

Plataformas de Rede Social como Espaços de Relacionamento e Influência: o Caso de Lunae Manifestum no Grupo de Facebook ACOTAR Brasil.¹

Nicolly Rodrigues da SILVA²

Cynthia HANSEN³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Conforme observam Abreu, Baldanza e Sette (2017. p. 2), “o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação, e novos tipos de relacionamentos sociais”. Desta forma, inúmeros aspectos do comportamento são direta ou indiretamente afetados por estas relações reconfiguradas, como, por exemplo, a criação de grupos em sites de rede social, as chamadas comunidades online, que agrupam indivíduos identificados por comportamentos em comum e que, a partir dessas conexões, tornam-se pontos de referência a respeito de diversos assuntos (DANTAS, 2021). De acordo com Recuero (2014), para identificar um site de rede social, este deve permitir que: a) os atores sociais construam perfis individuais e representativos de si; b) suas redes sejam publicizadas pelas ferramentas e; c) os sites possam ser usados como plataformas de conversação e interação social. Afirma-se que esses sites são capazes de entregar diferentes valores para os atores sociais e o reconhecimento desses valores é o que explica a motivação de agir em prol de tornar-se parte de determinados grupos (RECUERO, 2011; KOZINETZ, 2011). Para esta pesquisa, as características de site de rede social que interessam são as ferramentas de interação do Facebook: curtir, compartilhar e comentar que, conforme Recuero (2014) explica, permitem a identificação dos movimentos interacionais nos grupos que levam às ações de boca-a-boca e, conseqüentemente, de influência. A influência social pode ser uma das conseqüências do sentimento de pertencimento e da identificação de diversos atores sociais a partir de hábitos e gostos em comum, levando a uma reação em cadeia de ações influenciadas (BERGER, 2020; DANTAS, 2021). Para Dantas (2021), “a influência nada mais é do que a transformação do pensamento e da ação que, para além de inspirar, pode gerar uma mudança concreta”,

¹ Trabalho apresentado na IJ 05 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: nicolytava@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: cynthia.hansen@univali.br

o autor observa, contudo, que nem toda informação tem esse potencial. Neste contexto, Berger (2020) aponta seis princípios de contágio que podem nortear a identificação de elementos com potencial de influenciar ações: a) moeda social; b) gatilhos; c) emoção; d) público; e) valor prático e; f) histórias. Para o autor, quando uma mensagem é contemplada por um ou mais destes princípios, se reconhece o potencial de ser disseminada por várias pessoas, em um movimento influenciador. Assim, visando averiguar se é possível encontrar indícios de que uma comunidade online possa ser considerada um agente influenciador de seus membros em relação a algum produto, tornando-se objeto de interesse de ações de Publicidade e Propaganda, selecionou-se o livro *Lunae Manifestum*, primeiro lançamento de Bruno Gauvain, um autor nacional independente, que adotou a divulgação em comunidades online para o seu produto, utilizando-se do grupo ACOTAR Brasil, alocado no site de rede social Facebook. Esta comunidade é uma base de fãs da saga de livros do segmento de fantasia intitulada *A Corte de Espinhos e Rosas*, abreviada por ACOTAR, da autora Sarah J. Maas⁴. Desta forma, determinou-se a divulgação do referido livro nesta comunidade como objeto de pesquisa, a qual tem por pergunta norteadora: como a divulgação na comunidade online ACOTAR Brasil pode ter influenciado seus membros em relação ao livro *Lunae Manifestum*? Para responder a questão, definiu-se como objetivo geral de pesquisa investigar o potencial de influência da comunidade ACOTAR Brasil sobre seus membros durante a divulgação do livro *Lunae Manifestum*, que se desdobrou nos seguintes objetivos específicos: a) identificar a percepção dos leitores de *Lunae Manifestum* sobre as publicações de divulgação do livro; b) relacionar a conexão entre as percepções identificadas e os princípios de contágio (BERGER, 2020) e; c) compreender a relação de comunidades online como influenciadoras de seus membros a partir dos princípios de contágio (BERGER, 2020). Em relação aos procedimentos metodológicos, buscou-se, pela análise do conteúdo das publicações e comentários feitos durante o período divulgacional do primeiro livro de *Lunae Manifestum*, identificar categorias de conteúdo que indicassem a presença de elementos de contágio. Realizou-se, portanto, uma pesquisa exploratória netnográfica, visto que foi aplicada no campo digital, e qualitativa, partindo da observação sistemática das postagens de divulgação do livro. A coleta de dados foi realizada de julho de 2020 a janeiro de 2021, compreendendo somente o período em que

