
Virando páginas com os influenciadores literários: mapeamento de práticas produtivas¹

Bianca BELO²

Gêsa CAVALCANTI³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO

A internet revolucionou a comunicação, como previram Castells (2018), Canclini (2012), Lemos (2008) e Levy (1999). Surgem influenciadores digitais que compartilham opiniões e comportamentos, influenciando hábitos de leitura e preferências literárias (Silva & Tessarolo, 2016). Este artigo analisa os influenciadores literários nas redes sociais, destacando oito práticas principais como resenhas, recomendações e desafios usados para engajar seguidores e influenciar o consumo de livros no Brasil. A pesquisa descritiva no Instagram e TikTok revela que esses influenciadores moldam escolhas de leitura e destacam obras diversas, sendo essenciais para campanhas publicitárias mais eficazes no mercado literário.

PALAVRAS-CHAVE: livros, influenciadores literários, redes sociais.

INTRODUÇÃO

A internet revolucionou a comunicação, trazendo uma vasta gama de informações e diminuindo as distâncias através da criação de espaços interativos, conforme previsto por pesquisadores como Manuel Castells (2018), Nestor Canclini (2012), André Lemos (2008) e Pierri Levy (1999). Redes sociais e diferentes mídias geraram novos negócios, mudando a balança de produção de conteúdo e fortalecendo produtores fora dos grandes conglomerados midiáticos. Isso permitiu que criadores de conteúdo no ambiente virtual superassem as barreiras impostas pelos meios tradicionais.

Nos interessa aqui um tipo específico de criador de conteúdo no ambiente convergente (Jenkins, 2009), os influenciadores digitais, que, segundo Silva e Tessarolo (2016), são usuários que se destacam na comunidade de sua plataforma, atraindo seguidores e influenciando pessoas em grande escala ao compartilhar opiniões, ideias, preferências e comportamentos pessoais.

¹ Trabalho apresentado na IJ06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Autora, discente do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFRN), e-mail: bianca.belo.017@ufrn.com

³ Professora orientadora, docente do departamento de Comunicação Social (UFRN), e-mail: gesacavalcanti@gmail.com

A dinâmica de influência não é nova; influenciadores digitais são uma potencialização da figura do líder de opinião, conforme teorizado por Lazarsfeld e Katz (1955). Eles se beneficiam da produção democratizada de informação na internet, onde qualquer um pode criar conteúdo e compartilhar opiniões facilmente, permitindo a capitalização de diferentes aspectos da realidade digital para promover produtos e serviços.

Nos focamos aqui nos influenciadores literários, personalidades que promovem livros nas principais redes sociais, aproximando as pessoas da leitura com uma linguagem imaginativa e estilo íntimo de contar histórias. Para compreender como esses influenciadores afetam os hábitos de leitura e preferências literárias, este trabalho analisa suas estratégias e práticas na esfera digital, utilizando os conceitos de marketing de influência e cultura da convergência. Realizou-se uma pesquisa descritiva com ênfase no mapeamento de estratégias de influenciadores e na análise do efeito dos influenciadores literários no consumo de livros no Brasil.

O LIVRO NA ERA DA CONVERGÊNCIA

A era digital gerou especulações sobre o futuro da mídia tradicional. Muitos previram o fim de mídias como rádio, televisão e livros impressos, acreditando que os formatos tradicionais seriam substituídos por versões digitais. Podemos observar essa dicotomia ao comparar as ideias de Umberto Eco e Jean-Claude Carrière em *Não Contem com o Fim do Livro* com as noções defendidas por Procópio (2010).

Procópio (2010) alinha-se aos revolucionários, sugerindo que a digitalização significa um rompimento com lógicas anteriores. Ele vê os livros digitais como uma evolução inevitável, argumentando que a transição para os e-books é uma “continuidade natural” do manuscrito ao livro digital. Segundo ele, os livros impressos perdurarão apenas enquanto houver indivíduos nostálgicos resistindo à tecnologia.

Já Eco e Carrière (2010) defendem a permanência do livro de papel. Eco argumenta que, apesar da internet, o livro físico permanece relevante por sua capacidade de resistir ao tempo e ser facilmente transportável. Eles enfatizam que cada formato tem seu lugar e vantagens específicas, e a digitalização nunca poderá substituir completamente o livro físico (Mayarafa, p. 129-130).

