


**BOOKSTAGRAMMERS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO EDITORIAL: ANÁLISE DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NO INSTAGRAM**

**BOOKSTAGRAMMERS AS A COMMUNICATION STRATEGY IN THE PUBLISHING MARKET: AN ANALYSIS OF INFLUENCER MARKETING ON INSTAGRAM**

 <https://doi.org/10.63330/armv2n5-020>

Submetido em: 12/05/2026 e Publicado em: 18/05/2026

**Maxwell dos Santos**

Licenciado em Letras-Português pelo IFES. Mestre em Tecnologias Emergentes em Educação pela MUST University  
E-mail: mdscomunica@gmail.com

**RESUMO**

A crescente relevância do marketing de influência tem transformado as estratégias de comunicação no mercado editorial, consolidando o Instagram como um espaço central para a promoção de conteúdos culturais. O presente estudo justifica-se pela necessidade de compreender como os bookstagrammers atuam como mediadores entre editoras e o público leitor nas redes sociais. O objetivo geral é analisar de que forma esses influenciadores digitais se consolidam como estratégia de comunicação no mercado editorial por meio do marketing de influência no Instagram. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, fundamentada em pesquisa bibliográfica em bases acadêmicas. As conclusões indicam que os bookstagrammers operam em uma zona híbrida entre a prática leitora e a comunicação de marca, funcionando como mediadores culturais que ampliam o alcance das obras e constroem vínculos afetivos com comunidades de nicho. Entretanto, a profissionalização desses perfis gera tensões entre a autenticidade das recomendações e as demandas mercadológicas das parcerias editoriais.

**Palavras-chave:** Marketing de Influência; Bookstagrammers; Mercado Editorial; Instagram; Engajamento.

**ABSTRACT**

The growing relevance of influencer marketing has transformed communication strategies within the publishing market, establishing Instagram as a central hub for the promotion of cultural content. This study is justified by the need to understand how bookstagrammers act as mediators between publishing houses and the reading public on social media. The primary objective is to analyze how these digital influencers establish themselves as a communication strategy in the publishing industry through influencer marketing on Instagram. Methodologically, this is a qualitative research effort, exploratory and descriptive in nature, based on a bibliographic review of academic databases. The findings indicate that bookstagrammers operate



in a hybrid zone between reading practices and brand communication, functioning as cultural mediators who expand the reach of literary works and build affective bonds with niche communities. However, the professionalization of these profiles creates tensions between the authenticity of recommendations and the market demands of publishing partnerships.

**Keywords:** Influencer Marketing; Bookstagrammers; Publishing Market; Instagram; Engagement.

## 1 INTRODUÇÃO

A crescente presença das mídias sociais no cotidiano tem transformado significativamente as formas de comunicação, consumo e circulação de informações. No mercado editorial, essas mudanças impactaram diretamente as estratégias de divulgação de livros, ampliando o papel de plataformas digitais na mediação entre autores, editoras e leitores. Nesse cenário, o Instagram destaca-se como um espaço relevante para a promoção de conteúdos culturais, especialmente por meio de perfis dedicados à literatura que compartilham recomendações, resenhas e experiências de leitura.

Entre esses perfis, destacam-se os chamados *bookstagrammers*, influenciadores digitais que utilizam o Instagram para produzir conteúdos literários e interagir com comunidades de leitores. Esses produtores de conteúdo atuam na recomendação de obras, na divulgação de lançamentos e na criação de espaços de troca entre leitores, contribuindo para ampliar a visibilidade de livros e autores. Dessa forma, tornam-se mediadores importantes entre o mercado editorial e o público leitor, influenciando escolhas de leitura e práticas de consumo cultural.

A escolha do tema justifica-se pela crescente relevância do marketing de influência nas estratégias de comunicação do mercado editorial. Com o avanço das mídias sociais, editoras passaram a utilizar cada vez mais influenciadores digitais para promover obras e fortalecer a presença de suas marcas no ambiente digital. Assim, compreender o papel dos *bookstagrammers* nesse processo torna-se importante para analisar as transformações nas práticas de divulgação de livros e nas formas contemporâneas de mediação da leitura.

