

A ESTÉTICA DOS VÍDEOS NO BOOKTOK: EFEITOS SOBRE A IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR E A INTENÇÃO DE COMPRA DE LIVROS

Gabriela de Almeida Avila¹

RESUMO

O presente estudo investiga como a estética dos vídeos do BookTok influencia a identificação do consumidor e sua intenção de compra de livros. Fundamentado nos conceitos de identificação com o influenciador digital (Lou; Yuan, 2019; Brandão; Nascimento, 2023), autocongruência (Sirgy, 1997), relação parassocial (Hwang; Zhang, 2018) e intenção de compra (Wu; Ke, 2015). O estudo adota abordagem quantitativa com delineamento experimental, realizado por meio de pesquisa survey. Um total de 284 respondentes foram distribuídos entre dois grupos: o primeiro exposto a um vídeo com estética alinhada à tendência BookToker (vídeo A) e o segundo a um vídeo com apresentação neutra e simples (vídeo B), ambos apresentando o mesmo livro, o mesmo roteiro e a mesma influenciadora. Os dados foram coletados por meio de questionário estruturado com escala Likert de sete pontos e analisados por meio de estatísticas descritivas e teste t de Student para amostras independentes. Os resultados confirmaram as duas hipóteses: os participantes do vídeo A apresentaram maior intenção de compra e maior identificação com a influenciadora. Os achados evidenciam que a estética alinhada à tendência BookToker é uma variável estratégica no marketing de influência, com implicações para o mercado editorial, livrarias, agências de influenciadores e plataformas digitais.

Palavras-chave: BookTok; estética do conteúdo; identificação com o influenciador; intenção de compra; marketing de influência.

1. INTRODUÇÃO

O TikTok, criado em 2016 pela empresa chinesa ByteDance, consolidou-se como uma das maiores redes sociais do mundo, focada na criação e compartilhamento de vídeos curtos em um formato intuitivo e altamente propenso à viralização. Com um sucesso instantâneo entre a Geração Z, a plataforma permite a produção de conteúdo em diversas áreas, desde entretenimento e comédia até educação e esportes. Segundo Policarpo, Azevedo e Matos (2021) o modelo de interação do TikTok incentiva uma cultura participativa, potencializando a formação de comunidades virtuais focadas em interesses específicos como, por exemplo: moda (Fashion TikTok), filmes (MovieTok) ou livros (BookTok).

Dentro desse ecossistema, o fenômeno conhecido como BookTok transformou a rede em uma das maiores vitrines da literatura contemporânea. Sugere-se, também, que o crescimento do BookTok no Brasil é um reflexo da força da comunidade leitora na plataforma, impulsionada pela paixão dos usuários pelos livros e pela criatividade da comunidade (Alves e Marques, 2025). Em 2025, a

¹ Discente do Curso de Administração da Universidade La Salle, e-mail: gabriela.202010170@unilasalle.edu.br. Artigo desenvolvido em caráter de Trabalho de Conclusão de Curso sob orientação do Prof. Dr. Pedro Faccio De Conto. Data de Entrega: 10 de julho de 2026.

hashtag #BookTokBrasil ultrapassou 3 bilhões de visualizações, enquanto o conteúdo literário geral na plataforma somou mais de 12 bilhões de visualizações (Ramos et al., 2026). Além disso, a venda de livros no Brasil passou de 36 milhões de livros entre janeiro e setembro de 2021 para 48 milhões de livros vendidos no mesmo período de 2025, um crescimento que coincide com a expansão do BookTok (Ramos et al., 2026). Assim, o TikTok tem ultrapassado as barreiras digitais e influenciado diretamente o comportamento de compra dos leitores.

No entanto, ainda restam dúvidas sobre o processo pelo qual os vídeos do BookTok impactam os usuários da plataforma e repercutem na intenção de compra de livros. Assim, este trabalho tem como objetivo compreender como a estética associada aos vídeos do BookTok influencia a identificação do consumidor e sua intenção de compra, a partir das percepções relacionadas à autoimagem, autocongruência e às relações parassociais desenvolvidas com esses influenciadores.

Para isso, será conduzido um estudo experimental, que consistirá na produção e exposição dos participantes a um dos dois vídeos produzidos para a pesquisa. Os vídeos apresentam estéticas diferentes, sendo o primeiro com estética alinhada às tendências BookToker e o segundo com estética mais neutra e simples. Após a visualização, os participantes responderão a um questionário estruturado, com o objetivo de analisar os níveis de identificação com o BookToker e a intenção de compra em relação ao livro apresentado.

Para dar conta deste objetivo, este trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiro, aborda-se os Influenciadores digitais e os “BookTokers”. Na sequência, discute-se a Identificação do consumidor com o influenciador, para compreender como são estabelecidos os processos de aproximação e reconhecimento entre o público e os influenciadores. Mais adiante, a próxima seção aborda os conceitos de Autoimagem e Autocongruência, buscando explicar como a percepção que o indivíduo possui de si mesmo influencia sua identificação com os BookTokers. Em seguida, discute-se a relação parassocial, a fim de compreender os vínculos emocionais desenvolvidos entre consumidores e influenciadores digitais. Por fim, apresenta-se a discussão sobre intenção de compra, abordando os fatores emocionais, sociais e digitais que influenciam o comportamento do consumidor, com destaque para o impacto dos influenciadores digitais, da confiança e da qualidade do conteúdo nas decisões de compra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Influenciadores digitais e os “BookTokers”

Segundo Araujo, Neijens e Vliegenhart (2017) se denomina influenciadores digitais os usuários com uma habilidade acima da média para influenciar outros. Estes são apresentados como uma oportunidade para ampliar o escopo das informações relacionadas à marca através do boca a boca on-line (Jimenez-Castillo; Sanchez-Fernandez, 2019). Desta forma, o influenciador digital se estabelece também como um formador de opinião que molda o seu público em termos de preferências, comportamentos e decisões de compra (Almeida et al., 2018; Belanche et al., 2021).

Nesse cenário, o marketing dos influenciadores digitais tem se destacado, permitindo com que essas pessoas, que se tornaram personalidades devido à

popularidade, sejam contratadas pelas marcas para utilizar suas contas nas redes sociais como vitrine, mesclando a sua vida pessoal com a profissional (Vieira, 2022). Assim, os influenciadores digitais têm um papel importante e colaboram com o marketing digital e o marketing de influência, atuando como defensores ou críticos das organizações. Eles podem ser vistos, inclusive, como potenciais intermediadores entre as organizações e o mercado consumidor, chegando de forma mais rápida, com menor resistência e maior influência (Schünke et al., 2021).

Uma ramificação do conceito influenciador digital vem se tornando cada vez mais popular nos ambientes da internet. Trata-se dos chamados BookTokers, usuários imersos no mundo da leitura, que criam vídeos com o objetivo de compartilhar experiências e recomendar livros e literatura em geral (França; Rodrigues, 2023). Esses BookTokers utilizam a rede social para transformar suas experiências de leitura em conteúdo, por meio de vídeos de recomendações, mini-vlogs com opiniões sinceras e resumos dinâmicos que se afastam dos tradicionais modelos de resenha de livros. Os vídeos desenvolvem a ideia do leitor como um ser atraente e sugerem uma identidade comum ao assistir ao vídeo e incentivam amizades entre leitores (Merga, 2021).

É importante destacar o impacto dos BookTokers no mercado literário visto que pesquisas apontam a relevância do papel dos mesmos no incentivo à leitura no país. Na visão de Perotto, Pereira e Carbonieri (2023), as indicações de livros no TikTok são uma prática de popularização da literatura e do livro e movimentação do mercado editorial (Schøllhammer e Defilippo, 2019). Nessa mesma direção, Balling e Martens (2024) demonstram que o BookTok não apenas impulsiona vendas, mas reconfigura as próprias estratégias de produção e disseminação do livro, permitindo que editoras e livreiros construam relacionamentos mais autênticos com os leitores, algo que os modelos tradicionais de marketing editorial não conseguiam alcançar.