Em vez de um cenário apocalíptico previsto pela ideia de revolução digital, prevalece a lógica da convergência midiática, como explica Cavalcanti (2016). A televisão, o cinema, o rádio e o livro não desaparecem com a internet, mas interagem com ela de formas surpreendentes.

A convergência das mídias é a união de todas as formas e plataformas de comunicação. Henry Jenkins (2009) explica que a convergência permite que o conteúdo circule livremente por diferentes canais, assumindo diversas formas e elevando a qualidade da experiência de consumo.

Na lógica convergente, os livros são consumidos de várias formas. Para Levy (1999), a internet permite a democratização da produção e do consumo, criando consumidores mais exigentes (Jenkins, 2009). Isso resulta em mais editoras e autores independentes competindo pela atenção dos consumidores, exigindo novas formas de relacionamento entre produtores e receptores.

Autores e editores oferecem histórias em formatos variados, incluindo e-books, audiolivros, podcasts literários e conteúdo interativo em aplicativos e websites. Essa variação permite que uma história seja explorada por diversos públicos, adaptando-se ao estilo de vida e gostos individuais. Um livro pode ser lido em papel, ouvido durante uma viagem ou explorado interativamente em um dispositivo digital.

A tecnologia digital também permite uma interação autor-leitor mais ampla e profunda. Plataformas que envolvem autores, como redes sociais, blogs ou canais de vídeo, aumentam o envolvimento do leitor e criam um senso de comunidade em torno de um livro ou autor. Influenciadores digitais literários são uma das estratégias usadas para estabelecer essas pontes com os leitores.

Durante a pandemia, o número de livros impressos vendidos caiu 20%, enquanto os produtos digitais e as transações com esses produtos aumentaram (ANL). Curiosamente, o setor do livro físico recuperou sua força em 2021, retornando a números próximos aos do período pré-pandemia de 2019. Isso implica que, apesar da preferência por e-books e e-readers, uma parte significativa do mercado ainda prefere livros físicos. Muitos leitores apreciam o prazer tátil de um livro – virar as páginas e sentir a fisicalidade do objeto não pode ser duplicado com dispositivos eletrônicos. Além disso, a obtenção de livros físicos tornou-se um deleite pessoal, decorando prateleiras e armazenando memórias físicas de leitura.

MARKETING DE INFLUÊNCIA E INFLUENCIADORES LITERÁRIOS

A relação entre consumidor e marca evoluiu com a cultura digital, onde o consumidor atua como emissor e receptor (Jenkins, 2009). Nesse contexto, o marketing de influência tornou-se uma estratégia fundamental, em que empresas contratam influenciadores para produzir conteúdo relacionado a campanhas, bens ou serviços. O objetivo é mesclar os valores do influenciador com os do produto, criando atitudes e intenções de compra positivas entre os consumidores (Blanche et al., 2021).

Ao associar a marca com influenciadores, estabelece-se uma conexão com o público-alvo, aproveitando a capacidade dos criadores de conteúdos de se comunicar e interagir com seu nicho. Brown e Hayes (2008) afirmam que "os influenciadores atuam como representantes da marca, promovendo laços mais fortes e autênticos com os consumidores." A confiança e credibilidade dos influenciadores junto aos seus seguidores permitem que as marcas acessem um público fiel e engajado. Em 2020, um estudo do Digital Marketing revelou que 49% dos consumidores consideram as recomendações de influenciadores no processo de compra.

Jung (2015) destaca que o marketing de influência, quando bem executado, não parece marketing, pois os consumidores preferem opiniões de pessoas familiares e comuns. Enge (2012) reforça que o marketing de influência desenvolve relacionamentos entre influenciadores e seus públicos, ajudando marcas a criar visibilidade para seus produtos ou serviços. Lincoln (2016) conclui que é um meio eficaz de alcançar consumidores interessados no que a empresa oferece, destacando-se diante da vasta informação disponível online.

Os influenciadores literários, como bookstagrammers, booktubers e booktokers, são agentes de marketing essenciais que influenciam os consumidores de livros. Esses criadores compartilham experiências, opiniões e recomendações sobre livros, ocupando o espaço dos críticos literários tradicionais de forma mais pessoal e interativa. Essa proximidade e autenticidade aumentam significativamente sua eficácia nas decisões de compra dos públicos.

