

## **Criação de vínculos e influência digital: estratégias para a formação de comunidades literárias que incentivam a leitura no Brasil<sup>1</sup>**

Ana Carolyna Gonçalves Barboza<sup>2</sup>

Luciana Andrade Gomes Bicalho<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### **Resumo**

Para contribuir com a compreensão das comunidades literárias nas redes sociais digitais, o artigo se dedica a analisar os pilares para a construção do relacionamento entre influenciadores literários e público, a fim de investigar como os vínculos estabelecidos ampliam o incentivo à leitura e como esses influenciadores impactam o engajamento de comunidades de leitores. Os procedimentos metodológicos contam com uma pesquisa bibliográfica de natureza básica, sem aplicação prática imediata, caráter exploratório e descritivo. Também foi realizada uma análise qualitativa e quantitativa do perfil literário Mariana Lucioli, no Instagram. O trabalho visa agregar a reflexão sobre o acesso à leitura no Brasil, a partir das novas formas de interação e divulgação de livros em uma realidade que possui uma divisão cada vez mais imprecisa entre o *on-line* e o *off-line*.

### **Palavras-chave**

influência digital; comunidades literárias; redes sociais digitais; capital social.

### **Introdução**

Os livros acompanham a humanidade há séculos, demonstrando sua profunda conexão com as narrativas que permitem registrar o passado e construir o futuro. Em um mundo hiperconectado, no qual ações cotidianas se transpõem com o fluxo midiático em diferentes telas, a literatura continua fazendo parte do cotidiano das pessoas, inclusive das gerações mais jovens que já nasceram com a presença da internet.

Assim, para que a leitura possa se adaptar às mudanças comportamentais da sociedade, as redes sociais digitais apresentam novos espaços, nos quais os leitores podem compartilhar suas experiências e indicações de livros. A cultura participativa e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação. 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Artes (FCA) da PUC-Minas, email: [acarolyna16@gmail.com](mailto:acarolyna16@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação Social pela UFMG. Professora da Faculdade de Comunicação e Artes (FCA) da PUC-Minas, email: [lucianadrade@gmail.com](mailto:lucianadrade@gmail.com)

---

da convergência (JENKINS, 2009), impulsionada por transformações socioculturais e tecnológicas, fez com que as pessoas passassem a ocupar, simultaneamente, o papel de consumidores e produtores de informações, diálogos, valores e conhecimentos. Esse contexto deu visibilidade aos influenciadores digitais, que apostam em um nicho específico para construir relacionamento com os seguidores e engajar comunidades por meio de interesses em comum, como a divulgação de literatura.

Para contribuir com a compreensão das comunidades literárias nas redes sociais digitais, o artigo se dedica a analisar os pilares para a construção do relacionamento entre influenciadores literários e público, a fim de investigar como os vínculos estabelecidos ampliam a divulgação e o incentivo à leitura.

Os procedimentos metodológicos contam com uma pesquisa bibliográfica de natureza básica, sem aplicação prática imediata, caráter exploratório e descritivo. Também foi realizada uma análise qualitativa e quantitativa, composta por entrevista em profundidade com a influenciadora literária Mariana Lucioli, questionário estruturado aplicado ao público do perfil literário Mariana Lucioli no Instagram, análise de sentimento, observação simples e observação sistemática, não participantes *on-line*, seguidas de análise e interpretação (GIL, 2008).

A partir da análise proposta pretende-se examinar de que maneira influenciadores literários, como Mariana Lucioli, impactam o engajamento de comunidades de leitores e como aspectos do capital social se manifestam em meio à participação e interação entre os atores nas redes sociais digitais.

Em relação aos estudos e ao mercado de comunicação, a temática deste trabalho aborda os novos formatos que os relacionamentos com os públicos vêm assumindo a partir da intensificação do uso das redes sociais digitais. Assim, o interesse da pesquisa está concentrado na gestão de relacionamento e nas estratégias para a criação de vínculos com os públicos. Segundo dados de 2021 do estudo *Nielsen Trust in Advertising*, 71% dos consumidores confiam na publicidade e opiniões de influenciadores sobre marcas e produtos. Dessa forma, é possível relacionar, em especial, competências da atuação de Relações Públicas, como a mediação com diferentes públicos, a gestão de imagem e reputação e o planejamento estratégico, à influência digital, na medida em que os influenciadores têm profissionalizado sua

---

atuação e fomentado novas formas de interação que ultrapassam as redes sociais digitais.