2.2 Identificação do consumidor com o influenciador

A conexão direta entre o seguidor e o influenciador é fundamental para que seja estabelecido um elo de confiança. Essa conexão se efetiva a partir da identificação do primeiro em relação ao segundo, sendo alcançado por meio da interatividade entre ambos (Bezerra; Nogueira; Cabral, 2020). Além disso, o influenciador tem o potencial de despertar interesse de quem os segue, moldando o comportamento deles, ao ponto de aspirarem a um estilo de vida semelhante, influenciando a percepção dos consumidores sobre a credibilidade e a relevância das recomendações feitas pelo influenciador (Brandão; Nascimento, 2023).

Schinaider e Barbosa (2019) apontam os principais motivos que levam as pessoas a seguir influenciadores digitais: identificação com o influenciador, o tipo de conteúdo, as dicas divulgadas, a indicação por terceiros e a procura por avaliações de produtos e serviços. Mantendo essa linha, Nascimento, Ávila e Arruda (2021) identificaram as razões para os consumidores escolherem e se envolverem com perfis, sendo elas: autenticidade, identificação (tanto com o influenciador quanto com o conteúdo), busca por avaliações, inspiração e acessibilidade. Por sua vez, Teixeira, Kanda e Sidrim (2026) ressaltam que a percepção dos seguidores está diretamente relacionada à relevância dos conteúdos produzidos pelo influenciador, às experiências reais compartilhadas pelos mesmos, à qualidade das imagens e vídeos e à credibilidade do influenciador.

Outro fator relevante na relação entre influenciadores digitais e os consumidores é a qualidade do conteúdo produzido. Conteúdos considerados autênticos, relevantes e bem elaborados possuem maior capacidade de criar vínculos emocionais com os seguidores, fortalecendo sentimentos de confiança, credibilidade e lealdade (Hou, 2019). Além disso, a qualidade do conteúdo também contribui para a credibilidade do influenciador digital, influenciando positivamente a confiança dos seguidores nas recomendações realizadas (Lou; Yuan, 2019).

2.3 Autoimagem e Autocongruência

A autoimagem, autoconceito ou o "self" são compreendidos como um reconhecimento que o indivíduo faz de si, a partir de percepções presentes, passadas e futuras, podendo ser fiel ou não à forma como os outros, de fato, o enxergam (Sirgy, 1982; Belk, 1988). Esse conceito vem sendo amplamente estudado no campo do comportamento do consumidor devido à sua eficácia para a compreensão das motivações referentes ao consumo de bens e serviços.

Dentre os estudos produzidos sobre o tema, destacam-se os de Sirgy (1982, 1997), que propôs a Teoria da Autocongruência entre imagem do produto e autoimagem. Essa teoria estabelece que as escolhas do consumidor são afetadas pelo quanto ele percebe semelhança entre quem ele é (ou quer ser) e a imagem ligada ao usuário de um produto, a partir de uma comparação interna entre o produto e diferentes dimensões do autoconceito: como o indivíduo se vê, como quer ser visto e como acredita que os outros o enxergam (Sirgy, 1997). Assim, a autocongruência pode ser usada para dividir mercados em grupos de consumidores que veem uma compatibilidade com a imagem ligada ao usuário do produto, em oposição àqueles que não a veem (Sirgy, 1997).

Estudos recentes reforçam a relevância da autocongruência no contexto do marketing digital e das mídias sociais. Liu, Zhang e Zhang (2020), demonstraram que a autocongruência percebida entre o consumidor e a imagem de celebridades online influencia positivamente o brand equity do influenciador e as intenções de compra dos seguidores, evidenciando que quanto maior a identificação do consumidor com o estilo de vida projetado pelo criador de conteúdo, mais favoráveis são suas atitudes em relação aos produtos recomendados. De acordo com esse achado, Koay e Lim (2024), investigaram o impacto de diferentes tipos de congruência no marketing de influência sobre as intenções de compra por impulso, demonstrando que a congruência entre a autoimagem do consumidor e os atributos do produto impulsiona diretamente as intenções de compra, enquanto a congruência entre consumidor e influenciador se torna eficaz quando amplificada pela identificação aspiracional, o desejo do seguidor de emular o estilo de vida do influenciador. Por sua vez, Santos e Silva (2024) destacam que o alinhamento entre a narrativa do influenciador e o autoconceito do consumidor é fundamental para fortalecer vínculos emocionais, aumentar a confiança e potencializar as intenções de compra, indicando que a autocongruência opera como um mecanismo psicológico central na eficácia do marketing de influência.

2.4 Relação Parassocial

A Relação Parassocial é definida como um processo mental ilusório de relação face-a-face desenvolvido por alguns espectadores em relação às personas

das mídias de comunicação (Horton; Wohl, 1956). Sendo entendida como uma relação não presencial com um carácter mediático (Nordlund, 1978) e está ligada à intimidade profunda e ligação psicológica com alguém que não conhecemos pessoalmente (Aw; Labrecque, 2020).

Rubin e McHugh (1987), descobriram que a amizade é um dos fatores mais decisivos quando falamos em formar uma relação parassocial. Além disso, descobriram ainda que a partilha íntima por parte de uma celebridade é um passo crucial no que toca a construir a relação parassocial. Estas perspetivas que foram mencionadas acima, estão de acordo com o estudo de Aw e Labrecque (2020), que conclui que a “relação parassocial pode ser tão intensa e real como uma relação interpessoal presencialmente, englobando elementos como a amizade, a compreensão e o compartilhamento.”

Com o surgimento das redes sociais, as relações parassociais passaram a ser analisadas em novos contextos (Labrecque, 2014). Estas plataformas, embora permitam novas formas de interação com celebridades, conservam o carácter essencialmente unilateral e parassocial das interações (Stever; Lawson, 2013). Desta forma, a relação parassocial é um fator motivador para que usuários que sigam celebridades digitais compartilhem informações sobre produtos endossados pelos mesmos, motivando-os também à compra (Lueck, 2015).

A relação parassocial com um influenciador digital exerce um papel moderador em relação ao conhecimento da persuasão, portanto quando os consumidores desenvolvem esse tipo de vínculo com os influenciadores, conseguem perceber maior valor nos produtos e obter mais informações sobre os serviços, sentindo uma clara proximidade com esses influenciadores (Hwang; Zhang, 2018). Além disso, Lueck (2015) analisa o modo como celebridades exploram os benefícios das relações parassociais estabelecidas com os fãs para promoção de produtos. A autora demonstra que esta relação é fomentada por publicações que promovem percepções de intimidade, acesso à vida pessoal e existência de um diálogo, validando a noção de que, no contexto das redes sociais, a relação parassocial pode ser vista como um veículo de publicidade. Deste modo, os influenciadores conseguem promover ou comunicar de forma mais efetiva os produtos ou serviços aos consumidores (Rahman, 2018).

2.5 Intenção de Compra

A Intenção de Compra é explicada como a conjugação do interesse de um potencial consumidor em adquirir um determinado bem com a possibilidade da compra realmente acontecer (Wu; Ke, 2015). Porter (1974) aponta a existência de um momento em que o consumidor considera adquirir um produto ou que antecipa a compra do mesmo: é nesta fase que se torna possível identificar as intenções de compra do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2012), este processo passa por cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O reconhecimento do problema dá início ao processo de compra, o que pode se dar por estímulos externos como propagandas, e internos que são ligados às necessidades. Em seguida, ocorre a busca por informações, que pode ser mais passiva ou ativa, por meio de lojas, internet e outras fontes. Depois, o consumidor avalia as alternativas e analisa qual produto melhor atende às suas necessidades. Na decisão de compra, são

considerados fatores como marca, local da compra, quantidade, ocasião e forma de pagamento. Por fim, acontece o pós-compra, momento em que o consumidor avalia sua satisfação com a escolha. Nesse contexto, as ações de marketing devem contribuir para uma experiência positiva e satisfatória (Kotler; Keller, 2012).

