, estimulando o indivíduo a manter-se dinâmico no mercado e motivando-o a aumentar as suas transações comerciais no geral (Bento, 2024; Galhoz, 2024). Deste modo, formulam-se as seguintes hipóteses:

- H4: Inquiridos que acompanham ativamente o *BookTok* compram mais livros por impulso ou motivos estéticos (como a capa).
- H5: Uma maior frequência de partilha de conteúdos literários nas redes sociais associa-se a um aumento na frequência de compra de livros no geral nos últimos dois anos.

Já o terceiro bloco relaciona a motivação intrínseca com o comportamento do consumidor. A análise do comportamento do consumidor literário exige a compreensão da motivação enquanto constructo psicológico multidimensional, estruturado entre forças intrínsecas e extrínsecas (Schutte & Malouff, 2007; Davis et al., 2018). Segundo a perspetiva de Schutte e Malouff (2007), a motivação intrínseca encontra-se vinculada ao prazer pessoal, à curiosidade e ao envolvimento emocional profundo com a atividade de ler. Na literatura especializada, este perfil motivacional surge como o preditor mais robusto para a consolidação de hábitos literários perenes, associando-se a um envolvimento cognitivo superior e a um volume efetivo de leitura substancialmente mais expressivo ao longo do tempo (Annable, 2017; Blyseth, 2015; Davis et al., 2018).

Inversamente, a motivação extrínseca prende-se com estímulos de ordem externa, tais como a utilidade percebida, o reconhecimento social, a progressão profissional ou exigências de avaliação instrumental (Schutte & Malouff, 2007; Davis et al., 2018). Consequentemente,

indivíduos pautados por orientações predominantemente extrínsecas tendem a alocar os seus recursos temporais e financeiros de forma utilitária, priorizando leituras de natureza técnica, académica ou informativa em detrimento das atividades literárias de ficção associadas ao puro lazer e entretenimento (Bouih et al., 2023; Martins & Lins, 2022). Face ao exposto, estabelece-se as seguintes hipóteses:

- H6: Níveis elevados de motivação intrínseca correlacionam-se positivamente com um maior número de livros lidos no último ano.
- H7: Inquiridos com forte motivação extrínseca priorizam a leitura instrumental/profissional em detrimento da leitura de lazer.

Por fim, o quarto bloco relaciona a transição dos leitores pós pandemia e a relação com clubes de leitura.

A transição para o período pós-pandemia colocou em evidência a necessidade de avaliar a estabilidade dos hábitos de leitura desenvolvidos ou transformados durante os períodos de confinamento (Costa, 2022). A nível internacional, a crise pandémica de COVID-19 funcionou como um acelerador do interesse por livros e motivou novos comportamentos de leitura (Costa, 2022). Durante as fases de isolamento social, as comunidades digitais literárias converteram o ato tipicamente isolado de ler numa experiência interativa, coletiva e de suporte emocional (Galhoz, 2024).

A literatura sugere que a inserção continuada nestas redes digitais e clubes de leitura virtuais atenuou a dispersão da atenção provocada pelo posterior regresso às rotinas diárias e à concorrência de outros estímulos de lazer no período pós-pandémico (APEL, 2025; Mata et al., 2025). Assim, os leitores expostos a um ecossistema digital ativo encontraram na comunidade um estímulo contínuo para a manutenção ou expansão das suas metas literárias, demonstrando uma resiliência comportamental superior face aos leitores desprovidos desta vinculação social online (Bento, 2024; Galhoz, 2024). Desta reflexão, deriva a última hipótese:

- H8: Os leitores com maior ligação a comunidades digitais (redes sociais, clubes de leitura online) mantiveram ou aumentaram o volume de leitura após a pandemia, ao contrário dos leitores não digitais.

2.3. Plano analítico

Para testar o modelo conceptual e analisar empiricamente as hipóteses formuladas, a estratégia analítica estruturou-se em três etapas complementares, recorrendo ao software IBM SPSS Statistics. Numa primeira etapa, recorreu-se à estatística descritiva para caracterizar o perfil sociodemográfico da amostra e descrever os principais hábitos de leitura e consumo dos

participantes. Numa segunda etapa, aplicaram-se testes de comparação de médias e testes de associação entre variáveis, com o objetivo de avaliar diferenças significativas e relações entre constructos. Por fim, utilizaram-se análises de correlação para examinar a força e a direção das associações entre variáveis motivacionais, comportamentais e digitais. Para todos os testes, o nível de significância estatística foi fixado em $\alpha = 0,05$.

2.4. Considerações éticas

O estudo seguiu os princípios éticos da investigação em ciências sociais e da legislação portuguesa sobre proteção de dados. A recolha será anónima e usada exclusivamente para fins académicos. Antes do início da recolha, foi garantido que o questionário não solicitava qualquer elemento identificador dos respondentes, como nome, contacto de email ou outro dado pessoal direto, assegurando o anonimato desde a fase de conceção do instrumento e não apenas no tratamento posterior dos dados. A recolha foi realizada através da plataforma Google Forms, sem associação das respostas a identificadores de conta ou de dispositivo, e os dados exportados foram analisados exclusivamente de forma agregada no software IBM SPSS Statistics, não tendo sido produzida, em nenhuma fase da investigação, qualquer análise ao nível individual que permitisse identificar um respondente. A informação recolhida foi usada exclusivamente para fins académicos, no âmbito da presente dissertação.

3. Análise e discussão de resultados

Ao longo do presente capítulo, procede-se à exposição, análise e discussão dos dados empíricos recolhidos através do inquérito por questionário. A estrutura deste capítulo compreende, numa primeira fase, a caracterização sociodemográfica detalhada dos respondentes que integram a amostra. Seguidamente, apresenta-se o tratamento estatístico descritivo e inferencial dos blocos temáticos, culminando com o teste das hipóteses de investigação formuladas e a respetiva articulação com a literatura especializada de suporte.

3.1. Amostra

A amostra final validada para a presente investigação é constituída por 387 participantes residentes em Portugal. De forma a mapear o perfil demográfico desta população, foram analisadas as variáveis de género, idade, nível de escolaridade e situação profissional.

No que concerne à distribuição por género, verifica-se uma forte predominância do público feminino, que representa 85% da amostra (329 inquiridas), em contraponto com 14,7% de respondentes do género masculino (57 inquiridos), registando-se ainda um inquirido (0,3%)

que se identifica com outro género. Esta assimetria alinha-se com a literatura nacional, que aponta historicamente para um maior envolvimento e prevalência das mulheres em inquéritos associados a hábitos de leitura.

No que respeita à estrutura etária, a amostra distribui-se de forma abrangente pelas diferentes faixas, destacando-se a população mais jovem. O grupo com maior representação situa-se na faixa dos 18 aos 24 anos, abrangendo 34,1% da amostra. Segue-se a faixa dos 25 aos 34 anos com 23,8%. As restantes faixas etárias dividem-se entre os 45 e os 54 anos (18,1%), os 35 e os 44 anos (12,7%) e os 55 e os 64 anos (9,8%), tendo os indivíduos com mais de 65 anos uma expressão residual.

No domínio do nível de escolaridade os inquiridos sugere um capital escolar elevado, concentrando-se maioritariamente no Ensino Superior. A Licenciatura constitui o nível de escolaridade predominante, abrangendo 45% da amostra, o Ensino Secundário surge como o segundo nível mais representativo, agrupando um total de 28,7% das respostas da amostra. Seguidamente, o Mestrado apresenta uma expressão significativa, sendo a qualificação de 22,2% dos indivíduos estudados. Os restantes respondentes distribuem-se de forma residual entre o Ensino Básico, Doutoramento e a opção Outro.

Por fim, a análise da situação profissional revela que a maioria dos participantes se encontra integrada ativamente no mercado de trabalho, com 57,1% de empregados por conta de outrem e 9,3% de trabalhadores independentes. O grupo dos estudantes representa 19,6% da amostra, estando os restantes respondentes divididos entre trabalhadores-estudantes, desempregados e reformados.