As estratégias de marketing dos influenciadores literários incluem análises elaboradas, parcerias com editoras para promoção de lançamentos e campanhas, lives, e clubes de leitura online, criando uma comunidade interativa em torno da leitura. Um

estudo do BISG revelou que 49% dos consumidores foram influenciados a comprar livros por recomendações de influenciadores literários, e livros promovidos no TikTok tiveram picos de vendas de até 30%. Suas recomendações frequentemente aumentam as vendas de títulos específicos e esgotam estoques, alcançando novos clientes e destacando tanto best-sellers quanto novos autores e editoras independentes, contribuindo para a expansão do mercado editorial brasileiro.

METODOLOGIA

Esta pesquisa tem concepção descritiva, logo, visa descrever um determinado fenômeno ou sujeito. O fenômeno em questão são os influenciadores literários na esfera digital, e nosso foco está em mapear as práticas criadas pelos criadores de conteúdo, entendendo o marketing de influência como uma estratégia mais ampla que pode ser operacionalizada por meio de diferentes práticas. A pesquisa tem então abordagem mista, tratando de dados tanto qualitativos quanto quantitativos.

Nos concentramos aqui, especificamente, nas redes Instagram e TikTok. TikTok e Instagram foram selecionados devido à sua popularidade e ampla utilização entre influenciadores literários. O foco visual do Instagram o torna a plataforma perfeita para compartilhar imagens, vídeos curtos e stories. Permite produzir material visualmente atraente e interagir diretamente com os seguidores. Já o TikTok é muito popular entre os jovens por seus vídeos curtos e criativos, sendo uma ferramenta eficaz para promover livros e iniciar tendências literárias.

A coleta de dados envolve duas etapas: 1) observação etnográfica das redes para mapeamento da atuação dos influenciadores literários pré-selecionados; 2) inventário e exemplificação das práticas.

ANÁLISE DOS INFLUENCIADORES LITERÁRIOS

Durante o mapeamento das estratégias encontramos um total de oito tipos de práticas realizadas pelos influenciadores, são elas: 1) produção de resenhas; 2) te convencendo a ler; 3) fofoca literária; 4) estética do livro; 5) indicações temáticas; 6) receita literária; 7) desafio com leitores, e 8) lidos do mês. A seguir apresentamos cada uma dessas práticas caracterizando-as e dando exemplos.

RESENHAS

As resenhas são trabalhos analíticos de livros, fornecendo uma avaliação de seu enredo, personagens, estilo de escrita e outras características essenciais. Diferente das resenhas críticas tradicionais do mercado literário, o material produzido pelos influenciadores tem um papel de criar um suspense e interesse na trama, fazendo com que o possível leitor procure por esse livro.

Mari Torres (@maritorres.b), uma influenciadora com 165 mil seguidores no *TikTok*, se destaca entre os influenciadores da #resenhaliteraria, sendo autora dos quatro vídeos mais assistidos da *hashtag*. Em sua resenha⁴ do livro *November 9*⁵, alcançou mais de 3 milhões de visualizações e recebeu mais de 400 mil curtidas. Mari adota um estilo envolvente, combinando habilidades narrativas com um toque pessoal através do seu *Reading Journal*⁶, onde registra suas leituras.

Embora a abordagem de Mari não seja a única forma de fazer uma resenha, ela chama atenção por tentar estabelecer uma conexão entre leitor e personagem principal, por estimular a curiosidade e pela estética do vídeo. Ela utiliza seu *Reading Journal* para enriquecer seus vídeos com comentários pessoais, imagens relevantes e adesivos que complementam a narrativa do livro, proporcionando uma experiência rica para seus espectadores. Em vez de apenas listar detalhes como título, número de páginas e gênero do livro, Mari cria uma narrativa visual que amplia a compreensão e apreciação da obra.

Ao finalizar seus vídeos sem revelar o desfecho, Mari instiga seus seguidores a lerem para descobrir o final, criando um genuíno desejo pela história. Além disso, ela utiliza critérios consistentes, como escrita, enredo, personagens e fluidez, para apresentar suas opiniões de forma acessível e próxima ao público. Mari não apenas descreve o texto de Colleen Hoover, autora de *November 9*, mas também compartilha suas experiências pessoais, estabelecendo conexões emocionais com seus seguidores.