O objetivo geral deste trabalho é analisar de que forma os *bookstagrammers* vêm se consolidando como estratégia de comunicação no mercado editorial, a partir das práticas de marketing de influência no Instagram. Como objetivos específicos, busca-se: compreender os conceitos relacionados ao marketing de influência e aos influenciadores digitais nas mídias sociais; identificar as principais características dos perfis de *bookstagrammers* no Instagram; analisar as formas de interação e engajamento entre esses influenciadores e seus seguidores; e avaliar as contribuições desses perfis para a divulgação de livros e autores no ambiente digital.

A relevância deste estudo está relacionada à necessidade de compreender como as novas dinâmicas de comunicação digital impactam o mercado editorial e as práticas de leitura na contemporaneidade. Além



de contribuir para o campo da comunicação e do marketing digital, a pesquisa também pode oferecer reflexões importantes para profissionais do mercado editorial, como editoras, autores e assessores de comunicação, que buscam novas estratégias para promover obras e dialogar com o público leitor nas redes sociais.

Quanto aos procedimentos metodológicos, trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, com caráter exploratório e descritivo, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica. Foram utilizados livros, artigos científicos e publicações acadêmicas que abordam temas como marketing de influência, influenciadores digitais, comunicação em redes sociais e mercado editorial. As fontes foram localizadas em bases acadêmicas como Google Scholar, SciELO e Periódicos CAPES, priorizando estudos publicados a partir da década de 2010.

Diante desse contexto, o problema de pesquisa que orienta este trabalho pode ser formulado da seguinte maneira: **de que forma os *bookstagrammers* atuam como estratégia de comunicação no mercado editorial por meio do marketing de influência no Instagram?** Parte-se da hipótese de que esses influenciadores desempenham um papel relevante na divulgação de livros e na aproximação entre editoras, autores e leitores, contribuindo para ampliar a visibilidade das obras e fortalecer comunidades de leitura no ambiente digital.

## **2 MARKETING DE INFLUÊNCIA, INFLUENCIADORES DIGITAIS E ENGAJAMENTO**

O marketing de influência surge, em grande medida, como uma resposta das marcas ao desgaste da publicidade tradicional e à crescente centralidade das mídias sociais na vida cotidiana. Nesse cenário, ele se configura como uma prática híbrida que combina elementos de publicidade, relações públicas, recomendação boca a boca e produção autoral de conteúdo. Pereira Júnior (2021) descreve a influência digital como um “hibridismo instrumental”, no qual um mesmo ato de publicação pode assumir diferentes funções: publicitária, relacional ou editorial, dependendo do contexto e da forma como é interpretado pela audiência.

Partindo dessa perspectiva, entendo o marketing de influência não apenas como uma nova tática promocional, mas como uma lógica comunicacional mais ampla, em que a credibilidade do influenciador e sua presença cotidiana junto à comunidade de seguidores tornam-se ativos estratégicos fundamentais.

Estudos empíricos recentes reforçam essa interpretação ao demonstrar que influenciadores estruturam deliberadamente suas estratégias de presença no Instagram para ampliar alcance, engajamento e conversão. Em uma pesquisa com influenciadores do Tocantins, por exemplo, observa-se que o uso combinado de diferentes recursos da plataforma, como stories, reels e carrosséis, aliado a narrativas que enfatizam proximidade com o público, compõe um repertório consciente de práticas voltadas à atração e fidelização de seguidores (Klein Jr e Rocha, 2024).



A meu ver, tais evidências indicam que o marketing de influência não pode ser compreendido apenas como fruto da “naturalidade” das postagens. Embora muitas publicações se apresentem sob a estética da espontaneidade, elas frequentemente fazem parte de um planejamento comunicacional cuidadoso e estrategicamente orientado.

Nesse contexto, a figura do influenciador digital é compreendida pela literatura como um mediador sociotécnico que atua entre marcas, plataformas e públicos. Sua autoridade é construída na interseção entre visibilidade, subjetividade e uma performance contínua de autenticidade. Estudos realizados em diferentes nichos mostram que fatores como coerência de imagem, narrativa pessoal consistente e capacidade de gerar identificação emocional com a audiência são determinantes para a percepção de eficácia das campanhas, muitas vezes mais do que métricas estritamente relacionadas à venda (Enriquez Rendon e Coyago Loaiza, 2025; Bentes, 2023).

Alinhando-se a essa abordagem, entendo que o influenciador não apenas como um “veículo” de mensagens publicitárias, mas como um produtor de sentidos, que negocia constantemente as fronteiras entre vida privada e trabalho, engajamento e consumo.