### **Convergência e cultura participativa na atuação de influenciadores digitais**

Dados do *Global Overview Report*, de janeiro de 2023, apontam que 5,44 bilhões de pessoas (68% da população mundial) usam telefones celulares e que existem 5,16 bilhões de usuários de internet no mundo (64,4% da população global total). Esses usuários, na idade de 16 a 64 anos, passam em média seis horas conectados e, no Brasil, essa média sobe para nove horas. Isso significa que, em diferentes plataformas, as pessoas navegam *on-line* ao mesmo tempo em que realizam suas tarefas diárias.

Celulares, aparelhos de assistentes virtuais, *e-commerces*, realidade virtual, redes sociais digitais<sup>4</sup> e diversos outros canais coexistem com o mundo *off-line*, fazendo com que ações cotidianas estejam em constante transposição com o digital. Essa estrutura de interação social reflete a cultura da convergência, que, segundo Jenkins (2009, p. 30), “[...] representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

Assim, a convergência não se limita apenas aos dispositivos que se transformam constantemente, em função das novas tecnologias que os subsidiam, mas está relacionada às características comportamentais e sociais inerentes ao ser humano. A cultura reflete a sociedade, que, por sua vez, é capaz de moldá-la a partir de suas necessidades e potencialidades. Com isso, a hiperconectividade permite que os indivíduos transitem pelo fluxo midiático, de acordo com as suas demandas comunicacionais, e desencadeia uma estrutura multi tela, que atinge diversas situações cotidianas, como relações interpessoais, tarefas e interações diárias:

A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas

---

<sup>4</sup> Recuero (2019) afirma que a noção de rede social não surgiu com a internet e refere-se historicamente à abordagem estrutural (estrutura de rede) de estudo dos grupos sociais que se formam a partir das interações e conexões estabelecidas pelos indivíduos. Já as redes sociais *on-line* ou as redes sociais na internet, apresentam uma mudança importante de uma estrutura mediada principalmente pelas relações institucionais e interpessoais para uma estrutura mediada pela tecnologia digital, com novas possibilidades de interação e conexão. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 02 ago. 2023.

---

de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas. Às vezes, colocamos nossos filhos na cama à noite e outras vezes nos comunicamos com eles por mensagem instantânea, do outro lado do globo. (JENKINS, 2009, p. 31).

Dessa forma, a conexão por meio da internet e a presença no ambiente digital permitem novas formas de interação com os públicos e novos fluxos informacionais, que acontecem de forma ainda mais ágil. Isso faz com que a construção de significados, no contexto sociocultural atual, se desloque pelos meios de comunicação e se torne um processo contínuo.

A convergência, portanto, torna os limites entre o *on-line* e o *off-line* mais dispersos, na medida em que é possível transitar por ambos. Nessa perspectiva, as transformações que se desdobram na cultura da convergência também podem ser pensadas sob a ótica do conceito *onlife*, que é um neologismo cunhado para se referir à nova experiência de um mundo hiperconectado no qual não é mais adequado perguntar se alguém está *on-line* ou *off-line* (FLORIDI (ed.), 2015).

Os pesquisadores envolvidos no documento *The Onlife Manifesto: being human in a hypeconnected era* afirmam que as tecnologias da informação e comunicação (TICs) não são meras ferramentas, mas forças que estão afetando cada vez mais a percepção que temos sobre nós mesmos e sobre a realidade; e o modo com que interagimos mutuamente e com a realidade. Esses impactos, segundo os pesquisadores, podem ser atribuídos a quatro transformações principais: a) a dispersão da distinção entre a realidade e o virtual; b) a dispersão da distinção entre humano, máquina e natureza; c) a mudança da escassez de informação para abundância de informação; d) a transição da primazia das entidades para a primazia das interações (FLORIDI (ed.), 2015). A vida em um fluxo indistinto entre *on-line* e *off-line* pressupõe novas reflexões para tratar questões sociais, uma vez que “o fato de que o ambiente está permeado por fluxos e processos de informação não o torna um ambiente onisciente/onipotente” (FLORIDI (ed.), 2015, p. 10, tradução nossa).

