

# A Influência do Bookstagram no Comportamento do Consumidor Literário

Rita Pardão<sup>1</sup>, Suzanne Amaro<sup>2</sup> & Paula Pinheiro<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Instituto Politécnico de Viseu, [pardao.rita@gmail.com](mailto:pardao.rita@gmail.com)

<sup>2</sup> Instituto Politécnico de Viseu, [samaro@estgv.ipv.pt](mailto:samaro@estgv.ipv.pt)

<sup>3</sup> Instituto Politécnico de Viseu, [ppinheiro@ua.pt](mailto:ppinheiro@ua.pt)

## Resumo

Num contexto de crescente digitalização e de utilização intensiva das redes sociais, os hábitos de leitura e de consumo literário têm vindo a transformar-se. O Instagram, em particular, deu origem a comunidades virtuais como o Bookstagram, onde leitores e criadores de conteúdo partilham recomendações de livros e experiências de leitura com milhares de seguidores. Este artigo analisa o impacto do Bookstagram no comportamento do consumidor. Aborda, também, os mecanismos de influência utilizados pelos bookstagrammers, o papel das editoras e as estratégias de marketing digital adotadas. Embora não existam evidências empíricas conclusivas que relacionem diretamente o Bookstagram ao aumento de vendas, os dados indicam uma crescente valorização da leitura entre os jovens. O estudo conclui com sugestões para futuras investigações que explorem a eficácia desta comunidade como ferramenta de marketing editorial.

**Keywords:** Bookstagram; redes sociais; comportamento do consumidor; marketing literário; leitura

## Abstract

In the context of increasing digitalization and intensive use of social media, reading habits and literary consumption have undergone significant changes. Instagram, in particular, has given rise to virtual communities such as Bookstagram, where readers and content creators share book recommendations and reading experiences with thousands of followers. This article examines the impact of Bookstagram on consumer behavior. It also addresses the mechanisms of influence used by bookstagrammers, the role of publishing houses, and the digital marketing strategies adopted. Although there is no conclusive empirical evidence linking Bookstagram directly to increased sales, available data suggest a growing appreciation for reading among younger audiences. The study concludes with suggestions for future research that could further explore the effectiveness of this community as a tool for literary marketing.

**Keywords:** Bookstagram; social media; consumer behavior; digital marketing; reading

## 1. INTRODUÇÃO

Num mundo cada vez mais digitalizado, a adaptação às novas tecnologias tem moldado vários setores da sociedade, incluindo o universo editorial (Thompson, 2021). Apesar da crescente popularidade dos formatos digitais de leitura, como o Kindle e o Kobo, o livro em formato físico continua a ocupar um lugar relevante entre os leitores. De facto, de acordo com um estudo recente 65% dos leitores ainda preferem livros impressos (TonerBuzz, 2024). Ainda de acordo com este estudo, os livros físicos continuam a dominar o mercado editorial em termos de vendas globais, demonstrando uma resistência notável face à digitalização.

O impacto das redes sociais é notório em diversos domínios, incluindo o da promoção literária (Falchetto, 2024, Rato, 2024). O Instagram, em particular, é a terceira plataforma de redes sociais mais popular a nível mundial que conta com dois mil milhões de utilizadores ativos por mês (Kumar, 2025). Neste contexto, surge o fenómeno Bookstagram, uma comunidade virtual no Instagram centrada nos livros e na leitura, que tem ganho destaque de forma acelerada nos últimos anos. Envolve utilizadores, os *bookstagrammers*, que publicam imagens relacionadas com livros, frequentemente acompanhadas de breves resenhas e recomendações pessoais (Pretel-Jiménez et al., 2024).

As empresas e marcas, como editoras e livrarias, estão a reconhecer e a aproveitar cada vez mais o potencial das redes sociais e dos influenciadores para fins promocionais (Obreja, 2024). Isto inclui o patrocínio de conteúdos ou a colaboração com influenciadores para promover produtos, alcançar públicos-alvo e recolher feedback. Com o crescimento das redes sociais como canais de influência, compreender o modo como comunidades como o Bookstagram moldam hábitos de leitura e decisões de compra é essencial para editoras, autores e profissionais de marketing.