De forma a compreender as dinâmicas de leitura dos 387 respondentes, o questionário avaliou o volume de leitura anual, o efeito da pandemia e a evolução dos comportamentos de compra e consumo de livros face ao ecossistema digital.

No que concerne ao volume de leitura no último ano, os resultados revelam uma amostra com hábitos de leitura bastante consolidados. A maior fatia dos inquiridos (24,5%) declarou ter lido entre 1 a 5 livros, seguida de perto por 21,7% que leram mais de 50 livros no último ano. Os leitores que consumiram entre 21 a 50 livros representam 19,4% da amostra, enquanto as faixas de 11 a 20 livros (15,8%) e 6 a 10 livros (13,4%) completam o espectro de leitores ativos. Apenas uma minoria residual declarou não ter lido nenhum livro.

Quando confrontados com o período pré-pandemia (até 2019), observa-se uma alteração estrutural nos hábitos. Antes da pandemia, a maioria dos respondentes (37,5%) situava-se na faixa de consumo mais baixo (1 a 5 livros), e 19,4% declarava mesmo não ler nenhum livro. Cruzando estes dados com a avaliação dos hábitos atuais face a há 2-3 anos,

confirma-se uma tendência clara de crescimento no consumo literário: 25,6% dos inquiridos afirma que hoje lê "Muito mais" e 22,2% indica que lê "Mais". Inversamente, apenas 8% declarou ler "Muito menos".

No domínio do formato de leitura preferido, o mercado tradicional mantém uma liderança robusta. O livro físico continua a ser a escolha esmagadora da amostra, sendo a preferência de 76,7% dos participantes (297 indivíduos). O *e-book* consolida-se como a segunda opção mais relevante, recolhendo 22% das preferências, enquanto o Audiolivro foi escolhido por apenas 5 participantes.

Quando analisados os hábitos de compra de livros, verifica-se que o comportamento de aquisição está em forte expansão, com 24,8% dos sujeitos a comprarem "Mais" e 18,3% "Muito mais" do que no período de há 2-3 anos.

No que toca aos canais de compra habituais, as Grandes Retalhistas (Fnac, Bertrand, Almedina) continuam na vanguarda, sendo indicadas por 78,3% dos inquiridos (303 respostas). Contudo, a concorrência digital é evidente: as Lojas Online (Amazon, Wook) já são utilizadas por 53% da amostra (205 respostas). As Feiras do Livro ou Alfarrabistas (37,2%), os Supermercados (36,4%) e as Livrarias Independentes (15,5%) surgem como canais complementares.

A transição digital reflete-se com particular intensidade na forma como os leitores descobrem novas obras e interagem entre si. Quando questionados sobre o peso atual das redes sociais (*Instagram, TikTok, YouTube*) na descoberta de novos livros face a há 5 anos, a maioria da amostra reconhece um efeito acrescido: 37,5% afirma que o peso é "Muito maior" e 31,3% indica ser "Maior". Somados, estes valores revelam que 68,8% dos inquiridos dependem hoje mais das plataformas digitais para enriquecer as suas leituras do que no passado, restando apenas 22,5% que mantêm um peso igual e um grupo que assinala um peso menor.

Essa tendência é fortemente influenciada pelos fatores que determinam a tomada de decisão no ato de compra. Embora o binómio Preço/Promoções continue a ser o fator mais assinalado pelos participantes, recolhendo 60,2% das respostas (233 inquiridos), as Sugestões de Redes Sociais (*Instagram, TikTok, Goodreads*) surgem imediatamente a seguir com uns expressivos 57,6% (223 respostas). Esta métrica ultrapassa as tradicionais recomendações de amigos e familiares (51,2%), o prestígio do autor ou editora (32,3%) e os aspetos visuais como a capa e o design do livro (25,3%).

Por fim, o estudo mapeou o nível de envolvimento ativo nestes novos ecossistemas. No que diz respeito à integração em clubes de leitura ou comunidades literárias online (como grupos de *Facebook, Discord* ou canais de *Telegram*), 39,5% dos inquiridos (153 pessoas)

declarou fazer parte ativa destas redes de partilha. Embora a maioria (60,5%) ainda não pertença a estes grupos formais, o comportamento de partilha informal é uma realidade viva: a análise à frequência com que os participantes partilham as suas leituras nas redes sociais mostra que 24,3% o faz de forma regular ("Sempre" ou "Frequentemente") e 25,1% "Raramente", totalizando praticamente metade da amostra (49,4%) com alguma pegada digital associada às suas leituras.

3.2. Fiabilidade

Antes de proceder à aplicação dos testes estatísticos inferenciais necessários para a validação das hipóteses de investigação, revelou-se necessário e imperativo avaliar a consistência interna e a fiabilidade do instrumento de recolha de dados. Para o efeito, calculou-se o coeficiente Alfa de *Cronbach* (α) para cada um dos sete fatores (subescalas) construídos a partir do agrupamento das variáveis métricas do questionário.

A referência adotada Foster, Sloan, Clark, & Bryman, 2021), segundo a qual valores de $\alpha > 0,70$ indicam uma consistência interna boa/aceitável, acima de 0,90 considera-se excelente, garantindo que os itens agregados medem de forma estável o mesmo constructo subjacente. As subescalas foram divididas em: “Mot_Intrinseca” “Mot_Extrinseca_Util”, “Mot_Status”, “Autoeficacia”, “Imersão”, “Curiosidade” e “Mot_Social”. Foi testada a fiabilidade de todas e nenhum apresentava um valor de alfa abaixo de 0,7, sendo que a “Mot_Intrinseca” e a “Curiosidade” apresentam valores excelentes acima de 0,9 como podemos observar no *Apêndice 3 - Fiabilidade*. Foi ainda analisado o comportamento do indicador caso algum dos itens fosse eliminado, contudo, em nenhum dos cenários se verificaram diferenças significativas que justificassem a exclusão de qualquer item, validando-se a robustez integral do instrumento para as análises subsequentes.

3.3. Testes de Hipóteses

Com a fiabilidade do instrumento assegurada, procedeu-se à análise inferencial destinada a testar as oito hipóteses de investigação formuladas. Para esse efeito, as variáveis individuais do questionário foram agregadas em variáveis compostas, correspondentes às subescalas previamente definidas, através do cálculo da média aritmética dos itens pertencentes a cada dimensão. Assim, por exemplo, a variável “Mot_Intrinseca” passou a representar a média das respostas dos participantes no bloco correspondente à motivação intrínseca.

A análise das hipóteses foi efetuada com recurso ao software *IBM SPSS Statistics*, através de testes de comparação de médias, análises de associação e correlações, consoante a

natureza das variáveis em estudo. Para todos os testes, foi adotado um nível de significância estatística de $\alpha = 0,05$, rejeitando-se a hipótese nula sempre que o valor de *p-value* se revelou inferior a este limite.

Para testar a hipótese 1, segundo a qual as mulheres apresentam níveis mais elevados de motivação intrínseca para a leitura do que os homens, aplicou-se o teste *t* de Student para amostras independentes, presente no *Apêndice 4 – Hipótese 1*. Numa primeira fase, o teste de Levene indicou homogeneidade de variâncias, $F = 3,132$, $p = 0,078$, permitindo a interpretação dos resultados sob o pressuposto de variâncias iguais.

Os resultados mostraram que as mulheres apresentaram uma média de motivação intrínseca superior ($M = 4,01$; $DP = 0,88$; $n = 329$) à registada pelos homens ($M = 3,08$; $DP = 1,05$; $n = 57$). Esta diferença revelou-se estatisticamente significativa, $t(384) = 7,165$, $p < 0,001$. O tamanho do efeito, estimado através do *d* de Cohen, foi de 1,028 (IC 95% [0,737; 1,318]), o que corresponde a uma magnitude elevada.

