



Carolline Louzada de Carvalho

**Influenciadores digitais no Instagram: o estudo de caso de
@eusougabriela, @camilacoelho e @camilladelucas**

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor Marco Lamas

abril 2023



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

Carolline Louzada de Carvalho

**Influenciadores digitais no Instagram: o estudo de caso de
@eusougabriela, @camilacoelho e @camilladelucas**

**Dissertação de Mestrado em Comunicação
Redes e Tecnologias**

Dissertação apresentada na Universidade Lusófona do Porto
para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação Redes e Tecnologias
Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona do Porto
no dia 05/06/2023, perante o júri seguinte:

Presidente: Professor Doutor Manuel Luís Bogalheiro Rocha Fernandes

Arguente: Professor Doutor Jorge Remondes de Sousa
(Instituto Superior de Entre Douro e Vouga)

Orientador: Professor Doutor Marco Aurélio Ribeiro Lamas

abril 2023

É autorizada a reprodução parcial desta tese/ dissertação, apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

AGRADECIMENTOS

Na realização da presente dissertação, contei com o apoio direto ou indireto de múltiplas pessoas às quais estou profundamente grata.

A primeira delas é o orientador desta dissertação o Professor Doutor Marcos Lamas. Muito obrigada pela orientação prestada, pelo seu incentivo, disponibilidade e apoio que sempre demonstrou. Aqui deixo registada minha imensa gratidão.

Não poderia deixar de agradecer também à minha família por todo o apoio, força e pelo amor que sempre me ofereceram ao longo de toda a minha vida académica. Sem eles, à elaboração da presente tese não teria sido possível.

RESUMO

Esse estudo tem como principal objetivo entender as razões que levaram os influenciadores digitais a ter uma popularidade elevada no Instagram. Para isso, o enquadramento teórico abrange a evolução dos meios de comunicação e a relevância da internet chegando à era das mídias sociais onde o conteúdo relevante é soberano, e os influenciadores digitais são uma potência no Instagram.

A metodologia utilizada nesse estudo é qualitativa recorrendo à análise de conteúdo, a partir de uma grelha detalhada para analisar postagens de três influenciadoras digitais. A plataforma Instagram foi utilizada como fonte de dados por ser a principal mídia utilizada pelos influenciadores atualmente.

No que tange os principais resultados, foi identificado que uma lógica de conteúdo é seguida. As influenciadoras analisadas contam histórias e têm uma noção de narrativa que ajudam a transfigurar um produto ou serviço em informação e entretenimento. Além disso, foi observado que tratam sua audiência como se fossem conhecidos, causando uma impressão de proximidade o que ajuda a trazer confiança. Também foi verificado que o número de interações não é impactado quando as influenciadoras mencionam uma marca, contanto que aquele conteúdo agregue valor e faça sentido com os valores da influenciadora.

PALAVRA CHAVE: comunicação, marketing de influência, marketing de conteúdo, Instagram, influenciadores digitais.

ABSTRACT

This study's main goal is to understand the reasons why digital influencers have high popularity on Instagram. For this, the theoretical framework covers the evolution of media and the relevance of the internet reaching the era of social media where relevant content is sovereign, and digital influencers are a potency on Instagram.

The methodology used in this study is qualitative using content analysis from a detailed grid to analyze posts from three digital influencers. The Instagram platform was used as a data source because it is the main media used by influencers today.

Regarding the main results, it was identified that a content logic is followed. The analyzed influencers tell stories and have a sense of narrative that help transfigure a product or service into information and entertainment. In addition, it was observed that they treat their audience as if they were familiar, causing an impression of closeness which helps to bring trust. It was also verified that the number of interactions is not impacted when influencers mention a brand, as long as that content adds value and makes sense with the influencer's values.

KEYWORDS: communication, influencer marketing, content marketing, Instagram, digital influencers

Índice

Introdução	12
Capítulo I- Enquadramento Teórico	14
1.1 O desenvolvimento dos meios de comunicação e a relevância da internet	15
1.2 Virtualização da realidade - A web 2.0 e a disseminação das mídias.....	18
1.2.1 O digital e o marketing de conteúdo	21
1.3 Influenciadores Digitais e o Instagram	23
1.3.1 Principais tendências do marketing de influência no Instagram.....	34
Capítulo II- Enquadramento Empírico: O estudo de caso das influenciadoras digitais	
@eusougrabriela @camilacoelho e @camilladelucas	41
2.1 Contextualização do estudo.....	42
2.1.1 @eusougrabriela	42
2.1.2 @camilacoelho	46
2.1.3 @camilladelucas	50
2.2 Metodologia	53
2.3 Apresentação e discussão de resultados	56
2.3.1 Resultados do <i>feed</i>	56
2.3.2 Resultados dos stories.....	62
Conclusão	66
Referências bibliográficas	70
Apêndices	78
Grelha de Análise – Gabriela	79
Grelha de Análise – Camila Coelho.....	81
Grelha de Análise – Camila de Lucas	82

Índice de Tabelas

Tabela 1- Estatísticas de crescimento da internet.....	17
Tabela 2- Distribuição dos Influenciadores do Instagram por categorias.....	34
Tabela 3- Temas abordados nas postagens.....	54
Tabela 4- Postagens mais comentadas.....	61

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Plataforma primária dos criadores de conteúdo.....	24
Gráfico 2- Estimativa do crescimento do mercado de Marketing de Influência no Instagram.....	25
Gráfico 3- Clareza nas diretrizes da FTC em relação a postagens patrocinadas.....	27
Gráfico 4- Utilização de canais para campanhas com influenciadores (2020 vs. 2021).....	28
Gráfico 5- Principais KPIs utilizados por marketers para determinar o sucesso de uma campanha com um Influenciador.....	38
Gráfico 6- Formato mais usado no Feed.....	56
Gráfico 7- Estilo mais usado nas postagens das influenciadoras.....	60
Gráfico 8- Formato mais usado nos Stories.....	63

Índice de Figuras

Figura 1- Em 06 de maio de 2013, Gabriela somava 150 mil seguidores.....	42
Figura 2- Perfil do Instagram Gabriela - @eusougabriela.....	45
Figura 3- Perfil do Instagram de Camila Coelho - @camilacoelho.....	48
Figura 4- Uma das sequências de “saindo de fininho”.....	51
Figura 5- Perfil do Instagram de Camilla de Lucas - @camilladelucas.....	52
Figura 6- Postagem no feed com menor número de comentários de Gabriela.....	58
Figura 7- Postagem no feed com maior número de comentários de Gabriela.....	58
Figura 8- Postagem no feed com maior número de comentários de Camila Coelho.....	59
Figura 9- Postagem no feed com maior número de comentários de Camilla de Lucas.....	60
Figura 10- Publicidade “Uma vez cria, sempre cria”.....	62
Figura 11- Postagem nos stories com uso de legendas.....	64
Figura 12- Caixa de perguntas nos stories.....	64

LISTA DE ABREVIATURAS

FTC- Federal Trade Commission

KPI- Key Performance Indicator

Introdução

A internet transformou a comunicação social assim como as relações sociais. Mais de 60% da população mundial usa a Internet e esses utilizadores passam em média quase 7 horas por dia online. Neste contexto, a internet já não oferece um conteúdo criado por um limitado grupo de pessoas para utilizadores passivos, mas sim um sistema onde prevalece a interatividade. Agora o conteúdo pode ser criado por qualquer pessoa. E neste ápice da interatividade, as mídias sociais distinguem-se por fornecerem ferramentas que ajudam o utilizador a se auto-expressar, enquanto é assistido por outras pessoas.

Não obstante, entende-se que a evolução dos meios de comunicação social tem sido impulsionada pela vontade humana de comunicar e pelos avanços na tecnologia digital. Em poucas décadas essas mídias evoluíram da troca direta de informações no ambiente digital, para o conteúdo sendo uma tática essencial no marketing. Devido à crescente popularidade das mídias sociais, as marcas já não são as únicas a produzirem conteúdos sobre elas. Esta função passou igualmente a ser exercida pelos consumidores, que têm total liberdade para criar conteúdos, elogiar ou criticar. No momento em que algumas pessoas começam a opinar de forma mais consistente sobre um tema, podem ser consideradas influenciadores digitais.

Os consumidores estão profundamente condicionados pelas opiniões dos outros, e com frequência estas opiniões ultrapassam mesmo as preferências pessoais (Kotler 2017). Esse pode ser um dos principais motivos que tem feito o mercado de influência um assunto quente. Um estudo feito em 2021 (Santora, 2022), revelou que 63% dos especialistas de marketing planejavam aumentar seus orçamentos em influenciadores digitais no ano de 2022. O Instagram virou uma potência para os *influencers*, sendo a preferência de 72% deles (Geyser, 2021) e fazendo com que a previsão de investimento em influenciadores digitais no Instagram seja de mais de 22 bilhões em 2025 (HypeAuditor 2021). Aumento de mais de 60% se comparado ao valor gasto em 2021.

Diante desses dados é possível perceber a dimensão desse mercado, que apesar de ganhar cada vez mais relevância, ainda se encontra em amadurecimento em relação à precificação, escolha dos profissionais, mensuração e acompanhamento de resultados. Nesse sentido entende-se que se faz relevante e pertinente o estudo desse tema, cujo problema de investigação é compreender as razões que levaram os influenciadores digitais a ter uma popularidade elevada no Instagram.

Os objectivos que se pretendem atingir nessa investigação são os de entender porque o marketing de interrupção passou a ser rejeitado, compreender como o marketing de influência se tornou tão forte no Instagram, além de perceber os desafios e tendências para essa indústria nos próximos anos. Em relação as questões dessa investigação, se fundamentam em identificar a abordagem utilizada pelos influenciadores para conquistar sua audiência, perceber se eles deixam claro sempre que fazem uma postagem patrocinada e, qual nível de engajamento nas postagens quando eles falam de uma marca em comparação quando expõem a vida pessoal sem citar um produto ou serviço.

Alguns tópicos e autores se destacam nesse estudo. Um dos tópicos é o 1.2, relativamente à virtualização da realidade onde é analisado como o advento da web 2.0 transformou a internet através da propagação das mídias sociais alinhado com afirmações de Torres (2009). Tal como o marketing de conteúdo, que prevaleceu contra a barreira que começou a ser criada contra as ações e peças tradicionais de marketing, seguindo conceitos de Rez (2016). E sustentado com ideias de Kotler (2017) também é apresentado que o grande diferencial do conteúdo é o fato de ser possível contar uma história. Permitindo assim transfigurar um produto ou serviço em entretenimento e informação.

Outro tópico de grande relevância é o 1.3, que destaca a compreensão dos influenciadores digitais e o Instagram. Traz dados e argumentos fundamentais para entender a proeminência do mercado de influência dentro do Instagram, bem como apresenta as principais tendências. Seguindo o conceito de comunicação desmediatizada de Han (2017) fica claro que não é mais desejável consumir de forma passiva, mas sim ser consumidor e produtor ao mesmo tempo. Williamson (2016) refere como os influenciadores criam endosso e com o complemento de Gladwell (2009) é possível reforçar que a audiência quer uma mensagem que faça sentido e agregue valor. Enquanto Williams (2016) enfatiza que os influenciadores podem trazer alta identificação sobre domínios específicos nas mídias sociais.

Posto isto, a estrutura dessa investigação se divide entre o enquadramento teórico, onde é analisado a evolução da internet e as estratégias de marketing, contemplando o auge dos influenciadores digitais; e o enquadramento empírico, em que são apresentados e contextualizados os perfis de @eusougabriela, @camilacoelho e @camilladelucas que foram analisados nessa pesquisa. Juntamente com a metodologia a ser utilizada e a discussão dos resultados encontrados.

Capítulo I- Enquadramento Teórico

1.1 O desenvolvimento dos meios de comunicação e a relevância da internet

A comunicação é uma característica inerente ao ser humano. Para James C. McCroskey estamos mergulhados o tempo todo em comunicação e dela dependem nossa existência e felicidade. Ainda de acordo com o autor “o homem é um animal comunicativo. O que chamamos de ‘civilização’ tem sido realizado pelo homem através da comunicação e depende dela para a sua continuação” (McCroskey, 1971, p.1). Neste contexto é possível imaginar o quão difícil seria permanecer rodeado de outras pessoas sem expressar nenhum tipo de linguagem, seja por gestos, palavras ou atos.

Desse modo, para que o discurso oral seja efetivo é necessária a presença da boca que fala e dos ouvidos que ouvem, simultaneamente no tempo e no espaço. O discurso oral tem duração efêmera e não pode ser retido com facilidade. Percebendo a necessidade de registrar seu conhecimento e ideias, o homem cria a escrita, já que a "a palavra escrita intensifica os aspectos visuais da fala e da ordem" (Mcluhan, 1974, p.158). O discurso escrito excede o espaço e pode ser disseminado em todos os tempos e em todos os lugares, dispensando a presença de quem o fez e eliminando a dependência de quem o recebe. O homem começa escrevendo nas cavernas. Posteriormente em pedras, tábuas de argila, elabora o papiro e os pergaminhos. Em seguida, os manuscritos antecederiam o que viria ser a transformação da escrita, graças à uma invenção criada pelo alemão Johannes Gutenberg. Essa criação revolucionária, foi a imprensa, que ofereceria a preservação e a divulgação em larga escala do conhecimento até então limitada a um número restrito de pessoas. Segundo Parry:

Na década de 1440, Johannes Gutenberg promoveu uma inovação quando sua prensa tipográfica tornou as informações disponíveis de maneira muito mais ampla (...) Novos tabloides começaram a ser produzidos por uma classe mercantil revigorada e ansiosa por expressar seus pontos de vista; assim, no século XVIII a nova tecnologia já estava por toda a parte. (Parry, 2012, p. 23)

A tecnologia de Gutenberg automatizou o sistema de produção de textos e antecipou o que seria a Revolução Industrial. Essa transição revolucionária ocorreu por conta da substituição da mão de obra humana e a contribuição para a eliminação de postos de trabalho. Nesse contexto, grandes transformações sociais e económicas abalaram o mundo e impactaram diversos setores, como a comunicação. Com a mecanização aumentando a produção e os lucros, as indústrias se expandiram. E, com populações cada vez maiores e a produção de notícias difundindo informações, os padrões de

comportamento para as massas vão dar início ao que se conhece como comunicação de massa. Como refere Parry:

Os meios de comunicação de massa tornaram-se parte da vida cotidiana já na década de 1920, quando o termo "mídia" foi cunhado, refletindo o ingresso do rádio, do cinema falado e do gramofone no campo até então dominado pela tecnologia da imprensa. (Parry, 2012, p. 4)

Os meios de comunicação de massa desempenhavam a função de levar informação ao maior número de pessoas de maneira praticamente instantânea. Com os avanços tecnológicos promovidos pela Revolução Industrial, o jornal, o rádio, a televisão e a internet começariam gradualmente, a estar disponíveis para a maioria e passariam a exercer uma grande influência na formação da opinião das pessoas. Ainda de acordo com Parry (2012) “não há como escapar à onipresente influência da mídia. Onde quer que desejemos notícias, informações ou entretenimento, metade de nosso tempo de vigília é ocupada pelo consumo de conteúdo mediado” (p.4).

Complementando essa percepção, Umberto Eco (2011) afirma que os meios de comunicação de massa pressupõem uma cultura de massa contraditória. O autor acredita que se vivia uma contradição não percebida no cotidiano, isso porque a massa dominada - proletariado - aceitava os valores da massa dominadora - burgueses - através dos meios de comunicação de massa. Para o autor, esse domínio seria praticamente imperceptível para a maioria, pois está embutida no âmbito do entretenimento. Essa contradição ocorre pelo fato da cultura de massa ser produzida para massa e não pela mesma conforme deveria. Uma cultura feita de cima para baixo com o intuito de dominar a massa, porém ao mesmo tempo tem de estar adaptado ao palato da massa, caso contrário não se configura como cultura.

A revolução nas telecomunicações observada a partir dos anos 70 democratizou o acesso à internet. Nesse sentido, a tecnologia teve um papel fundamental dentro da comunicação, tornando-a mais ágil, eficaz e eficiente. Inicialmente criada para fins militares, e mais tarde servindo à comunidade acadêmica e científica, a internet se torna comercial a partir do início dos anos 90. Através da privatização da mesma, foi possível construir uma rede mundial interconectada, dando origem a um novo cenário de comunicação e interação. Com isso, surge o conceito de ciberespaço que na opinião de Levy (1999):

É o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura" especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais),

de prática, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (p.17)

O ciberespaço tornou-se o principal cenário de interação na sociedade contemporânea, precisamente por não requerer a presença física dos indivíduos. Ou seja, computadores ou outros dispositivos com acesso à internet são os únicos suportes físicos necessários para ingressar no universo virtual. Baixo custo para atividades acadêmicas, fácil acesso a uma grande quantidade de informações em um curto período de tempo e a possibilidade de uma troca rápida de informações, podem ser considerados alguns dos fatores que contribuíram para o acelerado crescimento da internet. Na Tabela 1, é possível observar o crescimento contínuo e grandioso da internet dos anos 90 até os anos 2000.