Campbell e Barbosa (2007) já acreditavam que a emoção seria o principal impulsionador do consumo, dado que os indivíduos não se limitam mais a um processo racional de escolha de produtos. Nessa mesma perspectiva, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que o valor de uma marca está relacionado à sua capacidade de gerar conexão emocional com o consumidor. Assim, as marcas precisam compreender os desejos do público para desenvolver produtos que impactem emocionalmente os compradores. A nova dinâmica de consumo está atrelada ao que Campbell e Barbosa (2007) chamam de autenticidade da nossa existência, em que ter precisa vir antes do ser.

Atualmente, o processo de intenção de compra tornou-se mais ágil e impulsivo, uma vez que os consumidores buscam sugestões e avaliações rapidamente nas comunidades online às quais pertencem. Eles são influenciados pelas opiniões das pessoas que seguem nas redes sociais na esperança de se identificarem mais com elas (Ki; Kim, 2019). Além disso, as decisões de compra não são só influenciadas pelas preferências pessoais, mas também pelo desejo de pertencimento social (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2022).

Portanto, o sentimento de confiança e o desejo de imitar o estilo de vida do influenciador podem levar os seguidores a realizarem compras espontâneas, baseadas em emoções e na influência direta do influenciador, muitas vezes sem uma consideração prévia detalhada (Koay; Teoh; Soh, 2021). Além disso, é visto que os meios de compra podem afetar as escolhas dos consumidores, se os produtos são anunciados por meios e modos que os deixam mais atraentes para o cliente, provavelmente irá causar uma impulsividade, fazendo com que comprem itens que não precisam, sem analisar o motivo de estarem os adquirindo (Costa; Larán, 2003).

Por isso, um aspecto importante está ligado com a estética visual dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. Imagens visualmente atrativas podem amplificar a percepção de valor dos produtos, tornando-os mais desejáveis aos olhos dos seguidores. Esse recurso, além de reforçar a imagem profissional do influenciador, cria uma conexão emocional capaz de potencializar a confiabilidade do produto apresentado (Szulc; Musielak, 2023). Estudos adicionais apontam ainda que aspectos como credibilidade, inovação e estética do conteúdo são fundamentais para moldar as atitudes dos consumidores em relação às marcas (Mir; Salo, 2024).

2.6 Modelo conceitual e hipóteses

No contexto do BookTok, onde vídeos são postados com o objetivo de compartilhar experiências e recomendar livros influenciando o hábito da leitura, a estética do conteúdo postado é considerado um dos elementos fundamentais para moldar as atitudes dos consumidores em relação às marcas, conforme citado na literatura. Deste modo, a primeira hipótese deste estudo investiga o efeito da estética do vídeo sobre a intenção de compra do livro recomendado. Parte-se do pressuposto de que elementos visuais associados à tendência BookToker, como um ambiente esteticamente elaborado composto por elementos como estante de livros, iluminação aconchegante e organização estética, podem influenciar positivamente

as percepções dos consumidores e, conseqüentemente, aumentar sua intenção de compra. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

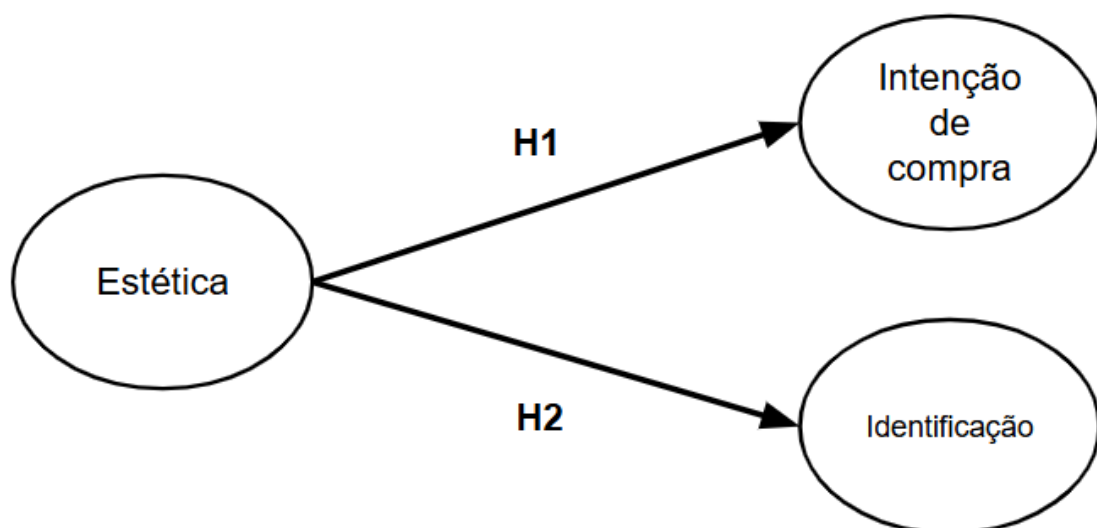
H1: *Os participantes expostos ao vídeo A (estética mais alinhada à tendência BookToker) apresentarão maior intenção de compra do livro recomendado do que participantes expostos ao vídeo B (estética mais neutra e simples).*

A segunda hipótese busca analisar se a estética do vídeo influencia o nível de identificação dos participantes com a influenciadora. Com base em Brandão e Nascimento (2023), a identificação de um consumidor com um influenciador digital tem potencial de despertar interesse e moldar o comportamento, ao ponto de desejarem um estilo de vida semelhante, influenciando a percepção dos consumidores sobre a credibilidade e a relevância das recomendações feitas pelos influenciadores. Nesta mesma linha, a autocongruência sugere que as escolhas do consumidor são afetadas pelo quanto ele vê semelhança entre quem ele é (ou quer ser) e a imagem ligada ao usuário de um produto (Sirgy, 1997). A partir disso, espera-se que uma estética alinhada às tendências BookToker favoreça a percepção de identificação com a influenciadora. Dessa forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: *Os participantes expostos ao vídeo A (estética mais alinhada à tendência BookToker) apresentarão maior identificação com a influenciadora do que participantes expostos ao vídeo B (estética mais neutra e simples).*

Nesse sentido, a Figura 1 exibe agora o modelo conceitual deste estudo, juntamente com as duas hipóteses formuladas.

Figura 1 - Modelo conceitual e hipóteses



Fonte: Autoria própria (2026)

3 MÉTODO

3.1 Delineamento da pesquisa

A presente pesquisa possui abordagem quantitativa e caracteriza-se como um estudo experimental realizado por meio de uma pesquisa survey. O método experimental foi escolhido por permitir a manipulação de estímulos específicos e a observação de seus efeitos sobre as percepções e intenções dos participantes, enquanto a survey possibilitou a coleta padronizada das percepções dos participantes acerca dos construtos investigados. Essa combinação permite analisar as percepções dos participantes sobre os aspectos estéticos do vídeo, a identificação com a influenciadora e a intenção de compra de livros, de modo similar a Andreoli e Vieira (2022).

O experimento consiste na exposição dos participantes a um dos dois vídeos desenvolvidos para a pesquisa. Ambos os vídeos apresentam o mesmo roteiro, o mesmo livro e a mesma influenciadora, diferenciando-se apenas pela forma como a imagem da BookToker é construída visualmente (vide Apêndice 1). No primeiro vídeo (denominado vídeo A), a influenciadora aparece em um ambiente com estética mais alinhada à tendência BookToker, caracterizado por elementos como estante de livros, iluminação aconchegante e organização estética. No segundo vídeo (denominado vídeo B), a mesma influenciadora apresenta o mesmo livro em um ambiente neutro e simples, sem elementos que remetam diretamente às tendências do BookTok. Essa manipulação tem como objetivo verificar se diferentes formas de construção da imagem da BookToker influenciam a identificação do consumidor e sua intenção de compra.