Pesquisas brasileiras que analisam influenciadores em contextos locais, como o estudo realizado com digital influencers de Ipiaú (BA), indicam que seguidores frequentemente reconhecem nesses perfis um papel relevante em suas decisões de compra. Ainda assim, esse processo costuma ser percebido como algo “orgânico”, sustentado por indicações, dicas e experiências pessoais compartilhadas no Instagram. Paralelamente, estudos que discutem juventude, redes sociais e consumo destacam a centralidade dessas plataformas na formação de estilos de vida e desejos, mostrando que o marketing de influência atua em um ambiente já marcado pela virtualização das relações sociais e pela crescente integração entre sociabilidade e mercado (Santos *et al.*, 2023; Pinto e Thomé, 2025).

A partir desse ponto de vista, os resultados reforçam a importância de compreender o influenciador como parte de uma ecologia comunicacional mais ampla, e não como um agente isolado.

Nesse cenário, o engajamento nas mídias sociais consolida-se como uma categoria fundamental para avaliar o desempenho de influenciadores e marcas. Mais do que contabilizar seguidores, esse conceito abrange diferentes formas de interação, como curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, que indicam o grau de participação do público. Pesquisas que analisam o engajamento em publicações com influenciadores no Instagram mostram que a eficácia comunicacional tende a aumentar quando as audiências se envolvem ativamente com o conteúdo, expressando reconhecimento, afeto ou pertencimento à comunidade formada em torno daqueles perfis (Avelino, Silva el Leal, 2020).

Na minha opinião, o engajamento é entendido não apenas como um indicador quantitativo, mas como a manifestação de vínculos simbólicos e relacionais que sustentam a autoridade do influenciador,



aspecto particularmente relevante em nichos como o literário, nos quais confiança e afinidade estética desempenham papel central na recomendação de leituras.

Situar o Instagram no ecossistema contemporâneo da comunicação implica reconhecê-lo não apenas como uma vitrine visual, mas como uma infraestrutura de mercado que organiza e media interações entre diferentes atores: marcas, influenciadores, públicos e plataformas de venda. Um estudo recente sobre o mercado de moda modesta no Brasil aponta que o Instagram funciona como uma infraestrutura de pensamento de mercado, oferecendo recursos que permitem a construção de nichos específicos e a legitimação de estéticas antes marginalizadas (Becheri *et al.*, 2023)

Dialogando com essa perspectiva, parto do pressuposto de que, no campo editorial, o Instagram também desempenha um papel importante na organização e visibilização do mercado do livro. Nesse ambiente, surgem mediadores especializados, entre eles, os chamados bookstagrammers, que utilizam as ferramentas da plataforma para construir autoridade, exercer curadoria e acumular capital simbólico.

Ao mesmo tempo, pesquisas que analisam casos específicos de influenciadores em nichos como moda ou sustentabilidade mostram que a combinação entre estética visual consistente, narrativa pessoal e parcerias com marcas é decisiva para a consolidação da autoridade digital. Esse cenário reforça o argumento central deste trabalho: no ambiente do Instagram, marketing de influência, influenciadores digitais e engajamento em mídias sociais formam um triângulo conceitual inseparável, no qual recursos técnicos da plataforma, capital simbólico e relações de confiança se entrelaçam (Silva e Silva, 2025; Medina Filho et al., 2024).

A partir dessa perspectiva, o artigo sustenta que, ao transpor essa lógica para o mercado editorial, os bookstagrammers não apenas promovem livros, mas também disputam posições de mediação cultural, negociando continuamente entre interesses mercadológicos, expectativas de seus seguidores e seus próprios projetos de identidade como leitores e produtores de conteúdo.