Tabela 1- Estatísticas de Crescimento da Internet

Data	Número de usuários	População
dez/95	16 milhões	0.4 %
dez/96	36 milhões	0.9 %
dez/97	70 milhões	1.7 %
dez/98	147 milhões	3.6 %
dez/99	248 milhões	4.1 %
dez/00	361 milhões	5.8 %
ago/01	513 milhões	8.6 %
set/02	587 milhões	9.4 %
dez/03	719 milhões	11.1 %
dez/04	817 milhões	12.7 %
dez/05	1,108 milhões	15.7 %

Fonte: Internet World Stats, Nua Ltda, IDC¹

A internet se destaca amplamente dos outros meios de comunicação, se considerarmos que sua propagação foi excessivamente mais rápida ao ser comparada com outros meios. Em concordância com Baldessar (2005), a eletricidade, por exemplo, levou 46 anos para alcançar 50 milhões de usuários, o rádio precisou de 22 anos para atingir esse mesmo número, já a televisão e o microcomputador aguardaram 26 e 16 anos consecutivamente para conseguir a mesma quantidade. Por sua vez, a internet, criada nos anos 90, conta hoje com quase 4 bilhões de usuários segundo o estudo realizado pela We Are Social (Kemp, 2021), que será visto mais detalhadamente no próximo subcapítulo.

¹ <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> <Acedido em 29/01/2022, às 14h05>

1.2 Virtualização da realidade - A web 2.0 e a disseminação das mídias

Para Santos (2016) a tecnologia utilizada na internet transformou a comunicação social bem como as relações sociais. As pessoas passaram a expressar seus pensamentos, suas opiniões, suas escolhas, ou seja, externar a si próprios nas mais variadas formas graças a essa tecnologia da informação que tem como principal diferencial a rapidez e a grande amplitude de operações. Neste novo contexto, a internet deixa de ser um espaço de utilização passiva, ao nível do estático, que era conhecida como *web 1.0*, e passa a ser um sistema onde prevalece a interatividade, a *web 2.0*. Na *web 1.0*, o conteúdo dentro da rede era criado por um limitado grupo de pessoas como as grandes corporações e o governo, por exemplo. Já na *web 2.0* o conteúdo é criado por pessoas comuns, de forma anônima e em massa, através da *Wikipedia*, *Myspace*, *Youtube*, *Facebook*, e de outros milhares de sites ou aplicações que passam por uma alimentação pessoal diária. De acordo com O'Reilly (2005):

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences. (p.13)

Hoje vivemos no que pode ser chamado de *web 3.0*, que conforme explica Prabhu (2017) se refere a uma terceira geração da internet, mais inteligente e que busca oferecer uma melhor experiência para o utilizador. São usadas tecnologias como a *web* semântica, processo de linguagem natural, *machine learning*, inteligência artificial, entre outras. Isto é, na *web 3.0* existe uma rápida coleta de informações na internet que fornece um processo de busca muito mais prático para o usuário já que pesquisa, organiza e apresenta apenas as informações relevantes. Para Prabhu (2017), a principal diferença entre a *web 3.0* para a anterior é que “*in Web 2.0, the Internet has been used as a means for providing connection between people while in Web 3.0, it is used to make connections with information.*”

Nesse *boom* da interatividade, as mídias sociais se destacam fornecendo ferramentas que ajudam na constituição de auto expressão, que é formada pelo autor e assistida por outras pessoas. Segundo Torres (2009), as mídias sociais são *sites* que possibilitam às pessoas criarem um perfil com seus dados e, a partir disso estabelecerem contato com

outras pessoas, trocando mensagens, postando fotos e vídeos, e consequentemente fazendo uma rede de amigos.

Uma das mídias sociais mais pioneiras foi o Facebook, que surgiu em 2004. Aos poucos o Facebook acabou se tornando o epicentro do estilo de uso da internet. Segundo Kirkpatrick (2010) essa mídia social conseguiu reunir em um espaço, grande parte do que as pessoas buscam na internet como notícias, vídeos, compartilhamento de fotos, publicação de textos, fóruns de discussão, calendário de eventos, etc. Além disso, um dos grandes diferenciais dessa rede poderia ser o fato de ter sido a primeira a trazer a informação em forma de conteúdo para a página pessoal de cada um dos seus usuários. Ou seja, ao fazer login na rede a pessoa já vê o que seus amigos estão publicando e compartilhando a todo o instante.

Em 2012 o Facebook compra o Instagram por aproximadamente 1 bilhão de dólares. Isso porque meses depois de sua criação, em 2010, o Instagram teve um crescimento exponencial e em apenas 1 ano já contava com 10 milhões de usuários - sendo que na época o serviço estava disponível apenas para proprietários de iPhones e iPad (Mattern, 2016). Essa rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a interação com outros aplicativos. Entre suas funcionalidades estão as aplicações de filtros, os *stories* (vídeos que são deletados após 24 horas), os *reels* (vídeos de até 60 segundos onde é possível editar adicionando músicas, filtros e textos), além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo. Esse movimento de produzir/consumir vídeos online integra basicamente todo o tipo de usuário. Desde o usuário comum que posta pequenos vídeos para divertir os amigos, aos produtores de conteúdo que objetivam disseminar informação, e, principalmente, as marcas que ganharam um novo meio para anunciar. Em conformidade com Joanne Mattern (2016) atualmente o Instagram é um dos principais recursos publicitários:

Companies saw Instagram as a way to interact with consumers. The app had a search engine so users could search for images by keywords or themes. This allowed companies to use Instagram as a database where consumers could search for items to buy. Companies also encouraged consumers to like their photos. (Mattern, 2016, p. 11)

De acordo com a pesquisa *Digital 2021 April Global Statshot Report* publicada pela We Are Social (Kemp, 2021), o Instagram delineou um aumento agressivo dando um salto de 66 milhões de novos usuários entre Janeiro e Março do mesmo ano. A plataforma se destacou como a terceira favorita no mundo com 18,4% dos votos, ficando atrás apenas do WhatsApp e Facebook. Ainda de acordo com a pesquisa, as mídias sociais

cresceram mundialmente em mais de meio bilhão de utilizadores, acumulando no início de 2021 mais de 4,33 bilhões de pessoas, o que equivale a 55% da população mundial. Isto posto, entende-se que a evolução das mídias sociais tem sido alimentada pelo estímulo humano à comunicação e pelos avanços na tecnologia digital. Trata-se de uma história sobre o estabelecimento e o fomento de conexões pessoais em escala. Em menos de uma geração, essas mídias evoluíram da troca eletrônica direta de informações, para o local de reunião virtual, para a plataforma de varejo e para o conteúdo sendo uma tática vital no marketing.

Grande parte dos indivíduos passou a querer mostrar nas mídias sociais suas conquistas no intuito de se autoafirmar dentro da sociedade. Fazendo com que as mídias sociais se transformassem em uma vitrine onde é possível expor os sentimentos, as viagens, as roupas, os carros, as saídas, enfim, a exibição completa da vida de alguém (Sibilia, 2008). Prevalece o constante exibicionismo da vida particular como espetáculo, encenando assim todos os dias o que pode ser chamado de ‘show do eu’, onde as pessoas transformam sua própria personalidade em um espetáculo (Sibilia, 2008).

A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomaniacas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. Como quer que seja, não há dúvidas de que esses reluzentes espaços da Web 2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu. (Sibilia, 2008, p. 27)

Sem limitação de espaço e sem tempo para começar ou terminar, o espetáculo do eu, sob a exaltação do ego, é apresentado com uma postura narcisista através da exibição persistente e excessiva da própria intimidade. Segundo Debord (1997), “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana, socialmente falando, como simples aparência” (p.16). A era digital tem impulsionado a exaltação do eu através da autoexposição narcisista, em uma sociedade onde o comportamento é a exibição exagerada da própria vida e intimidade como entretenimento, negócios e publicidade. Para Han (2018), “a comunicação digital fornece essa exposição pornográfica da intimidade e da esfera privada. Também as redes sociais se mostram como espaços de exposição do privado”. (p. 13)

1.2.1 O digital e o marketing de conteúdo

Mais de 60% da população mundial usa a Internet e o número de utilizadores cresceu mais de 7,5% em comparação ao ano de 2020, atingindo um total de 4,72 bilhões em abril de 2021 (Kemp, 2021). Os internautas passam em média quase 7 horas por dia usando a internet, o que significa que a humanidade agora passa uma média acumulada de mais de 3,7 milhões de anos *online* por dia (Kemp, 2021). Nessa esteira de crescimento da internet, o marketing precisou acompanhar e se reinventar criando novas estratégias e utilizando inúmeras novas ferramentas.

Durante muito tempo o marketing foi relacionado à interrupção. Para falar de uma marca era preciso interromper a programação do consumidor enquanto ele estava assistindo ao seu programa favorito, ao ligar para esse cliente quando ele não estava esperando ou quando estivesse lendo uma revista ou jornal. Além disso, no passado as empresas precisavam dos meios de comunicação de massa para serem vistas e notadas, caso contrário seriam esquecidas. Como mencionado no tópico anterior, com a internet isso muda já que o consumidor “ganhou o controle do que quer consumir e quando quer consumir (...) E se há controle, ficamos cada vez mais intolerantes com a interrupção que os anúncios impunham” (Rez, 2016, p 4).

Segundo Rez (2016) ao invés de ter que anunciar em outros canais passou a ser possível ter o próprio canal com conteúdo relevante e atraente, assim surgindo a relevância do marketing de conteúdo. Dentre outras definições para o que é o marketing de conteúdo em si, em seu livro ‘Marketing de conteúdo a moeda do século XXI’, Rez (2016) destaca a de Keith Blanchard, que refere:

Marketing de conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e às ideias da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual. É atingir exatamente a audiência que deseja e não atirar para todos os lados, além de oferecer a experiência que o público-alvo busca não tentar chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com uma proposta discrepante (Blanchard, 1998 apud Rez, 2016, p. 2).

Diante dessa realidade, os profissionais de marketing voltam a prestar mais atenção no conteúdo para que ele agregue valor e atraia o interesse do público. A ideia está em informar as pessoas para que, futuramente elas respeitem e tenham a marca como referência, objetivando que elas se tornem clientes. Ainda que seja uma das táticas do marketing digital, segundo Kotler (2017) o marketing de conteúdo não foi criado para a internet. Sua essência existe há muito tempo e fazia parte do ambiente *offline*.

Um exemplo clássico da utilização desse tipo de estratégia é o caso da revista *The Furrow*², que teve sua primeira publicação em 1895 e segue em circulação até hoje. A revista foi criada pela empresa John Deere (líder no segmento de máquinas agrícolas) e optou por oferecer conteúdo interessante sobre agricultura e não apenas utilizar anúncios para vender os produtos fabricados pela empresa. Mesmo que não existisse uma conversão à curto prazo, a tendência era que os consumidores enxergassem autoridade e confiança naquela marca à longo prazo. Nessa perspectiva, a revista seguiu exatamente o conceito de marketing de conteúdo: educar o público, ganhar autoridade em determinado segmento e por fim, influenciar na decisão de compra.

Outro caso interessante é da empresa River Pool (Pulizzi, 2016), que quase fechou as portas com a crise que atingiu os Estados Unidos em 2008. O que salvou a empresa foi uma ação simples de marketing de conteúdo criada por Marcus Sheridan, CEO da empresa que comercializa piscinas de fibra de vidro. Ele decidiu criar um *blog* para responder perguntas sobre o segmento, sendo bem específico e muitas das vezes explicando o que a concorrência não se sentia confortável em falar, mas que os clientes queriam saber. Ele acreditava que era necessário focar no que a empresa tinha mais entendimento: ensinar as pessoas sobre piscinas de fibra de vidro. Com isso, ele alimentava o *blog* periodicamente e transformou os colaboradores em mensageiros e especialistas da marca. Dois anos depois a empresa colhia os frutos, vendendo mais piscinas de fibra de vidro que qualquer outro instalador na América do Norte. Também reduziu seus gastos em marketing de U\$ 250.000 para cerca de U\$ 40.000, enquanto ganhava 15% a mais de contratos.

Enquanto o conteúdo gera essa oportunidade, a internet oferece a porta de entrada para o relacionamento com o cliente. Nesse caminho, as marcas já possuem conexão com os consumidores em torno de algo que eles valorizam já que eles estão indo até as marcas (se inscrevem para receber e-mails, seguem as marcas no Facebook, entre outros). O conteúdo nesse momento é uma moeda de troca, já que segundo Rez (2016):

Não dá mais apenas fazer uma campanha de publicidade e falar "compre de mim porque sou legal". É importante mostrar como funciona, educar, dizer como outros clientes usam o produto, construir o processo na cabeça do cliente, e não há outra forma melhor de fazer do que usando conteúdo como instrumento para este relacionamento. (Rez, 2016, p. 6)

² <https://artplusmarketing.com/john-deeres-the-furrow-the-epitome-of-content-marketing-4825dbba0901>
<Acedido em 06/02/2022, às 14h45>

Para Kotler (2017) “o marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias” (p. 146). Dessa forma, o grande diferencial do conteúdo é ser feito de forma a contar uma história independente da apresentação de um produto ou serviço. É nesse momento de se transfigurar de informação e entretenimento que habita a missão de engajamento com os consumidores. Ainda de acordo com Kotler (2021) é isso que o marketing de conteúdo tem de melhor quando “faz uso de um misto de entretenimento, educação e inspiração para atrair a atenção sem a pegada de vendas propriamente dita” (p. 157). Em tempos de constante dispersão, e contínuo bombardeio de informações através de uma quantidade colossal de meios, o conteúdo acaba gerando um contexto de interesse para o consumidor.

1.3 Influenciadores Digitais e o Instagram

Com o crescimento das mídias sociais, as marcas não são mais as únicas a produzirem conteúdo sobre elas. Esse papel também passa a ser dos consumidores, que têm total liberdade e autonomia para criar conteúdo. A partir do momento que algumas pessoas começam a opinar de forma mais consistente sobre um determinado tema, elas podem ser identificadas como criadoras de conteúdo. De acordo com Han (2017)

Não nos contentamos mais em consumir informações passivamente, mas sim queremos produzi-lás e comunica-lás ativamente nós mesmos. Somos simultaneamente consumidores e produtores. Esse duplo papel aumenta enormemente a quantidade de informação. A mídia digital não oferece apenas uma janela para o assistir passivo, mas sim também portas através das quais passamos informações produzidas por nós mesmos. (...) Nisso as mídias digitais se distinguem das mídias de massa como o rádio ou a televisão. Mídias como blogs, Twitter ou Facebook desmetiatizam a comunicação. A sociedade de opinião e de formação de hoje se apoia nessa comunicação desmediatizada. Todos produzem e enviam informação. (Han, 2017, p. 36)

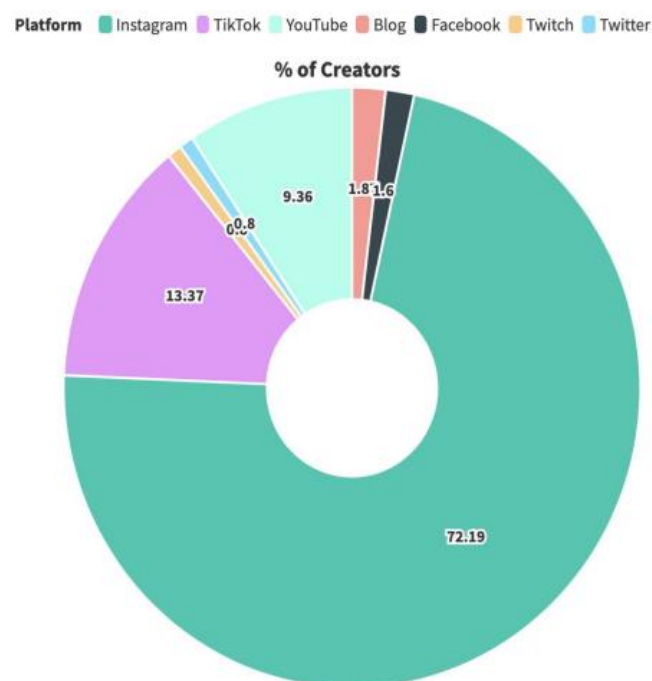
O investimento em criadores de conteúdo tem sido cada vez maior fazendo com que a *creative economy* continue emergindo e se tornando líder entre as estratégias de marketing. Segundo Radionova & Trots (2021) a *creative economy* pode ser definida “as a segment of the modern economy in which exceptional resources, products, expenditures, and revenues are circulated” e que esse movimento pode trazer “genuine creators of new information goods, ideas, and meanings” (p. 57).

Um estudo feito pela Influencer Marketing Hub (Geyser, 2021) em parceria com NeoReach, revela que em 2020 foram investidos US\$850 milhões na indústria de criação

de conteúdo. A pesquisa ainda afirma que juntamente com o setor do marketing de influência que gerou \$13,8 bilhões em 2021, e com as centenas de novas *startups* especializadas em criação de conteúdo que vêm surgindo, é possível prever que o tamanho total do mercado de criadores de conteúdo seja de pelo menos \$104,2 bilhões atualmente.