3.2 População e amostra

A amostra foi composta por usuários de redes sociais, indivíduos que consomem conteúdos relacionados à leitura em plataformas digitais e público em geral. A participação foi voluntária, sendo os participantes convidados por meio de divulgação online e presencial entre os dias 26/05/2026 e 09/06/2026, resultando em um total de 288 respostas. Entretanto, antes da realização das análises, foi efetuada uma triagem na base de dados com o objetivo de garantir a qualidade das informações coletadas. Nessa etapa, foram excluídos quatro respondentes que não atenderam aos critérios estabelecidos para participação na pesquisa: dois participantes não selecionaram corretamente o gênero literário utilizado no experimento e os outros dois não responderam corretamente à questão de atenção inserida no questionário (“Para demonstrar que você está lendo as instruções atentamente, por favor, marque a opção 2 nesta linha”).

3.3 Procedimento de coleta dos dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário eletrônico elaborado na plataforma Google Forms (vide Apêndice 2). Inicialmente, os participantes eram informados sobre os objetivos gerais da pesquisa e convidados a participar voluntariamente do estudo. Como forma de distribuição dos estímulos experimentais, foi utilizada uma pergunta inicial referente ao mês de nascimento do participante. Os respondentes nascidos em meses pares foram direcionados para uma versão do questionário contendo o vídeo A, enquanto aqueles nascidos em meses ímpares foram direcionados para a versão contendo o vídeo B. Esse

procedimento permitiu a distribuição dos participantes entre os grupos de forma objetiva e sem interferência.

Após a visualização do vídeo correspondente, os participantes responderam ao questionário de pesquisa composto por 9 afirmações com escala do tipo Likert de sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), para a mensuração dos construtos investigados. As asserções foram elaboradas com base em escalas consolidadas sobre identificação com a influenciadora, autocongruência, confiança, relação parassocial e intenção de compra. Além dessas questões, o questionário incluiu 3 perguntas de caracterização dos participantes, com faixa etária, gênero e frequência de consumo de vídeos literários, permitindo descrever o perfil da amostra analisada.

Antes da aplicação definitiva da pesquisa, foi realizado um pré-teste do questionário com o objetivo de avaliar a clareza, compreensão e adequação das questões propostas. O instrumento permaneceu disponível durante um período de uma semana e contou com a participação de 20 respondentes. A partir das respostas obtidas e dos comentários dos participantes, em uma questão aberta, foram realizados ajustes pontuais na redação, buscando aprimorar a compreensão do instrumento e garantir maior confiabilidade na coleta dos dados da pesquisa principal.

3.4 Procedimento de análise dos dados

Os dados coletados foram inicialmente submetidos a análises estatísticas descritivas, incluindo médias e desvios-padrão, com o objetivo de caracterizar a amostra e descrever o comportamento dos participantes em relação aos construtos investigados. Posteriormente, foram empregadas técnicas de estatística inferencial para testar as hipóteses propostas e verificar se as diferenças observadas entre os grupos experimentais ocorreram de forma estatisticamente significativa.

Inicialmente, foi realizado o teste de confiabilidade Alfa de Cronbach para avaliar a consistência interna das escalas utilizadas na mensuração dos construtos do estudo, identificação e intenção de compra. Conforme recomendado pela literatura, valores de alfa iguais ou superiores a 0,70 foram considerados indicativos de adequada confiabilidade das escalas.

Em seguida, foi aplicado o teste t de Student para amostras independentes, a fim de comparar as médias dos participantes expostos ao vídeo A e ao vídeo B. Esse teste permite verificar se as diferenças observadas entre os grupos são estatisticamente significativas, considerando simultaneamente as médias, os desvios-padrão e o tamanho das amostras. Para a interpretação dos resultados, adotou-se o nível de significância de 5% ($p < 0,05$). Dessa forma, valores de p inferiores a 0,05 indicam evidências estatísticas suficientes para suportar as hipóteses de pesquisa, enquanto valores superiores a esse limite sugerem que as diferenças observadas podem ter ocorrido ao acaso.

4 RESULTADOS

A amostra final foi composta por 284 respondentes válidos. Desses, 141 participantes foram expostos ao vídeo A, caracterizado pela presença de elementos estéticos alinhados à tendência BookToker. Os outros 143 participantes foram expostos ao vídeo B, desenvolvido com uma apresentação visual mais neutra e

simples. A distribuição equilibrada entre os grupos contribui para a comparabilidade dos resultados obtidos e para a análise dos efeitos da imagem construída pela BookToker sobre as variáveis investigadas no estudo.

A partir dessa amostra, realizou-se a caracterização dos participantes da pesquisa. Essa etapa tem como objetivo apresentar o perfil dos respondentes que compõem o estudo, possibilitando uma melhor compreensão das características da amostra analisada. Para isso, foram consideradas as variáveis de caracterização incluídas no questionário, cujos resultados são apresentados por meio de estatísticas descritivas. A Tabela 1 apresenta as médias e os desvios-padrão das variáveis utilizadas para descrever o perfil da amostra.

Tabela 1 - Perfil da amostra

	Vídeo A (n = 141)	Vídeo B (n = 143)	Total (n = 284)
Gênero			
Feminino	87 (61,70%)	81 (56,64%)	168 (59,16%)
Masculino	54 (38,30%)	59 (41,26%)	113 (39,79%)
Prefiro não responder	-	2 (1,40%)	2 (0,70%)
Não-binário	-	1 (0,70%)	1 (0,35%)
Idade			
Média (DP)	35,03 (14,32)	35,23 (13,64)	35,13 (13,96)
Frequência do consumo de BookTok			
Média (DP)	4,12 (2,08)	3,07 (2,01)	3,59 (2,11)

Fonte: Autoria própria (2026)

Conforme apresentado na Tabela 1, a amostra foi composta por 284 participantes, distribuídos de forma equilibrada entre os grupos experimentais, sendo 141 respondentes expostos ao vídeo A e 143 ao vídeo B. Em relação ao gênero, observou-se predominância de participantes do sexo feminino (59,16%), seguido pelo masculino (39,79%), enquanto as categorias “prefiro não responder” e “não-binário” representaram conjuntamente 1,05% da amostra. A idade média dos respondentes foi de 35,13 anos (DP = 13,96), indicando uma amostra heterogênea em termos etários. Quanto ao consumo de conteúdos do BookTok, verificou-se uma frequência média de 3,59 (DP = 2,11), sugerindo um nível moderado de familiaridade dos participantes com esse tipo de conteúdo. Além disso, observa-se que os grupos apresentaram características demográficas semelhantes, o que contribui para a comparabilidade dos resultados e reduz possíveis vieses decorrentes de diferenças no perfil dos participantes.

Após a caracterização da amostra, procedeu-se à análise das variáveis investigadas no estudo. Inicialmente, foram examinadas as estatísticas descritivas dos construtos relacionados à identificação com a BookToker, autocongruência, relação parassocial, confiança e intenção de compra, considerando separadamente

os participantes expostos ao vídeo A e ao vídeo B. A Tabela 2 compara as percepções dos participantes em função do estímulo visual ao qual foram expostos.