Os limites entre produtores e consumidores de conteúdo também se tornam mais dispersos, na medida que os desdobramentos da convergência impulsionam a cultura participativa. O público passa a interagir, compartilhando suas experiências em um mundo repleto de conexões ao alcance de suas mãos, e a contribuir ativamente com a

---

criação e circulação de conteúdos (JENKINS, 2009). A presença dos sujeitos, especialmente nas redes sociais digitais, é mediada por seus interesses e interações que, com o intermédio das tecnologias dos algoritmos, direcionam sua atenção e ações.

Logo, é possível, por exemplo, criar um canal no YouTube para compartilhar receitas gastronômicas, um perfil no Instagram para fazer resenhas de livros e uma conta no TikTok para dar dicas rápidas relacionadas à moda. As possibilidades são imensamente amplas, uma vez que os assuntos se tornam cada vez mais segmentados e capazes de chegar a usuários de qualquer parte do mundo com acesso à internet.

Dessa forma, a cultura participativa se relaciona com o conceito de usuário-mídia (TERRA, 2011), em que cada indivíduo assume um papel ativo e colaborativo na produção de conteúdos e, em diferentes níveis, pode se tornar um canal de mídia. Esse contexto deu visibilidade aos influenciadores digitais, usuários-mídia que produzem conteúdo ativamente e apostam em um nicho específico para construir relacionamento com os seguidores por meio de interesses em comum, como a divulgação de literatura.

Segundo Karhawi (2016, p. 42-43), um influenciador digital “produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca”. Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 110) identificam que a lógica da influência “[...] se denota pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor”. Assim, os conteúdos produzidos pelos influenciadores dependem diretamente de consistência e autenticidade para gerar engajamento e conquistar uma relação de confiança com o público que os acompanha.

Outro aspecto notável na atuação dos influenciadores digitais é a integração entre narrativas pessoais e os assuntos dos nichos abordados por eles. Isso porque as redes sociais digitais apresentam potencialidades para que os usuários compartilhem os mais diversos aspectos de suas vidas, incluindo os privados e íntimos.

A partir da exposição de seu estilo de vida, os influenciadores digitais endossam valores e posicionamentos que passam a ser trabalhados como parte de suas marcas pessoais, que são utilizadas para comercialização de seu conteúdo e de sua imagem. Dessa forma, a comunicação segmentada por nicho atrelada à identidade do

---

influenciador representa uma oportunidade para que marcas, empresas ou projetos se associem a eles e atinjam um público qualificado, que já está imerso no universo específico em que atuam.

Os influenciadores digitais literários, aqueles que produzem conteúdo sobre livros e literatura, podem, por exemplo, construir trabalhos com editoras, eventos literários, autores independentes e projetos diversos relacionados à cultura. Com isso, os influenciadores se vinculam aos valores das marcas com que trabalham e emprestam às marcas os valores que representam, em uma integração que é possível devido à legitimidade e confiança atribuídas ao influenciador pelo público.

Portanto, o relacionamento é outro fator essencial para a atuação dos influenciadores, que constroem vínculos com seu público. A criação de vínculos, a partir da influência, faz com que a base de seguidores de um influenciador manifeste formas de interação mais complexas que a constituem como uma comunidade.

### **Formação de comunidades engajadas**

A conexão por meio da internet em um mundo hiperconectado e imerso na cultura da convergência expandiu novas formas de interações que são mais rápidas, simultâneas e independentes dos limites geográficos. Esse contexto potencializa a formação de grupos sociais e apresenta fatores que também estão presentes na atuação dos influenciadores digitais, uma vez que amplifica a difusão e acesso a diversas formas de conteúdo, e permite conexões com milhares e milhões de pessoas. Assim, em meio a tantas possibilidades, os interesses em comum e a identificação norteiam os agrupamentos sociais.