Face a estes resultados, a hipótese 1 foi suportada. Estes dados demonstram que, na amostra estudada, o público feminino manifesta uma orientação motivacional interna significativamente mais forte do que o público masculino.

Para testar a hipótese 2, que propunha que níveis mais elevados de escolaridade se associam a maior autoeficácia leitora, realizou-se uma análise de variância one-way (ANOVA) - *Apêndice 5 - Hipótese 2*. O teste de Levene confirmou o pressuposto de homogeneidade de variâncias, $F(5,381) = 1,303$, $p = 0,262$.

A ANOVA revelou diferenças estatisticamente significativas nos níveis de autoeficácia em função da escolaridade, $F(5,381) = 3,266$, $p = 0,007$. O tamanho do efeito, medido através de η^2 , foi de $\eta^2 = 0,041$, indicando uma magnitude pequena a moderada. A análise *post hoc* de Tukey HSD mostrou que os participantes com Mestrado apresentaram níveis de autoeficácia significativamente superiores aos participantes com Ensino Secundário ($M = 3,59$ vs. $M = 3,25$; $p = 0,019$). Nas restantes comparações não se observaram diferenças estatisticamente significativas. (incluindo a Licenciatura com $M = 3,34$).

Face ao exposto, a hipótese 2 é parcialmente suportada. Os dados sugerem que um nível de escolaridade mais avançado, nomeadamente ao nível do Mestrado, se traduz de facto numa perceção de competência e segurança na prática da leitura significativamente mais forte quando comparada com o Ensino Secundário.

Para avaliar se a motivação social para a leitura variava em função da faixa etária dos participantes, realizou-se uma análise de variância one-way (ANOVA). O teste de Levene

indicou violação do pressuposto de homogeneidade de variâncias, $F(5,381) = 3,564, p = 0,004$, pelo que os resultados foram interpretados com precaução. Ainda assim, a ANOVA não revelou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos etários, $F(5,381) = 1,476, p = 0,197$. O tamanho do efeito foi reduzido ($\eta^2 = 0,019$), indicando que a idade explica uma parcela muito pequena da variabilidade observada na motivação social. As médias observadas também se mostraram relativamente próximas entre si, não se verificando evidência empírica suficiente para sustentar a hipótese de maior motivação social nos participantes mais jovens. Assim, a hipótese 3 não foi suportada pelos resultados obtidos, que podem ser observados no *Apêndice 6 – Hipótese 3*.

Conclui-se, assim, que a componente social associada ao consumo literário, como o desejo de pertença a comunidades ou a partilha de experiências de leitura, não é determinada pela juventude do leitor, manifestando-se com intensidades estatisticamente equivalentes ao longo das várias fases da vida adulta.

Para testar a hipótese 4, que propunha que os participantes mais expostos ao ecossistema digital tenderiam a comprar livros por impulso ou por motivos estéticos, recorreu-se a uma análise de *crosstabs* combinada com o teste do qui-quadrado de Pearson - *Apêndice 7 – Hipótese 4*. Para esse efeito, criou-se uma variável dicotómica (“Escolheu_Capa”), distinguindo os participantes que assinalaram a capa e o design como fator de decisão de compra dos que não assinalaram essa opção.

Esta variável foi cruzada com a perceção do impacto das redes sociais na descoberta de livros (“Impacto_Redes_Socias”). Os pressupostos de validade do teste foram cumpridos, verificando-se que apenas 10% das células apresentavam frequências esperadas inferiores a 5, valor abaixo do limite de 20% geralmente aceite. Os resultados revelaram uma associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis, $\chi^2(4) = 13,163, p = 0,011$.

A análise das frequências relativas mostrou que, entre os leitores que não indicaram a capa como fator de compra, 34,3% referiu uma influência “Muito Maior” das redes sociais na descoberta de livros. Entre os leitores que indicaram a capa e o design como fator de decisão, essa proporção aumentou para 46,9%

Face aos indicadores apresentados, a hipótese 4 é suportada. Os resultados indicam a existência de uma associação entre o consumo motivado por aspetos visuais e estéticos e a exposição ativa aos estímulos das comunidades literárias digitais e redes sociais (como o *BookTok*), reforçando o papel destas plataformas na modelação de comportamentos de compra mais visuais e imediatos.

Para testar a hipótese 5, relativa à associação entre partilha de conteúdos literários e aumento da frequência de compra de livros, calculou-se o coeficiente de correlação de Spearman entre as variáveis “Partilha_Redes_Socias” e “Evolução_Habitos_Compra”. Os resultados revelaram uma correlação positiva, estatisticamente significativa e de magnitude fraca a moderada, $r_s = 0,219$, $p < 0,001$, como podemos observar no *Apêndice 8 – Hipótese 5*. Este resultado indica que níveis mais elevados de partilha de conteúdos literários nas redes sociais tendem a associar-se a um aumento da compra de livros nos últimos dois anos.

Deste modo, a hipótese 5 é suportada. Embora a intensidade da associação evidencie que a decisão de compra é multidimensional e permeável a outros estímulos do mercado, os dados confirmam que o envolvimento produtivo e gerador de conteúdos nas plataformas digitais atua como um dinamismo correlacionado com o incremento do consumo literário.

Para testar a hipótese 6, segundo a qual níveis mais elevados de motivação intrínseca se associam a um maior número de livros lidos no último ano, calculou-se o coeficiente de correlação de Spearman entre “Mot_Intrinseca” e “Livros_Lidos_Último_Ano”, presente no *Apêndice 9 – Hipótese 6*. Observou-se uma correlação positiva, estatisticamente significativa e de magnitude forte, $r_s = 0,693$, $p < 0,001$. Este resultado indica que níveis mais elevados de motivação intrínseca tendem a associar-se a maior volume de leitura anual.

Tendo em conta os resultados, a hipótese 6 é suportada. Estes dados revelam que o prazer pessoal pela leitura é um dos fatores mais importantes para prever o comportamento dos leitores. Conclui-se que o hábito de ler muito está diretamente ligado à satisfação própria que o leitor retira dos livros, e não a pressões externas.

Para avaliar a hipótese 7, que propunha que participantes com motivação extrínseca mais elevada tenderiam a privilegiar a leitura instrumental em detrimento da leitura de lazer, analisou-se a associação entre a dimensão de motivação extrínseca e a dimensão de imersão na leitura, através do coeficiente de correlação de Pearson - *Apêndice 10 – Hipótese 7*. Os resultados mostraram que não existe associação estatisticamente significativa entre ambas as dimensões, $r = 0,063$, $p = 0,216$, $N = 387$.

Face à ausência de significância estatística, a hipótese 7 não foi suportada pelos resultados. Do ponto de vista prático, este resultado sugere que a motivação focada nos estudos ou no trabalho não prejudica o gosto pelos livros de lazer. Na amostra estudada, a busca por competências e sucesso profissional coexiste de forma independente com os hábitos de imersão em histórias de ficção e entretenimento, não havendo uma relação de exclusão mútua entre ambas as motivações.

Por fim, para testar a hipótese 8, referente ao papel das comunidades digitais na manutenção ou aumento dos hábitos de leitura no período pós-pandémico, realizou-se uma análise de *crosstabs* combinada com o teste do qui-quadrado de Pearson. Cruzou-se a variável de pertença a clubes ou comunidades literárias online (“Clube_Leitura”) com a variável “Evolução_Habitos_Leitura”, como podemos observar no *Apêndice 11 – Hipótese 8*.

Os pressupostos do teste foram integralmente cumpridos, não se registando células com frequências esperadas inferiores a 5. Os resultados indicaram uma associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis, $\chi^2(4) = 22,920$, $p < 0,001$. Em termos descritivos, observou-se que 84,3% dos participantes integrados em comunidades digitais mantiveram ou aumentaram os seus hábitos de leitura, ao passo que os leitores não integrados nestas comunidades apresentaram maior proporção de diminuição do volume de leitura.