TE CONVENCENDO A LER

Te convencendo a ler é um tipo de conteúdo produzido por influenciadores literários que utiliza estratégias persuasivas para motivar seus seguidores a ler

⁴ <https://vm.tiktok.com/ZMrLhhutt/> | @maritorres.b no TikTok

⁵ Livro *November 9* da autora Colleen Hoover

⁶ Um *Reading Journal* é um registro pessoal onde se anotam reflexões, resumos e análises sobre os livros lidos. Ele ajuda a organizar pensamentos, destacar trechos importantes e acompanhar o progresso da leitura.

determinados livros. Esses influenciadores destacam os pontos positivos e mais cativantes das obras, buscando assim capturar o interesse do público. Essa estratégia pode incluir encenações, como as realizadas pela influenciadora Gabie, além de outras abordagens criativas.

Gabie, conhecida como @agabiedoviajando no Instagram, é uma influenciadora com mais de 5 mil seguidores. Embora seu número de seguidores seja relativamente modesto, ela se destaca pela alta qualidade e dedicação em seus conteúdos. Recentemente, Gabie compartilhou um vídeo encantador apresentando o livro *Tudo Com Você* da autora Sophia Irraelly. Os protagonistas são uma estudante de moda e um jogador de basquete popular, sendo assim, diferente da resenha, Gabie não apenas resume a história, mas também interpreta os personagens principais do livro.

O vídeo⁷, que conta com duas mil visualizações e 120 curtidas, pode não ter grande alcance, mas a abordagem criativa de Gabie demonstra seu empenho em criar conteúdos de qualidade. Ela se caracteriza, atua e grava cenas em diversos locais, mostrando que seus vídeos não apenas informam, mas também entretêm e cativam seu público, que percebe o cuidado e o trabalho investidos na produção.

FOFOCA LITERÁRIA

Na prática nomeada como *Fofoca Literária*, os influenciadores começam seus vídeos ou posts transformando a narrativa de um livro em uma fofoca intrigante. Esse tipo de conteúdo é altamente eficaz por várias razões. Primeiro, ele torna a sinopse de um livro mais dinâmica e emocionante, aproximando-a das conversas cotidianas que o público já aprecia. Segundo, ao apresentar a narrativa como uma fofoca, os influenciadores conseguem criar uma conexão emocional imediata com seus seguidores, que se sentem compelidos a descobrir mais sobre a história. Isso resulta em maior engajamento com o conteúdo e, conseqüentemente, com o livro.

Débora Aladim, uma influente professora de história, conquistou mais de 2 milhões de seguidores no TikTok com seu estilo cativante. Em um de seus vídeos⁸, ela aborda um tema intrigante: fofoca literária. Débora escolheu *Um de Nós Está Mentindo*, de Karen M. McManus, como ponto central dessa narrativa. No vídeo, Débora começa

⁷ <https://www.instagram.com/reel/C68iZXULZZv/?igsh=ZGO4b3lwbGtiZHIz> | @agabiedoviajando no Instagram

⁸ <https://vm.tiktok.com/ZMrLr4XuE/> | @dedaaladim no TikTok

contando uma história aparentemente pessoal, situada em uma escola onde alunos são injustamente convocados à diretoria por causa de um celular. Em um momento dramático, um aluno bebe água de um copo inocente e tem uma reação fatal, morrendo diante dos colegas.

Débora termina o vídeo deixando seus seguidores ansiosos por mais detalhes, incentivando-os a descobrir o desfecho lendo o livro mencionado. Assim, além de entreter e informar sobre livros, ela transforma uma simples recomendação literária em uma experiência envolvente de fofoca literária, destacando como a ficção pode refletir a vida de maneiras inesperadas. O vídeo já acumula mais de 200 mil visualizações e 33 mil curtidas. Débora mantém uma playlist em seu TikTok chamada *Livro em 1 Minuto*, onde este vídeo sobre *Um de Nós Está Mentindo* é o décimo terceiro episódio.

ESTÉTICA DO LIVRO

Os influenciadores literários enfatizam a estética do livro em seu conteúdo. Eles falam sobre detalhes visuais, incluindo as características estéticas dos personagens e o cenário descrito na história, entre outros elementos que dão um fundo de estética durante a leitura da obra. Dessa forma, os influenciadores podem despertar o interesse de seus seguidores de uma forma mais completa e envolvente de visualizar o trabalho.

Isso proporciona aos leitores uma melhor visualização dos personagens e cenários, experiências de leitura aprimoradas e mais realistas, que agregam maior interesse e prazer à leitura. Esse foco na estética permite que os leitores se envolvam mais no enredo.