⁴Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/acotarbroficial>

as publicações realizadas referiam-se ao primeiro livro da série *Lunae Manifestum*, e dividida em três períodos: pré-lançamento (de julho a agosto de 2020), trans lançamento (outubro a novembro de 2020) e pós-lançamento (dezembro de 2020 a janeiro de 2021). Para cada período, foram selecionadas as duas publicações com o maior número de comentários, pois estes concentram maior riqueza de interações em vista dos registros linguísticos. Partindo para a análise dos achados, utilizou-se da saturação teórica para identificar os tipos de assuntos abordados, tanto no que tange ao conteúdo dos posts quanto ao conteúdo dos comentários de cada publicação. Na sequência, estes conteúdos foram averiguados via análise de conteúdo, gerando a categorização dos assuntos abordados em: Livro, Familiaridade, Opinião, Relacionamento, Link externo, Sobre o autor, Gatilho e Promocional. Com a identificação e categorização dos conteúdos das publicações, o próximo passo foi a categorização dos conteúdos dos comentários, que gerou as seguintes categorias: Desejo, Elogio, Dúvida, Divulgou, Já comprou, Apoio e Feedback. Por fim, tanto os conteúdos das publicações como os assuntos dos comentários foram cruzados com os seis princípios de Berger (2020). A partir dos achados da pesquisa é possível afirmar que a comunidade ACOTAR Brasil atuou como influenciadora de seus membros em relação ao livro *Lunae Manifestum*. Os membros, juntamente com o autor, responsável pelas publicações, desenvolveram um ciclo de relacionamento que foi se tornando cada vez mais intenso. No último período divulgacional, notou-se a ação orgânica de membros da comunidade como agentes potencialmente influenciadores a partir do uso do princípio de contágio Histórias, ao contarem as próprias experiências com a obra, dando aos demais membros um incentivo ao consumo do produto. Disto é possível inferir que, para além dos conteúdos das publicações, a comunidade possui capacidade de agir como uma geradora de movimentos de influência. Reconhece-se, obviamente, que estes movimentos apenas puderam ocorrer a partir da existência das publicações, no entanto, o crédito por esta ocorrência é exclusivamente da comunidade como agente influenciadora. Outro fator interessante é a diferença entre os movimentos de cada período. No pré-lançamento houve mais comentários, porém, não foi possível identificar em muitos deles algum elemento de contágio. Já nos períodos trans e pós-lançamento a identificação foi possível em todos eles. No período de pré-lançamento, as interações eram limitadas à admiração, desejo e curiosidade, na sequência, contudo, vieram a assumir um caráter mais próximo, representado por expressões de apoio e de

relatos de consumo do livro. Assim, à medida que a divulgação seguia, a relação interacional foi adquirindo camadas mais profundas. Todavia, destaca-se que todo este movimento foi potencializado pela escolha de um espaço de comunidade online, que, conforme explica Recuero (2011), permite a conversação e interação social de indivíduos que possuem uma predisposição a se interessar por algo de temática semelhante àquela que já estão associados, no caso, um livro de segmento de fantasia. Neste contexto, destaca-se o princípio de gatilho, que, apesar de ter sido identificado somente na legenda da última postagem analisada, pode ser identificado na escolha do autor de divulgar a obra em uma comunidade cujo interesse que gera o laço associativo de seus membros é justamente a temática de Lunae Manifestum. Como aponta Recuero (2011), laços por associação derivam do sentimento de pertencimento que é incitado pela comunidade. Considerando que ACOTAR reúne fãs de obras de fantasia, Lunae Manifestum tende a levar a comunidade a criar uma rápida identificação com seu conteúdo. Contudo, é importante lembrar que os achados afirmam apenas o potencial de influência na comunidade estudada, o que não garante o mesmo resultado em relação a outras comunidades em que foram realizados movimento de divulgação do livro. De qualquer modo, este estudo, ao propor uma análise do papel das comunidades online como agentes influenciadoras, contribui com reflexões a respeito de como as marcas podem fazer uso das comunidades como aliadas de seus processos divulgacionais. Por fim, a pesquisa também traz uma contribuição metodológica pela proposição do uso dos princípios de contágio identificados por Berger (2020) como base analítica para averiguação do potencial de disseminação não apenas de produtos, mas, também, de conceitos, ideias e serviços.

PALAVRAS-CHAVE: relacionamentos em rede; Facebook; comunidades online; influência; princípios de contágio.

REFERÊNCIAS

ABREU, Nélcio R. de; BALDANZA, Renata F.; SETTE, Ricardo de S. Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: locus de informações e troca de experiências vivenciadas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.L.], v. 13, n. 3, p. 116-136, dez. 2008. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <https://bit.ly/3gGbkQj>. Acesso em: 12 mar. 2021.

BERGER, Jonah. **Contágio**: porque as coisas pegam. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

DANTAS, Rebeca. **A influência invisível**. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3iUcQQz>. Acesso em: 10 abr. 2021.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. PortoAlegre: Penso, 2014.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no facebook. **Verso e Reverso**, [S.L.], v. 28, n. 68, p. 114-124, 7 jun. 2014. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. Disponível em: <https://bit.ly/35EnAKZ>. Acesso em: 10 abr. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.