Assim, a hipótese 8 foi suportada pelos resultados obtidos. Os dados indicam que a participação em comunidades literárias digitais e clubes de leitura se associa à manutenção ou ao aumento dos hábitos de leitura no período pós-pandémico.

3.4. Discussão

Tendo em conta os objetivos definidos para a presente investigação, a discussão dos resultados permite não apenas interpretar os padrões observados na amostra, mas também relacioná-los com a literatura sobre motivações de leitura, comportamento do consumidor literário e influência do ecossistema digital. Neste sentido, os resultados obtidos revelam convergências relevantes com estudos anteriores, mas também algumas especificidades que parecem refletir o contexto português contemporâneo e as transformações recentes do mercado do livro.

O primeiro grande foco do estudo centrou-se em compreender o perfil motivacional dos leitores através da escala *Adult Reading Motivation Scale* (ARMS). Os dados empíricos evidenciaram que a motivação intrínseca associa-se de forma positiva e forte ao número de livros lidos no último ano ($r_s = 0,693$), sugerindo que o prazer de ler, o interesse pessoal e o envolvimento espontâneo com os livros continuam a assumir um papel central no comportamento leitor. Este resultado encontra-se em linha com Schutte e Malouff (2007), cuja proposta teórica sublinha a relevância das motivações internas na leitura adulta, bem como com Blyseth (2015), Davis et al. (2018) e Bouih et al. (2023), que destacam a natureza multidimensional da motivação leitora e o peso particular da componente intrínseca na sustentação dos hábitos de leitura. Neste sentido, os resultados da presente investigação reforçam a ideia de que, apesar da crescente digitalização do mercado e da concorrência de

múltiplos estímulos mediáticos, a leitura continua a depender fortemente de uma relação subjetiva e prazerosa com o livro.

Em contrapartida, ao analisar a motivação extrínseca, verificou-se que esta não apresenta associação estatisticamente significativa com a dimensão de imersão na leitura ($p = 0,216$). Este resultado sugere que a orientação para leituras instrumentais, académicas ou profissionais não compromete necessariamente a leitura de lazer. Em vez de uma relação de exclusão entre ambas as dimensões, os dados apontam antes para a sua coexistência no quotidiano dos leitores adultos. Esta interpretação é coerente com Davis et al. (2018), ao evidenciar que a motivação para a leitura integra diferentes dimensões que podem articular-se entre si, e com Blyseth (2015), ao reconhecer que os adultos mobilizam diferentes disposições leitoras em função dos seus objetivos, contextos e fases da vida. Assim, no contexto da presente amostra, os resultados sugerem a existência de perfis leitores híbridos, nos quais a leitura pode responder simultaneamente a necessidades de formação, desempenho profissional, entretenimento e evasão.

O segundo bloco de objetivos procurou avaliar o efeito dos fatores demográficos, nomeadamente o género e a idade, nas diferentes dimensões da motivação. Embora parte da literatura e aponte para possíveis assimetrias geracionais nas práticas de leitura, a análise efetuada revelou que a motivação social não apresenta diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes grupos etários ($p = 0,197$). A ausência de diferenças etárias relevantes contraria parcialmente a expectativa de uma maior orientação comunitária entre leitores mais jovens, frequentemente associada à sua maior proximidade com ambientes digitais participativos. Ainda assim, este resultado pode ser interpretado como sinal de que a socialização em torno da leitura deixou de constituir um fenómeno predominantemente juvenil, estendendo-se de forma mais transversal às diferentes fases da vida adulta. Esta leitura pode ser articulada com APEL (2025) e Mata et al. (2025), na medida em que ambos apontam para a persistência do valor cultural e relacional da leitura em diferentes segmentos da população portuguesa. Deste modo, mais do que um traço exclusivamente geracional, a motivação social poderá refletir uma transformação mais ampla das formas de experienciar, recomendar e partilhar livros.

Por fim, o estudo analisou a influência dos canais digitais nas dinâmicas de compra e nos hábitos de leitura no período pós-pandémico. Através do recurso a variáveis dicotómicas e análises de *crosstabs*, observou-se que o envolvimento com redes sociais e plataformas como o *BookTok* se associa significativamente a novos critérios de consumo. Em particular, os

indivíduos que selecionam livros com base em atributos estéticos, como o design da capa, revelaram uma permeabilidade mais elevada à influência das redes sociais (46,9%) do que os leitores que desvalorizam esses fatores visuais (34,3%). Este resultado converge com Bento (2024) e Galhoz (2024), que sublinham o papel crescente do *TikTok* e da comunidade *BookTok* na visibilidade editorial, na recomendação de livros e na construção de tendências de consumo entre leitores portugueses. De igual modo, Testa (2024) destaca a relevância do marketing de influência e da mediação digital na formação de preferências e comportamentos de compra. Neste contexto, os dados sugerem que o livro deixou de ser percebido apenas como objeto cultural ou intelectual, passando também a assumir uma dimensão visual, identitária e socialmente partilhável no ecossistema digital.

Ainda neste domínio, verificou-se que uma maior frequência de partilha de conteúdos literários se associa positivamente ao aumento na compra de livros ($p < 0,001$). Este resultado reforça a ideia de que a participação digital em torno da leitura não corresponde apenas a uma manifestação simbólica de interesse, mas relaciona-se também com comportamentos concretos de consumo. As redes sociais parecem funcionar, assim, como espaços de recomendação, validação social e circulação de capital simbólico em torno do livro, potenciando não apenas a visibilidade da leitura, mas também a aquisição efetiva de obras. Esta interpretação é compatível com os dados apresentados por APEL (2023) sobre as transformações recentes do mercado do livro e com a perspetiva de Pinheiro et al. (2019), que identificam no contexto português desafios estruturais, mas também oportunidades de reconfiguração do consumo literário em ambiente digital. Neste sentido, os resultados obtidos sugerem que o envolvimento em práticas de partilha e exposição literária pode desempenhar um papel relevante na dinamização do mercado livreiro.

No que toca à evolução dos hábitos no período pós-pandémico, os dados revelaram-se igualmente expressivos. Os leitores integrados em comunidades digitais e clubes de leitura online demonstraram níveis superiores de resiliência e crescimento dos hábitos leitores, verificando-se que 84,3% destes participantes mantiveram ou aumentaram o seu ritmo de leitura, em contraste com os leitores não integrados nestes espaços. Este resultado sugere que a pertença a comunidades literárias digitais pode desempenhar um papel de suporte e estímulo na manutenção do hábito leitor em contextos de mudança social. Tal interpretação vai de encontro a Frota (2023), ao associar a leitura a processos de resiliência e adaptação, bem como a APEL (2023), que destaca a importância dos contextos de partilha e proximidade na promoção da leitura. Assim, embora a digitalização seja frequentemente associada à dispersão da atenção e à concorrência com outras formas de entretenimento, os dados da presente

investigação apontam para uma leitura mais variadas desse fenómeno: quando mediadas por comunidades, recomendação e sentimento de pertença, as plataformas digitais podem contribuir para reforçar, e não necessariamente enfraquecer, a relação dos indivíduos com os livros.

De forma global, pode sustentar-se que os resultados obtidos permitiram responder aos objetivos centrais da investigação. O consumo literário contemporâneo surge, nesta análise, como um fenómeno multidimensional, no qual o gosto intrínseco pela leitura se articula com novas formas de sociabilidade, exposição e estímulo geradas no ambiente digital. Se, por um lado, a motivação intrínseca continua a constituir a base do comportamento leitor, por outro, torna-se evidente que o ecossistema digital, através das redes sociais, das dinâmicas de partilha, da valorização estética do livro e das comunidades online, desempenha hoje um papel crescente na forma como os indivíduos descobrem, escolhem, compram e mantêm os seus hábitos de leitura. Neste sentido, a presente investigação contribui para uma compreensão mais atualizada do comportamento do consumidor literário em Portugal, articulando dimensões psicológicas, sociais e digitais num contexto em rápida transformação.