Tabela 2 - Resultados iniciais

Ítems avaliados	Vídeo A	Vídeo B
Avaliação da estética do vídeo	6,52 (0,92)	3,82 (2,01)
Identificação com o estilo de vida	4,39 (1,79)	3,43 (2,05)
Autocongruência com a influenciadora	3,87 (1,93)	3,03 (1,93)
Relação Parassocial com a influenciadora	5,00 (1,69)	4,43 (1,58)
Conexão e Confiança com a influenciadora	6,04 (1,42)	4,46 (1,95)
Identificação com a estética do vídeo	5,16 (1,67)	3,48 (2,12)
Procura de mais informações sobre o livro	5,30 (1,68)	3,77 (2,12)
Probabilidade de compra do livro	5,46 (1,91)	3,66 (2,00)
Probabilidade de indicação do livro	5,87 (1,67)	4,26 (1,97)

Fonte: Autoria própria (2026)

Nota: Resultados expressos como média (desvio-padrão) em uma escala de 1 a 7.

Conforme observado na Tabela 2, os participantes expostos ao vídeo A apresentaram médias superiores em todas as variáveis analisadas quando comparados aos participantes expostos ao vídeo B. Inicialmente, destaca-se a variável de avaliação da estética do vídeo, cuja média foi consideravelmente maior para o vídeo A (média = 6,52; DP = 0,92) em comparação ao vídeo B (média = 3,82; DP = 2,01). Esse resultado sugere que a manipulação experimental foi bem-sucedida, indicando que os participantes perceberam diferenças claras entre os estímulos apresentados. Em relação às variáveis associadas à identificação com a influenciadora, observa-se que o vídeo A apresentou médias superiores tanto para identificação com o estilo de vida (média = 4,39; DP = 1,79) quanto para identificação com a estética do vídeo (média = 5,16; DP = 1,67), em comparação ao vídeo B (média = 3,43; DP = 2,05 e média = 3,48; DP = 2,12, respectivamente).

Resultados semelhantes foram observados para autocongruência, relação parassocial e conexão e confiança com a influenciadora. O vídeo A apresentou maiores médias de autocongruência em relação ao vídeo B. Além disso, os respondentes expostos ao vídeo A relataram maior relação parassocial (média = 5,00; DP = 1,69) indicando interesse em ser amigo(a) da influenciadora se a conhecesse pessoalmente e maior conexão e confiança (média = 6,04; DP = 1,42) quando comparados aos participantes do vídeo B (média = 4,43; DP = 1,58 e média = 4,46; DP = 1,95, respectivamente). Por fim, as variáveis relacionadas à intenção de compra (procura por informações, compra e indicação do livro) também apresentaram médias mais elevadas para o vídeo A.

4.1 Verificação da confiabilidade das escalas

Para verificar a consistência interna das escalas utilizadas no estudo, calculou-se o coeficiente Alpha de Cronbach (α). Todas as dimensões apresentaram níveis satisfatórios de confiabilidade, superando o critério mínimo sugerido na literatura ($\alpha > 0,70$). De modo específico, o construto Identificação teve $\alpha = 0,91$, enquanto o construto Intenção de Compra reportou $\alpha = 0,90$.

4.2 Validação da Manipulação (Check de Manipulação)

Para assegurar que a diferenciação na estética entre os vídeos A e B foi de fato percebida pelos participantes, realizou-se um teste t de Student para amostras independentes comparando a percepção de estética entre os dois grupos. Os resultados apontam que os participantes do cenário A (vídeo mais alinhado à tendência BookToker) atribuíram nota média significativamente maior à estética do vídeo (média A = 6,52) do que aqueles expostos ao cenário B (média B = 3,82), com $t(282) = 14,55$ e $p < 0,001$. Essa diferença estatisticamente significativa confirma que a variável independente (estética do vídeo) foi manipulada conforme o planejado.

4.3 Teste das hipóteses H1 e H2

Para testar a H1, que propõe que os participantes expostos ao vídeo A (estética mais alinhada à tendência BookToker) apresentarão maior intenção de compra do livro recomendado do que participantes expostos ao vídeo B (estética mais neutra e simples), foi inicialmente calculada uma média geral do construto de intenção de compra após realizou o teste t. Os resultados indicaram que os participantes expostos ao vídeo A apresentaram uma média de intenção de compra significativamente superior (média A = 5,54) em comparação aos participantes expostos ao vídeo B (média B = 3,90), sendo essa diferença estatisticamente significativa, $t(282) = 7,96$; $p < 0,001$. Esse resultado indica que a probabilidade de a diferença observada ter ocorrido ao acaso é inferior a 0,1%, fornecendo evidências para suportar a hipótese proposta. Assim, conclui-se que uma estética mais alinhada à tendência BookToker exerce influência positiva sobre a intenção de compra do livro recomendado.

A respeito da H2, que buscava verificar se os participantes expostos ao vídeo A (estética mais alinhada à tendência BookToker) apresentarão maior identificação com a influenciadora do que participantes expostos ao vídeo B (estética mais neutra e simples), foi realizado o mesmo procedimento adotado para a hipótese 1, porém utilizando a média geral do construto de identificação. Os resultados indicaram que os participantes expostos ao vídeo A apresentaram uma média de identificação significativamente superior (média A = 4,89) em comparação aos participantes expostos ao vídeo B (média B = 3,76), com $t(282) = 6,18$; $p < 0,001$. Esse resultado indica que a probabilidade de a diferença observada ter ocorrido ao acaso é inferior a 0,1%, fornecendo evidências para suportar a hipótese 2. Desta forma, conclui-se que uma estética mais alinhada à tendência BookToker favorece a identificação dos participantes com a influenciadora.

5 DISCUSSÃO

Os resultados descritivos evidenciam que os participantes expostos ao vídeo A apresentaram médias superiores em todos os construtos analisados, sugerindo

que uma estética mais alinhada à tendência BookToker influencia positivamente as percepções e comportamentos dos consumidores. Os participantes do vídeo A apresentaram médias superiores tanto na identificação com o estilo de vida (média A = 4,39; média B = 3,43) quanto na identificação com a estética do vídeo (média A = 5,16; média B = 3,48), além de maior autocongruência com a influenciadora (média A = 3,87; média B = 3,03). Esses resultados dialogam com a Teoria da Autocongruência de Sirgy (1982), segundo a qual as escolhas do consumidor são afetadas pelo quanto ele vê semelhança entre quem ele é (ou quer ser) e a imagem ligada ao usuário de um produto. No vídeo A, a construção estética da BookToker parece ter aproximado a imagem projetada pela influenciadora da autoimagem ideal dos participantes, favorecendo a autocongruência.

A identificação, entretanto, não se restringe a um fenômeno cognitivo. As diferenças observadas na relação parassocial (média A = 5,00; média B = 4,43) e na conexão e confiança com a influenciadora (média A = 6,04; média B = 4,46) indicam que a estética do vídeo também afeta os vínculos afetivos estabelecidos entre os participantes e a criadora de conteúdo. Labrecque (2014) aponta que as plataformas de redes sociais criam novos contextos para o desenvolvimento de relações parassociais, enquanto Hwang e Zhang (2018) demonstram que esse tipo de vínculo influencia a percepção de valor dos produtos e aumenta a proximidade percebida com os influenciadores. Assim, os resultados sugerem que a estética alinhada às tendências BookToker contribui para o fortalecimento de vínculos parassociais, aumentando a confiança e a identificação com a influenciadora.

Esse padrão também se reflete nas variáveis relacionadas à intenção de compra. Os participantes expostos ao Vídeo A apresentaram maiores médias de procura por informações sobre o livro (média A = 5,30; média B = 3,77), intenção de compra (média A = 5,46; média B = 3,66) e intenção de indicação do livro a terceiros (média A = 5,87; média B = 4,26). Esses resultados sugerem que os efeitos da estética vão além da formação de percepções sobre a influenciadora, repercutindo diretamente em comportamentos associados ao consumo. Esses achados dialogam com o modelo de decisão de compra proposto por Kotler e Keller (2012), segundo o qual a intenção de compra é precedida por etapas como a busca de informações e a avaliação das alternativas. Nesse sentido, a maior média observada na intenção de procurar informações sobre o livro indica que a estética do conteúdo pode atuar como um estímulo inicial capaz de impulsionar o consumidor ao longo do processo de decisão de compra.