### **3 O MERCADO EDITORIAL EM DIÁLOGO COM AS REDES SOCIAIS DIGITAIS: AS TRANSFORMAÇÕES NAS PRÁTICAS DE DIVULGAÇÃO DE LIVROS E MEDIAÇÃO DE LEITURA**

O mercado editorial brasileiro tem sido profundamente impactado pela expansão das redes sociais digitais, que passaram a disputar com os meios tradicionais, como jornais, suplementos literários, televisão e livrarias físicas, o protagonismo na divulgação de livros e na formação de leitores. Nesse contexto, editoras e autores deixam de depender exclusivamente de campanhas institucionais ou da crítica especializada e passam a incorporar, de forma cada vez mais consistente, a lógica das plataformas digitais, especialmente Instagram, YouTube e TikTok. Nessas redes, estratégias de visibilidade se organizam em torno de perfis pessoais, comunidades de nicho e produção contínua de conteúdo. Este artigo parte da



premissa de que essa transformação não é apenas tecnológica: ela também altera a maneira como o livro circula simbolicamente, deslocando os centros tradicionais de legitimação para uma ecologia comunicacional mais distribuída (Subrinho e Sousa, 2020).

Os estudos sobre booktubers contribuem para compreender esse processo ao evidenciar práticas emergentes de mediação de leitura que se desenvolvem fora das instituições clássicas de consagração literária, como a escola, a universidade ou a crítica profissional. Teixeira e Costa observam que jovens criadores de conteúdo literário no YouTube assumem funções de recomendação, resenha, contextualização de obras e conversa sobre experiências de leitura, estabelecendo com o público relações de proximidade que reorganizam o circuito de circulação do livro (Teixeira e Costa, 2016).

Em diálogo com essa perspectiva, entendo que, quando essa lógica se desloca para o Instagram, espaço de atuação dos bookstagrammers, o mercado editorial passa a reconhecer nesses mediadores uma possibilidade de ampliar alcance e engajamento sem perder a dimensão afetiva e comunitária que caracteriza muitas práticas de leitura.

Ao investigar as diferenças entre crítica literária especializada e amadora, pesquisas sobre booktubers indicam que a emergência desses novos mediadores tensiona hierarquias historicamente estabelecidas no campo literário, recolocando em discussão quem pode falar sobre livros e quais critérios legitimam essa autoridade. Enquanto a crítica institucional costuma se apoiar em capital acadêmico, tradição e pertencimento a veículos consolidados, os mediadores digitais constroem prestígio sobretudo por meio da regularidade de suas postagens, do carisma e da capacidade de gerar identificação com leitores comuns (Teixeira e Costa, 2016).

A perspectiva que eu adoto sugere que essa tensão não deve ser interpretada apenas como uma ameaça à crítica especializada, mas também como um indício de transformação do próprio mercado editorial, no qual diferentes formas de mediação: profissionais, amadoras, institucionais e de fãs, coexistem e disputam sentidos sobre o que merece ser lido.

Pesquisas que discutem o ensino de literatura e as práticas de leitura em ambientes digitais reforçam que essas novas mediações não se limitam à dimensão promocional, mas também influenciam as formas como os leitores se apropriam dos textos literários. Ao analisar o papel dos booktubers no chamado “campo literário na internet”, alguns estudos sugerem que esses agentes podem atuar como uma ponte entre a experiência escolar da leitura e as práticas mais espontâneas e informais dos jovens leitores, atualizando repertórios e linguagens com as quais esse público se identifica (Subrinho e Sousa, 2020).

Em diálogo com essa abordagem, defendo que, quando editoras mobilizam bookstagrammers em campanhas de divulgação, não estão apenas ampliando alcance, mas também se conectando a modos específicos de ler, comentar e compartilhar livros, que ajudam a redefinir o que significa participar de uma comunidade de leitores.



Nesse cenário, o mercado editorial passa a operar em diálogo constante com as lógicas próprias das plataformas digitais. Algoritmos de recomendação, métricas de engajamento e formatos nativos, como resenhas em vídeos curtos, unboxings e leituras coletivas organizadas por hashtags, tornam-se elementos centrais no planejamento de lançamentos, ações de pré-venda e estratégias de circulação de catálogo. Ao mesmo tempo, os estudos sobre mediação de leitura, tradicionalmente concentrados em espaços como bibliotecas e escolas, lembram que o que permanece em jogo é a construção de experiências significativas de encontro entre leitor e obra, agora atravessadas por curtidas, comentários, compartilhamentos e parcerias com marcas (Teixeira e Costa, 2016; Brito, 2021; Sousa e Assis, 2020).

Sob essa perspectiva, o desafio para o mercado editorial não se resume a utilizar as redes sociais como ferramentas de venda, mas envolve também negociar com essas novas formas de mediação de leitura de modo a não reduzir o livro a um produto de consumo rápido, preservando, sempre que possível, sua dimensão estética, crítica e formadora.