Outro dado interessante que essa pesquisa traz é que 72% dos criadores de conteúdo preferem e identificam o Instagram como sua plataforma principal de compartilhamento e monetização de conteúdo. Uma larga vantagem em relação ao TikTok que aparece com 13% e o Youtube, que ficou em terceiro lugar com 9% da preferência, em concordância com o Gráfico 1 (Geyser, 2021).

Gráfico 1- Plataforma primária dos criadores de conteúdo



Fonte: <https://influencermarketinghub.com/creator-earnings-benchmark-report/>

Quando as marcas começam a identificar esses produtores de conteúdo com uma estratégia positiva para o marketing começam a fazer parcerias com os mesmos e a entendê-los como ponto significativo para engajar seu público. E é dentro desse universo de criação e monetização de conteúdo nas mídias sociais que os influenciadores digitais começam a ocupar uma parte importante. Para Chopra, Avhad, & Jaju (2020) os influenciadores se destacam por serem formadores de opinião devido ao seu profundo

conhecimento sobre o tema que aborda, se tornando especialistas ao fornecer informações em um formato facilmente compreendido por seus seguidores. Para Williamson (2016)³, o marketing de influência:

É o marketing que identifica e ativa indivíduos que podem influenciar a preferência de marca, decisões de compra e lealdade da população em geral. Nas plataformas sociais, o termo descreve o processo pelo qual companhias recompensam celebridades, estrelas das mídias sociais e especialistas da indústria para criar conteúdos em prol das marcas ou gerar endosso. (Williamson, 2016)

Nos últimos anos os influenciadores começaram a ter ainda mais visibilidade e passaram a ser considerados como parte fundamental da estratégia de marketing digital das empresas. De acordo com um levantamento feito em 2021 (Santora, 2022), 63% dos especialistas de marketing planejavam aumentar seus orçamentos em influenciadores digitais e, em 2022, o marketing de influência deverá se tornar uma indústria de 15 bilhões de dólares. Já considerando apenas dentro do Instagram, existe a previsão de que o crescimento dessa indústria seja de 22,2 bilhões de dólares até o ano de 2025, conforme exibido no Gráfico 2 (HypeAuditor, 2021).

Gráfico 2- *Estimativa do crescimento do mercado de Marketing de Influência no Instagram*



Fonte: <https://hypeauditor.com/blog/wp-content/uploads/2022/01/US-State-of-Influencer-Marketing-2022.pdf>

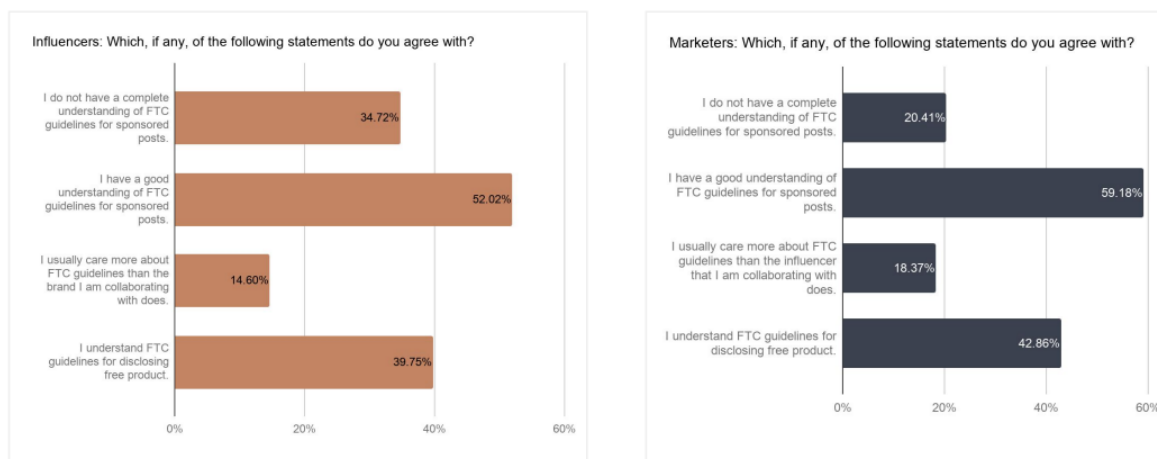
³ <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html> <Acedido em 19/01/2022, às 12h35>

Há alguns anos muitos influenciadores não deixavam claro sobre a monetização em troca de opiniões positivas sobre produtos. Como resultado a FTC (Federal Trade Commission), agência federal que lida com questões de proteção ao consumidor, efetuou uma ação, em 2017, para lembrar influenciadores e marcas que é preciso divulgar de maneira transparente e compreensível quando uma postagem é paga (Federal Trade Commission, 2017). Nessa ação foram enviadas mais de 90 cartas para influenciadores e profissionais de marketing, contendo o guia de endosso da FTC, estabelecendo que quando houver uma conexão material - pagamento monetário ou presente de um produto gratuito - entre um endossante e um anunciante essa conexão deve ser divulgada de maneira clara e visível. Ou seja, é preciso que o influenciador e as empresas explicitem com hashtags ou no próprio texto que se trata de um conteúdo patrocinado.

Após esta ação cada uma das redes sociais definiu padrões e criou ferramentas para que estes conteúdos patrocinados sejam identificados pelo público. No Instagram, é importante atentar em informar sobre a parceria antes do botão ‘mais’ do texto para que não seja necessário carregar todo o texto da postagem para entender que é uma parceria paga. Para ajudar a cumprir essas diretrizes, o Instagram adicionou a opção de incluir ‘parceria paga’ em suas postagens. O que possibilita aos influenciadores marcar a empresa que os patrocina naquele conteúdo e sinalizar a postagem de forma mais clara (Bogliari, 2020).

Em 2018, uma pesquisa feita pela Activate afirmou que dos entrevistados, apenas 52% dos influenciadores e 60% dos *marketers* (pessoas que trabalham na área de marketing de uma empresa) sentiam ter um bom entendimento das diretrizes da FTC para postagens patrocinadas. Ademais, somente 56% dos influenciadores e 31% dos *marketers* foram capazes de identificar corretamente como divulgar produtos gratuitos oferecidos a um influenciador, conforme apresentado no Gráfico 3 (Activate, 2018). Nesse sentido, segundo a Activate, esses resultados refletem que ainda há necessidade de mais discussão e clareza sobre as diretrizes da FTC e o que elas significam para as parcerias patrocinadas, especialmente entre os *marketers*.

Gráfico 3- Clareza nas diretrizes da FTC em relação a postagens patrocinadas



Fonte: <https://static1.squarespace.com/static/5a9ffc57fcf7fd301e0e9928/t/5adf328c575d1fb25a2dc4c5/1524576915938/2018+State+of+Influencer+Marketing+Study+Report.pdf>

Kotler (2017) afirma que “os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegaram até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de Marketing” (p. 40). Esse pode ser um dos motivos pelo qual os influenciadores digitais ganharam tanto espaço nas estratégias das empresas. Também é importante destacar que ao utilizar influenciadores como um canal, são criadas conexões entre marcas e consumidores graças ao relacionamento próximo que esses influenciadores têm com seu público. Existe uma identificação do consumidor com o influenciador que também pode ser estendida para a marca.

No documentário *New Kings. The power of online influencers*⁴, Matthew Le Voque da agência Finn Partners, afirma que os “influenciadores são a nova realeza” dado que uma outra pessoa falar bem do seu produto ou serviço é mais poderoso do que a própria marca fazer esse tipo de alegação. Outro motivo importante que fortaleceu o sucesso dos influenciadores, é o fato de cada vez mais o consumidor se tornar imune à publicidade digital mais tradicional (como banners, anúncios no início de vídeos, etc). Dados da *PageFair Adblock Report*⁵ mostram que no final de 2019, 527 milhões de pessoas estavam usando navegadores que bloqueiam anúncios no celular, um aumento de 64% comparado a última edição do relatório feita em 2016.

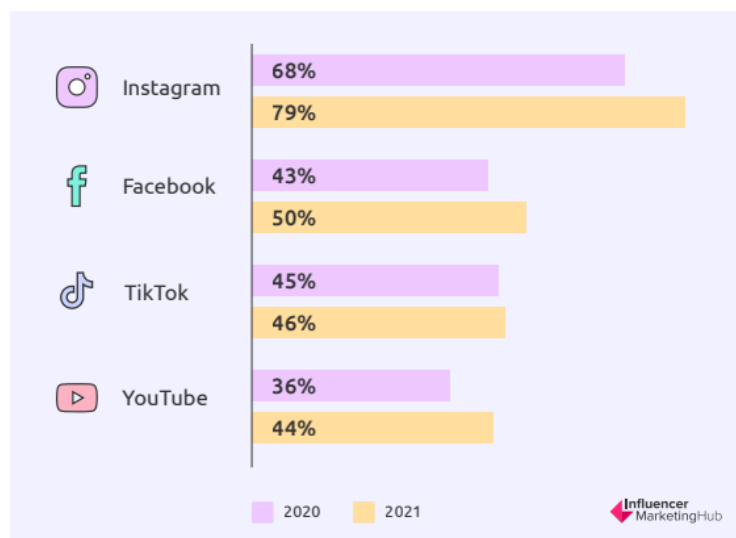
⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=JiYdBLB90IM> <Acedido em 18/01/2022, às 21h45>

⁵ <https://blockthrough.com/blog/2020-adblock-report-3/> <Acedido em 19/01/2022, às 09h20>

Nesse sentido, para que o consumidor ouça o que a marca tem a dizer, é mais fácil investir em uma voz que ele de fato vá sentir interesse, sendo esse o papel crucial do influenciador. Malcolm Gladwell (2009) reitera que “a natureza do mensageiro é um fator crítico nas epidemias” e que “a mensagem deve ser algo capaz de ser transmitido” (p. 72), substanciando a importância da escolha do influenciador, que será o mensageiro da marca, e o quanto a mensagem dele deve fazer sentido para o público em potencial. Dessa forma, quanto mais conteúdo relevante esse influenciador postar, mais engajamento ele vai conquistar. Isto posto, mais marcas que têm o mesmo público do influenciador vão se interessar por ele, seguindo assim o ciclo. O engajamento poderá resultar em *awareness* e vendas, sendo esses os principais objetivos que as marcas buscam ao investir em influenciadores digitais, segundo a pesquisa realizada pelo Influencer Marketing Hub (Geyser, 2022). De acordo com o estudo, quase 37% dos entrevistados afirmam que sua campanha de influência tem como objetivo o aumento das vendas e quase 36% enfatizam mais o *awareness*.

Dentro desse cenário, ainda de acordo com os dados do Influencer Marketing Hub (Geyser, 2022), o Instagram é a rede mais escolhida para campanhas de marketing de influência. Após uma significativa queda no ano de 2020 para 68% de utilização, o Instagram melhorou sua popularidade ao longo de 2021 e foi escolhido por 79% dos entrevistados, ficando na frente do Facebook, TikTok e Youtube, como apresentado no Gráfico 4 (Geyser, 2022):

Gráfico 4- Utilização de canais para campanhas com influenciadores (2020 vs. 2021)



Fonte: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

O motivo pelo qual o Instagram é o mais bem-sucedido para o marketing de influência pode estar relacionado ao fato do conteúdo dessa plataforma ser mais visual. Segundo Gupta e Mahajan (2019), no Instagram o conteúdo é mais estético se tornando mais atraente e causando um vislumbre pelo estilo de vida e aparência física do outro. O estudo feito por Chopra, Avhad, & Jaju (2020) confirma o fato do Instagram sobressair em relação às outras mídias por oferecer conteúdo mais apelativo visualmente e reforça que conteúdos encontrados em perfis do Instagram são tão credíveis quanto os encontrados em blogs, fóruns e sites oficiais. A mesma pesquisa apresenta que os influenciadores podem provocar mudanças de comportamento de quatro formas: criando *awareness* da marca, aumentando *awareness* da marca, fazendo com que se recomende o produto e com que se compre o produto. Quando questionados, 80% dos entrevistados disseram que influenciadores os mantêm informados sobre a marca, 70% declararam que eles os fazem pensar positivamente sobre a marca, 33% afirmaram que influenciadores os tornam um especialista no assunto, e por fim, 25% alegaram comprar o produto.

O potencial dos *influencers* no Instagram é tão grande que a plataforma criou um site e a conta @Creators⁶ para compartilhar dicas, truques e mais conhecimento de como usar ao máximo as ferramentas dessa plataforma para conquistar audiências (Hutchinson, 2019). O site é voltado para criadores de conteúdo no geral - onde os influenciadores digitais se enquadram - englobando celebridades, artistas e as próprias marcas que produzem conteúdo.

Esse site destaca no tópico “Criar”, 5 categorias que um influenciador deve se atentar para ser claro na sua comunicação e envolver seu público. Um deles é o perfil, sendo o primeiro momento onde o influenciador consegue se apresentar através da foto de perfil, pela biografia, e dos destaques - solução para lhe dar uma duração mais longa aos Instagram *stories*. Para o perfil se destacar dos outros é preciso se apresentar por meio da biografia para que os fãs possam conhecer o que aquele criador de conteúdo tem a oferecer e saber o porque devem segui-lo. Também é importante mostrar personalidade nas legendas das fotos, fazer perguntas para engajar com a audiência e participar dos comentários para manter conexão com a audiência (Instagram Creators, 2022).

Outra categoria e formato muito usado para compartilhar conteúdo são os *stories*. Trata-se de vídeos curtos, que podem ter até no máximo 15 segundos de duração e que desaparecem após 24h do momento da postagem. Para esse formato de conteúdo, o

⁶ <https://www.instagram.com/creators/> <Acedido em 21/05/2022, às 18h00>

Instagram recomenda publicar com frequência, atualizando os destaques constantemente com conteúdo novo e também promovendo antecipação para algum evento. A partir dos *stories* é possível criar filtros personalizados através da tecnologia Spark AR⁷, investir na interatividade ao usar a figurinha enquete ou a figurinha de caixa de perguntas.

O Instagram lançou o formato *stories* em 2016 (Instagram Blog, 2016). Mark Zuckerberg, atual CEO do Instagram, tentou comprar a plataforma Snapchat em 2013 por \$3 bilhões por conta do estrondoso sucesso que essa mídia social conseguiu alcançar em dois anos. O Snapchat não aceitou a oferta e então o Instagram resolveu criar o mesmo formato de compartilhamento de conteúdo (Shinal, 2017), onde foto ou vídeo postados somem após 24 horas. As fotos e vídeos são vistos em ordem cronológica, por isso quando o utilizador assistir a outro *story*, a primeira imagem ou vídeo será mais antiga do que a afixada no início. Os *stories* do Instagram foram bem aceitos pelos utilizadores, e segundo Wagner (2018) a principal causa é:

Stories are supposed to be spontaneous, realistic, and fun — a simple slice of real life, or a daily video journal. Most Stories content is shot casually and quickly through the Instagram app’s camera. And because viewers control playback — it’s easy to advance through a story at the pace you desire or skip it entirely — time-consuming video editing isn’t required. (...) Instagram makes it easy to add things like text, captions, stickers and GIFs to photos and videos. And it regularly introduces new features for Stories, such as face filters — another blatant Snapchat clone — and polls. These make Stories more sophisticated and interactive, but also keep them feeling fresh. (Wagner, 2018)

A *live*, possibilita compartilhar experiências com os seguidores em tempo real. Os vídeos, viabilizam o compartilhamento mais longo de conteúdo de forma mais personalizada e de acordo com o Instagram a *live* permite “desenvolver conexões mais fortes” com os seguidores (Instagram Creators, 2022). O vídeo do Instagram é a quarta categoria e formato que também pode ser postado no *feed*. São vídeos mais longos que o Instagram recomenda que tenham cerca de três a cinco minutos. A última categoria para compartilhar conteúdo são os *reels*, que permitem fazer remixes de outros vídeos, tendo como objetivo serem microvídeos criativos podendo usar áudios e efeitos.

Fica cada vez mais claro para o Instagram como os influenciadores digitais podem ser muito rentáveis. Eles criam utilizadores mais engajados, criam comunidades e oferecem a possibilidade do Instagram absorver uma proporção significativa das receitas

⁷ Spark AR é um software criado pelo Facebook para desenvolver efeitos de realidade aumentada para aplicativos do Facebook. Inclui uma galeria de templates e também a possibilidade do usuário criar um efeito do zero. <https://sparkar.facebook.com/ar-studio/learn/getting-started> <Acedido em 30/04/2022, às 16h31>

de publicidade. Dessa forma, o Instagram vem investindo cada vez mais em ferramentas para que fique mais fácil para os influenciadores promoverem marcas e ganharem dinheiro através da plataforma. Em Julho de 2021, Mark Zuckerberg, dono do Facebook e Instagram, anunciou um investimento de U\$ 1 bilhão aos criadores de conteúdo como forma de incentivo do uso dessas plataformas (Góis, 2021). Em seu perfil do Facebook, Zuckerberg⁸ anunciou o investimento:

We want to build the best platforms for millions of creators to make a living, so we're creating new programs to invest over \$1 billion to reward creators for great content they create on Facebook and Instagram through 2022. Investing in creators isn't new for us, but I'm excited to expand this work over time. More details soon. (Zuckerberg, 2021)

Em Junho de 2021, o Instagram já havia anunciado em seu site novos recursos para ganhar dinheiro criando conteúdo. Um deles é o Afiliado, que possibilita que os criadores de conteúdo possam “receber comissões pelas vendas que incentivarem” (Instagram, 2021). Segundo o Instagram, esse recurso permite as as pessoas comprem diretamente dos seus criadores de uma forma muito mais fácil e possibilita as marcas a terem uma outra maneira de fazer parcerias e recompensar os criadores que compartilham seus produtos. Quando anunciado, o Instagram informou que esse recurso seria testado em um grupo de criadores de conteúdo e empresas sediadas nos Estados Unidos, deixando claro que no futuro outros parceiros poderiam utilizar o recurso.