A fim de verificar se as diferenças observadas entre os grupos são estatisticamente significativas e, conseqüentemente, avaliar as relações propostas no modelo teórico, procede-se, a seguir, à discussão das hipóteses de pesquisa.

5.1 H1: O efeito da estética do vídeo sobre a intenção de compra

Os dados obtidos confirmaram a primeira hipótese desta pesquisa (H1), demonstrando que os participantes expostos ao vídeo A (com estética mais alinhada à tendência BookToker) apresentaram intenção de compra significativamente superior (média A = 5,54) em comparação àqueles expostos ao vídeo B, de apresentação neutra e simples (média B = 3,90), sendo essa diferença estatisticamente significativa $t(282) = 7,96$; $p < 0,001$. Esse achado está em consonância com as proposições de Ki e Kim (2019) e de Szulc e Musielak (2023), os autores argumentam que os consumidores são influenciados pelas pessoas que

acompanham nas redes sociais e que imagens e vídeos visualmente atrativos aumentam a percepção de valor dos produtos e fortalecem a conexão emocional com os influenciadores. Nesse contexto, a estética do conteúdo desempenha um papel relevante na formação das intenções de compra, indicando que elementos visuais associados à tendência BookToker e ao estilo de vida promovido podem influenciar significativamente o comportamento do consumidor.

De maneira complementar, Mir e Salo (2024) sustentam que aspectos como credibilidade, inovação e estética do conteúdo são fundamentais para moldar as atitudes dos consumidores em relação às marcas. Os resultados aqui encontrados reforçam essa perspectiva ao indicar que a construção estética do cenário da BookToker, ainda que mantendo o mesmo roteiro e o mesmo livro, é capaz de alterar significativamente as percepções e comportamentos de compra dos espectadores.

Outro elemento teórico que auxilia na compreensão desse resultado é a dimensão emocional do consumo. Campbell e Barbosa (2007) já apontavam que a emoção seria o principal impulsionador do consumo, dado que os indivíduos não se limitam mais a um processo racional de escolha de produtos. Nessa mesma linha, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que o valor de uma marca está relacionado à sua capacidade de gerar conexão emocional com o consumidor. Ao criar um ambiente visualmente alinhado à tendência BookToker, o vídeo A parece ter ativado respostas afetivas que impulsionaram a intenção de compra de forma mais intensa do que o ambiente neutro e simples do vídeo B.

5.2 H2: O efeito da estética do vídeo sobre a identificação

A segunda hipótese (H2) também foi confirmada pelos dados. Os participantes expostos ao vídeo A apresentaram média de identificação com a influenciadora significativamente superior (média A = 4,89) em comparação aos do vídeo B (média B = 3,76), com diferença estatisticamente significativa $t(282) = 6,18$; $p < 0,001$. Esse resultado sugere que a estética alinhada à tendência BookToker favorece a percepção de identificação do consumidor com a influenciadora.

Esse achado pode ser compreendido a partir de três dimensões. Primeiramente, pela autocongruência: de acordo com Sirgy (1997), as escolhas do consumidor são afetadas pelo quanto ele vê semelhança entre quem ele é (ou quer ser) e a imagem ligada ao usuário de um produto. Ao construir um cenário visual alinhado às tendências BookToker, o vídeo A aproximou a imagem projetada pela influenciadora da autoimagem ideal dos participantes, operando como um símbolo de identidade leitora desejável. Em segundo lugar, pela conexão e confiança: ao evidenciar uma estética alinhada às tendências BookToker, a influenciadora transmitiu autenticidade e credibilidade, elementos que Lou e Yuan (2019) identificam como determinantes para a confiança dos seguidores nas recomendações realizadas. Por fim, pela relação parassocial: Hwang e Zhang (2018) demonstram que esse tipo de vínculo com influenciadores digitais leva os consumidores a perceberem maior valor nos produtos e a sentirem clara proximidade com esses influenciadores, fortalecendo a receptividade às suas recomendações. Assim, a relação parassocial mais intensa proporcionada pelo vídeo A representa não apenas um indicador de identificação, mas também um mecanismo que fortalece a receptividade às recomendações da BookToker.

Em conjunto, essas três dimensões indicam que a estética alinhada à tendência BookToker não apenas agrada visualmente ao espectador, mas ativa processos

psicológicos de identificação que operam em diferentes níveis, coerentemente com a perspectiva de Brandão e Nascimento (2023), segundo os quais a identificação com um influenciador digital tem potencial de despertar interesse e moldar o comportamento dos consumidores ao ponto de desejarem um estilo de vida semelhante ao seu.

5.3 Implicações para a gestão de marketing

Os achados desta pesquisa transcendem o âmbito acadêmico e oferecem contribuições práticas concretas para diferentes agentes que operam no ecossistema do BookTok e do marketing de influência. Para editoras e livrarias, os resultados evidenciam que a estética dos vídeos do BookTok não é um elemento secundário, mas um componente estratégico capaz de influenciar a intenção de compra e a identificação do consumidor com o influenciador. Diante do crescimento expressivo do BookTok no Brasil incorporar critérios estéticos na seleção e no briefing de influenciadores representa uma oportunidade concreta de ampliar conversões. Essa lógica se estende a lançamentos de produtos em geral: como demonstrado pelo experimento, manter o mesmo produto e roteiro, mas diferenciar a construção visual do vídeo, foi suficiente para gerar diferenças significativas no comportamento do consumidor. Isso indica que marcas de diferentes segmentos que utilizam influenciadores digitais em lançamentos devem tratar a estética do conteúdo como parte integrante da estratégia de comunicação, e não como um detalhe de produção, uma vez que ela funciona como sinalizador da identidade de uso do produto e favorece a autocongruência percebida pelo público-alvo.

Para agências de influenciadores digitais e para o marketing de influência, os dados reforçam que investir na estética visual do conteúdo tem retorno demonstrável sobre a identificação dos seguidores e sobre sua intenção de compra. Hou (2019) ressalta que conteúdos considerados autênticos, relevantes e bem elaborados possuem maior capacidade de criar vínculos emocionais com os seguidores, fortalecendo sentimentos de confiança, credibilidade e lealdade, o que sugere que critérios estéticos devem integrar os processos de seleção e avaliação de influenciadores, para além das métricas tradicionais de alcance e engajamento. Para os influenciadores em si, os resultados indicam que a construção de um cenário visual coerente com os valores e códigos da comunidade de nicho à qual pertencem é uma variável estratégica: ela aprofunda os vínculos de confiança e de relação parassocial com os seguidores, mecanismos que, ampliam a receptividade às recomendações e a percepção de valor dos produtos apresentados.

Por fim, para as plataformas e redes sociais, os achados indicam que o ecossistema do TikTok, com suas ferramentas de edição, algoritmos de amplificação e cultura participativa de nicho (Policarpo, Azevedo e Matos, 2021), cria condições estruturais para que a estética do conteúdo funcione como mecanismo de identificação e influência sobre o comportamento de consumo. Plataformas que invistam em recursos que facilitem a produção de conteúdo visualmente qualificado ampliam seu valor comercial tanto para anunciantes quanto para o mercado editorial. Da mesma forma, plataformas de leitura digital, como aplicativos de e-books e audiobooks, podem se beneficiar de parcerias estratégicas com BookTokers esteticamente alinhados à comunidade literária, utilizando o TikTok como canal de aquisição de novos usuários e de fortalecimento do hábito de leitura.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal compreender como a estética associada aos vídeos do BookTok influencia a identificação do consumidor e sua intenção de compra de livros. Ambas as hipóteses foram plenamente confirmadas: os participantes expostos ao vídeo com estética alinhada à tendência BookToker apresentaram intenção de compra $t(282) = 7,96$; $p < 0,001$ e identificação com a influenciadora $t(282) = 6,18$; $p < 0,001$ significativamente superiores aos expostos ao vídeo neutro, demonstrando que elementos visuais como estante de livros, iluminação aconchegante e organização estética influenciam diretamente a identificação do consumidor e a sua intenção de compra. Esses achados oferecem contribuições práticas para o mercado editorial, livrarias, agências de marketing de influência, influenciadores digitais e plataformas de redes sociais, ao evidenciar que a estética do conteúdo é um componente estratégico, e não secundário, nas decisões de campanha e de produção de conteúdo.