Assim, o presente artigo tem como objetivo analisar de que modo o Bookstagram pode impactar o comportamento do consumidor literário. Esta revisão é importante para analisar o estado atual do conhecimento, identificar lacunas e orientar investigações futuras (Snyder, 2019; Webster & Watson, 2002). Para atingir este objetivo, em maio de 2025 foram efetuadas pesquisas na base de dados Science Direct e Google Académico para selecionar artigos que abordassem o tema Bookstagram, usando as palavras-chave Bookstagram e Bookstagrammers. No entanto, verificou-se uma notável escassez de literatura académica específica sobre Bookstagram. Um estudo recente de Obreja e Manolică (2024) confirma esta lacuna, tendo revelado, através de uma análise bibliométrica, que este fenómeno emergente permanece significativamente subexplorado na investigação académica.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

A atualidade é marcada pela rápida evolução tecnológica e pelo papel central das redes sociais enquanto plataformas de partilha, comunicação e construção de comunidades. Estas plataformas não só incentivam a difusão de conteúdos diversos, mas também promovem o debate em torno de temas culturais, como é o caso da literatura. Neste contexto, a leitura, tradicionalmente vista como uma prática individual e introspetiva, passou a adquirir uma nova dimensão social. Como refere Baron (2015), a tecnologia transformou o ato de ler, dando origem a comunidades de leitores que procuram discutir e partilhar as suas experiências com outros, sendo o universo Bookstagram um dos espaços mais representativos dessa transformação.

O Bookstagram constitui uma subcomunidade do Instagram dedicada à promoção da leitura, à partilha de experiências literárias e à recomendação de livros. Esta comunidade caracteriza-se por um forte apelo visual, com publicações cuidadosamente encenadas e descrições elaboradas que muitas vezes incluem apreciações literárias. A estética desempenha um papel central, funcionando como uma estratégia de atração de seguidores (Kovalova, 2023; Pretel-Jiménez et al., 2024;). O conteúdo produzido inclui críticas a livros, leituras conjuntas, desafios literários, vídeos de unboxing, passatempos, sessões de perguntas e respostas, entre outras formas de envolvimento (Pretel-Jiménez et al., 2024).

Os *bookstagrammers* — utilizadores que dedicam os seus perfis a conteúdos literários — destacam-se por adotar um estilo informal e pessoal, em contraste com a crítica literária tradicional. Este tom mais acessível contribui para a criação de um ambiente emocionalmente envolvente, que potencia a identificação dos

---

seguidores e, conseqüentemente, a sua influência sobre hábitos de leitura e decisões de compra (Vieira & Cirino, 2021; Silva & Catanho, 2021).

Além do seu papel na recomendação entre pares, o Bookstagram tem vindo a ganhar relevância junto de editoras e profissionais do setor editorial, reconhecendo-se o seu potencial na formação de opinião e no comportamento de consumo (Obreja, 2024). A diversidade de perfis existentes permite responder a múltiplas preferências literárias — do romance ao thriller, passando pela fantasia, literatura juvenil e muito mais — criando uma rede dinâmica e inclusiva para os amantes de livros.

Estudos demonstram que o envolvimento com o Bookstagram pode alterar significativamente os hábitos de leitura. Segundo Hammoudi (2018), adolescentes que participam ativamente da comunidade relatam aumento da quantidade e da diversidade de leituras, bem como maior atenção ao conteúdo dos livros. Também há indícios de que o ambiente coletivo estimula a valorização do livro como objeto e como experiência social.

Kokko (2023) identificou motivações como desejo de socialização, busca por recomendações e prazer estético como fatores que levam usuários a aderirem ao Bookstagram. A participação ativa nesse ambiente gera maior motivação para ler e comentar sobre livros, ainda que também possa gerar pressão para acompanhar o ritmo da comunidade.

Diversos autores apontam que os bookstagrammers têm um papel relevante na mediação entre consumidores e editoras. Pretel-Jiménez et al. (2024) demonstram que publicações com imagens de capas ou autores estão positivamente associadas ao envolvimento dos seguidores. Ao mesmo tempo, a percepção de autenticidade dos influenciadores é essencial para a eficácia comunicacional.

Nos EUA, segundo Silva e Catanho (2021), as editoras passaram a estabelecer parcerias com bookstagrammers, oferecendo lançamentos antecipados em troca de divulgações. Essa prática tem gerado impactos visíveis nas vendas, especialmente de géneros como Young Adult e fantasia. Em Portugal, contudo, de acordo com o mesmo estudo, essa relação ainda é incipiente.

O Bookstagram representa uma mudança no paradigma promocional, deslocando a crítica institucionalizada em favor da recomendação entre pares. Estudos como o de Novotná et al. (2021) sugerem que bibliotecas e editoras podem beneficiar-se do modelo de comunicação adotado pelos influenciadores, que combina entretenimento, emoção e estética.

### **3. CONCLUSÕES**

O Bookstagram representa uma transformação fundamental na forma como a literatura é promovida, descoberta e consumida na era digital. Esta revisão confirma que, apesar da escassez de investigação académica específica, existe evidência científica sobre o impacto positivo desta plataforma no comportamento do consumidor literário.

Os estudos analisados demonstram que o Bookstagram exerce uma influência positiva e mensurável no comportamento do consumidor literário. As evidências empíricas demonstram que os bookstagrammers são, capazes de alterar hábitos de leitura, influenciar decisões de compra e promover a diversificação de géneros literários consumidos.