A YOUNPIX⁹ (2017), empresa que oferece consultoria de negócios para a economia da influência, categorizou os influenciadores digitais em 7 tipos a partir de fatores como alcance (tamanho da audiência), ressonância (repercussão e capacidade de engajamento junto a audiência) e relevância (sinergia com o assunto ou valores da marca). O primeiro perfil traçado na pesquisa é o de *Top celeb*, sendo esses famosos que geram alcance para a marca por ter um público bem grande e variado, porém não tem *fit* com o assunto ou com os valores da marca. Diferentemente do *Fit celeb*, que oferece sinergia e coerência com os valores da empresa e podem configurar uma chance maior de chegar em grandes audiências e convertê-las. Nesse enquadramento, a pesquisa de Chopra, Avhad, & Jaju (2020), afirma que as celebridades são preferência do público ao se tratar de marcas de beleza, *lifestyle*, entretenimento, moda e música.

⁸ <https://www.facebook.com/zuck/posts/10113607549897721> <Acedido em 01/05/2022, às 14h59>

⁹ <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>
<Acedido em 05/03/2022, às 13h32>

O terceiro tipo de influenciador é o de Autoridade, que não possui tanto alcance, porém é muito respeitado em um determinado segmento e/ou região por ser especialista em um determinado tema, e por ter uma grande proximidade com seu público. Já que segundo Williams (2016), os influenciadores exercem alta influência sobre tópicos ou domínios específicos nas mídias sociais.

O quarto tipo de influenciador (YOUPIX, 2017) é o Ecossistema, que surge quando uma marca usa muitos pequenos influenciadores que juntos podem performar de forma bastante positiva e trazer uma espécie de onipresença para marca. O quinto tipo é nomeado de *Trendsetter*, que não possui muito alcance ou relevância, porém consegue uma capacidade de engajamento muito forte por antecipar tendências e por isso pode ser visto como “*early adopters*” ou líderes de um tema. De acordo com Vejlgaard (2007), o termo *trendsetter*, derivado da palavra *trend* - tendência, em português - surgiu na primeira metade dos anos 60. Segundo o autor, a palavra *trendsetter* é predominantemente usada em relação à uma pessoa que cria tendências para design e estilo, porém também engloba formadores de tendências em relação ao que se deve comer, beber, ler, assistir, enfim, o que consumir.

O sexto tipo de influenciador (YOUPIX, 2017) é o Jornalista, que trabalha na mídia tradicional e por isso tem um amplo alcance. Porém como pode cobrir temas variados, o lado negativo de usar esse tipo de influenciador é a falta de uma relevância direta com o assunto. Por fim, existe o tipo de influenciador chamado Público interno, que são os próprios colaboradores da empresa que podem virar micro-influenciadores da marca e apoiar no *awareness*, tendo como grande vantagem o poder de humanização da marca. Estas categorias não excluem ou contradizem necessariamente umas às outras, mas permite pensar como a parceria entre marcas e influenciadores no universo digital pode ser estrategicamente estruturada, já que tudo depende do objetivo que se pretende alcançar ao utilizar um influenciador.

O micro-influenciador definido pela YOUPIX (2017) por estar dentro do público interno, não se limita só a esse tipo de criador de conteúdo de acordo com outros autores. Com os grandes influenciadores ganhando mais fama, riqueza e seguidores, vem também a diminuição de envolvimento com seu nicho, ou seja, interação com seu público. Assim os micro-influenciadores passam a ganhar força, e mesmo com baixo número de seguidores, algo entre 500 e 10,000 (Viral Nation, 2019) sabem falar de uma marca de modo mais orgânico. Nesse sentido, são percebidos de forma mais autêntica quando

comparados com influenciadores de maior porte e mais conhecidos (Gómez, 2019). Os micro-influenciadores têm um público de nicho ainda mais específico e estão profundamente conectados a eles, portanto o que distingue o micro de um influenciador é justamente a quantidade de audiência, sua especialização no tema e nicho que explora.

Para Bernazzani (2018)¹⁰ os micro-influenciadores podem ser definidos por:

Social media users unlike typical celebrities, experts, or public figures. They're individuals who work or specialize in a particular vertical and frequently share social media content about their interests. Unlike traditional "influencers," micro-influencers have a more modest number of followers -- typically in the thousands or tens of thousands -- but they boast hyper-engaged audiences. (Bernazzani, 2018)

O investimento nos micro-influenciadores tem crescido e a tendência é que esse tipo de influência continue a expandir. Segundo o estudo *The State of Instagram Influencer Marketing*¹¹ feito em 2019 os micro-influenciadores, particularmente aqueles com menos de 25.000 seguidores, têm as maiores taxas de engajamento, em torno de 7%. Um levantamento feito por Berger (2016) mostra que as categorias de produto mais recomendadas por micro-influenciadores são artigos esportivos, moda, *fitness* (nutrição, e bem estar), beleza e produtos eletrônicos. Por terem menos seguidores, os micro-influenciadores não têm tanto alcance, mas de acordo com Wissman (2018)¹² a solução seria contratar um grupo de micro-influenciadores para que o alcance da campanha seja maior. O autor afirma que o fato de um influenciador precisar ter milhões de seguidores para ser valioso é um equívoco. Quanto maior o influenciador, maior o custo que deverá ser investido e menor poderá ser sua taxa de engajamento já que possui um público muito mais amplo e diversificado, não sendo mais específico e/ou de nicho.

Além dos tipos de influenciadores, existem também os nichos para os quais eles criam conteúdo. Geyser (2022) em seu estudo divulgado pela Influencer Marketing Hub, traz uma distribuição dos influenciadores digitais no Instagram divididos em 10 categorias, conforme apresentado na Tabela 2. Segundo a autora, o nicho de influência mais postado no Instagram em 2020 e 2021 foi o *lifestyle* e isso pode-se dar pelo fato desse nicho oferecer maior facilidade para compartilhar imagens cativantes e vibrantes. Já em 2021, a segunda categoria que mais teve postagens foi a de beleza. Por ser um nicho altamente visual, e pela audiência central do Instagram serem mulheres entre 25 e

¹⁰ <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing> <Acedido em 05/03/2022, às 18h13>

¹¹ <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing-report/> <Acedido em 19/01/2022, às 12h40>

¹² <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/?sh=304fd9716707> <Acedido em 05/03/2022, às 13h01>

34 anos, não é inesperado para Geyser (2022) que os *influencers* de beleza sejam populares na plataforma.

Tabela 2- Distribuição dos Influenciadores do Instagram por Categorias

Categoria	2020	2021
Lifestyle	11,59 %	13,80 %
Beleza	5,22 %	8,56 %
Música	6,52 %	8,27 %
Fotografia	5,58 %	6,64 %
Família	4,34 %	6,20 %
Humor/Diversão	4,24 %	4,91 %
Shows	2,93 %	4,24 %
Modelo/Manequim	3,28 %	3,93 %
Cinema/Atores/Atrizes	2,28 %	3,81 %
Fitness/Ginásio	2,95 %	3,27 %

Fonte: Influencer Marketing Hub, Werner Geyser¹³

1.3.1 Principais tendências do marketing de influência no Instagram

O relatório feito pela HypeAuditor em 2021, traz algumas tendências para a indústria de marketing de influência que devem acontecer nos próximos anos. O estudo mostra que a partir de 2022 será mais fácil para os influenciadores digitais monetizarem sua audiência, isso porque eles terão mais oportunidades em participar de shows de TV, filmes e até livros.

Outra tendência é o de uso de influenciadores virtuais (HypeAuditor, 2021), por oferecerem mais acessibilidade e liberdade criativa. Em outubro de 2021, durante o evento virtual Connect, que tem como objetivo explorar o futuro da realidade aumentada e virtual, Mark Zuckerberg divulgou um vídeo¹⁴ onde fala sobre a aposta da empresa em mundos virtuais e como pretende investir muitos recursos na atração de programadores

¹³ <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> <Acedido em 14/05/2022, às 14h59>

¹⁴ <https://www.facebook.com/4/videos/1898414763675286/> <Acedido em 16/04/2022, às 15h59>

e criadores que farão conteúdo para o mundo virtual. Adicionalmente, uma outra tendência será ver, marcas buscando parcerias à longo prazo com influenciadores digitais (HypeAuditor, 2021). Construir relacionamentos fortes com os influenciadores que tem capacidade de se tornar defensores da marca podem configurar o sucesso sustentável dessa marca no futuro.

Ainda na lógica das tendências, em 2022 também seria o ano de ver os *influencers* fazendo mais *lives* acompanhando *social commerce*. Isto é, as plataformas estão começando a fornecer novas e inovadoras soluções de venda que se concentram em facilitar a jornada do cliente. O Instagram já tem o recurso *live streaming e-commerce* que permite às marcas e aos *influencers* adicionarem links nas *lives* para que seja possível efetuar uma compra sem sair da plataforma (Barbosa, 2022). Além disso, existe uma previsão de que as marcas fiquem mais exigentes em relação aos resultados individuais dos *influencers* em suas campanhas, olhando cada vez mais para as métricas de engajamento e alcance verdadeiro (Barbosa, 2022). Reforçando assim, a importância do entendimento e uso correto das métricas ao utilizar influenciadores digitais, conforme será mais aprofundado a partir da página 40 desse trabalho.

A última tendência para 2022 trazida pelo relatório da HypeAuditor (2021) são os novos nichos de influenciadores que continuam surgindo, entre eles estão *finfluencers*, *skinfluencers*, *granfluencers* e *petfluencers*. Os *finfluencers* são influenciadores que compartilham conteúdo sobre finanças. Um enorme aumento na quantidade de conteúdo sobre esses tópicos financeiros em plataformas como TikTok, Instagram e Twitter vem formando uma nova geração em finanças e investimentos (Hickey, 2021). Os *skinfluencers*, são os influenciadores focados em dar dicas de *skincare*, ou seja, cuidados com a pele. A popularidade do *skincare* está crescendo em todas as plataformas sociais e as marcas desse nicho já perceberam a oportunidade (Fear-Smith, 2021).

Certain skincare brands have noticed a spike in product sales since information about products has become readily available and easy to digest on social media (...) We know that influencers have become the go-to for advice and inspiration. Skincare brand partnerships with skinfluencers could be the correct angle to be taking in terms of marketing strategy. (Fear-Smith, 2021)

Vem se tornando cada vez mais comum encontrar Baby Boomers com contas em plataformas de mídia social. Esse público tem mais de 2,6 trilhões de dólares em termos de poder de consumo, mas muitas vezes podem ser ignorados pelas estratégias de marketing, especificamente no que toca campanhas digitais (Landers, 2021). Por conta desse movimento dos mais velhos estarem ativamente nas mídias sociais, nascem os

granfluencers, mais uma forte tendência da indústria de influência para os próximos anos (HypeAuditor, 2021). Eles são influenciadores com mais de 60 anos de idade que estão construindo audiências de milhões para uma variedade de indústrias, desde fitness até jardinagem

Consumers between the ages of 57 and 75 love fashion, cooking, gardening, and fitness, and they're happy to share everything they've learned from a life well lived with their followers. Brands like Nike, Lululemon, Fashion Nova, Amazon, and Jack in the Box have leaned into granfluencers to highlight inclusion, giving Baby Boomers that feeling of understanding and acceptance they've long sensed was missing from marketing for their generation. (Landers, 2021)

Outro nicho que a HypeAuditor (2021) menciona no seu relatório de tendências é o constituído pelos *petfluencers*. É um cão, gato ou outro *pet* que tem um grande número de seguidores no Instagram e é pago por postagens patrocinadas e endossos, assim como os influenciadores humanos. Segundo um estudo feito na Finlândia (Hänninen, 2021), esse novo nicho pode ter alcançado sucesso porque existe uma necessidade de conteúdos agradáveis que podem atuar como contrapeso com a negatividade que as mídias sociais trazem. Ou seja, ao invés de refletir os problemas cotidianos de que os influenciadores humanos falam, os *petfluencers*, criam conteúdos de puro entretenimento.

Ao mesmo tempo que esses novos nichos surgem nas mídias sociais, os nichos considerados 'padrão' (como *fitness* e beleza, por exemplo) vão perdendo limites entre si, e o influenciador passa a compartilhar conteúdo de diferentes nichos. Isto é, um influenciador que tem como essência compartilhar dicas do mundo *fitness* podem passar também a compartilhar conteúdos sobre beleza e família, por exemplo. Segundo o relatório isso já vem acontecendo nos últimos anos e vai ficar cada vez mais evidente (HypeAuditor, 2021).

Uma das últimas tendências entre os influenciadores digitais é abrir seu próprio negócio. Embora ser um influenciador possa ser um trabalho de tempo integral, alguns estão também a lançar as suas próprias marcas. De acordo com Wilkinson (2022), o empreendedorismo é um dos principais impulsionadores do crescimento económico, e como os influenciadores têm crescido em grande número e se têm tornado cada vez mais populares, é evidente que também estão a ajudar a impulsionar a economia. Em concordância com Hayes:

Being an influencer isn't just about blogging or talking to a camera, it's now about turning passions or hobbies into serious business models that make millions. With influencer marketing continuing to grow year on year, we expect to see many more influencer collaborations and new empires that start from small social media platforms. (Hayes, s/d)

Muitos *marketeers* estão interessados em utilizar o marketing de influência em suas estratégias digitais, no entanto uma definição sólida de como medir os resultados desses influenciadores em campanhas digitais ainda está em processo de construção. Isso porque é a primeira vez que o marketing está lidando puramente em “medir” uma pessoa. Segundo a Forbes (2020)¹⁵ diferente de outras técnicas de marketing ainda não existe uma forma rápida e fácil de medir o sucesso de uma campanha ao utilizar influenciadores digitais. Antigamente com o jornal, a revista, a TV e depois indo para o digital, com os anúncios, a quantidade de impressões, de cliques, enfim, tudo é mais mensurável e tangível dentro dessa dinâmica. Com o surgimento dos influenciadores esse cenário muda já que talvez seja mais difícil chegar na precisão que se tem nas outras mídias num mercado tão intangível como são as pessoas.

Nessa perspectiva, a revista Forbes (2020) compartilhou em um artigo algumas sugestões de como mensurar com mais facilidades os resultados trazidos por um influenciador digital. Para isso, é possível utilizar códigos de cupão, *landing pages*, acompanhar as conversas/comentários dos consumidores nas postagens sobre a campanha, ou até mesmo lançar um produto de edição especial direcionado apenas para uma campanha em específico com o influenciador digital e acompanhar as vendas desse produto.

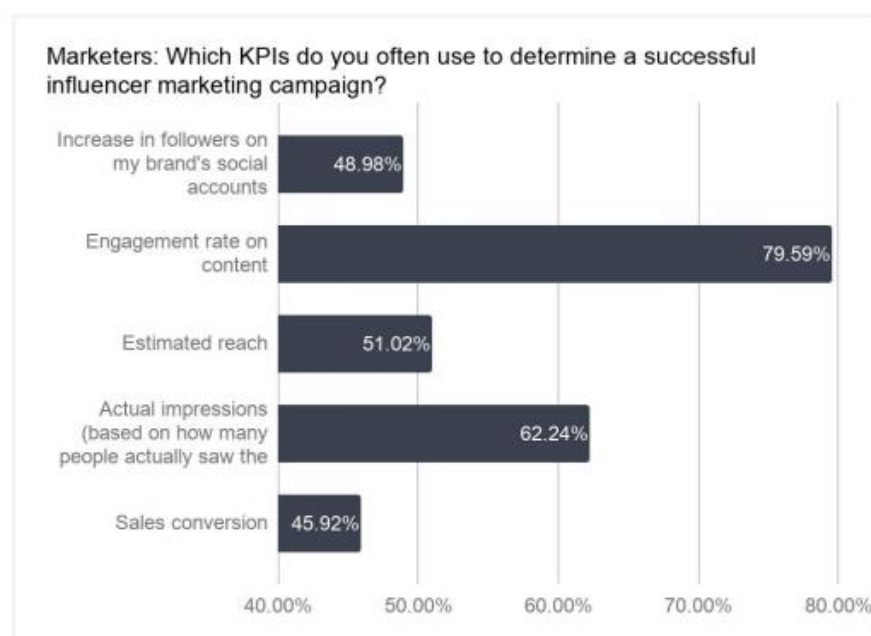
Segundo Balhes (2019)¹⁶, para analisar a performance de um influenciador digital considerar apenas *KPIs* como comentários e *likes* é olhar apenas para métricas de vaidade, e são chamadas assim “por se tratarem de informações coletadas que, sozinhas, não geram insights estratégicos para utilizar como base na tomada de decisão, tampouco servir como termômetro único para conferir a saúde do seu negócio” (Balhes, 2019). Ainda de acordo com a autora, para conseguir ter um relatório claro sobre o resultado de um influenciador digital é preciso focar em métricas como a ressonância, que mede a repercussão e capacidade de engajamento junto a audiência. Também é preciso entender o índice de favorabilidade, isto é, dos comentários, quantos deles estão relacionados a mensagem da marca, bem como se os seguidores lembram da postagem, e se ocorreu um aumento na intenção de compra.