4. Conclusões e Limitações

A presente dissertação de mestrado teve como principal objetivo analisar o comportamento do consumidor literário, as motivações para a leitura na idade adulta e a influência que o ecossistema digital (com particular destaque para as redes sociais, o fenómeno do *BookTok* e os clubes de leitura online) exerce sobre os hábitos de compra e consumo literário atual.

Com base no estudo quantitativo aplicado a uma amostra de 387 inquiridos, esta investigação permitiu identificar resultados relevantes para a compreensão do comportamento do consumidor literário

Em primeiro lugar, os resultados evidenciaram que a motivação intrínseca assume um papel central no comportamento leitor, apresentando uma associação expressiva com o número de livros lidos. Estes resultados reforçam a importância do prazer de ler, do interesse pessoal e do envolvimento espontâneo com os livros na sustentação dos hábitos de leitura.

Em segundo lugar, os resultados sugerem que o consumo literário atual não depende apenas de disposições individuais, sendo igualmente influenciado por dinâmicas sociais e digitais. A participação em redes sociais, a valorização de elementos visuais associados ao livro e o envolvimento em comunidades literárias online revelaram-se dimensões relevantes na forma como os indivíduos descobrem, escolhem e compram livros. Neste sentido, o

ecossistema digital parece funcionar não apenas como espaço de exposição e recomendação, mas também como contexto de socialização e reforço do vínculo com a leitura.

Por outro lado, a ausência de diferenças estatisticamente significativas entre grupos etários ao nível da motivação social sugere que a dimensão relacional da leitura não constitui um fenómeno exclusivo das gerações mais jovens. Esta evidência aponta para uma transformação mais transversal das práticas leitoras, em que a partilha, a recomendação e a pertença a comunidades se tornam relevantes em diferentes fases da vida adulta.

De forma global, a investigação permitiu sustentar que o comportamento do consumidor literário deve ser entendido como um fenómeno multidimensional, resultante da articulação entre fatores motivacionais, práticas culturais e influências digitais. O estudo contribui, assim, para uma compreensão mais atualizada do mercado livreiro português, ao mostrar que a transformação digital não substitui necessariamente a relação com o livro, podendo, em determinadas condições, reforçar os hábitos de leitura e estimular novas formas de consumo literário.

Apesar dos resultados obtidos e contribuições do estudo, importa reconhecer algumas limitações do presente estudo. Em primeiro lugar, a investigação baseou-se numa amostra de conveniência, o que limita a generalização dos resultados à população portuguesa em geral. Acresce que a composição da amostra apresenta um desequilíbrio assinalável em termos de género, com forte predominância de participantes do sexo feminino, bem como uma reduzida representação em alguns subgrupos etários e de escolaridade, como os indivíduos com mais de 65 anos, com ensino básico ou com doutoramento. Esta distribuição assimétrica poderá ter condicionado a robustez de algumas comparações estatísticas entre grupos.

Em segundo lugar, tratando-se de um estudo de natureza exclusivamente quantitativa e baseado em autorrelato, os dados recolhidos captam perceções, hábitos e associações estatísticas, mas não permitem aprofundar as motivações subjetivas, rotinas concretas e significados individuais atribuídos à leitura e ao consumo literário. Uma abordagem qualitativa complementar, assente em entrevistas ou grupos focais, poderia contribuir para uma compreensão mais aprofundada das motivações, rotinas e experiências associadas à leitura.

Por fim, embora o questionário tenha procurado captar a influência do ecossistema digital, algumas dimensões poderiam ter sido exploradas com maior detalhe, nomeadamente as diferenças específicas entre plataformas como *TikTok*, *Instagram*, *Goodreads* ou *YouTube*, bem como a frequência e intensidade de exposição a conteúdos literários em cada uma delas.

Em investigações futuras, seria igualmente pertinente recorrer a amostras mais diversificadas e representativas, assim como aprofundar o estudo comparativo entre perfis de

leitores, contextos de consumo e formas de participação digital. Poderá também revelar-se relevante explorar, de forma mais específica, o papel das comunidades online na fidelização de leitores e na construção de novas práticas de mediação cultural no mercado do livro.

Em suma, a presente investigação sugere que a leitura, a transformação digital não afastou os indivíduos da leitura, pelo contrário, quando articulada com o prazer intrínseco de ler, tornou-se uma das maiores aliadas na promoção, sustentabilidade e rejuvenescimento dos hábitos literários na sociedade atual. Neste quadro, compreender o comportamento do consumidor literário implica reconhecer não apenas o peso das motivações individuais, mas também o papel crescente dos ambientes digitais na forma como os livros são descobertos, valorizados e integrados no quotidiano dos leitores.

Referências

- Annable, J. (2017). *Reading habits of adults: What drives the choice to read or not read?* College at Brockport.
- Al-Jarf, R. (2026). A systematic review of studies on adult reading practices, interests, habits and challenges. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 8(3), 114-129. doi:10.32996/jhsss.2026.8.3.9
- APEL. (2023). *Book 2.0: #The future of reading*. Lisboa: APEL.
- APEL. (2025). *Mercado do Livro: Hábitos de Compra e Leitura em Portugal*. Lisboa: APEL.
- Bento, A. C. (2024). *O mercado editorial em Portugal e o TikTok: A influência da comunidade literária BookTok na estratégia das editoras portuguesas*. NOVAFCSH.

- Bittencourt, R. d. (2018). Algumas Características do Mercado Literário Português no Século XIX: Um Outro Paradigma de Leitura e Arte. *RevLet – Revista Virtual de Letras*, 10(1), 498-513.
- Blyseth, A. R. (2015). *A phenomenological study of adult reading motivation*. Liberty University.
- Bouih, A., Nadif, B., & Benattabou, D. (2023). *Adult reading motivation: A factor analysis study*. *Konin Language Studies*, 11(1). doi:10.30438/ksj.2023.11.1.1
- Costa, M. S. (2022). *O mercado do livro em Portugal e a internacionalização de uma editora portuguesa: O caso da LeYa* [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho.
- Davis, M. H., Tonks, S. M., Hock, M., Wang, W., & Rodriguez, A. (2018). A review of reading motivation scales. *Reading Psychology*, 39(2), 121-187. doi:10.1080/02702711.2017.1400482
- De Melo, A. (2024). The influence of *BookTok* on literary criticisms and diversity. *Social Media + Society*, 10(4). doi:10.1177/20563051241286700
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192. doi:10.1080/08961530.2011.578057
- Dera, J. (2024). *BookTok*: A narrative review of current literature and directions for future research. *Literature Compass*. doi:10.1111/lic3.70012
- Federation of European Publishers. (2018). *European book publishing statistics 2017*. Bruxelas: FEP.
- Federation of European Publishers. (2025). *European Book Market Statistics 2024-25*. Apresentação na Frankfurter Buchmesse, 15 de outubro de 2025. Citado em International Publishers Association (2025, 28 de outubro). *FEP presents European Book Statistics for 2024-25*. Disponível em <https://internationalpublishers.org/fep-presents-european-book-statistics-for-2024-25/>. Consultado em 28 de junho de 2026.
- Foster, L., Sloan, L., Clark, T., & Bryman, A. (2021). *Bryman's Social Research Methods Sixth Edition*. Oxford University Press.
- Frota, J. V. (2023). *Hábitos de leitura e resiliência: Estudo correlacional na população de jovens adultos em Portugal* [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Altos Estudos.
- Galhoz, B. S. (2024). *O impacto do TikTok na leitura e compra de livros dos jovens adultos em Portugal* [Dissertação de Mestrado]. ISCTE.