#### **4 INFLUENCIADORES LITERÁRIOS (BOOKSTAGRAMMERS): CARACTERÍSTICAS DE PERFIS, FORMATOS DE CONTEÚDO E LÓGICAS DE RELACIONAMENTO ENTRE EDITORAS, AUTORES E LEITORES**

Os influenciadores literários constituem atualmente um conjunto heterogêneo de mediadores que inclui instapoetas, booktubers, clubes de assinatura com forte presença nas redes e, mais recentemente, os bookstagrammers: perfis especializados na curadoria de livros a partir da lógica visual do Instagram. Estudos sobre poesia e marketing editorial na era das redes sociais mostram que muitos desses perfis, frequentemente mantidos por jovens autores e leitores, se organizam em torno de uma identidade de nicho, por vezes descrita como a geração dos “filhos do Instagram”, que combina escrita, imagem e estratégias de autopromoção para construir novos públicos de leitura, especialmente entre jovens (Sánchez García e Aparicio Duran, 2020; Ramos e Martins, 2018).

Partindo dessa perspectiva, considero que os bookstagrammers se inserem nesse mesmo movimento: são leitores que também atuam como produtores de conteúdo e cuja autoridade se constrói não apenas pelo domínio de repertório literário, mas pela capacidade de traduzir esse repertório em uma estética visual reconhecível, articulada por meio de feeds, stories e reels capazes de mobilizar afetivamente seus seguidores.

Do ponto de vista dos perfis, pesquisas sobre textualidades literárias no Instagram indicam que a performance do “eu” leitor ou escritor ocupa um papel central. Nesses ambientes, o influenciador tende a se apresentar como um sujeito em constante processo de descoberta e formação, compartilhando rotinas de leitura, registros de estantes, anotações, frustrações e descobertas literárias. Esse tipo de exposição aproxima a experiência da leitura do cotidiano dos seguidores. No caso específico dos bookstagrammers,



essa dinâmica se manifesta também nas próprias bios dos perfis, que frequentemente combinam marcadores de identidade, como gênero, raça, região ou pertencimento a fandoms, com credenciais de leitura, como número de livros lidos por ano, gêneros favoritos ou menção a parcerias com editoras. Dessa forma, seguir determinado perfil passa a significar também aderir a uma comunidade específica de gostos e valores (Ramos e Martins, 2018).

Neste trabalho, entendo que essa combinação entre autenticidade performatizada e especialização temática constitui um dos traços distintivos dos influenciadores literários no Instagram quando comparados a mediadores institucionais tradicionais, como críticos ou resenhistas de jornais.

Em relação aos formatos de conteúdo, estudos sobre a presença digital de iniciativas literárias no Instagram, como o caso da TAG – Experiências Literárias, mostram que a articulação entre diferentes tipos de publicação é fundamental para gerar reconhecimento de marca e engajamento contínuo. O feed costuma concentrar fotografias cuidadosamente produzidas de livros, caixas, objetos de cena e ambientes de leitura, frequentemente acompanhadas de legendas mais extensas que funcionam como resenhas ou reflexões pessoais. Esse formato foi amplamente apropriado por bookstagrammers individuais. Já os stories e reels abrigam conteúdos mais espontâneos e efêmeros, como registros de leituras em andamento, unboxings, enquetes, leituras coletivas mediadas por hashtags e vídeos curtos com recomendações rápidas (Kanaan e Knoll, 2020).

Do meu ponto de vista, é justamente essa alternância entre curadoria estética e momentos de bastidores mais improvisados que sustenta a sensação de proximidade e pertencimento que caracteriza o engajamento nesses perfis.

A literatura sobre booktubers também oferece pistas relevantes para compreender as formas de relacionamento que esses influenciadores estabelecem com editoras, autores e leitores, ainda que em plataformas distintas. Teixeira e Costa, ao analisarem o movimento booktuber, mostram que existe uma zona constante de negociação entre o desejo de preservar a sinceridade das recomendações e as demandas decorrentes das parcerias com o mercado editorial, que envolvem o recebimento de exemplares, a participação em campanhas e, em alguns casos, o alinhamento com determinadas linhas editoriais. Pesquisas que contrastam crítica especializada e crítica amadora indicam ainda que, à medida que esses mediadores ganham visibilidade, passam também a lidar com expectativas institucionais mais claras: prazos, métricas e formatos de publicação passam a ser negociados com editoras, enquanto a audiência exige transparência e coerência em relação a conteúdos patrocinados. Ao transpor esse cenário para o Instagram, este trabalho entende que os bookstagrammers operam em um ponto de tensão: quanto mais se profissionalizam e se aproximam das editoras, mais precisam explicitar os limites entre gosto pessoal, publicidade e compromisso com seus seguidores (Teixeira e Costa, 2016; Vizibeli, 2016).