¹⁵ <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/06/04/11-ways-to-measure-influencer-marketing-roi/?sh=11b109ac2c75> <Acedido em 05/03/2022, às 17h46>

¹⁶ <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/como-mensurar-a-efetividade-dos-influenciadores-na-minha-campanha-de-marketing/> <Acedido em 06/03/2022, às 18h39>

O estudo realizado pela Activate (2018), mostra que para medir o verdadeiro sucesso de uma parceria de marketing de influência, a taxa de engajamento é a métrica à qual as marcas prestam mais atenção com 79%, como é possível analisar no gráfico abaixo (Activate, 2018). Essa taxa corresponde ao nível de interação do utilizador obtido por uma postagem ou página, desta forma, inclui reações, compartilhamentos, comentários, cliques, entre outros. Outros dois *KPIs* que tiveram destaque foi o de impressões com 62%, métrica referente ao número de vezes que uma postagem foi vista (sem diferenciar se foi vista mais de uma vez pelo mesmo utilizador) e o alcance estimado com 51%, que representa a quantidade total de pessoas que visualizaram uma postagem. O mesmo estudo (Activate, 2018) afirma que em pesquisas anteriores o alcance estimado (baseado na contagem de seguidores) era a métrica mais referenciada, ficando hoje atrás de outros *KPIs* como a taxa de engajamento e impressões, pois entendeu-se que uma parceria de marketing de influência é bem sucedida quando o conteúdo não é visto apenas, mas quando possibilita o engajamento junto a audiência, conforme Gráfico 5 (Activate, 2018).

Gráfico 5- Principais *KPIs* utilizados por marketers para determinar o sucesso de uma campanha com um influenciador



Fonte:

<https://static1.squarespace.com/static/5a9ffc57fcf7fd301e0e9928/t/5adf328c575d1fb25a2dc4c5/1524576915938/2018+State+of+Influencer+Marketing+Study+Report.pdf>

“A relação entre marcas e personalidades ainda não está bem estabelecida: 72% das empresas dizem ter dificuldades em quantificar o retorno de suas campanhas” (Nielsen, 2021). Essa afirmação mostra como tem sido desafiador para a indústria de influência medir os resultados de campanhas nas redes sociais. E para contornar isso, além do destacado acima, empresas como a Nielsen, empresa global de medição e análise de dados, vêm apostando em soluções para facilitar esse cenário.

Em setembro de 2021 a Nielsen¹⁷, lançou uma tecnologia chamada *InfluenceScope* que promete ajudar marcas a selecionar a combinação ideal de influenciadores e, o mais importante, medir e otimizar campanhas de marketing durante toda a ação. Para que seja exequível a empresa estabeleceu quatro critérios principais ao novo sistema. São eles o alcance, que mede o alcance total nas plataformas digitais e a qualidade do público-alvo; a relevância, que avalia a compatibilidade entre a audiência dos influenciadores e o público-alvo da marca; ressonância, analisa a forma como os fãs reagem à personalidade através do engajamento e sentimentos associados; e por fim o retorno, que identifica o valor da publicidade e do conteúdo da marca, em comparação com a actividade orgânica e o valor esperado dos meios de comunicação. Segundo a Nielsen (2021), o *InfluenceScope* tenta suprir uma necessidade que o mercado tem de avaliar correctamente os objectivos de cada fase da campanha com os influenciadores já que a tecnologia permite a medição de dados em profundidade, evitando seguir apenas métricas de vaidade¹⁸.

Além de ser importante medir as campanhas de marketing de influência para que fique claro que a parceria com aquele influenciador digital está sendo positiva ou não, essa medição também se torna importante em relação a precificação do influenciador, já que os preços neste setor variam muito e não há um padrão exato para os preços (McLachlan. 2021). Os preços devem ser baseados na contagem de seguidores e na taxa de engajamento de um influenciador, mas fatores menos quantitativos como fama, talento específico ou acesso a um nicho de audiência também podem impactar no preço. Grande parte dos preços pode começar baseado em uma das fórmulas de base: taxa de engajamento por postagem + extras para tipo de postagem (x # de postagens) + fatores extras = taxa total (McLachlan. 2021).

¹⁷ <https://www.nielsen.com/pt/news-center/2021/nielsen-cria-nova-tecnologia-para-aproximar-marcas-e-influencers/> <Acedido em 07/08/2022, às 13h45>

¹⁸ Termo explicado na página 36.

Outro ponto que merece atenção na indústria de influência digital são as fraudes, uma vez que os *bots* e os seguidores falsos são um tema presente nesse setor. Ainda de acordo com a pesquisa da Activate (2018), apenas 25% dos *marketers* dispõe de um sistema para detectar *influencer* com *bots* e seguidores falsos. Conforme o estudo explica, existem sistemas que podem ser aplicados para identificar se um perfil nas mídias sociais usa esse tipo de fraude. Convém observar que, em muitos casos, os influenciadores podem ser as vítimas e não os culpados dessa fraude. Isso porque, à medida que os influenciadores crescem, eles podem involuntariamente atrair seguidores e engajamento *fake* (Activate, 2018). O relatório divulgado pela Captiv8 (2018) reforça a afirmação de que maioria das contas de *influencers* é seguida por alguma quantidade de seguidores *fakes*, intencionalmente ou não, e apresenta que *fashion*, entretenimento e viagem, são as categorias de influência com maiores percentuais ao se tratar de atividade fraudulenta. Nesse sentido, acaba se reafirmando que olhar apenas para a quantidade de seguidores de um influenciador pode ser um equívoco.

Capítulo II- Enquadramento Empírico: O estudo de caso das influenciadoras digitais @eusougrabriela @camilacoelho e @camilladelucas

2.1 Contextualização do estudo

As três influenciadoras digitais selecionadas para esse estudo eram anônimas antes de criarem conteúdo para a internet, ou seja, a exposição de sua imagem e a criação de conteúdo nas redes sociais fez com que as três se tornassem bem-sucedidas na indústria da influência digital. Gabriela (@eusougrabriela) compartilha conteúdos focados na alimentação saudável e exercícios, passando também por temas como espiritualidade. Camila Coelho (@camilacoelho) ganhou destaque no nicho da beleza, e hoje, também é muito forte na indústria da moda. Já Camilla de Lucas (@camilladelucas), cria conteúdos de humor, mas também já passou por dicas de maquiagem.

As três *influencers* têm mais de 5M de seguidores o que faz delas macro influenciadoras, por terem uma audiência alargada e um grande alcance. Para além disso, as três ultrapassaram seus nichos *fitness*, beleza, maquiagem, humor e convergem no *lifestyle*, compartilhando o seu estilo de vida diariamente no Instagram.

2.1.1 @eusougrabriela

Gabriela Leda Ferreira, nasceu em Salvador, Bahia, mas foi em São Paulo onde cresceu e passou maior parte de sua vida. Sempre foi uma criança acima do peso e aos 14 anos entendeu que queria perder peso ao ter sua “primeira crise com a balança” (Pugliesi, 2014, p. 15). Passou a tentar dietas mais radicais ou muito restritivas para emagrecer e ter o corpo que desejava. Em 2012, Gabriela encontra um equilíbrio entre alimentação saudável e a prática de atividade física, mas é só no início de 2013, que começou a partilhar no seu perfil no Instagram seus treinos e hábitos saudáveis. O objetivo inicial era alcançar apenas amigos e familiares, mas em maio de 2013 seu perfil já acumulava 150 mil seguidores.

Figura 1- Em 06 de maio de 2013, Gabriela somava 150 mil seguidores



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Y-WQSZKo2I/>

Dois anos depois, Gabriela cria o blog *Tips4Life* para conseguir compartilhar conteúdos mais detalhados como receitas saudáveis e artigos com dicas e estratégias de atividade física. Os conteúdos do blog eram criados com o suporte de especialistas como nutricionistas e *personal trainers* para que fossem mais embasados e fidedignos. Ainda em 2013, Gabriela percebe que sua popularidade não para de crescer e que sua *hashtag* (#GeraçãoPugliesi) é compartilhada por cada vez mais seguidores. Por esse motivo ela decide deixar seu emprego em uma loja de jóias e passa a se dedicar inteiramente a alimentar seu blog e perfil no Instagram, fazendo disso seu trabalho.

Hoje posso dizer que trabalho fazendo o que mais gosto, mas isso tem um preço: o fato de tornar público meu cotidiano no IG e no blog me expõe a críticas duras (embora às vezes sejam construtivas, me ajudando a melhorar). Tenho momentos de muita irritação, mau humor e até raiva. Mas tudo isso evapora (...) sempre que entra algum comentário iluminado (...) eu penso: “Bom, está valendo a pena!”. (Pugliesi, 2014, p. 156)

Com seu crescimento colossal nas mídias sociais, Gabriela começa a captar a atenção das marcas se tornando um dos principais canais entre consumidores e marcas do segmento fitness. Nesse período é possível notar que seu caminho como influenciadora passa um pouco de micro influenciadora, para *Fit Celeb*, ou seja, fecha parcerias apenas com marcas de alimentação saudável e atividade física (permanecendo ainda nesse ‘nicho’). Com o passar dos anos seu perfil começa a ter o conteúdo ampliado e a influenciadora passa a falar sobre beleza e bem-estar, indo além da alimentação e exercícios para oferecer ao seu público um estilo de vida saudável. Sendo assim, os ‘nichos’ de Pugliesi perdem espaço para conteúdos muito mais abrangentes, a

transformando em uma influência *Top Celeb*¹⁹, isto é, tendo um público variado e gigantesco. Pode não oferecer mais tanta relevância direta com as marcas, mas é capaz de um excelente alcance.

Essa mudança acontece na medida em que seu nome vai ganhando mais peso e relevância. Sobre o blog *Tips4life*, por exemplo, “conforme sua imagem foi ficando mais conhecida, seu nome naturalmente ganhou mais projeção do que a marca *Tips4Life*” (Mkt Virtual, 2016)²⁰ e em 2016 foi criado um novo site estampando ainda mais a personalidade de Gabriela, concentrando seu dia a dia, agenda e estilo de vida em uma única plataforma. GabrielaPugliesi.com não se tratava mais apenas de um blog pessoal, mas sim um portal de conteúdo unificado com aspecto de site. Nele a influenciadora explorava os conteúdos do seu estilo de vida de forma mais ampla, conta mais detalhadamente sobre suas viagens, posta receitas e vídeos com passo a passo, além de seguir com suas dicas de beleza e saúde. Atualmente, porém, o site está fora do ar e Gabriela concentra seu conteúdo no Instagram. Ao analisar o perfil do Instagram da *influencer*, fica claro o foco na dinâmica *fitness*, de alimentação saudável e exposição pessoal que ela apresenta.

¹⁹ *Fit Celeb* e *Top Celeb* são nomenclaturas explicadas na página 27 ao citar os tipos de influenciadores digitais de acordo com a YOUNIX (2017).

Figura 2- Perfil do Instagram Gabriela - @eusougabriela



Fonte: <https://www.instagram.com/eusougabriela/>

Considerada uma vitrine valiosa para diferentes marcas, quase 10 anos depois, Gabriela continua expandindo seu conteúdo dando dicas sobre exercícios, beleza, viagens, comida, abrangendo de forma muito mais ampla seu leque de influências. Com isso, Gabriela acaba estendendo sua fama e se tornando uma macro influenciadora. Dessa forma, seu principal benefício pode estar mais relacionado ao seu alcance e não mais ao engajamento com seu público como no início de sua carreira.

Apesar de muitas polêmicas envolvendo seu nome e de sua exposição constante no Instagram, a *influencer* continua acumulando milhões de seguidores e parcerias com inúmeras marcas. No final do ano de 2021 ela muda o nome em seu perfil do Instagram de @gabrielapugliesi para @eusougabriela. O sobrenome Pugliesi era herdado do ex-marido e, portanto, era conhecida por esse sobrenome desde o início de sua carreira como influenciadora. De acordo com Baltazar (2021), a *influencer* decidiu trocar seu nome de perfil após um período de reflexão na sua jornada como influenciadora digital e em entrevista para Vogue (Baltazar, 2021), Gabriela afirma que para ela essa mudança de nome para 'Eu sou Gabriela' é muito significativa por ser uma maneira de

valorização da sua essência e por representar o caminho que percorreu e conquistou no mercado como influenciadora.

Essa mudança de nome pode manifestar uma mudança cada vez mais variada dos temas que Gabriela vem abordando em seu perfil. Se no início ela tinha foco apenas no tema *fitness*, hoje a influenciadora também compartilha conteúdos sobre espiritualidade, meditação e positividade. Partilha testemunhos abrangendo temas mais sensíveis, como por exemplo, a síndrome do pânico que já fez parte de sua vida. Em seu perfil no Instagram²¹ ela explica com a espiritualidade a ajudou a superar as crises.

Em Junho de 2022, Gabriela lança sua marca própria, Gaab, com a promessa de uma fórmula da beleza. O único produto da marca até ao momento é o colágeno. O produto promete trazer vários benefícios como o aumento da elasticidade e firmeza da pele, redução das rugas e linhas de expressão, cabelos e unhas mais fortes e redução das estrias e celulites. De acordo com o site Gaab²², os valores da marca vão de encontro com os da influenciadora Gabriela:

Gabriela é conhecida pelo seu estilo de vida saudável (...) Sempre gostou de cuidar do corpo e da mente, buscando produtos saudáveis, naturais, orgânicos e com ingredientes de alta qualidade. Muitas vezes era difícil de achá-los no mercado, pois as fórmulas nunca vinham tão completas como ela gostaria, ou seja, que fosse bom para a beleza e também para a saúde. Assim, Gabriela se aliou a profissionais especializados em produtos naturais e saudáveis que tivessem os mesmos valores, a mesma visão e o mesmo comprometimento com a saúde. (Site Gaab, 2022)

Esse empreendedorismo de Gabriela (e também da influenciadora Camila Coelho, como será explicado mais a frente) vai de encontro a uma das tendências mencionadas no capítulo anterior. Reforçando que cada vez mais esse será o cenário: influenciadores digitais indo além das publicidades com marcas parceiras e criando suas próprias marcas.

2.1.2 @camilacoelho

Camila Cristina Coelho Figueiredo nasceu em 27 de fevereiro de 1988, em Minas Gerais, Brasil, e com 14 anos mudou-se com a família para os Estados Unidos. Em 2010, Camila tinha um fascínio pelo universo da beleza e trabalhava na parte de maquiagem de uma loja americana, decidindo depois fazer um curso de maquiagem também, atendendo clientes em domicílio (Domingues, 2014). Nessa época Camila começou a

²¹ <https://www.instagram.com/stories/highlights/17893362901935687/> <Acedido em 26/03/2022, às 16h34>

²² <https://gaab.com.br/> <Acedido em 27/07/2022, às 22h21>

criar conteúdo na internet, postando tutoriais de beleza no Youtube em português, como comenta em uma entrevista concedida em 2014:

Foi aí que descobri por acaso o canal de uma americana, Kandee Johnson, e amei a ideia dos tutoriais. Como já era maquiadora, resolvi criar meu próprio canal de vídeos, com o simples objetivo de ajudar as meninas em casa, com dicas e truques de make. (Domingues, 2014)

Durante esse primeiro ano de compartilhamento de conteúdo no Youtube, o público de Camila começou a pedir que ela criasse um blog, onde fosse possível não só oferecer dicas de beleza, mas partilhar conteúdo diário de *lifestyle* e moda (Domingues, 2014). Sendo assim em 2014, Camila cria seu primeiro blog que na época se chamava Super Vaidosa e 6 meses depois desse lançamento, abandona seu emprego para se dedicar inteiramente a criação de conteúdo na internet. O blog passa a apresentar os vídeos que ela produzia no Youtube, constituindo a narrativa da produção e, gradativamente, vai se tornando mais profissional. Camila começa a receber cada vez mais propostas de parcerias e pouco tempo depois também cria uma conta no Instagram onde alcança ainda mais visibilidade.

A influenciadora alega que no início de tudo, quando começou a criar seus tutoriais, sua principal motivação era compartilhar seus conhecimentos de maquiagem com suas amigas e familiares que já haviam lhe pedido anteriormente por dicas e truques na hora de se maquiar. No mesmo vídeo partilhado no Youtube em 2016, onde ela conta sobre sua trajetória, Camila também menciona sobre a coragem que precisou ter para se expor e que no início ela não tinha nenhuma pretensão profissional já que seus vídeos eram caseiros feitos com uma câmara de uso doméstico.