- Holubovskyi, R. (2026). Book promotion in the digital economy: Strategic role of digital marketing tools. *Green, Blue and Digital Economy Journal*, 7(1), 28-35. doi:10.30525/2661-5169/2026-1-4
- Huyler, D., & McGill, C. M. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, by John Creswell and J. David Creswell [Recensão de livro]. *New Horizons in Adult Education and Human Resource Development*, 31(3), 75-77. doi:10.1002/nha3.20258
- Lopes, M. Â., Neves, J. S., & Ávila, P. (2021). Leitura de livros em Portugal e na Europa: Tendências recentes numa perspetiva comparada. *Análise Social*, 56(241), 642-666. doi:10.31447/as00032573.2021241.02
- Magalhães, L. B. (2017). O Leitor e a Leitura do Século XXI. *Revista de Estudos de Cultura*, 9, 161-169.
- Marinho, I. C. (2011). *Hábitos de compra e de leitura de livros: Uma análise estratégica* [Dissertação de Mestrado]. Minho: Escola de Economia e Gestão.
- Martins, M. P., & Lins, S. (2022). An endless bookcase: Variables associated with impulse buying of books. *European Journal of Applied Business Management*, 8(2), 60-77. doi:10.58869/EJABM
- Mata, J. T., Neves, J. S., Ávila, P., & Lopes, M. Â. (2025). Perfis e Práticas de Leitura de Livros dos Alunos em Portugal. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 107, 53-79. doi:10.7458/SPP202510736723
- Melo, L. B., Sanches, T., Sá, I., Cruz, C., & Novo, A. (2021). Behavioral trends in the use of printed book or e-book: a case study in Portuguese university libraries. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, 83-97.
- Neves, S. (2023, 21 de abril). *Uma nova geração de leitores está a nascer no TikTok*. Público. <https://www.publico.pt/2023/04/21/p3/noticia/sergio-iris-estao-criar-nova-geracao-leitores-tiktok-livro-video-2046352>
- Pinheiro, P., Fernandes, P. O., & Teixeira, J. P. (2019). Audiobook: The paradigm of the Portuguese. *Journal of EU Research in Business*, 22. doi:10.5171/2019.651279
- Público. (2025, 4 de junho). *Feira do Livro abre com homenagem a Pedro Sobral e revisão do preço fixo do livro*. <https://www.publico.pt/2025/06/04/culturaipsilon/noticia/revisao-preco-fixo-livro-homenagem-pedro-sobral-marcam-abertura-feira-livro-2135531>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3-41. doi:10.1111/ijcs.12862

- Salvador, A. (2024). *Hábitos de Compra e Leitura de Livros*. GFK.
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N. D., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer behavior in the digital age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190-196.
- Schutte, N. S., & Malouff, J. M. (2007). Dimensions of reading motivation: Development of an adult reading motivation scale. *Reading Psychology*, 28(5), 469-489. doi:10.1080/02702710701568991
- Sieben, S., & Lechner, C. M. (2019). Measuring cultural capital through the number of books in the household. *Measurement Instruments for the Social Sciences*, 1(1), 1-6. doi:10.1186/s42409-018-0006-0
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Testa, B. d. (2024). *Marketing de influência no mercado literário português: O sistema de parcerias* [Dissertação de Mestrado]. ISCTE.
- The Guardian Editorial Board. (2024, 10 de maio). *The Guardian view on audiobooks: A growing market that asks existential questions*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/article/2024/may/10/the-guardian-view-on-audiobooks-a-growing-market-that-asks-existential-questions>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111-128.
- Vieira, S. M. (2024). *O impacto das redes sociais no crescimento do mercado literário e Portugal: o caso do Booktok*. P. Porto.
- Wright, D. (2006). Cultural capital and the literary field. *Cultural Trends*, 15(2-3), 123-139. doi:10.1080/09548960600712934

APÊNDICES

Apêndice 1– Questionário Evolução do Mercado Literário Português

Evolução do Mercado Literário Português: Comportamento do Consumidor

* Indica uma pergunta obrigatória

Secção 1 - Caracterização Demográfica

Idade *

- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 - 54
- ☐ 55 - 64
- ☐ Mais de 65

Género *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não responder

Nível de Escolaridade *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro

Situação Profissional *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-Estudante
- ☐ Empregado por conta de outrem
- ☐ Trabalhador Independente
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado
- ☐ Outro

Hábitos de Consumo Literário

Em média, quantos livros leu no último ano? *

- ☐ Nenhum
- ☐ 1-5 livros
- ☐ 6-10 livros
- ☐ 11-20 livros
- ☐ 21-50 livros
- ☐ Mais de 50 livros

Considerando o período antes da pandemia (até 2019), qual era a sua média anual de leitura? *

- ☐ Nenhum
- ☐ 1-5 livros
- ☐ 6-10 livros
- ☐ 11-20 livros
- ☐ 21-50 livros
- ☐ Mais de 50 livros

Comparando com o período de há 2-3 anos, como avalia os seus hábitos atuais de leitura? *

- ☐ Li muito menos
- ☐ Li menos
- ☐ Mantive os mesmos
- ☐ Li mais
- ☐ Li muito mais

Comparando com o período de há 2-3 anos, como avalia os seus hábitos atuais de compra de livros? *

- ☐ Comprei muito menos
- ☐ Comprei menos
- ☐ Mantive os mesmos
- ☐ Comprei mais
- ☐ Comprei muito mais

Qual é o seu formato de leitura preferido? *

- ☐ Livro físico
- ☐ E-book
- ☐ Audiolivro

Onde costuma comprar os seus livros? *

- ☐ Livrarias Independentes
- ☐ Grandes Retalhistas (Fnac, Bertrand, Almedina)
- ☐ Supermercados/Hipermercados
- ☐ Lojas Online (Amazon, Wook)
- ☐ Feiras do Livro ou Alfarrabistas

Nos últimos 2 anos, a sua frequência de compra de livros em lojas online (ex: Amazon, Wook) em comparação com livrarias físicas: *

- ☐ Diminuiu significativamente
- ☐ Diminuiu
- ☐ Manteve-se igual
- ☐ Aumentou
- ☐ Aumentou significativamente

Quais são os fatores que mais influenciam a sua decisão de compra? *

- ☐ Preço/Promoções
- ☐ Recomendações de amigos/familiares
- ☐ Sugestões de Redes Sociais (Instagram, Tiktok, Goodreads)
- ☐ Capa e Design do livro
- ☐ Prestígio do autor ou da editora

Atualmente, qual o peso das redes sociais (Instagram, TikTok, YouTube) na sua descoberta de novos livros face a há 5 anos? *

- ☐ Muito menor
- ☐ Menor
- ☐ Igual
- ☐ Maior
- ☐ Muito Maior

Faz parte de algum clube de leitura ou comunidade literária online (ex: grupos de Facebook, Discord, canais de Telegram)? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Costuma partilhar as suas leituras nas redes sociais? *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

Secção 4 de 11

Factor 1: A Leitura como uma parte de mim

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, segundo a escala:

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Nem concordo nem discordo
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

É muito importante para mim dedicar tempo à leitura. *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Em comparação com outras atividades, a leitura é uma prioridade para mim. *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Sem a leitura, a minha vida não seria a mesma. *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Se um livro ou artigo for interessante, não me importo com o seu grau de dificuldade. *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Os meus amigos por vezes surpreendem-se com a quantidade de livros que leio. *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

A leitura ajuda-me a dar sentido à minha vida. *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Considero que dou um bom exemplo aos outros através da leitura. *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Considero-me um(a) bom/boa leitor(a). *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

A leitura é uma parte significativa da minha vida. *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Sinto-me feliz quando alguém me descreve como um(a) "leitor(a)". *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Secção 5 de 11

Factor 2: A leitura para o sucesso e a sua utilidade

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, segundo a escala:

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Nem concordo nem discordo
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