Um exemplo é a @bruna.literalmente, uma influenciadora do TikTok com uma conta que possui mais de 12 mil seguidores. Um de seus vídeos populares tem o título "Te convencendo a ler um livro pelo aesthetic", onde ela exibe a capa do livro *Corrupted Love*, da autora Ana Huang, seguido de imagens que capturam a estética do livro. Este vídeo⁹ acumula mais de 26 mil visualizações e 1200 curtidas. Além disso, Bruna mantém uma lista de reprodução chamada *Aesthetics Books* em sua conta do TikTok, que inclui vários livros com essa temática, sendo *Corrupted Love* o segundo da lista.

⁹ <https://vm.tiktok.com/ZMrjEdb8M/> | @bruna.literalmente no TikTok

INDICAÇÕES TEMÁTICAS

Outro tipo de prática na estratégia dos influenciadores literários é a chamada indicação temática. Os influenciadores agrupam livros por gênero literário, período histórico, tropes¹⁰ literárias e outros aspectos relevantes. Esse formato facilita a escolha dos leitores ao expor opções que têm algo em comum, direcionando-os para obras que possam realmente interessar. Como esse tipo de conteúdo oferece uma abordagem interessante e prática para descobrir novos livros ligados aos seus interesses particulares, os seguidores dão muito valor a ele. Isto amplia seus horizontes literários, apresentando-lhes obras que de outra forma não teriam encontrado, economizando-lhes tempo enquanto procuram novos livros para ler.

Um exemplo é @anajulivros, uma influenciadora do TikTok com mais de 274 mil seguidores. Em um de seus vídeos populares, Ana focou em recomendar livros de suspense. Ela deu explicações sucintas sobre as quatro peças que apresentou, *Sadie*, *O Impulso*, *Dias Perfeitos* e *Sorriso da Hiena*. Com mais de 27 mil curtidas e mais de 273 mil visualizações, o vídeo¹¹ comprovou a utilidade e os bons efeitos dessa prática de recomendação literária.

RECEITA LITERÁRIA

A *receita literária* é um tipo de conteúdo através do qual influenciadores criam e compartilham receitas inspiradas em comidas mencionadas nos livros. Essa abordagem não só conecta a gastronomia ao universo da literatura, mas também oferece aos seguidores uma forma tangível de experimentar elementos da história através dos sabores.

Esse tipo de conteúdo tem sido muito bem recebido pelos seguidores porque permite que os leitores vivenciem um pouco da diegese da narrativa. Ao replicar receitas específicas dos livros, os influenciadores adicionam um aspecto lúdico e interativo à experiência de leitura. Isso não apenas incentiva os seguidores a explorarem novas habilidades culinárias, mas também os conecta de maneira nova e criativa com seus livros favoritos.

¹⁰ Tropes literárias são temas, motivos ou clichês recorrentes usados em narrativas para transmitir ideias e emoções de forma familiar e reconhecível.

¹¹ <https://vm.tiktok.com/ZMrjKcYJu/> | @anajulivros no Tiktok

Um exemplo notável é Tiago Valente, um influenciador com mais de 525 mil seguidores no TikTok, conhecido por criar vídeos de receitas literárias. Recentemente, ele preparou uma cocada de *Dom Casmurro*, inspirada no romance de Machado de Assis. Durante o vídeo¹², ele detalhou cada passo da receita enquanto a preparava, e ao final provocou seu público com a pergunta: “Você acha que traiu ou não traiu?”, fazendo referência à famosa trama de ciúmes e dúvidas de Bentinho em relação à Capitu, personagens do clássico brasileiro.

DESAFIOS COM LEITORES

Os *desafios com leitores* são propostas dinâmicas feitas por influenciadores literários, engajando seus seguidores a operar algum tipo de ação/dinâmica interativa. São propostos desafios que envolvem escolhas entre alternativas e por vezes contam até o elemento surpresa, como um brinde ou desafio extra. É comum a prática parta de tendências como a dinâmica “dois reais ou um livro misterioso” que é resultado de uma lógica memética usada de forma abrangente na cultura digital.

Como exemplo optamos por apresentar Digão Roque, um influenciador com uma audiência de 752 mil seguidores no TikTok. Ele é conhecido por criar vídeos de desafios com seus seguidores, explorando situações divertidas e inusitadas. Em um dos seus vídeos, Digão lançou o desafio de “compre o que quiser sem ultrapassar o limite do cartão”.