É notável a propensão e a força que a organização coletiva dos agrupamentos possui, especialmente nas redes sociais digitais, mas vale ressaltar a iniciativa individual que desperta a formação de comunidades. Recuero (2009, p. 142), ao tratar do conceito de individualismo em rede de Castells e Wellman, afirma que “[...] o papel do indivíduo na construção de sua própria rede social é preponderante. Na rede, o ator determina com quem irá interagir e com quem irá constituir laços sociais”.

Nesse sentido, os influenciadores digitais não são os únicos atores responsáveis pela formação de suas comunidades, mas possuem um papel imprescindível na gestão

---

do relacionamento com seu público para provocar os sentimentos de confiança e pertencimento necessários para gerar engajamento. Goldschmidt (2010 apud CAPELLARI; FLORES, 2017, p. 04) aborda os conceitos de relacionamento e engajamento em uma visão organização-públicos, mas que também se relaciona com a perspectiva influenciador-públicos nas redes sociais digitais:

[...] relacionamento é qualquer contato entre organização e público, já o engajamento é o processo de envolver o público para saber o seu interesse, ponto de vista e opinião nas atividades e processos. Os públicos se engajam com aquilo que julgam relevante para eles. (GOLDSCHMIDT, 2010 apud CAPELLARI; FLORES, 2017, p. 04).

Desse modo, para a construção de suas comunidades, os influenciadores desempenham uma função que subsidia e incentiva a organização coletiva da base de seguidores que possuem. O entendimento da formação de comunidades, portanto, perpassa pelo conceito de capital social que, segundo Recuero (2009, p. 44-45), “é variado e não há uma concordância, entre os estudiosos, sobre qual vertente deve ser seguida. O que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais”. Apesar de possuir concepções heterogêneas, é possível perceber que o capital social se constitui como um recurso intangível que pode ser percebido, acumulado e transformado em outras formas de capital (econômico, cultural, simbólico) pelos indivíduos.

Como socialmente o pertencer a um grupo não é um fato dado, mas algo que requer investimento de recursos pessoais (tais como tempo, sentimentos e etc.), podemos dizer também que o capital social está também relacionado com o investimento de cada ator na rede social que está, por sua vez, relacionado às expectativas que o ator tem de retorno (Lin, 2001). (...) É por isso que o capital social tem uma forma dupla de usufruto: ao mesmo tempo que gera benefícios que podem ser apropriados pelos atores individualmente, gera também benefícios para a rede como um todo. (RECUERO, 2012, p. 600-601).

Assim, a qualidade do capital social (os benefícios obtidos) está relacionada às formas de investimentos pessoais que, por sua vez, determinam a qualidade das interações. As redes sociais digitais permitem que uma quantidade expressiva de pessoas possa criar conexões e cada plataforma apresenta demandas de investimentos específicos que irão gerar benefícios diferentes. No entanto, como elucidado por

---

Recuero (2012, p. 613), “o usufruto e acúmulo individual dos benefícios não acontece na mesma medida para todos, gerando também competição entre os indivíduos”.

Isso faz com que os benefícios individuais, como a visibilidade e popularidade, sejam mais escassos, uma vez que a atenção dos indivíduos se torna mais difusa em meio ao volume de conteúdos no fluxo midiático e não pode se manter focada na mesma medida em todos os usuários ao mesmo tempo. Por outro lado, os benefícios coletivos permanecem em constante construção e se fortalecem a partir da qualidade das conexões sociais estabelecidas entre os atores (RECUERO, 2012).

Ao relacionar seus aspectos com a atuação dos influenciadores digitais, na perspectiva da comunicação, é possível observar que a percepção do capital social por parte do público aprofunda as conexões e amplia os benefícios gerados para a comunidade, baseados na reciprocidade, identificação e proveito do conteúdo. Esse processo também atribui valores individuais, como a confiabilidade e a autoridade<sup>5</sup>, que legitimam o influenciador.