Leio para melhorar o meu desempenho no trabalho ou na universidade. *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Faço todas as leituras previstas para o meu trabalho ou cursos universitários. *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

O meu desempenho profissional ou as minhas notas académicas são um indicador da eficácia da minha leitura. *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Se precisar de obter informações de um texto, concluo a leitura com bastante antecedência em relação ao prazo final. *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Leio porque tenho de o fazer. *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Leio para me aperfeiçoar pessoalmente (self-improvement). *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Secção 6 de 11

Factor 3: Leitura para o Reconhecimento e Status

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, segundo a escala:

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Nem concordo nem discordo
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

Gosto que os outros me questionem sobre o que li para poder demonstrar os meus conhecimentos. *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

É importante para mim que os outros comentem o quanto eu leio. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

É importante para mim receber elogios pelo conhecimento que obtenho através da leitura. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Leio porque os outros esperam que eu esteja bem informado(a). *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Sinto que tenho de ler para corresponder às expectativas que os outros têm sobre o meu desempenho (no trabalho ou universidade). *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Secção 7 de 11

Factor 4: Eficácia de Leitura e Confiança

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, segundo a escala:

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Nem concordo nem discordo
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

Sinto-me à vontade a ler livros ou artigos com vocabulário complexo. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Leio rapidamente. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Sinto-me confiante na minha capacidade de compreender livros ou artigos difíceis. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Sinto-me confortável e gosto de ler livros ou artigos técnicos. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Estou confiante de que sou capaz de compreender a maioria dos livros ou artigos. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Estou confiante de que irei gostar da maioria dos tipos de leitura. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Aproveito todas as oportunidades para ler o máximo possível. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Gosto de ler histórias complicadas. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Secção 8 de 11

Factor 5: Imersão na Leitura

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, segundo a escala:

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Nem concordo nem discordo
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

Enquanto leio, tento antecipar o que poderá acontecer a seguir. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Quando leio histórias, sinto quase como se as estivesse a viver pessoalmente. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Crio imagens mentais que refletem o que estou a ler. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Sinto como se criasse amizade com as personagens de bons livros. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Gosto de histórias longas e envolventes ou de livros de ficção. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Secção 9 de 11

Factor 6: Curiosidade Intelectual e Variedade

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, segundo a escala:

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Nem concordo nem discordo
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

Gosto de ler sobre coisas novas. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Leio para aprender novas informações sobre tópicos que me interessam. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Gosto de livros ou artigos difíceis e desafiantes. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Gosto do desafio de ler novos tipos de livros e artigos. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Gosto de ler livros ou artigos sobre pessoas de diferentes países. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Gosto de ler livros ou artigos sobre novas descobertas ou invenções. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

☺☺☺
Gosto quando os temas abordados em livros ou artigos me fazem pensar. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Gosto quando o que leio me faz questionar as minhas ideias pré-concebidas. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Gosto de ler livros e artigos que sejam muito diferentes daquilo a que estou habituado(a). *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Secção 10 de 11

Factor 7: Motivação Social e Partilha

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, segundo a escala:

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Nem concordo nem discordo
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

Eu e os meus amigos gostamos de trocar livros ou artigos de que gostamos particularmente. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Se um amigo menciona algo interessante, gosto de ler mais sobre esse assunto por iniciativa própria. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

☺☺☺
Falo com a minha família e amigos sobre o que estou a ler. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Visito frequentemente a biblioteca com a minha família ou amigos. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Gosto de ajudar os outros a encontrar leituras que lhes possam interessar. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Leio frequentemente em voz alta para a minha família ou amigos. *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Leio para ter um melhor desempenho em situações interpessoais (sociais). *

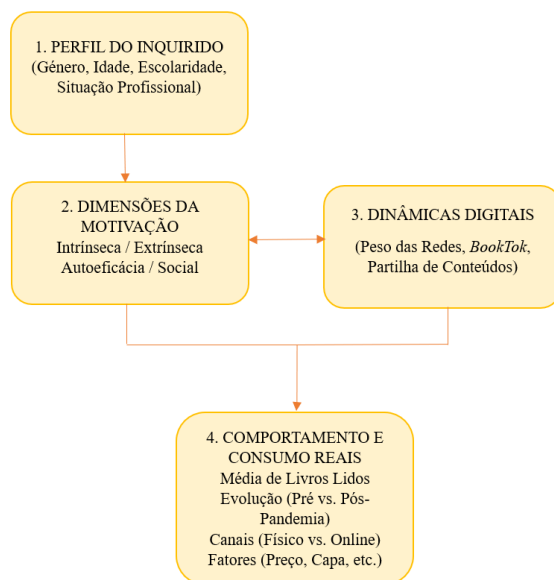
1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Secção 11 de 11

Obrigado pela sua participação!

Descrição (opcional)

Apêndice 2 – Modelo Conceptual



Apêndice 3 - Fiabilidade

Fator	Dimensão Subescala /	Itens Incluídos no SPSS	Alfa de Cronbach (α)				
Fator 1	Mot_Intrinseca	- Dedicar_Tempo_Leitura, - Leitura_Prioridade, - Sem_a_Leitura, - Grau_de_Dificuldade, - Quantidade_de_Livros, - Sentido_à_Vida, - Bom_Exemplo, - Bom_Leitor, - Parte_Singnificativa_Vida, - Ser_Leitor	Estatísticas de confiabilidade <table><tr><th>Alfa de Cronbach</th><th>N de itens</th></tr><tr><td>,941</td><td>10</td></tr></table>	Alfa de Cronbach	N de itens	,941	10
Alfa de Cronbach	N de itens						
,941	10						
Fator 2	Mot_Extrinseca_Util	- Desempenho_Académico, - Leituras_Previstas, - Desempenho_Eficácia, - Prazo_Leitura, - Leitura_Obrigaçãõ, - Self_Improvement	Estatísticas de confiabilidade <table><tr><th>Alfa de Cronbach</th><th>N de itens</th></tr><tr><td>,738</td><td>6</td></tr></table>	Alfa de Cronbach	N de itens	,738	6
Alfa de Cronbach	N de itens						
,738	6						
Fator 3	Mot_Status	-Demonstrar_Conhecimentos, -Comentar_Quantidade, -Elogios_Conhecimento, -Expectativas_Informado, -Expectativas_Desempenho	Estatísticas de confiabilidade <table><tr><th>Alfa de Cronbach</th><th>N de itens</th></tr><tr><td>,762</td><td>5</td></tr></table>	Alfa de Cronbach	N de itens	,762	5
Alfa de Cronbach	N de itens						
,762	5						
Fator 4	Autoeficacia	-Vocabulário_Complexo, -Leio_Rapidamente, -Compreensão_Livros_Díficeis, -Artigos_Técnicos, -Confiança_Compreensão, -Confiança_Gostar, -Ler_Máximo, -Historias_Complicadas	Estatísticas de confiabilidade <table><tr><th>Alfa de Cronbach</th><th>N de itens</th></tr><tr><td>,850</td><td>8</td></tr></table>	Alfa de Cronbach	N de itens	,850	8
Alfa de Cronbach	N de itens						
,850	8						
Fator 5	Imersão	-Antecipar_Leitura, -Viver_Histórias, -Imagens_Mentais, -Amizade_Personagens, -Histórias_Longas	Estatísticas de confiabilidade <table><tr><th>Alfa de Cronbach</th><th>N de itens</th></tr><tr><td>,833</td><td>5</td></tr></table>	Alfa de Cronbach	N de itens	,833	5
Alfa de Cronbach	N de itens						
,833	5						