A análise revela, ainda, que a autenticidade emerge como fator crítico na eficácia da influência exercida pelos bookstagrammers. A percepção de autenticidade dos influenciadores medeia significativamente a relação entre as características do conteúdo e o comportamento de compra dos seguidores. Esta descoberta sugere que a credibilidade e a genuinidade das recomendações são mais determinantes do que a mera popularidade ou alcance dos influenciadores.

As descobertas desta revisão têm implicações diretas e práticas para os diversos *stakeholders* da indústria editorial. Para as editoras, os resultados sublinham a importância de desenvolver estratégias de marketing digital que priorizem parcerias autênticas com influenciadores literários, em detrimento de abordagens

---

puramente transacionais. Para os bookstagrammers, a evidência científica confirma que a manutenção da autenticidade e da credibilidade constitui um ativo estratégico crucial para a eficácia a longo prazo. A construção de relações genuínas com os seguidores emerge como mais valiosa do que métricas superficiais de envolvimento. Para os profissionais de marketing do sector literário, os estudos analisados sugerem que o conteúdo visual, particularmente fotografias de capas de livros e autores, está positivamente associado ao envolvimento dos seguidores, enquanto conteúdo excessivamente emocional pode ter efeitos contraproducentes. Esta descoberta fornece orientações práticas para a criação de conteúdo eficaz.

Esta revisão de literatura sobre o impacto do Bookstagram no comportamento do consumidor literário confirma a existência de uma lacuna significativa na investigação académica sobre este fenómeno emergente já identificada por Obreja e Manolică (2024), o que constitui uma oportunidade para investigação futura. A ausência de dados quantitativos robustos sobre o retorno do investimento (ROI) de campanhas de marketing Bookstagram constitui outra limitação significativa. Estudos futuros devem incorporar métricas económicas precisas para quantificar o impacto real nas vendas de livros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Falchetto, G. (2024). *O que as redes sociais fizeram com os livros?* Cultura [Online]. Available at: <https://www.meer.com/pt/79978-o-que-as-redes-sociais-fizeram-com-os-livros> [Accessed on June 4, 2025].
- Hammoudi, R. (2018). *The Bookstagram Effect: Adolescents' Voluntary Literacy Engagement on Instagram*. Concordia University.
- Kokko, S. (2023). *Encouraging Reading on Social Media: Exploring Finnish Bookstagram Community*. University of Gothenburg.
- Kovalova, O. (2023). Instagram as a tool for the development of teenage reading culture. *Current Issues of Mass Communication*, 34, 58-70. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2023.34.58-70>
- Kumar, N. (2025). *How Many People Use Instagram 2025*. Demandsage. [Online]. Available at: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/> [Accessed on June 4, 2025].
- Obreja, I. (2024). Bookstagram Tours: Redefining Social Media Marketing in the Publishing Industry in Romania. *The Romanian Economic Journal*, 87, 24-32. <https://doi.org/10.24818/REJ/2024/87/03>.
- Obreja, I., & Manolică, A. (2024). Beyond The Hashtag: Exploring The Multifaceted World Of Bookstagram. *The Annals of the University of Oradea*, 33(1), 578-586.
- Novotná, A., Matula, K., Kociánová, V., & Svačina, V. (2021). Lessons Learned from Bookstagrammers for Library Promotion and Promotion of Readership: Qualitative Study. *Library Philosophy and Practice*. 6768.
- Pretel-Jiménez, M., Del-Olmo, J. L., & Ruíz-Viñals, C. (2024). The engagement of literary influencers with their followers on Instagram: Bookstagrammers' content and strategy. *Mediterranean Journal of Communication*, 15(1), 305-321. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24251>.
- Rato, M.M. (2024). *Bookstagram e BookTok. Agora, os livros são reis nas redes sociais*. Jornal I. [Online]. Available at: <https://ionline.sapo.pt/2024/10/16/bookstagram-e-booktok-agora-os-livros-sao-reis-nas-redes-sociais/> [Accessed on May 30<sup>th</sup>, 2025].
- Silva, C. G., & Catanho, C. (2021). Bookstagram y los mercados editoriales estadounidense y portugués. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 53, 25-41.
- Snyder, H. (2019). Literature reviews as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>.
- Thompson, J. B. (2021). *Book Wars: The Digital Revolution in Publishing*. Polity Press.
- TonerBuzz. (2024). *Paper Books vs Ebooks: 2024 Statistics* [Online]. Available at: <https://www.tonerbuzz.com/blog/paper-books-vs-ebooks-statistics/> [Accessed on May 30<sup>th</sup>, 2025].
- Vieira, M. C., & Cirino, A. C. S. B. (2021). Bookstagram: experiências materiais e sociais do consumo literário no Instagram. *Revista Cadernos de Campo*, 14, 236-250.

Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii-xxiii. <https://www.jstor.org/stable/4132319>.

---