Entre as limitações do estudo, destacam-se a amostragem por conveniência e o uso de um único experimento com apenas um gênero literário. Para pesquisas futuras, recomenda-se replicar o experimento com diferentes perfis de BookTokers e gêneros literários, investigar variáveis moderadoras como engajamento prévio com a plataforma e familiaridade com a influenciadora, e incorporar uma hipótese de mediação para aprofundar a compreensão dos mecanismos psicológicos que conectam estética, identificação e intenção de compra no contexto do marketing de influência.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018. DOI:<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>.

ALVES, Raoni; MARQUES, Ana Luísa. Como o TikTok está transformando o mercado literário e movimenta a Bienal do Rio; veja os livros que bombaram no BookTok. *G1*, Rio de Janeiro, 16 jun. 2025. Disponível em:<https://g1.globo.com/google/amp/rj/rio-de-janeiro/noticia/2025/06/16/como-o-tiktok-esta-transformando-o-mercado-literario-e-movimenta-a-bienal-do-rio-veja-os-livros-que-bombaram-no-booktok.ghtml>. Acesso em: 2 maio 2026.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; VIEIRA, Bárbara de Assis. “Oi, meu nome é...” x “Me poupe”: influenciadores digitais e a reação dos consumidores. *Revista Gestão & Conexões*, Vitória, v. 11, n. 1, p. 39-60, jan./abr. 2022. DOI: <https://doi.org/10.47456/regec.2317-5087.2022.11.1.35933.39-60>.

ARAÚJO, Tatiana; NEIJENS, Peter; Vliegenthart, Rens. Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 3, p. 496-513, 2017. DOI:<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>.

AW, Eunice Chua-Xuan; LABRECQUE, Lauren I. Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, v. 37, n. 7, p. 895-908, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>.

BALLING, Gitta; MARTENS, Marianne. BookTok helped us sell it: how TikTok disrupts publishing and fuels the #Romantasy boom. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 30, p. 1-21, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/13548565241301271>.

BELANCHE, Daniel; CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Marta; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio. Understanding influencer marketing: the role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, v. 132, p. 186-195, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2014-0018>.

BEZERRA, L. K. O.; NOGUEIRA, M. P. L.; CABRAL, D. B. Impactos das redes sociais e influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores. *Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, v. 8, n. 3, p. 25-45, 2020. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/954412743/IMPACTOS-DAS-REDES-SOCIAIS-E-INFLUENCIADORES-DIGITAIS-NA-DECISAO-DE-COMPRA-DOS-CONSUMIDORES>.

BRANDÃO, A. M. P. C.; NASCIMENTO, A. O efeito moderador do patrocínio no impacto do influenciador digital no comportamento do consumidor. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, v. 11, n. 20, p. 41-74, 2023. Disponível em: *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. DOI: <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.v11.n20.41-74>.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano Almeida. A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 36-47, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902003000400004>.

FRANÇA, Nílío Rodrigues de; RODRIGUES, Olira Saraiva. BookTok: letramentos literário e digital no processo de formação de (ciber)leitores. *Revista Contemporânea*, v. 3, n. 12, 2023. DOI: <https://doi.org/10.56083/RCV3N12-301>.

HORTON, Donald; WOHL, R. Richard. Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956. DOI: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.

HOU, Mingyi. Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 25, n. 3, p. 534-553, 2019. DOI:<https://doi.org/10.1177/1354856517750368>.

HWANG, Kyuho; ZHANG, Qimei. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, v. 87, p. 155-173, 2018. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>.

JIMÉNEZ-CASTILLO, David; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel. The role of digital influencers in brand recommendation: examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, v. 49, p. 366-376, 2019. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>.

KI, Cindy W. C.; KIM, Youn-Kyung. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, v. 36, n. 10, p. 905-922, 2019. DOI:<https://doi.org/10.1002/mar.21244>.

KOAY, K. Y.; LIM, W. M. Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product & Brand Management*, v. 33, n. 4, p. 630-645, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>.

KOAY, K. Y.; TEOH, C. W.; SOH, P. C. H. Instagram influencer marketing: perceived social media marketing activities and online impulse buying. *Telematics and Informatics*, v. 51, p. 101143, 2021. DOI:<https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LABRECQUE, Lauren I. Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, v. 28, n. 2, p. 134-148, 2014. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>.

LIU, Chengchen; ZHANG, Ya Dong; ZHANG, Jing. The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, v. 29, n. 6, p. 783-801, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>.

LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive*

Advertising, v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

LUECK, Jennifer Anette. Friend-zone with benefits: the parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, v. 21, n. 2, p. 91-109, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.726235>.

MERGA, Margaret K. How can BookTok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, v. 43, n. 2, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>.

MIR, Ibrahim A.; SALO, Jari. Mapping content-driven engagement and attitudinal spillover effect of influencer marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 18, n. 3, p. 421-440, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0349>.

NASCIMENTO, J. A.; ÁVILA, A. P. H. L.; ARRUDA, D. M. O. Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, v. 11, n. 21, 2021. DOI: <https://doi.org/10.32870/Pk.a11n21.645>.

NORDLUND, Jeffery E. Media interaction. *Communication Research*, v. 5, n. 2, p. 150-175, 1978. DOI: <https://doi.org/10.1177/009365027800500202>.

PEROTTO, Jhonatan; PEREIRA, Vinicius Carvalho; CARBONIERI, Divanize. Fofoca literária na rede social TikTok: um estudo de caso sobre o influenciador literário digital @patzzic. *Soletras*, n. 46, p. 480-499, 2023. DOI: <https://doi.org/10.12957/soletras.2023.79588>.

POLICARPO, Luciana; AZEVEDO, L.; MATOS, S. The use of the TikTok social network: an interactive strategy to awaken reading. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 13, e21710132119, 2021. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i13.21119>.

PORTER, Michael E. Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *The Review of Economics and Statistics*, v. 56, n. 4, p. 419-436, 1974. DOI: <https://doi.org/10.2307/1924458>.

RAHMAN, Reza. Building brand awareness: the role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, v. 28, n. 4, p. 363-384, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1509366>.

RAMOS, P. H.; PORTAS, I. A.; RIBEIRO, N.; SOUZA, S. M. *BookTok Brasil e as novas experiências literárias*. São Paulo: RegLab, 2026. Disponível em: <https://reglab.com.br/pesquisa-booktok-brasil/>. Acesso em: 2 maio 2026.

RUBIN, Rebecca B.; McHUGH, Michael P. Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 31, n. 3, p. 279-292, 1987. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>.

SANTOS, Anne Karolinne da Silva; SILVA, Marianny Jessica de Brito. Marketing de avatares: reflexões à luz da teoria da autocongruência. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 10., 2024, São Paulo. *Anais [...]* São Paulo: ANPAD, 2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/390929280_Marketing_de_avatares_Reflexoes_a_luz_da_Teoria_da_Autocongruencia. Acesso em: 16 mai. 2026

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os influenciadores digitais e a relação com a tomada de decisão de compra de seus seguidores. *RASI – Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019. DOI: <https://doi.org/10.20401/rasi.5.3.322>.