Segundo Carvalho (2012, p. 29 apud FIORINI; CARVALHO, 2018, p. 167), a legitimação se relaciona “a processos de reconhecimento e vínculo e está alinhada a processos comunicacionais dirigidos à aceitação das práticas que um segmento social desenvolve e ao reconhecimento de seus valores”. Fiorini e Carvalho (2018, p. 167) acrescentam, ainda, que, na perspectiva de Barichello (2004), “entende-se que os influenciadores digitais, com o seu capital social e poder simbólico trazido pela visibilidade e lugar de sujeito enunciador, exercem influência através da legitimação para os demais atores sociais”.

Com isso, o relacionamento dos influenciadores com o público complexifica as interações sociais, na medida em que o público se sente confortável e acolhido o suficiente para opinar, dialogar, cocriar, se apropriar e compartilhar os conteúdos produzidos pelo influenciador:

[...] o leitor tem a oportunidade de se conectar com outros leitores através da rede. Assim, se no passado só era possível formar uma comunidade de leitores a partir de encontros presenciais, atualmente a internet permite a interação entre leitores por meio de ambientes virtuais que proporcionam um diálogo sobre livros e literatura. Em virtude desse novo

---

<sup>5</sup> Em função do objetivo e do recorte determinado para o artigo, os conceitos relacionados aos valores provenientes do capital social, como a autoridade, popularidade, visibilidade e reputação, não serão aprofundados aqui.

---

leitor/internauta, surgiram também novas ferramentas e plataformas que proporcionassem espaços para as discussões e trocas literárias. (SÁ; ARAÚJO, 2019, p. 139).

No caso do incentivo à leitura, os influenciadores literários expandem o potencial de divulgação de obras, autores e de unir pessoas que se interessam pelo assunto. As discussões e trocas geradas nos espaços das comunidades literárias em redes sociais digitais contribuem para que pessoas se interessem pela leitura e conheçam novos autores, mobilizando impactos no mercado editorial. Segundo a pesquisa Retratos da Leitura em eventos do livro e literatura do Instituto Pró Livro (IPL), em parceria com o Itaú Cultural e aplicada pelo IPEC (Inteligência em Pesquisa e Consultoria) durante a Bienal do Livro de São Paulo 2022, 28% dos entrevistados afirmaram que a indicação para o último livro que leram ou estão lendo veio do YouTube, TikTok ou Instagram. Os influenciadores digitais também foram apontados como uma das motivações para o interesse na leitura de livros por 52% dos entrevistados.

Dessa forma, para que comunidades engajadas se formem no ambiente das redes sociais digitais, é preciso que exista uma cooperação entre a dimensão individual e a coletiva. Essa cooperação permite o fortalecimento das categorias de valores presentes dentro do capital social, como a credibilidade, confiabilidade e autoridade, que, por sua vez, se constroem a partir das interações sociais e das conexões geradas pelo relacionamento entre os usuários.

### **Análise do perfil literário Mariana Lucioli, no Instagram**

A análise qualitativa e quantitativa consistiu em uma entrevista em profundidade com a influenciadora, seguindo 12 perguntas formuladas previamente. A entrevista foi realizada via Zoom, plataforma que permite a gravação de vídeo e áudio. A gravação foi utilizada posteriormente para transcrição das respostas.

Para investigar a percepção dos seguidores da influenciadora, um questionário estruturado também foi aplicado ao público do perfil Mariana Lucioli. O questionário foi feito no Google Forms, com 12 perguntas fechadas obrigatórias e uma pergunta aberta não obrigatória. A influenciadora fez a divulgação do link do formulário nos

---

*stories* do Instagram. As 154 respostas registradas foram detalhadas em planilha do Google Sheets e em formato de gráficos.

O perfil Mariana Lucioli foi criado pela influenciadora literária Mariana em 2020 e possui 46,8 mil seguidores (agosto/2023). O perfil foi selecionado seguindo os critérios de nacionalidade (influenciadores atuantes brasileiros); conteúdo (postagens sobre literatura e indicação de livros) e número de seguidores (microinfluenciadores<sup>6</sup>).