No que diz respeito aos leitores-seguidores, estudos sobre marketing editorial nas redes sociais indicam que esses influenciadores contribuem para a formação de novos leitores ao aproximar a experiência literária das linguagens, referências e visualidades próprias da cultura digital contemporânea. Em vez de apenas recomendar obras, bookstagrammers frequentemente promovem desafios de leitura, maratonas literárias, clubes virtuais e leituras coletivas, incentivando formas de participação que deslocam o leitor de uma posição estritamente receptiva para um papel mais ativo na experiência de leitura, ainda que dentro de um ambiente fortemente mediado por dinâmicas de visibilidade e engajamento (Kanaan e Knoll, 2020; Subrinho e Sousa, 2020; Sánchez García e Aparicio Duran, 2020).

A partir da perspectiva adotada neste artigo, essa mediação produz um duplo efeito: por um lado, amplia a presença simbólica do livro no cotidiano dos sujeitos; por outro, insere a circulação das obras em uma economia da atenção na qual livros, influenciadores e marcas disputam constantemente os mesmos recursos de visibilidade.

No que se refere às editoras e aos autores, pesquisas de caso sobre perfis literários institucionais no Instagram sugerem que as parcerias com influenciadores funcionam como uma extensão da presença digital das próprias marcas. Por meio dessas colaborações, torna-se possível segmentar públicos e experimentar formas de comunicação menos formais e mais dialógicas. Editoras enviam exemplares antecipados, elaboram kits personalizados, oferecem cupons ou códigos de afiliado e convidam bookstagrammers para lives com autores ou campanhas de pré-venda, na expectativa de que o capital de confiança acumulado por esses mediadores se converta em interesse e, eventualmente, em vendas (Sánchez García e Aparicio Duran, 2020; Kanaan e Knoll, 2020).

No entanto, é importante destacar que essa relação não ocorre de forma unilateral: influenciadores literários também selecionam cuidadosamente com quais editoras ou autores desejam se associar, já que a coerência entre suas preferências declaradas, sua imagem pública de leitor e as parcerias estabelecidas constitui um elemento central para a manutenção de sua credibilidade diante do público.

Assim, ao considerar características dos perfis, formatos de conteúdo e dinâmicas de relacionamento, este artigo argumenta que os bookstagrammers ocupam hoje uma posição estratégica na interface entre o mercado editorial e as comunidades leitoras. Esse lugar, contudo, é atravessado por ambiguidades e disputas. Esses influenciadores são, ao mesmo tempo, leitores engajados, curadores de conteúdo e agentes de marketing de influência; transitam entre o desejo de compartilhar experiências autênticas de leitura e a necessidade de responder às lógicas de performance e profissionalização próprias das redes sociais (Vizibeli, 2016; Ramos e Martins, 2018; Teixeira e Costa, 2016; Sánchez García e Aparicio Duran, 2020).

É nessa zona híbrida, situada entre mediação cultural e comunicação de marca, que se definem, na leitura proposta aqui, tanto as potencialidades quanto os limites dos influenciadores literários,



especialmente dos bookstagrammers, como estratégia de comunicação no mercado editorial contemporâneo.

## 5 CONCLUSÃO

As discussões desenvolvidas ao longo deste artigo permitiram alcançar o objetivo geral de analisar de que maneira os bookstagrammers vêm se consolidando como uma estratégia de comunicação no mercado editorial, a partir das práticas de marketing de influência no Instagram, bem como identificar suas contribuições para a promoção de livros e para a mediação entre editoras, autores e leitores. Ao retomar os fundamentos teóricos relacionados ao marketing de influência, aos influenciadores digitais e ao engajamento em mídias sociais, evidenciou-se que esses atores atuam em uma lógica híbrida, na qual interesses mercadológicos se articulam à construção de capital simbólico e à formação de comunidades de nicho em torno da leitura.