SCHØLLHAMMER, Karl Erik; DEFILIPPO, Juliana Gervason. Ciber caminhos da crítica: prolegômenos para pensar a crítica literária brasileira em ambiente virtual. *Verbo de Minas*, v. 20, n. 35, p. 83-100, 2019. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/verboDeMinas/article/view/1951>. Acesso em: 18 abril 2026

SCHÜNKE, Caroline; ANDRETTA, Juliane Aparecida; SCHREIBER, Dusan; SCHMIDT, Serje; MONTARDO, Sandra Portella. A contribuição dos influenciadores digitais para cocriação de valor em marcas de moda. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 20, n. 2, p. 226-251, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.13865>.

SIRGY, M. Joseph. Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982. DOI: <https://doi.org/10.1086/208924>.

SIRGY, M. Joseph; GREWAL, Dhruv; MANGLEBURG, Tamara F.; PARK, Jae-Ok; CHON, Kye-Sung; CLAIBORNE, C. B.; JOHAR, J. S.; BERKMAN, Harold. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 3, p. 229-241, 1997. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>.

STEVEY, Gayle S.; LAWSON, Kevin. Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, v. 15, n. 2, p. 339-354, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/263257850_Twitter_as_a_Way_for_Celebrities_to_Communicate_with_Fans_Implications_for_the_Study_of_Parasocial_Interaction. Acesso em: 15 mai. 2026.

SZULC, R.; MUSIELAK, K. Product photography in product attractiveness perception and e-commerce customer decisions. *Scientific Papers of Silesian University of Technology*, n. 166, p. 783-796, 2023. DOI: <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.166.49>.

TEIXEIRA, Lígia Rodrigues; KANDA, Jorge Yoshio; SIDRIM, Simônica Lima de Carvalho. O papel dos influenciadores digitais na decisão de compras: uma análise

dos aspectos percebidos pelos seguidores. *Revista de Administração Roraimense*, v. 17, n. 3, 2026. DOI:<https://doi.org/10.18361/2176-8366/rara.v17n3p108-130>.

VIEIRA, Maria Beatriz Rodrigues. Influenciadores digitais no setor da beleza: uma reflexão sobre o impacto no consumo da geração millennial. 2022. Dissertação (Mestrado em Design & Publicidade) – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia, Lisboa, 2022. Disponível em: <https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/download/283/197>. Acesso em: 9 jun. 2026.

WU, Wann-Yih; KE, Ching-Ching. An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality*, v. 43, n. 1, p. 85-98, 2015. DOI:<https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.85>.

APÊNDICE A - Vídeos elaborados

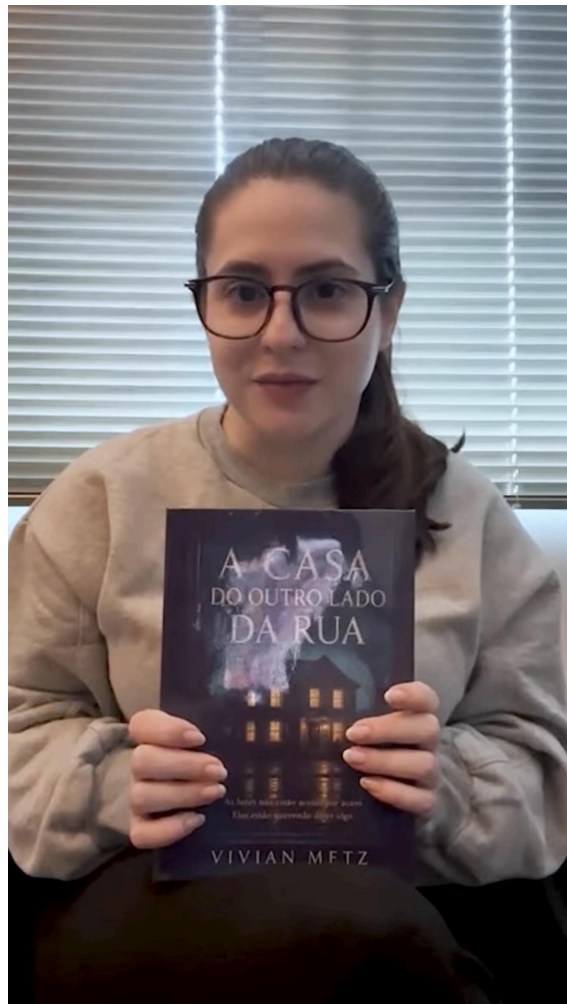
Vídeo A - cenário alinhado às tendências BookToker



Link para acesso:

<https://youtube.com/shorts/dYynBwtdM7w?is=TTPWaSND2a5aUY7B>

Vídeo B - cenário simples e neutro



Link para acesso:

<https://youtube.com/shorts/GbLff4Otwwc?is=gCj70A6fJE5oXlKU>

APÊNDICE 2 - Questionário utilizado

Apresentação e Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Olá! Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica para o curso de Administração. A sua participação é muito importante e o preenchimento é super rápido: levará no máximo 3-4 minutos. Garantimos que todas as suas respostas são anônimas. Os dados serão analisados de forma agrupada, impossibilitando qualquer identificação pessoal. Não existem respostas certas ou erradas; o que realmente importa é a sua opinião sincera ao avaliar o contexto proposto a seguir. Ao responder a este questionário, você confirma que tem 18 anos ou mais e consente livremente em participar desta pesquisa. Agradecemos muito pelo seu tempo e colaboração!

1. Distribuição do questionário

Para fins de distribuição deste questionário, por favor indique se o mês do seu nascimento é PAR ou ÍMPAR:

- () PAR (fev, abr, jun, ago, out, dez)
() ÍMPAR (jan, mar, mai, jul, set, nov)

2. Estímulo Visual

[Exibição do VÍDEO A ou VÍDEO B, conforme seleção aleatória do bloco anterior]

3. Checagem inicial

Apenas para confirmarmos que o vídeo carregou corretamente para você, qual é o gênero literário do livro mencionado no vídeo?

- () Musical / Teatro
() Autobiografia / Biografia
() Suspense / Mistério
() Negócios / Empreendedorismo
() Poesia

4. Validação do Cenário

Avalie a estética e o ambiente do vídeo que você acabou de assistir:

(Escala de 1 a 7, onde 1 = Desarrumada/simples e 7 = Arrumada/produzido)

5. Identificação

Afirmações	1	2	3	4	5	6	7
Eu me identifico com a imagem e o estilo de vida transmitidos pela pessoa do vídeo.	()	()	()	()	()	()	()
A personalidade desta influenciadora é coerente com a forma como eu vejo a mim mesma(o).	()	()	()	()	()	()	()
Para demonstrar que você está lendo as instruções atentamente, por favor, marque a opção "2" nesta linha.	()	()	()	()	()	()	()

Se eu conhecesse essa influenciadora pessoalmente, sinto que seríamos amigas(os).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A forma como a influenciadora se expressa no vídeo faz com que eu me sinta conectado(a) e confie na opinião dela.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A estética e a 'vibe' do ambiente do vídeo refletem o tipo de conteúdo que eu gosto de consumir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Intenção de Compra

Variáveis de Intenção	1	2	3	4	5	6	7
Com base no vídeo, qual a probabilidade de você procurar mais informações sobre o livro "A Casa do Outro Lado da Rua"?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se este livro estivesse disponível na sua livraria favorita ou na Amazon, qual seria a probabilidade de você comprá-lo?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qual a probabilidade de você encaminhar este livro para um amigo que gosta de leitura?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Dados Sociodemográficos e de Consumo

7.1 Qual é a sua idade?

[Campo de texto aberto]

7.2 Qual é o seu gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não binário
- ☐ Prefiro não responder

7.3 Com que frequência você assiste a vídeos sobre livros (BookTok, BookTube, etc.)?

(Escala de 1 a 7, onde 1 = Nunca e 7 = Diariamente)

Fonte: Autoria própria (2026).