Ali, naquele momento, eu não esperava nada. Não queria nada com aquilo. Eu comecei os tutoriais realmente como um hobby. Eu tava ali e me diverti muito gravando! E, depois que eu comecei a postar, minhas amigas amaram a ideia e eu tive muito apoio, de amiga minha mesmo..., pois eu meio que compartilhei essa ideia antes com algumas amigas e me apoiaram super! (Coelho, 2016).

Camila afirma que sua relação com o mundo da beleza se dá desde sua infância, sob a forte influência de sua avó e mãe. Ela atribui a essa influência também o nome do blog Super Vaidosa, por ter a vaidade como um atributo pessoal. Camila também dá sua opinião mais técnica sobre o tipo de conteúdo que podem ser compartilhados por blogueiras e explica que para obter sucesso o conteúdo não pode ser raso, mas sim deve ter profundidade e ser relevante para a audiência.

Acho que não adianta ser uma blogueira com conteúdo raso. Tem que ter um certo conteúdo pra oferecer... e, o meu conteúdo na época [2011], eram tutoriais de maquiagem e hoje [2016] é, também, os looks do dia, dicas que dou... mostrar tendências, mostrar o que é novo. Enfim, é todo um pacote. (Coelho, 2016).

Hoje, Camila é uma *influencer* global de beleza e moda (Rutherford, 2019), acumulando mais de 9,7 milhões de seguidores no Instagram, conforme exibido na Figura 3, sendo essa sua mídia social com maior número de seguidores. Em seu perfil no Instagram é possível encontrar links para seus canais no Youtube em português²³ e inglês²⁴. A frequência das postagens nessa plataforma não é muito alta, tendo como maioria dos vídeos mais recentes sido postados há um ano. O que deixa claro que o Youtube não é mais sua principal plataforma de compartilhamento de conteúdo, como feito no início de sua carreira. No perfil do Instagram também se encontra o link para sua coleção de roupas no site da Revolve²⁵, marca de luxo voltada para as gerações Millennium e Z. Bem como *link* para seu site CamilaCoelho.com²⁶ (o blog está disponível em inglês e em português), e antes era o blog Super Vaidosa. Por fim, o link para o site do seu mais recente lançamento, sendo essa marca de beleza totalmente de Camila, sem parceria com outras marcas, chamando-se Elaluz.com²⁷.

Figura 3- Perfil do Instagram de Camila Coelho - @camilacoelho

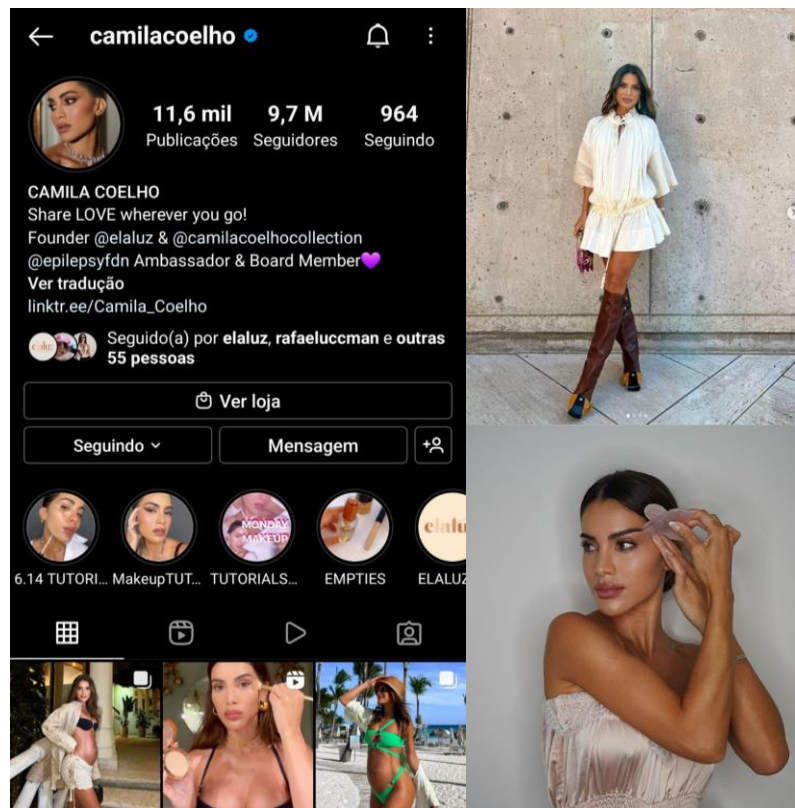
²³ <https://www.youtube.com/user/MakeUpBycamila?app=desktop>

²⁴ <https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila2?app=desktop>

²⁵ <https://www.revolve.com/camila-coelho/br/efa852/?&keyword=camila+coelho>

²⁶ <https://camilacoelho.com/>

²⁷ <https://www.elaluz.com/>



Fonte: <https://www.instagram.com/camilacoelho/>

Em 2019, Camila lança pela primeira vez sua marca própria, apresentando uma coleção de roupas com dezenas de peças com inspirações brasileiras a serem vendidas no site Revolve, mostrando que também está inserida no universo da moda (Poletto, 2019). No mesmo ano, a influenciadora é convidada para participar do Met Gala que é um dos eventos mais importantes de moda e afirma que sua presença nesse evento mostra como as portas estão se abrindo cada vez mais para os *influencers* (Rutherford, 2019).

No ano de 2020, Camila cria a marca Elaluz, sendo essa a primeira marca de beleza da *influencer*. A marca aposta em embalagens sustentáveis e tem uma promessa de ingredientes limpos, livres de parabenos, sulfatos ou outras fragrâncias artificiais (Camila Coelho, 2020). Elaluz tem um perfil próprio no Instagram²⁸ e além do site, também está disponível para venda em grandes sites de produtos de beleza como na própria Revolve²⁹ - onde também é possível encontrar a coleção de roupas de Camila -, na Ultra Beauty³⁰, Net-a-porter³¹ e Saks³². Rico em ingredientes brasileiros como frutas, plantas e óleos, os

²⁸ <https://www.instagram.com/elaluz/>

²⁹ <https://www.revolve.com/elaluz/br/eb1856/>

³⁰ <https://www.ulta.com/brand/elaluz-by-camila-coelho> <Acedido em 12/05/2022, às 13h09>

³¹ <https://www.net-a-porter.com/en-gb/shop/designer/elaluz> <Acedido em 12/05/2022, às 13h15>

³² <https://www.saksfifthavenue.com/c/beauty/elaluz> <Acedido em 12/05/2022, às 16h02>

produtos da marca se dividem nas categorias de maquiagem, cuidados com a pele e cabelos.

Ao construir a Elaluz, meu objetivo era criar uma coleção com curadoria de itens essenciais de beleza. Acredito que cada pessoa tem uma luz dentro delas e quando você se sente bem consigo mesma e se sente confiante, sua luz brilha mais forte. A Elaluz abrange produtos de maquiagem, cuidados com a pele e cuidados com os cabelos, projetados para ajudar a destacar sua luz natural. (Camila Coelho, 2020)

Ao longo dos anos que vem se estabelecendo como uma influenciadora global, Camila conseguiu parcerias com muitas marcas de luxo se tornando uma importante aliada para publicidade nas redes sociais. Entre as marcas pode-se destacar as de beleza Lancôme, Kérastase, L'oreal e as de moda e acessórios como Channel, Versace e Chopard. Em seu perfil no Instagram, Camila compartilha seu *lifestyle* refletido em uma vida cheia de glamour, participando de eventos para a elite da mídia digital em diferentes países, divulgando marcas, desfiles e hotéis.

2.1.3 @camilladelucas

Camilla de Lucas tem 27 anos e começou a criar conteúdo na internet em 2017, compartilhando vídeos no Youtube com dicas de maquiagem e cabelo, tentando sempre usar o humor como diferencial. Pouco tempo depois já acumulava 1 milhão de inscritos em seu canal (Melina Tavares, 2020).

Em 2020, durante a pandemia de COVID-19, Camila começou a viralizar com vídeos no TikTok. O primeiro vídeo a viralizar foi postado em Junho de 2020, no TikTok e no Instagram e começaram a ser compartilhados também por famosos, o que gerou ainda mais alcance para o conteúdo (Feldmann, 2021). Usando do bom humor o vídeo mostrava Camila evitando situações que à princípio pareciam ser benéficas, mas depois ficava claro que não eram. No vídeo, quando aparece a frase “pizza pequena grátis”, Camila anda para frente mostrando que está interessada. Logo em seguida aparece a frase “na compra de uma gigante”, Camila anda para trás mostrando desinteresse e que não acha mais aquilo vantajoso, conforme mostra a Figura 4. A maioria dos comentários na postagem, pediam que Camilla criasse mais vídeos como aquele, então a influenciadora criou mais vídeos no mesmo estilo e passou a chamar a sequência de “saindo de fininho”. Depois desse sucesso, Camila passou a criar essas sketches com frequência, mostrando situações cotidianas com humor.

Figura 4- Uma das sequências de “saindo de fininho”



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CBMr-ewFy0E/>

Por conta do sucesso desses vídeos, Camila passou de 670 mil seguidores no Instagram para 1,8 milhão de seguidores em pouca mais de um mês (Feldmann, 2021). Em Outubro de 2020, Camila entrou nos nomes da *Forbes Under 30 Brasil*³³ na categoria *Web*. Essa lista elege anualmente os nomes brasileiros mais promissores, abaixo dos 30 anos de idade, na área do empreendedorismo, criação e/ou que foram considerados *game-changes* (Forbes, 2020)

Em Janeiro de 2021, Camilla de Lucas anunciou na sua conta no Instagram que participaria do programa de TV Big Brother Brasil 21³⁴, um *reality show* que mostra o dia a dia das pessoas 24 horas por dia, confinados em uma casa. Esse programa tinha o hábito de escolher participantes anônimos, porém após algumas edições, o programa tentou inovar convidando ex-participantes, famílias inteiras até chegar a estratégia de convidar influenciadores digitais (Karhawi, 2020). “A entrada de influenciadores digitais no confinamento revela uma percepção da TV Globo³⁵ de se investir, por meio dessas personalidades, em estratégias de convergência midiática” (Karhawi, 2020, p. 6). Na medida em que “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera

³³ <https://www.instagram.com/p/CJbPqGupJXq/> <Acedido em 14/05/2022, às 17h50>

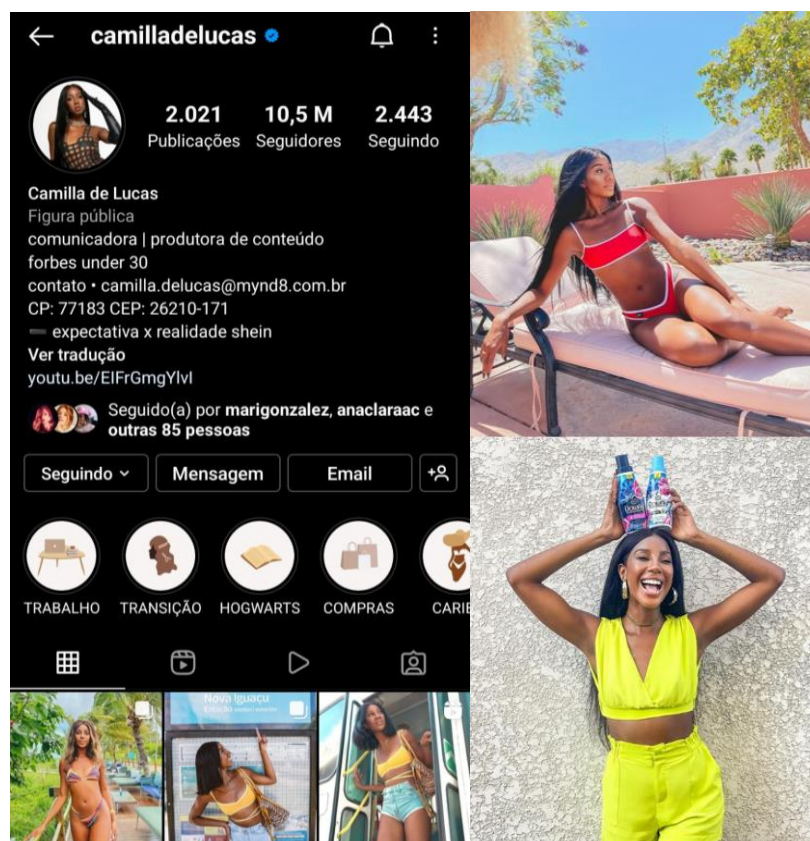
³⁴ <https://www.instagram.com/p/CKPWspcDQGs/> <Acedido em 28/05/2022, às 13h25>

³⁵ TV Globo é uma rede de televisão brasileira de maior audiência no país. Fonte: <https://www.scielo.br/j/gal/a/4WM5FyvgDd3yqzTrBHyQ4Pw/?format=pdf&lang=pt>

e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (Jenkins, 2006, p. 43) ter influenciadores digitais em programas televisivos pode atrair o público que os acompanha nas mídias sociais a acompanhar o programa na TV também. Antes de participar do programa Big Brother Brasil, a *influencer* tinha menos de três milhões de seguidores no Instagram, após sua saída do programa estava com 8,6 milhões (Tuchlinski, 2021), mostrando como que sua participação em um programa de TV ajudou a repercutir ainda mais sua popularidade.

Hoje, o Instagram da Camilla é a mídia social onde ela acumula o maior número de seguidores, totalizando mais de 10 milhões e também a plataforma onde ela compartilha conteúdo com mais frequência, seja postando fotos ou vídeos no seu *feed* ou *stories* compartilhando com seus seguidores o seu dia a dia. No perfil do Instagram da influenciadora, podemos encontrar em sua biografia a descrição de comunicadora e produtora de conteúdo, a nomeação do *Forbes Under 30* que ela conquistou em 2020, seu contato para trabalhos, sua caixa postal caso as marcas queiram enviar produtos e presentes e por fim um link para um dos seus vídeos criado no seu canal no Youtube.

Figura 5- Perfil do Instagram de Camilla de Lucas - @camilladelucas



Fonte: <https://www.instagram.com/camilladelucas/>

Logo abaixo, Camilla exibe seus destaques, que conforme mencionado no capítulo anterior, acabam sendo uma solução para dar uma duração mais longa aos *stories*, além de também ajudar a mostrar aos utilizadores quais os temas de conteúdo que aquele influenciador cria. No perfil de Camilla, existem 16 destaques categorizados entre trabalho, viagens, e relacionados a treino e dietas.

2.2 Metodologia

Como ponto de partida, para uma melhor estruturação e entendimento da metodologia a ser aplicada nesta dissertação, é pertinente, identificar o problema de investigação. Segundo Moraes (2013):

Um problema de investigação é qualquer questão para a qual não se conhece resposta e se procura, pelo menos, uma solução, em qualquer domínio do conhecimento. O problema assume características científicas quando envolve variáveis, ou categorias, que podem ser observadas e testadas cientificamente. (Moraes, 2013, p. 2)

Dessa forma, o problema de investigação é o de saber quais razões levaram os influenciadores digitais a ter uma popularidade elevada no Instagram. A metodologia utilizada nesse estudo será qualitativa recorrendo à análise de conteúdo. Segundo Campos (2004), ao se realizar uma análise dessas, deve-se ser capaz de encontrar um equilíbrio entre técnica e intuição, pois a abordagem não deve ser tão formal que dificulte a criatividade do pesquisador, nem tão subjetiva a ponto de sobrepor as próprias ideias e valores do pesquisador no texto. Para Bardin (2016), a análise de conteúdo pode ser definida por:

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a "discursos" (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas - desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. (Bardin, 2016, p. 15)

Este estudo é caracterizado como uma abordagem exploratória e qualitativa, que compreende atividades específicas de pesquisa. A mídia eletrônica Instagram foi utilizada como fonte de dados para análise e foi selecionada por ser a principal mídia utilizada pelos influenciadores digitais (conforme apresentado no capítulo 1). As questões fundamentais desta investigação são:

1. Qual a abordagem utilizada pelos influenciadores para conquistar sua audiência?
2. Os influenciadores deixam claro para seus seguidores sempre que fazem uma postagem patrocinada?
3. Qual nível de engajamento nas postagens dos influenciadores quando eles falam de uma marca vs. quando eles expõem a vida pessoal sem citar um produto ou serviço?

Foi criada uma grelha detalhada (apresentada nos Apêndices deste trabalho), para analisar postagens feitas no *feed* e nos *stories* das três influenciadoras selecionadas, com o objetivo de responder as questões fundamentais desta investigação. A análise foi realizada por três semanas, de 21 de Maio de 2022 a 11 de Junho de 2022.