Mariana conta que sempre teve vontade de divulgar e falar sobre literatura porque cresceu com amor pelos livros em uma família de leitores assídua, mas era muito tímida. Assim, durante a pandemia, criou o Instagram para encontrar algo que pudesse lhe fazer bem e compartilhar as inúmeras leituras que estava fazendo.

No Instagram, a influenciadora produz *stories* e publicações de indicações de livros com fotos e *reels* sobre assuntos variados, como processos de escrita, hábitos de leitura e vlogs com momentos do seu dia a dia.

## O público

A partir das 154 respostas registradas no questionário, foi possível identificar aspectos demográficos de uma amostra do público que acompanha a influenciadora com regularidade. Em relação à localização geográfica, 55,8% dos respondentes residem na região Sudeste do Brasil. A segunda região com mais público (17,5%) é a Nordeste, seguida pela região Sul (15,6%). A Centro-Oeste registrou 7,1% e a região Norte, 3,9%.

A amostra das respostas demonstrou que o público é majoritariamente composto por pessoas de 21 a 29 anos (36,1%) e de 18 a 20 anos (35,1%). A faixa etária de 13 a 17 anos representou 24% do público respondente. As opções de 30 - 39, 40 - 49 e mais de 50 anos obtiveram 2,9%, 1,3% e 0,6% das respostas, respectivamente. Por fim, em relação ao gênero com que se identificam, 90,9% das 154 respostas corresponderam ao gênero feminino. A opção Não binário recebeu 5,2% das respostas, seguida pela opção Masculino (3,2%) e Prefiro não informar (0,6%).

---

<sup>6</sup> Os influenciadores digitais se configuram de maneiras heterogêneas e, por isso, também podem ser classificados de maneiras diferentes. O critério do número de seguidores, (microinfluenciador - 10 mil a 100 mil seguidores), apresentado pela plataforma Influency.me, foi levado em consideração com o objetivo de investigar o potencial de perfis numericamente menores para acumular diferentes aspectos do capital social e construir comunidades que incentivam a leitura no Brasil. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

## Análise de sentimento

Tabela 1 — Análise de sentimento em comentários no perfil @marianalucioli

<i>Mês</i>	<i>Quantidade de postagens</i>	<i>Comentários positivos</i>	<i>Comentários neutros</i>	<i>Comentários negativos</i>
setembro/2022	5	188	8	0
outubro/2022	A influenciadora não fez postagens no feed durante o mês de outubro			
novembro/2022	15	162	12	0
dezembro/2022	25	410	41	3
janeiro/2023	19	357	143	0
fevereiro/2023	27	368	69	3
março/2023	31	198	33	1
<b>Total:</b>	122	1.683	306	7

Fonte: Elaboração da autora, 2023

A análise de sentimento<sup>7</sup> considerou os comentários de postagens feitas entre setembro de 2022 e março de 2023. O período foi determinado por incluir a mudança de identidade visual e a inserção de novos conteúdos no perfil Mariana Lucioli. Os comentários considerados neutros incluíram dúvidas e sugestões dos seguidores. Entre os sete comentários identificados como negativos, observou-se reclamações em relação a links que não estavam abrindo ou ao preço de algum produto indicado.

Os 1.683 comentários positivos foram observados com maior frequência em postagens sobre novas etapas pessoais e conquistas da influenciadora, nos meses de setembro, dezembro, janeiro e fevereiro. Tais conteúdos provocam identificação e ampliam a percepção do capital social por parte do público, que também atribui valores individuais à influenciadora. Esse processo de reconhecimento e legitimação foi observado na análise de sentimento por meio de comentários positivos em que os

<sup>7</sup> Com base na obra “Sentiment Analysis and Opinion Mining”, de Bing Liu, a análise busca avaliar opiniões e sentimentos das pessoas em relação a situações, produtos, serviços, organizações e indivíduos. Disponível em: <https://www.cs.uic.edu/~liub/FBS/SentimentAnalysis-and-OpinionMining.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2023.

---

seguidores disseram que a Mariana é uma inspiração, fonte de motivação e incentivo e referência na indicação de livros.