No vídeo¹³, ele abordou uma jovem em uma livraria e juntos escolheram vários livros, brincando sobre o limite desconhecido do cartão. O momento culminou com a compra aprovada dos livros escolhidos, resultando em um vídeo divertido e surpreendente para os seguidores de Digão. O vídeo alcançou 1 milhão de visualizações e recebeu mais de 172 mil curtidas, demonstrando a popularidade e o engajamento de Digão Roque em suas interações criativas com o público. Esse conteúdo é participativo e divertido, interagindo diretamente com a comunidade de leitores. Os desafios também apresentaram oportunidades para os leitores conhecerem novos títulos.

¹² <https://vm.tiktok.com/ZMrjK7KpL/> | @otiagovalente no TikTok

¹³ <https://vm.tiktok.com/ZMrjKpHK4/> | @digaoroque no Tiktok

LIDOS DO MÊS

Lidos do mês é um tipo de conteúdo frequente entre influenciadores literários, onde eles compartilham mensalmente suas leituras concluídas. Esse formato geralmente inclui breves comentários sobre cada obra lida, bem como as impressões pessoais do influenciador sobre os livros.

Esse tipo de conteúdo é valorizado pelos seguidores por várias razões. Primeiramente, oferece insights diretos sobre livros recentemente lidos, permitindo que os leitores descubram novas obras e explorem diferentes gêneros através das recomendações do influenciador. Os comentários pessoais adicionam uma camada de autenticidade, ajudando os seguidores a entenderem melhor as preferências e opiniões do influenciador literário.

Um exemplo de destaque é a influenciadora do TikTok @livresenhas¹⁴, que tem mais de 601 mil seguidores e é conhecida por seus vídeos relacionados a livros. No vídeo, Liv discute os romances que leu durante o mês e oferece reflexões aprofundadas sobre cada um deles em seu vlog mensal. Ao compartilhar seu ponto de vista distinto e individual sobre cada peça, essa estratégia promove um relacionamento mais próximo com seus seguidores, além de atualizá-los sobre suas leituras mais recentes.

CONCLUSÃO

Partindo da noção de que o marketing de influência é uma importante estratégia de divulgação, este artigo realiza um levantamento que inventaria as práticas dos influenciadores literários, o objetivo deste trabalho é compreender como os produtores de conteúdo se relacionam com seus consumidores e obras divulgadas, criando conteúdos publicitários capazes de atrair o público, despertar interesse e criar conexões com tramas, personagens e outros aspectos das narrativas promovidas.

Para isso, realizamos aqui um mapeamento das práticas usadas pelos influenciadores literários na divulgação dos livros e tramas. A observação dos perfis escolhidos permitiu mapear oito tipos de práticas diferentes: 1) produção de resenhas; 2) te convencendo a ler; 3) fofoca literária; 4) estética do livro; 5) indicações temáticas; 6) receita literária; 7) desafio com leitores, e 8) lidos do mês.

¹⁴ <https://vm.tiktok.com/ZMrLhAJTM/> | @livresenhas no TikTok

A produção de resenhas é uma prática comum através da qual os influenciadores avaliam livros de maneira envolvente, criando suspense e interesse na trama, como exemplificado por Mari Torres, que usa um estilo narrativo pessoal. A prática de te convencendo a ler utiliza estratégias persuasivas para motivar a leitura, destacando os aspectos mais cativantes das obras, como a encenação de personagens feita por Gabie.

A fofoca literária transforma a sinopse de um livro em uma narrativa intrigante, conectando emocionalmente os seguidores, como demonstrado por Débora Aladim ao falar de *Um de Nós Está Mentindo*. A estética do livro enfatiza os detalhes visuais dos personagens e cenários, proporcionando uma experiência de leitura mais rica, exemplificado por Bruna Literalmente ao destacar a estética de *Corrupted Love*. As indicações temáticas agrupam livros por temas ou gêneros, facilitando a descoberta de novas obras, como feito por Ana Júlia Livros em suas recomendações de suspense.

A receita literária conecta a gastronomia à literatura, permitindo que seguidores experimentem elementos da história, como Tiago Valente ao preparar receitas inspiradas em *Dom Casmurro*. Os desafios com leitores envolvem dinâmicas interativas que aumentam o engajamento, exemplificado por Digão Roque em seus desafios divertidos em livrarias. Por fim, a prática lidos do mês compartilha mensalmente as leituras concluídas dos influenciadores, oferecendo insights e comentários pessoais sobre cada obra, como feito por Liv Resenhas em seus vlogs mensais.