A primeira seção da grelha apresenta as postagens do *feed* das influenciadoras, contendo 10 colunas com aspectos importantes de serem identificados. A coluna 1 mostra a data em que a influenciadora postou tal conteúdo. Na segunda, encontramos a quantidade de conteúdo. A terceira, exibe o formato da postagem, se foi foto, vídeo ou *reels* no *feed*. A quarta coluna captura quantas curtidas aquela postagem totalizou e a quinta, a quantidade de comentários que obteve. A sexta coluna busca entender qual foi o tema do conteúdo postado, trazendo categorias diferentes por perfil de influenciadoras, já que apesar de existirem oito temas em comum, alguns diferenciam e variam entre os perfis, conforme descrito na Tabela 3.

Tabela 3- Temas abordados nas postagens

Tema	Descrição	Influenciadora
Exposição pessoal	Expõem sua vida de forma muito aberta, conta alguma história que aconteceu ou coloca sua opinião sobre situações da vida, mostrando seu dia a dia no geral	Todas
Relações Sociais	Mostram membros da família, amigos, cachorros em situações do cotidiano	Todas
Viagens	Detalhes sobre as viagens que fizeram	Todas
Moda	Falam e/ou mostram vestuários, sapatos, acessórios - itens relacionados à moda	Todas

Frases e pensamentos motivacionais	Abordagem motivacional e compartilham mensagens para aumentar a autoconfiança dos seguidores	Todas
Exercícios Físicos	Treinos e atividades físicas	Todas
Alimentação	Refeições, dicas de produtos, receitas, e restaurantes	Todas
Outros	Qualquer outro tema que não se encaixe nas outras categorias	Todas
Beleza e Procedimentos Estéticos	Cuidados com a pele, produtos e procedimentos que envolvam beleza e estética	Gabriela Camila Coelho
Maquiagem	Tutoriais de maquiagem e/ou apresentação de produtos que usam	Camila Coelho Camilla de Lucas
Produtos/Vitaminas Naturais	Mostram produtos naturais ou suplementos	Gabriela
Espiritualidade	Quando fala sobre questões relacionadas a espiritualidade	Gabriela
Link para conteúdo no Youtube	Quando inclui link que direciona os seguidores para um conteúdo no Youtube	Camila Coelho
Humor	Conteúdos de humor/histórias engraçadas	Camilla de Lucas
Vida financeira	Conteúdos e dicas que envolvem vida e educação financeira	Camilla de Lucas

Fonte: Elaboração própria, 2022

Na sétima coluna, procura-se entender qual foi o estilo da postagem, sendo separado entre: “Sozinha”, quando a influenciadora está sozinha na publicação; “Acompanhada”, quando está com uma ou mais pessoas e “Influenciadora não aparece”, quando a influenciadora não aparece na publicação, mas sim outras pessoas, coisas e/ou produtos. A oitava coluna identifica se marcas foram referenciadas na postagem, a nona nomeia quais marcas foram essas e a décima detalha se houve uma sinalização de publicidade e/ou parceria em tal postagem.

A segunda seção mostra em detalhe as postagens dos *stories*. Essa seção exibe duas colunas a menos do que a do *feed* pois no caso dos *stories*, *likes* e comentários não estão

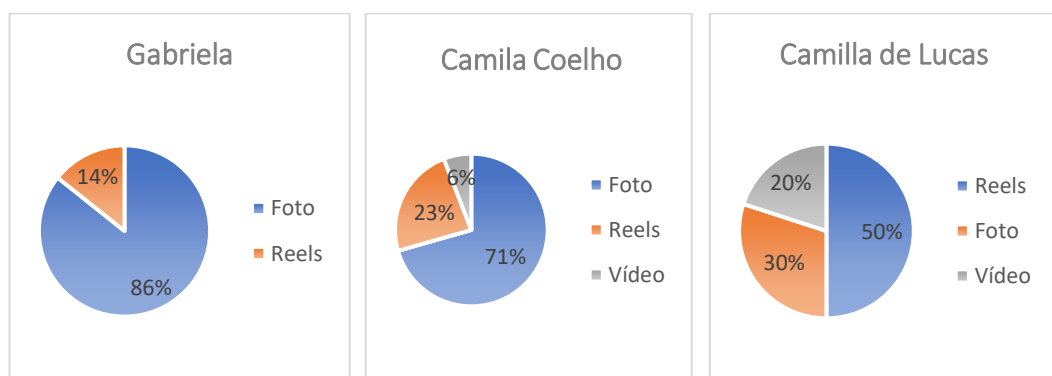
disponibilizados para visualização pública, apenas para o próprio dono da conta. Portanto esses dados não serão adicionados nessa parte da análise. Além disso na coluna do tema será possível observar duas categorias adicionais que não existe no tema do *feed*. São elas “Link para post do Feed”, que tem como objetivo direcionar os seguidores para uma postagem em específico no *feed* e “Interação com utilizadores” quando o influenciador usa uma função do Instagram chamada caixa de perguntas. O objetivo é fazer perguntas à audiência e postar vídeos e/ou fotos com as respostas para que todos vejam.

2.3 Apresentação e discussão de resultados

2.3.1 Resultados do *feed*

No caso das três influenciadoras, os formatos mais usados no *feed* foram foto e *reels*, como se pode observar no Gráfico 6. O formato foto é o básico que o Instagram oferece desde seu lançamento, já o *reels* foi criado em 2020 em resposta à popular aplicação global de vídeos curtos chamada TikTok (Livemint, 2022). Em 2022, Mark Zuckerberg, CEO do Instagram, afirmou que o “reels is already our fastest growing content format by far” (Livemint, 2022). Além disso, em concordância com MacRae (2020), o formato *reels* vai oferecer uma extensão à cultura de influência já existente no Instagram. Isso porque de acordo com o próprio Instagram (Instagram Creators, 2022) os *reels* são a melhor forma para crescer criativamente, aumentar a comunidade, e fazer crescer a carreira de influenciador e criador de conteúdo.

Gráfico 6- *Formato mais usado no feed*



Fonte: Elaboração própria, 2022

Os temas abordados pelas influenciadoras no *feed* durante o tempo de observação, acabam por transmitir o estilo de conteúdo que será possível encontrar em cada perfil. Estando esses repetidamente presentes em suas postagens, as influenciadoras acabam por seguir uma lógica de conteúdo. As influenciadoras buscam postar conteúdos que tenham coerência com o que a sua audiência espera, que sejam interessantes e que agreguem valor. Pois é assim que se constrói um bom relacionamento entre influenciadores e os seguidores, de acordo com Terra (2015):

Os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas. Tanto os influenciadores quanto as suas audiências querem se envolver com temáticas que sejam úteis, educativas ou inspiradoras. (Terra. 2015, p. 111)

No caso de Gabriela, foi observado quatro tipos de tema em seu *feed*: Exposição pessoal, esse ficando em primeiro lugar juntamente com Beleza e Procedimentos Estéticos, acompanhados por Alimentação Saudável e Exercícios Físicos. Das 14 postagens que Gabriela fez em seu perfil, metade referenciavam uma marca de alguma forma, seja na legenda, marcando a empresa na foto ou fazendo a postagem em conjunto, pelo perfil dela e da marca. Porém das 7 vezes que referenciou uma marca, em apenas 1 a influenciadora sinalizou publicidade. Quando não houve referência a marcas a quantidade de comentários foi maior. À título de comparação, o máximo de *likes* atingidos por postagens onde uma marca foi referenciada foi de 296 comentários (Figura 6), enquanto uma postagem sem referência alcançou 2,526 comentários (Figura 7), ou seja, 8 vezes mais comentários. Essa mesma postagem (Figura 7) foi a foto mais curtida e comentada de Gabriela, sendo do tema “Exposição pessoal”, quando ela compartilha sobre sua vida e momentos pessoais. Na foto ela exhibe a barriga e inclui a legenda “17 weeks”, que significa 17 semanas em inglês, correspondendo ao tempo de sua gravidez.

Figura 6- Postagem no feed com menor número de comentários de Gabriela



Fonte: https://www.instagram.com/p/CeBce_fOUQd/

Figura 7- Postagem no feed com maior número de comentários de Gabriela



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CeV9R7KuoC7/>

No perfil de Camila Coelho também é possível encontrar quatro temas que foram abordados em suas postagens no *feed*. Moda, que foi maioritariamente observado e é o grande tema dos conteúdos de Coelho atualmente; Exposição Pessoal, Relações Sociais e Beleza e Maquiagem, tema que fez com Coelho tivesse grande destaque no início de sua carreira como criadora de conteúdo e influenciadora digital. Do total de 17 postagens em seu *feed*, Coelho referenciou marcas 10 vezes e apenas em duas postagens foi feita sinalização de publicidade. Uma delas foi a mais comentada durante todo o período de

observação. A marca referenciada pertence a própria Camila Coelho, (Camila Coelho Collection, que também é comercializada na loja Revolve, conforme explicado na página 48) por isso talvez a sinalização de publicidade não faça tanto sentido nesse caso.

Quando Camila Coelho inclui na legenda de suas postagens perguntas buscando interações dos seguidores, o número de comentários é mais alto. A influenciadora incluiu a legenda “1, 2, 3 ou 4?” em três postagens no período de observação, querendo saber quais dentre as opções eram as favoritas dos seguidores. Com isso, esses três *posts* ficaram entre os que conquistaram o maior número de comentários.

Figura 8- Postagem no feed com maior número de comentários de Camila Coelho



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CeoUh91AMn/>

No caso de Camilla de Lucas, foram verificados cinco temas. O mais postado foi Exposição Social; seguido de Humor, que é o tipo de conteúdo que fez com que a influenciadora viralizasse e ganhasse grande destaque nas mídias sociais. Em seguida, foram verificados os temas Vida Financeira, decorrente de uma parceria com um banco e Moda, onde ela exhibe sua participação em um desfile de passarela. Das 10 postagens em seu *feed*, seis mencionaram marcas e em quatro Camilla de Lucas sinalizou publicidade e, a postagem com o maior número de curtidas foi uma dessas (conforme será explicado com mais detalhes na página 62 – Figura 10). Já a postagem com maior número de comentários, três vezes mais, foi do tema Humor (Figura 9) e fica notório que esse é um dos temas favoritos de sua audiência.

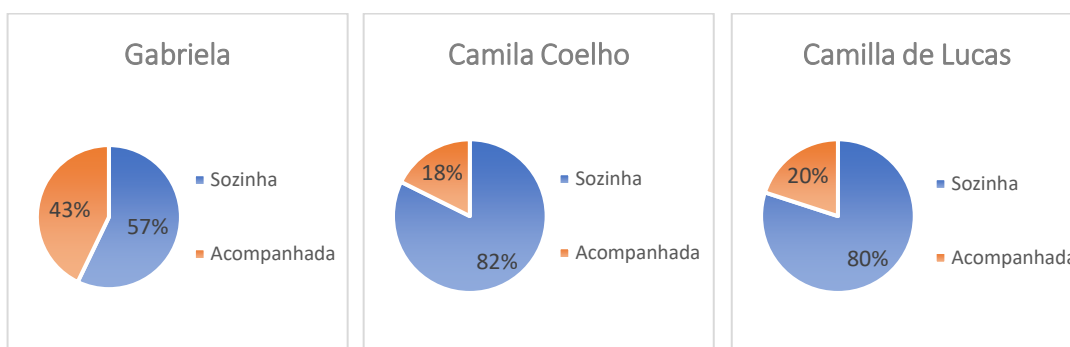
Figura 9- Postagem no feed com maior número de comentários de Camilla de Lucas



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CeKAGhnpXkK/>

Um dado em comum encontrado durante o tempo de observação, é o fato de todas estarem, na grande maioria das vezes, sozinhas em suas publicações. No conteúdo analisado do *feed* foi percebido que as três *influencers* aparecem em pelo menos 57% do tempo sozinhas, conforme é possível observar no Gráfico 7. Nos *stories*, esse número é ainda maior, chegando a 78% por uma das influenciadoras. Esses *stories* estão em grande maioria categorizados no tema Exposição Pessoal, onde compartilham suas opiniões, mostram momentos do seu dia a dia, histórias que passaram e acontecimentos que presenciaram.

Gráfico 7- Estilo mais usado nas postagens das influenciadoras



Fonte: Elaboração própria, 2022

Sibilia, em sua obra *Show do Eu* (2008), afirma que o ato de transformar pessoas comuns em influenciadores digitais, pode revelar o valor da visibilidade no contexto contemporâneo; e ao mesmo tempo, o modo como as mídias sociais constroem seus discursos. Na opinião da autora, a mídia desloca as pessoas para uma nova autoconstrução e “é assim como se encena, todos os dias, o show do eu. Fazendo da própria personalidade um espetáculo; isto é, uma criatura orientada aos olhares dos outros como se estes construíssem a audiência de um espetáculo” (Sibilia, 2008, p. 258). Durante o tempo de observação, esse foi o comportamento percebido, uma exposição exacerbada do “eu” expondo momentos privados do seu dia a dia como se o Instagram fosse uma vitrine e os seguidores uma ávida audiência aguardando as cenas dos próximos capítulos.

No que diz respeito ao engajamento da audiência quando marcas são mencionadas, foi constatado que das três postagens com maior número de comentários, duas mencionavam marcas nos perfis de Camila Coelho e Camilla de Lucas (Tabela 4). Dessa forma, pode-se constatar que o engajamento da audiência continua alto quando as influenciadoras divulgam uma marca, contanto que o conteúdo faça sentido e agregue valor para a audiência.

Tabela 4- Postagens mais comentadas

		Qtd. de comentários	Marcas foram referenciadas?
Camila Coelho	1º	2.275	Sim
	2º	1.845	Sim
	3º	1.664	Não
Camilla de Lucas	1º	3.832	Sim
	2º	6.272	Não
	3º	3.166	Sim

Fonte: Elaboração própria, 2022

Em entrevista para um podcast em Junho de 2022, umas das influenciadoras analisadas, Camilla de Lucas³⁶, referiu a importância de as marcas respeitarem a personalidade e forma dos influenciadores comunicarem com a audiência, dando liberdade para eles criarem uma publicidade que faça sentido para seu público. Na mesma entrevista, Camilla menciona que acredita ter sido por isso que o vídeo “Uma vez cria, sempre cria” (Figura 10) teve tanto sucesso, já conseguiu trazer naturalidade e uma

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=fiiJettGF8o> <Acedido em 24/07/2022, às 19h09>

linguagem sua para a publicidade. Essa postagem foi a mais curtida entre todas no período de observação, e a mais comentada considerando as que mencionavam marcas.

Figura 10- Publicidade “Uma vez cria, sempre cria”

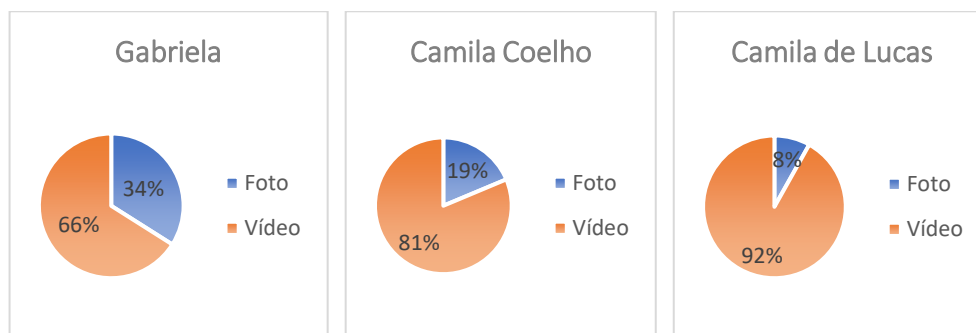


Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cd1nkAj17zI/>

2.3.2 Resultados dos stories

Segundo Livemint (2022), Mark Zuckerberg reitera que o formato vídeo representa agora metade do tempo que as pessoas passam nas aplicações do Facebook, do qual o Instagram faz parte. Ao olhar os dados coletados dos *stories*, é possível observar que os vídeos são predominantemente utilizados pelas influenciadoras, representando até 92% das vezes, conforme apresentado no Gráfico 8. Nesses stories elas contavam oralmente uma história, um fato ou um acontecimento geralmente filmando a si próprias enquanto contavam essa história. Contudo também foi identificado o ato de percorrerm um ambiente enquanto contavam uma história correlacionada com o local onde estavam. Nesse caso, as influenciadoras fazem geralmente mais de um vídeo e a consciência de uma narrativa é crucial para que a mensagem fique clara.

Gráfico 8- Formato mais usado nos Stories



Fonte: Elaboração própria, 2022

O uso de stories é feito com bastante frequência pelas *influencers*. Isso pode estar relacionado com o fato de que cada *story* desaparece após 24 horas, sendo assim o conteúdo acaba ficando mais dinâmico e imediato. De acordo com a análise realizada durante o período de observação, em média as influenciadoras compartilham 26 vezes mais conteúdo nos *stories* do que no *feed*.

O formato *stories* favorecem o processo de elaboração e consumo de narrativas cotidianas. Em concordância com Leal (2006), o significado literal de narrar acontecimentos quotidianos é estabelecer uma história, desenvolver personagens, e mostrar uma solução para os obstáculos - desta forma servindo os indivíduos como um guia sobre como viver e agrupar-se em comunidades mediante interesses iguais.