Três perguntas do questionário aplicado também complementam a compreensão obtida pela análise de sentimento. Uma delas, realizada em formato de caixa de seleção (que permite ao respondente escolher mais de uma opção), registrou aspectos que motivaram os seguidores a acompanhar o perfil @marianalucioli: 94 pessoas selecionaram a opção “Gosto literário parecido”, 87 pessoas selecionaram “Forma com que a Mari fala sobre literatura” e 61 pessoas selecionaram “Identificação com a personalidade da Mari”. A opção “Tipo de conteúdo produzido” foi escolhida por 111 respondentes e a opção “Indicações de livros que não conhecia”, por 82 respondentes.

As respostas das outras duas perguntas indicaram que 85,7% dos respondentes têm o costume de buscar indicações de livros no perfil @marianalucioli. Em relação à quantidade de livros, em geral, que já leram devido às indicações da influenciadora, a opção 1 - 5 registrou 87,7% das 154 respostas, seguida pela opção 6 - 10 (9,7%).

### **Engajamento da comunidade de leitores e relacionamento com o público**

De acordo com o questionário aplicado ao público, 94,8% dos 154 respondentes se sentem parte de uma comunidade literária no perfil Mariana Lucioli. Essa percepção se torna possível devido ao relacionamento estabelecido entre a influenciadora e o público. A influenciadora também afirma que tenta ser o mais presente possível e sempre interagir com os seguidores porque a comunidade faz muita diferença para sua motivação e produção de conteúdo.

Quanto aos conteúdos produzidos no Instagram, a influenciadora descreve que a ferramenta dos *stories* é a principal para criar vínculos e construir relacionamento com o público. Por meio dos *stories* é possível compartilhar momentos em tempo real e gerar interações mais aproximativas com as mensagens diretas (DM) do Instagram.

Mariana também elenca os pilares que considera mais importantes no relacionamento que constrói com o público: identificação, frequência e confiança. Esses três pilares contribuem para a criação de vínculos que, no caso do nicho de literatura, se fortalece quando o leitor gosta de um livro indicado e passa a ver o influenciador como uma referência em relação à leitura e ao gosto literário.

---

Em relação aos valores ou posicionamentos que a influenciadora gostaria que o público sentisse ao acompanhar o perfil Mariana Lucioli, ela ressalta o acolhimento. Mariana explica que, em meio a tantas informações na internet, tenta transmitir tranquilidade e fazer com que as pessoas se sintam tranquilas, confortáveis, vistas e representadas no seu perfil.

Com o objetivo de obter dados sobre a percepção do público a respeito desses valores e posicionamentos, o questionário estruturado contou com uma pergunta aberta não obrigatória que permitiu que os respondentes descrevessem a comunidade literária do perfil Mariana Lucioli em suas próprias perspectivas. 63 pessoas responderam a essa pergunta e, entre elas, 13 mencionaram a palavra acolhimento. Outras respostas descreveram a comunidade como um espaço seguro, receptivo, diverso, criativo, aconchegante e que valoriza a literatura nacional.

Apenas um respondente que selecionou a opção “Não” na pergunta “Você se sente parte de uma comunidade que ama o universo literário no @marianalucioli?”, respondeu à questão aberta não obrigatória com o relato de que acompanha o perfil apenas para saber sobre lançamentos e opiniões de livros.

Mariana também afirma que o mercado nacional de livros, tanto independente quanto tradicional, teve um grande crescimento durante a pandemia. Ela cita o exemplo da Qualis Editora<sup>8</sup>, que apostou em um grupo de cinco autoras brasileiras que até então só tinham publicações independentes. Segundo a influenciadora, o grupo de autoras provou que tinha público para vender livros físicos, além do modo de publicação independente, e várias editoras se interessaram pelas obras. Para Mariana, o mercado foi afetado positivamente e está em uma mudança bem grande, a partir dos novos modos de publicação e divulgação.

### **Considerações finais**

A partir da construção teórica e metodológica realizada, foi possível perceber a relevância dos aspectos de identificação, pertencimento e partilha de valores para que os leitores possam, de fato, criar vínculos com os influenciadores literários e se engajar com os conteúdos nas redes sociais digitais. Por meio das experiências, conhecimentos,

---

<sup>8</sup> Qualis Editora: <<https://www.qualiseditora.com/>>.