No diálogo com o mercado editorial, o estudo indicou que as redes sociais digitais vêm reconfigurando as formas de divulgação de livros, deslocando parte significativa da mediação para perfis pessoais que combinam curadoria, experiência de leitura e estratégias de visibilidade próprias das plataformas. Nesse cenário, os bookstagrammers foram compreendidos como influenciadores literários que, por meio de características específicas de seus perfis, formatos de conteúdo e modos de relacionamento com editoras, autores e leitores, passam a desempenhar um papel relevante na circulação de obras, na legitimação de determinados catálogos e na construção de vínculos afetivos com comunidades leitoras.

A análise desses perfis permitiu identificar tanto as potencialidades quanto os limites de sua utilização como estratégia de comunicação no mercado editorial. Entre as potencialidades, destacam-se a ampliação do alcance das campanhas de divulgação, a possibilidade de estabelecer uma comunicação mais próxima de públicos específicos e a capacidade de mobilizar práticas participativas em torno do livro, como desafios de leitura e leituras coletivas mediadas pelas redes. Por outro lado, também se evidenciam alguns limites, entre eles as tensões entre autenticidade e profissionalização, a dependência crescente de métricas e algoritmos de engajamento e o risco de reprodução de assimetrias já existentes no campo editorial, especialmente no que se refere à visibilidade de determinados gêneros, selos e autores em detrimento de outros.

Considerando o caráter qualitativo, exploratório e bibliográfico desta pesquisa, as conclusões apresentadas situam-se sobretudo no plano teórico e analítico, oferecendo pistas para compreender a atuação dos bookstagrammers no ecossistema comunicacional do livro. Os resultados sugerem que esses influenciadores não devem ser entendidos apenas como ferramentas de divulgação, mas como mediadores culturais que operam em uma zona de fronteira entre a prática leitora e a comunicação de marca. Nesse sentido, sua presença nas estratégias do mercado editorial demanda um olhar mais atento, crítico e



estratégico por parte de editoras e profissionais de comunicação, sobretudo no que diz respeito às formas de integração entre promoção comercial, mediação de leitura e construção de comunidades leitoras nas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

AVELINO, Maria Raquel Melo de Miranda; SILVA, Adrielly Souza; LEAL, Sérgio Rodrigues. DEIXE SEU LIKE! **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 3, p. 50–67, 31 ago. 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1889>>.

BECHERI, Juliana de Oliveira et al. Instagram no Mercado da Moda Modesta: Análise pela Ótica das Estruturas Sociotécnicas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 27, n. 4, 2023. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220168.por>>.

BENTES, Anna. Selfie influencer: Um novo modelo de subjetividade neoliberal nas práticas da comunicação digital. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 12, n. 22, p. 45–67, 2023. DOI: 10.5752/P.2237-9967.2023v12n22p45-67. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/dispositiva/article/view/31356>. Acesso em: 15 mar. 2026.

DE MEDINA FILHO, A. L.; RANHA, A.; ROCHA, A. de A. R. Z.; DA SILVA, I. C.; FRANCISCO, M. L.; TRANNIN, M. C. O IMPACTO DAS FIGURAS PÚBLICAS DIGITAIS NA PROMOÇÃO DA BELEZA VEGANA E SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO MARKETING AMBIENTAL E DO VEGANISMO. **Revista Contemporânea**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 3919–3947, 2024. DOI: 10.56083/RCV4N1-215. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/3176>. Acesso em: 16 mar. 2026.

ENRIQUEZ RENDON, E. B.; COYAGO LOAIZA, X. S. El marketing de influencia: la evolución y responsabilidad de los influencers en la era digital. **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, v. 9, n. 3, p. 6631-6647, 12 jul. 2025.

GARCIA BRITO, Regina. MEDIAÇÃO DA LEITURA EM BIBLIOTECAS: APROXIMAÇÃO ÀS ESPECIFICIDADES DA LEITURA LITERÁRIA. **EntreLetras**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 57–74, 2021. DOI: 10.20873/uft2179-3948.2020v11n3p57-74. Disponível em: <https://periodicos.ufnt.edu.br/index.php/entreletras/article/view/9518>. Acesso em: 16 mar. 2026.