Observamos que os influenciadores têm o poder de moldar escolhas de leitura, promover discussões e destacar obras, sejam populares ou desconhecidas, ampliando o alcance dos autores e promovendo vozes diversas. Este estudo é útil para o mercado publicitário ao mapear as práticas que mantêm seguidores engajados, ajudando editores e autores a desenvolver campanhas publicitárias mais eficazes e alinhadas aos interesses do público. A autenticidade e a personalização das recomendações são aspectos cruciais para construir um vínculo mais próximo com o público.

Além disso, este material serve como um guia de conteúdo para editoras e o mercado literário, oferecendo informações valiosas sobre como alavancar as práticas dos influenciadores literários para alcançar um público maior e mais diversificado. Ao entender essas práticas, editoras podem planejar estratégias de marketing mais inovadoras e integradas, utilizando a colaboração com influenciadores para fortalecer a promoção de suas obras e autores.

Entretanto, a pesquisa possui limitações, como a análise de um número limitado de influenciadores, o que pode não representar totalmente a diversidade de práticas existentes, e a falta de consideração do impacto a longo prazo dessas estratégias nas vendas de livros e nos hábitos de leitura. Futuras pesquisas poderiam incluir uma amostra maior e mais diversificada de influenciadores, além de investigar o impacto a longo prazo de suas estratégias e explorar a promoção de diferentes gêneros literários.

Por fim, acreditamos que a colaboração entre influenciadores e editores deve aprofundar-se para desenvolver campanhas de marketing mais inovadoras e integradas, utilizando diversas plataformas e formatos de literatura. Os influenciadores literários estão redefinindo as fronteiras do mercado editorial, aproximando-o dos leitores, e essa estratégia continuará a assumir novas formas nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Liliane et. al. . **As influencers digitais e a autoimagem como produto de comportamento de consumo**. Núcleo do Conhecimento, 2022.

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. **Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?** Elsevier, 2008.

BLANCHE, L. et al. **A influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores**. Journal of Digital Marketing, v. 23, n. 1, p. 50-63, 2021.

CAVALCANTI, Gêsa Karla Maia. **Televisão e redes sociais: configurações de TV Social em Malhação**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/19077>. Acesso em: 24 jun. 2024.

CARÈRE, Jean-Claude; ECO, Umberto. **Não Contem com o Fim do Livro**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Política**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

ENJE, Eric. **The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2012.

GUIÑEZ-CABRERA, L.; MANSILLA-OBANDO, P. **Booktokers: Influência e Consumo de Livros**. Journal of Social Media Studies, v. 5, n. 3, p. 214-229, 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNG, Eric. **Marketing de Influência: O Poder das Recomendações Pessoais.** Journal of Marketing, v. 12, n. 1, p. 89-102, 2015.

KATZ, Elihu; LAZARSELD, Paul F. **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.** Glencoe: Free Press, 1955.

LINCOLN, L. **Marketing de Influência na Era Digital.** Revista Brasileira de Marketing, v. 8, n. 2, p. 101-118, 2016.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** 5. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANSILLA-OBANDO, N. G.-C. E. **Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok.** Disponível em: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=71&articulo=71-2022-09>. Acesso em: 17/06/2024.

MAYARAFA, A. **A Convergência das Mídias e o Futuro do Livro.** In: CARÈRE, Jean-Claude; ECO, Umberto. Não Contem com o Fim do Livro. Rio de Janeiro: Record, 2010. p. 129-130.

PROCÓPIO, Ednei. **O livro na era digital: o mercado editorial e as mídias digitais.** São Paulo: Giz Editorial, 2010.

SIEW CHEIN, T.; WAN YING, T.; TZE WEI, L. **Exploring the TikTok influences on consumer impulsive purchase behaviour.** International Journal of Business and Society, v. 24, n. 1, p. 39–55, 2023.

SILVA, A.; TESSAROLO, R. **Influenciadores Digitais e o Marketing de Influência.** Journal of Communication Studies, v. 5, n. 4, p. 67-82, 2016.

TANDY, J. et al. **Instagram vs TikTok: Which engage best for consumer brand engagement for social commerce and purchase intention?** In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMPUTER SCIENCE, INFORMATION TECHNOLOGY AND ENGINEERING (ICCoSITE), 2023. Anais...IEEE, 2023.