---

estilo de vida e universo simbólico (linguagem verbal e não verbal usada, hábitos, valores e posicionamentos compartilhados), os influenciadores criam um ambiente propício para que outras pessoas possam interagir e construir conexões.

Ao construir autoridade no ambiente digital, conhecendo as especificidades dos públicos e dos formatos de conteúdo disponíveis, os influenciadores passam a entrar em contato com os seguidores por outros meios, como capas de revistas, palestras, eventos presenciais e parcerias com marcas. Esse contexto amplia o potencial dos profissionais de Relações Públicas e do campo da comunicação para atuar na lógica da influência digital com gestão de relacionamento, imagem, reputação, marca pessoal e construção de estratégias que possam alcançar os públicos de forma eficiente e transparente em todos os pontos de contato.

As novas formas de divulgação de livros nas redes sociais digitais também têm contribuído para incentivar a leitura no Brasil, alcançando públicos diversos por meio de abordagens criativas, lúdicas e instigantes e manifestando impactos no mercado editorial. A leitura amplia perspectivas e saberes, formando cidadãos com maior participação social, cultural, política, profissional e acadêmica. Com isso, o artigo visa suscitar apontamentos para reflexões mais aprofundadas sobre a democratização do acesso à leitura no Brasil, que deve ser incentivada por outros âmbitos e políticas públicas de forma permanente para todos os grupos sociais.

## Referências

CAMARGO, I; ESTEVANIM, M; SILVEIRA, S. C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 102-118, ago. 2017.

CAPELLARI, M. C.; FLORES, S. P. A atividade de Relações Públicas nas mídias sociais: a busca pelo engajamento dos stakeholders. *In*: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2017, Caxias do Sul/RS. **Anais**. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0889-1.pdf>. Acesso em 15 de mar. de 2023.

FIORINI, B. J.; CARVALHO, L. M. A legitimação dos digital influencers no ecossistema de mídia social: capital social envolvido no canal do YouTube de Marcos Piangers. **Revista Sociais & Humanas**, Santa Maria, v. 31, n. 3, p. 160-174, 2018. DOI 10.5902/2317175833456. Disponível em: [https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/33456/pdf\\_1](https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/33456/pdf_1). Acesso em 26 de jul. de 2023.

---

FLORIDI, L. (ed.). **The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era**. 1. ed. London: Springer Cham, 2015. 264 p. DOI 10.1007/978-3-319-04093-6. Disponível em: <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/28025/1001971.pdf>. Acesso em 01 jul. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S. C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. cap. 3. p. 38-58. DOI 10.11606/9788572051569. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 30 jul. 2023.

KEMP, S. Global Overview Report - Meltwater and We Are Social. **DataReportal**. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 18 mar. 2023.

NIELSEN 2021 - Trust In Advertising. Aproximando-se: Influenciadores ajudam as marcas a construir conexões mais pessoais de consumo. **Nielsen**. 2022. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

RECUERO, R. O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012. DOI <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v10i3.6295>. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>. Acesso em: 19 mar. 2023.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. 1. ed. Porto Alegre: Meridional, 2009. 191 p.

RETRATOS DA LEITURA NO BRASIL. Retratos da Leitura em eventos do livro e literatura. **Instituto Pró Livro**. 2022. Disponível em: [https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2022/08/PesquisaItau%CC%81Cultural\\_IPL\\_PerfilLeitoresdaBienaldoLivroSP22-2-1.pdf](https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2022/08/PesquisaItau%CC%81Cultural_IPL_PerfilLeitoresdaBienaldoLivroSP22-2-1.pdf). Acesso em: 25 mar. 2023.

SILVA DE SÁ, J. P.; ÁVILA ARAÚJO, C. A. Práticas Informacionais de Blogueiros Literários. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 26, n. 1, p. 132-160, 2020. DOI: 10.19132/1808-5245261.132-160. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/88287>. Acesso em: 10 jul. 2023.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2011. 207 p. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. DOI 10.11606/T.27.2011.tde-02062011-151144. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>. Acesso em: 30 jun. 2023.