GHIOTTO TUÃO RAMOS, Penha Élide; MARTINS, Analice De Oliveira. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. **Texto Digital**, v. 14, n. 2, p. 117–133, 21 dez. 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5007/1807-9288.2018v14n2p117>>.

KANAAN, L. S.; KNOLL, G. F. Presença digital para experiências impressas: um estudo da tag experiências literárias no Instagram. **Comunicologia**, v. 13, n. 2, p. 74 - 93, 26 dez. 2020.

KLEIN JR, Renato César Bittencourt; ROCHA, Liana Vidigal. Marketing de influência no Instagram: as estratégias de influenciadores tocantinos. **Temática**, v. 20, n. 10, p. 60–75, 21 out. 2024. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2024v20n10.71624>>.



PEREIRA JÚNIOR, José Maria Mendes. Influência Digital e Publicidade: fundamentos teórico-práticos de um hibridismo instrumental. **Rizoma**, v. 9, n. 2, 5 jul. 2021. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v10i1.17066>>. Acesso em: 25 fev. 2026.

PINTO, Silvana Barbosa; THOMÉ, Zeina Rebouças Corrêa. AS REDES SOCIAIS E MÍDIAS DIGITAIS: A JUVENTUDE E O CONSUMO NA SOCIEDADE DO MARKETING DE INFLUÊNCIA. **Revista de Geopolítica**, [S. l.], v. 16, n. 4, p. e692, 2025. DOI: 10.56238/revgeov16n4-052. Disponível em: <https://revistageo.com.br.sevenpublicacoes.com.br/revista/article/view/692>. Acesso em: 16 mar. 2026.

SÁNCHEZ GARCÍA, Remedios; APARICIO DURÁN, Pablo. Los hijos de instagram. Marketing editorial. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. **Contextos Educativos. Revista de Educación**, [S. l.], n. 25, p. 41–53, 2020. DOI: 10.18172/con.4265. Disponível em: <https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/contextos/article/view/4265>. Acesso em: 16 mar. 2026.

SANTOS, V. de A.; FERREIRA, A. de S. S.; HELFENSTEIN, L. A.; DO VALE JÚNIOR, J. S.; DA SILVA, M. M.; ROSA, N. K. B. S.; DE ASSIS, C. S.; SANTOS, T. B. Marketing de influência: um estudo sobre os digital influencers e o comportamento de seguidores no instagram, em Ipiatuba-BR. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 6019–6041, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i4.2033. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2033>. Acesso em: 16 mar. 2026.

SILVA, Ana Beatriz Souza da; SILVA, Adelino Pereira da. Moda, grotesco e influência: a construção da autoridade de Malu Borges no marketing de influência digital. **Temática**, v. 21, n. 11, p. 156–172, 22 nov. 2025. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2025v21n11.77308>>

SOUSA, Leydiane Maria de; ASSIS, Emanuel Cesar Pires de. LETRAMENTO LITERÁRIO E MEDIAÇÃO DE LEITURA: uma proposta a partir do conto O cavalo imaginário, de Moacyr Scliar. **Diálogos Pertinentes**, v. 15, n. 2, 3 mar. 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.26843/dp.v15i2.3502>>.

SUBRINHO, A. U. da C.; SOUSA, D. D. de C. Livros e likes: ponderações sobre o ensino de literatura em tempos de leituras em mídias digitais. **Tabuleiro de Letras**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 139–151, 2020. DOI: 10.35499/tl.v14i1.8605. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/tabuleirodeletras/article/view/8605>. Acesso em: 16 mar. 2026.

TEIXEIRA, Claudia Souza; COSTA, Andressa Abraão. Movimento Booktubers: práticas emergentes de mediação de leitura / Booktubers movement: emerging practices of reading mediation. **Texto Livre**, Belo Horizonte-MG, v. 9, n. 2, p. 13–31, 2016. DOI: 10.17851/1983-3652.9.2.13-31. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/16724>. Acesso em: 16 mar. 2026.

VIZIBELI, Danilo. Contrastes entre a crítica literária especializada e amadora: os booktubers e os discursos sobre o livro e a leitura. **Texto Livre**, Belo Horizonte-MG, v. 9, n. 2, p. 1–12, 2016. DOI: 10.17851/1983-3652.9.2.1-12. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/16723>. Acesso em: 16 mar. 2026.