Fator	Dimensão Subescala /	Itens Incluídos no SPSS	Alfa de Cronbach (α)				
Fator 6	Curiosidade	-Ler_Coisas_Novas, -Novas_Informações, -Artigos_Desafiantes, -Novos_Tipos_Livros, -Diferentes_Países, -Novas_Descobertas, -Artigos_Pensar, -Ideias_Pré_Concebidas, -Artigos_Diferentes_Habitual	Estatísticas de confiabilidade <table><tr><th>Alfa de Cronbach</th><th>N de itens</th></tr><tr><td>,921</td><td>9</td></tr></table>	Alfa de Cronbach	N de itens	,921	9
Alfa de Cronbach	N de itens						
,921	9						
Fator 7	Mot_Social	-Trocar_Livros, -Interessa_Amigos, -Falar_Leitura, -Visitar_Bibliotecas, -Ajudar_Encontrar_Leituras, -Ler_Voz_Alta, -Desempenho_Interpessoais	Estatísticas de confiabilidade <table><tr><th>Alfa de Cronbach</th><th>N de itens</th></tr><tr><td>,733</td><td>7</td></tr></table>	Alfa de Cronbach	N de itens	,733	7
Alfa de Cronbach	N de itens						
,733	7						

Apêndice 4 – Hipótese 1

→ Teste-T

Estatísticas de grupo

	Gênero	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Mot_Intrinseca	Feminino	329	4,0106	,87543	,04826
	Masculino	57	3,0825	1,04985	,13906

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Mot_Intrinseca	Variâncias iguais assumidas	3,132	,078	7,165	384	<,001	<,001	,92818	,12955	,67347	1,18289
	Variâncias iguais não assumidas			6,306	70,131	<,001	<,001	,92818	,14719	,63462	1,22174

Tamanhos de efeitos de amostras independentes

		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
Mot_Intrinseca	d de Cohen		,90297	1,028	,737
	Correção de Hedges		,90474	1,026	,735
	Delta do vidro		1,04985	,884	,556

a. O denominador usado na estimativa dos tamanhos dos efeitos.

O d de Cohen usa o desvio padrão agrupado.

A correção de Hedges usa o desvio padrão agrupado, além de um fator de correção.

O delta de Glass usa o desvio padrão de amostra do grupo de controle (ou seja, o segundo) grupo.

Apêndice 7 - Hipótese 2

Testes de homogeneidade de variâncias					
		Estadística de Levene	df1	df2	Sig.
Autoeficácia	Com base em média	1,303	5	381	,262
	Com base em mediana	1,215	5	381	,301
	Com base em mediana e com gl ajustado	1,215	5	362,874	,301
	Com base em média aparada	1,307	5	381	,260

ANOVA					
Autoeficácia	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	9,229	5	1,846	3,266	,007
Nos grupos	215,312	381	,565		
Total	224,541	386			

Tamanhos do efeito do ANOVA ^{a,b}					
		Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
Autoeficácia	Eta quadrado	,041	,004	,075	
	Epsilon quadrado	,029	-,009	,063	
	Efeito fixo do Omega quadrado	,028	-,009	,063	
	Efeito aleatório do Omega quadrado	,006	-,002	,013	

a. Eta quadrado e Epsilon quadrado são estimados com base no modelo de efeito fixo.

b. As estimativas negativas, mas menos tendenciosas, são mantidas, não arredondadas para zero.

Subconjuntos homogêneos

Autoeficácia

Tukey HSD^{a,b}

Escolaridade	N	Subconjunto para alfa = 0.05
Ensino Secundário	111	3,2489
Licenciatura	174	3,3362
Mestrado	86	3,5930
Ensino Básico	4	3,6563
Outro	7	3,6607
Doutoramento	5	4,0500
Sig.		,179

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 9,689.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

Apêndice 6 – Hipótese 3

Testes de homogeneidade de variâncias					
		Estadística de Levene	df1	df2	Sig.
Mot_Social	Com base em média	3,564	5	381	,004
	Com base em mediana	3,529	5	381	,004
	Com base em mediana e com gl ajustado	3,529	5	374,378	,004
	Com base em média aparada	3,534	5	381	,004

ANOVA					
Mot_Social	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	3,816	5	,763	1,476	,197
Nos grupos	196,963	381	,517		
Total	200,779	386			

Tamanhos do efeito do ANOVA ^{a,b}					
		Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
Mot_Social	Eta quadrado	,019	,000	,041	
	Epsilon quadrado	,006	-,013	,029	
	Efeito fixo do Omega quadrado	,006	-,013	,029	
	Efeito aleatório do Omega quadrado	,001	-,003	,006	

a. Eta quadrado e Epsilon quadrado são estimados com base no modelo de efeito fixo.

b. As estimativas negativas, mas menos tendenciosas, são mantidas, não arredondadas para zero.

Mot_Social

Tukey HSD^{a,b}

Idade	N	Subconjunto para alfa = 0.05
45 - 54	70	2,7041
18 - 24	132	2,8409
35 - 44	49	2,8863
25 - 34	92	2,9503
55 - 64	38	3,0150
Mais de 65	6	3,1190
Sig.		,336

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 24,378.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

Apêndice 5 – Hipótese 4

Resumo de processamento de casos

	Válido		Casos Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Escolheu_Capa * Impacto_Red_Sociais	387	100,0%	0	0,0%	387	100,0%

Tabulação cruzada Escolheu_Capa * Impacto_Red_Sociais

		Impacto_Red_Sociais					Total
		Muito menor	Menor	Igual	Maior	Muito Maior	
Escolheu_Capa	,00	Contagem	14	8	76	92	289
		% em Escolheu_Capa	4,8%	2,8%	26,3%	31,8%	100,0%
	1,00	Contagem	6	6	11	29	98
		% em Escolheu_Capa	6,1%	6,1%	11,2%	29,6%	100,0%
Total		Contagem	20	14	87	121	387
		% em Escolheu_Capa	5,2%	3,6%	22,5%	31,3%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	13,163 ^a	4	,011
Razão de verossimilhança	13,921	4	,008
Associação Linear por Linear	1,797	1	,180
N de Casos Válidos	387		

a. 1 células (10,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,55.

Apêndice 8 – Hipótese 5

Correlações não paramétricas

Correlações				
rô de Spearman	Partilha_Redes_Socias	Partilha_Rede_s_Socias	Evolução_Habitos_Compra	
	Partilha_Redes_Socias	Coefficiente de Correlação	1,000	,219**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	387	387
	Evolução_Habitos_Compra	Coefficiente de Correlação	,219**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	387	387

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Apêndice 9 – Hipótese 6

Correlações não paramétricas

Correlações				
rô de Spearman	Mot_Intrinseca	Livros_Lidos_Último_Ano		
	Mot_Intrinseca	Coefficiente de Correlação	1,000	,693**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	387	387
	Livros_Lidos_Último_Ano	Coefficiente de Correlação	,693**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	387	387

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Apêndice 10 – Hipótese 7

Correlações

Correlações				
		Mot_Extrinseca		Imersao
Mot_Extrinseca	Correlação de Pearson	1		,063
	Sig. (2 extremidades)			,216
	N	387		387
Imersao	Correlação de Pearson	,063		1
	Sig. (2 extremidades)	,216		
	N	387		387

Apêndice 11 – Hipótese 8

Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos					
	Válido		Casos Omissos		Total
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N
Clube_Leitura *	387	100,0%	0	0,0%	387
Evolução_Habitos_Leitura					

Tabulação cruzada Clube_Leitura * Evolução_Habitos_Leitura						
			Evolução_Habitos_Leitura			
			Li muito menos	Li menos	Mantive os mesmos	Li mais
Clube_Leitura	Não	Contagem	21	49	70	52
		% em Clube_Leitura	9,0%	20,9%	29,9%	22,2%
	Sim	Contagem	10	14	38	34
		% em Clube_Leitura	6,5%	9,2%	24,8%	22,2%
Total		Contagem	31	63	108	86
		% em Clube_Leitura	8,0%	16,3%	27,9%	22,2%

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	22,920 ^a	4	<,001
Razão de verossimilhança	23,206	4	<,001
Associação Linear por Linear	18,076	1	<,001
N de Casos Válidos	387		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 12,26.