Narrar significa buscar e estabelecer um encadeamento e uma direção, investir o sujeito de papéis e criar personagens, indicar uma solução. As narrativas, assim, tecem a experiência vivida e podem aparecer no cotidiano, contadas pelos seres humanos, ajudando-os a viver e agrupando-os, distinguindo-os, marcando os seus lugares e possibilitando a criação de comunidades. (Leal, 2006, p. 20).

O uso de imagens nos *stories* também é constante, pois foi observado que as influenciadoras utilizavam imagens para expressar certas mensagens durante o tempo de observação. As imagens podem ser sobre amigos, lugares, objectos mencionando marcas ou não. Sendo qualquer elemento que de alguma forma faria sentido para os seus seguidores.

O uso de texto é também um recurso muito popular nos *stories*, sendo acrescentado a fotos e vídeos (Figura 11). Ao clicar no ecrã depois de gravar o vídeo ou tirar a foto, muitas das vezes as *influencers* escrevem e adicionam uma legenda que pode ajudar a expressar o que querem transmitir com aquele conteúdo.

Figura 11- Postagem nos stories com uso de legendas

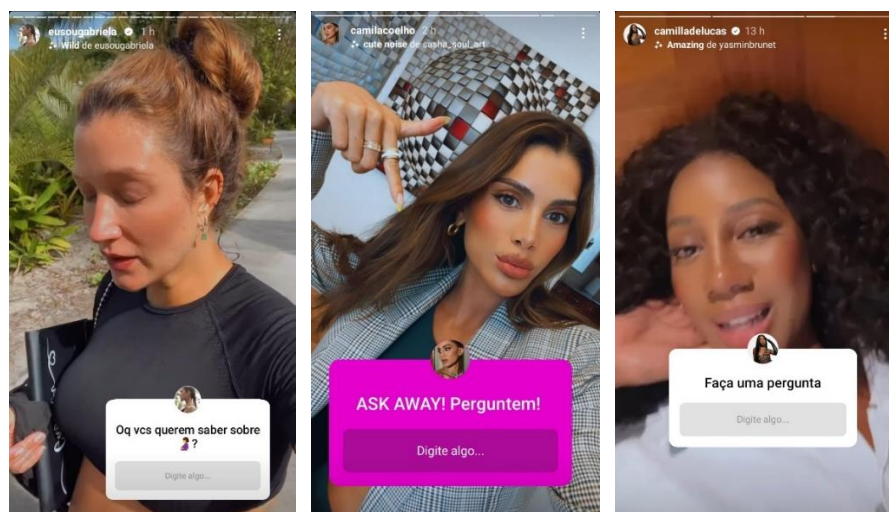


Fonte: Imagens retiradas dos *stories* do Instagram das influenciadoras

Ao longo do tempo de observação, verificou-se um padrão de utilização de imagens com legenda/texto; combinando texto com som, vídeo e imagem fixa, todos os elementos favorecendo para uma narrativa clara, coesa e que faça sentido para os seguidores.

As três influenciadoras tratam sua audiência como se fossem conhecidos, causando uma impressão de proximidade. Da mesma forma que sempre procuram interagir com a audiência fazendo perguntas, e, incentivando que suas audiências façam perguntas a elas também. Para isso, elas utilizam o recurso caixa de perguntas (Figura 12) no *stories* para gerar engajamento.

Figura 12- Caixa de perguntas nos stories



Fonte: Imagens retiradas dos *stories* do Instagram das influenciadoras

Um artifício que tem sido utilizado para estreitar ainda mais o relacionamento com os seguidores. Todas estas características contribuem para uma comunicação descontraída e informativa, centrada nos eventos cotidianos das influenciadoras.

Conclusão

Hoje os consumidores são dependentes das opiniões de outros, e, frequentemente essas opiniões prevalecem mesmo sobre as suas preferências pessoais. Esta pode ser uma das principais razões que levou os influenciadores digitais a ganharem tanto espaço nas estratégias de marketing digital. Além disso, os *influencers* tem o poder de criar conexões entre marcas e consumidores. Isso porque criam uma relação de proximidade com o público, tratando sua audiência como se fossem conhecidos e é essa relação que tem traduzido o grande diferencial dos influenciadores.

O que mudou é que antigamente apenas as marcas ou celebridades de televisão tinham uma influência a partir da grande mídia (TV, jornal, revista, etc.) por terem mais poder aquisitivo. Com o surgimento das mídias sociais, essa questão fica mais democrática e qualquer pessoa pode ter voz na internet, criar conteúdo consistente e se tornar um influenciador digital.

Sendo assim, fundamentado nos argumentos apresentados ao longo do enquadramento teórico entende-se que foi possível responder à pergunta de partida, identificando as razões que levaram os influenciadores digitais a ter uma popularidade elevada no Instagram. Mais do que entender quais são as próximas tendências e onde o mercado de influência pode e deve chegar, essa investigação traz uma combinação de autores com o objetivo de fundamentar um fenômeno que só tende crescer e se fortalecer no mundo digital.

Conforme explicado no Capítulo III, as influenciadoras estudadas compartilham muito sobre seu dia a dia. Interagem com a audiência fazendo perguntas, compartilhando suas respostas, mostrando família, amigos, viagens, e apresentando tudo isso de uma forma próxima como se fossem amigos dos seguidores.

Outra característica importante que tem reforçado o sucesso dos *influencers* é o aumento crescente da resistência do consumidor à publicidade digital mais tradicional, como *banners* e anúncios em vídeos. Ao perceber isso, juntamente com outros elementos apresentados no tópico “1.2.1 O digital e o marketing de conteúdo” foi possível atingir o objetivo de entender porque o marketing de interrupção passou a ser rejeitado.

Nesse contexto, contar histórias voltou a estar no centro das estratégias de marketing, e unir conteúdo relevante com uma voz que a audiência quer ouvir se tornou uma das melhores combinações. As influenciadoras estudadas contam histórias e têm uma noção de narrativa que ajudam a transfigurar um produto ou serviço em informação e entretenimento. Por conta disso, como observado no Capítulo III o engajamento em

publicações onde marcas são mencionadas parece não ser impactado já que existe um conteúdo que faz sentido para aquela audiência, agregando valor.

Atualmente o Instagram é um dos principais recursos publicitários, já que os influenciadores digitais identificam essa mídia social como principal plataforma de partilha e monetização de conteúdos. As influenciadoras estudadas têm perfis em outras mídias sociais como Facebook e Youtube, porém é no Instagram que elas postam com frequência e que tentam construir um relacionamento com sua audiência. Diante disso e do enquadramento teórico apresentado ao longo do tópico “1.3 Influenciadores Digitais e o Instagram”, fica claro como o marketing de influência dominou as redes sociais, principalmente o Instagram.

Considera-se que o objetivo de entender as tendências do marketing de influência para os próximos anos também foi alcançado ao ser apresentado a partir da página 34, oito principais tendências para esse mercado. Entre elas estão a maior oportunidade de influenciadores participarem de shows de TV, filmes e livros; uso de influenciadores virtuais; busca de parcerias à longo prazo; fortalecimento de novos nichos no mercado de influência como finanças e investimentos, *skinfluencers* e *petfluencers*.

A análise qualitativa dos comentários das influenciadoras estudadas foi um dos obstáculos nessa pesquisa. De acordo com o que foi apresentado no enquadramento teórico, não é suficiente mensurar apenas a quantidade de comentários, mas sim a qualidade deles. Ou seja, dos comentários de uma postagem quantos falam de fato sobre a marca e/ou produto; quantos não transmitem emoções em relação à publicidade, mas sim em relação à influenciadora; e quantos são negativos e podem estar falando mal da marca e/ou da influenciadora.

À título de exemplo, apenas uma das publicações de umas das influenciadoras contém mais de 6.000 comentários logo não seria exequível acompanhar todos e classificá-los manualmente. Para efetuar esse tipo de análise existem sistemas de inteligência artificial no mercado que prometem fazer essa classificação, porém esses sistemas não foram testados nesse estudo por serem pagos. Bem como, não foi possível obter uma avaliação dos sistemas em si, se realmente funcionam e se são eficazes.

A partir dos dados e números apresentados no Capítulo II, podemos afirmar que a indústria do marketing de influência tem um grande potencial, porém ainda se encontra em processo de amadurecimento, desenvolvendo os melhores métodos de precificação, mensuração e acompanhamento de resultados.

Nesse sentido, a mensuração de campanhas feitas pelos influenciadores fica sendo o maior desafio percebido nessa investigação. O mercado de influência ganhou uma proporção muito grande de forma muito rápida levando os profissionais de marketing a terem que abruptamente entender, precificar e mensurar pela primeira vez uma pessoa. Porém, mesmo com o obstáculo e desafio apresentados entende-se que esse estudo entrega um contributo significativo na compreensão do constante crescimento e evolução do marketing de influência.

Certamente é mais complexo chegar na precisão que se tem nas outras mídias num mercado de mídia tão intangível como o de influência por se tratar justamente de mensurar pessoas. Com o impresso, jornal, digital, tudo é máquina, produto, software, tela. Tudo é tangível. Com o influenciador digital tem-se o primeiro canal que se move, que é fluido, porque são pessoas. E por isso o estudo de como amadurecer o processo de mensuração dos influenciadores digitais é uma abertura para trabalhos futuros.

Para além disso, essa investigação se limitou em analisar três perfis de influenciadores e seguramente existe abertura para trabalhos futuros analisando mais *influencers*, podendo assim ser possível atingir resultados mais consistentes e generalizáveis. Bem como incorporar factores ou critérios que não foram levados em consideração nesse estudo.

Referências bibliográficas

- Activate. (2018). Activate 2018 State of Influencer Marketing Study. <https://static1.squarespace.com/static/5a9ffc57fcf7fd301e0e9928/t/5adf328c575d1fb25a2dc4c5/1524576915938/2018+State+of+Influencer+Marketing+Study+Report.pdf>
- Almeida, S. G., Almeida, A. G., Santos, A. L., & Silva, M. L (2018). A Influência de uma Rede Social nos Padrões de Alimentação de Usuários e Profissionais de Saúde Seguidores de Perfis Fitness. *Kroton*, 22 (3), 194-200. <http://dx.doi.org/10.17921/1415-6938.2018v22n3p194-200>
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Baldessar, M. J. (2005). *Jornalismo e tecnologia: pioneirismo e contradições: um breve relato da chegada da informatização nas redações catarinenses*. [Conferência] Encontro Nacional Da Rede Alfredo De Carvalho, Novo Hamburgo. Anais. <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/3o-encontro-2005-1/Jornalismo%20e%20tecnologia.doc>
- Balhes, S. (2019, Dezembro 17). *Como mensurar a efetividade dos influenciadores na minha campanha de marketing?* Nielsen. <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/como-mensurar-a-efetividade-dos-influenciadores-na-minha-campanha-de-marketing/>
- Baltazar, T. (2021, Dezembro 21) "Sou uma mulher totalmente independente", diz Gábi sobre mudança de nome. Vogue. <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2021/12/exclusiva-gabriela-ex-pugliesi-explica-o-motivo-de-ter-deixado-o-sobrenome-do-ex-marido-sou-uma-mulher-totalmente-independente.html>
- Barbora, A. (2022, Janeiro 6). *6 tendências de marketing de influência para 2022*. Forbes. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/6-tendencias-de-marketing-de-influencia-para-2022/>
- BBC. (2018). O que a campanha #MeToo conseguiu mudar de fato? <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44164417>
- Berger, J., & Keller, F. (2016). Research shows Micro-Influencers have more impact than average consumers, *Experticity*, 1-3. https://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary_.pdf
- Bernazzani, S. (2019, July 15). Micro-influencer Marketing: A Comprehensive Guide. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>
- Bogliari, A. (2020, December 2). Influencer Marketing and FTC Regulations. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/12/02/influencer-marketing-and-ftc-regulations/?sh=71be1fd51566>
- Calais, B. (2020, Maio 2020) Festa durante isolamento pode ter causado prejuízos de R\$ 3 milhões a Gabriela Pugliesi. <https://forbes.com.br/principal/2020/05/festa-durante-isolamento-pode-ter-causado-prejuizos-de-r-3-milhoes-a-gabriela-pugliesi/>

- Coelho, C. (2016). Bate Papo: Minha História/Jornada!. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wcb-zVNnXo8>
- Camila Coelho (2020, Agosto 3). *Conheçam minha marca de beleza: Elaluz*. <https://camilacoelho.com/pt-br/2020/08/03/conhecamos-minha-marca-de-beleza-elaluz/>
- Campos, C. J. G. (2004). Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista brasileira de enfermagem*, 57, 611-614. <https://www.scielo.br/j/reben/a/wBbjs9fZBDrM3c3x4bDd3rc/>
- Canning, N. (2019, December 8). The State of Instagram Influencer Marketing (+ Free Report). Later. <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing-report/>
- Captiv8. (2018). #Nofilter: How To Uncover The Fakes. <https://sites.captiv8.io/fraudreport>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2020). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. https://www.researchgate.net/publication/342181914_Influencer_Marketing_An_Exploratory_Study_to_Identify_Antecedents_of_Consumer_Behavior_of_Millennial
- CNN. (2020). A cultura do cancelamento deve ser cancelada? <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/na-palma-da-mari-a-cultura-do-cancelamento-deve-ser-cancelada/>
- Debord, G. (2003). *Sociedade do espetáculo*. Coletivo Periferia. <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>
- Domingues, M. (2014, Setembro 11). *Camila Coelho: como nasce uma blogueira de sucesso*. Estadão. <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>
- Eco, U. (2011) *Apocalípticos e Integrados*. (7ª ed.). Perspectiva.
- Estadão (2017, Fevereiro 21). *Gabriela Pugliesi é denunciada ao MP por exercício ilegal da profissão de educadora física*. <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,gabriela-pugliesi-e-denunciada-ao-mp-por-exercicio-ilegal-da-profissao-de-educadora-fisica,70001673719>
- Fear-Smith, N. (2021, January 26). *Skinfluencers: The New Industry Catalyst*. Talking Influence. <https://talkinginfluence.com/2021/01/26/skinfluencers-the-new-industry-catalyst/>
- Federal Trade Commission. (2017). The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>
- Folha de São Paulo (2020). *As polêmicas de Gabriela Pugliesi*. <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/entretenimento/2020/06/as-polemicas-de-gabriela-pugliesi/>

- Forbes. (2020, June 4). 11 Ways to Measure Influencer Marketing ROI. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/06/04/11-ways-to-measure-influencer-marketing-roi/?sh=11b109ac2c75>
- Geyser, W. (2022, February 11). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Geyser, W. (2021, August 11). *Creator Earnings: Benchmark Report 2021*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/creator-earnings-benchmark-report/>
- Gladwell, M. (2009). *O ponto da virada*. Sextante.
- Góis, C. A. (2021, Julho 15). *Facebook pagará US\$ 1 bilhão para influenciadores até 2022*. TecMundo. <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/221131-facebook-pagara-us-1-bilhao-influenciadores-2022.htm>
- Google Trends (2022). *Explorar*. <https://trends.google.pt/trends/explore?date=2020-04-01%202020-04-30&q=Gabriela%20Pugliesi>
- Gómez, A. R. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers. *aDRResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 19(19), 8-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6785540>
- Gupta, S., & Mahajan, R. (2019). Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8, 189-192. https://www.researchgate.net/publication/339552651_Role_of_Micro-Influencers_in_Affecting_Behavioural_Intentions
- Han, B. C. (2018). *No enxame: Perspectivas do digital*. Editora Vozes.
- Hänninen, C. (2021). *Why does my neighbor's labradoodle have eight million followers on Instagram? Exploring pets as social media influencers*. [Master's thesis, Hanken School of Economics]. https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/10227/441217/H%C3%A4nninen_Carina.pdf?sequence=1
- Viral Nation (2019, August 13). The 5 types of influencers every CMO should know. <https://www.viralnation.com/blog/the-5-types-of-influencers-every-cmo-should-know/>
- Hayes, A. From Influencers to Entrepreneurs: How These Icons Made Their Way Into Success. *Influencer Matchmaker*. <https://influencermatchmaker.co.uk/news/from-influencers-to-entrepreneurs-how-these-icons-made-their-way-into-success>
- Hickey, S. (2021, August 22). *As 'finfluencers' spread through social media, beware the pitfalls*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/money/2021/aug/22/as-finfluencers-spread-through-social-media-beware-the-pitfalls>

Holt, D. (2016, March 16) *Branding in the Age of Social Media: A better alternative to branded content*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>

Hutchinson, A. (2019, October 01). *Instagram Launches New @Creators Account to Provide Tips and Advice for Influencers*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-launches-new-creators-account-to-provide-tips-and-advice-for-inf/564020/>

HypeAuditor. (2022). *State of Influencer Marketing 2022*. <https://hypeauditor.com/blog/wp-content/uploads/2022/01/US-State-of-Influencer-Marketing-2022.pdf>

Instagram Blog. (2021, Junho 8). *Novas maneiras de ganhar dinheiro criando conteúdo*. <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/creator-week-2021-new-ways-for-creators-to-make-a-living>

Instagram Blog. (2016, August 02). *Introducing Instagram Stories*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

Instagram Creators. (2022). *Conecte o seu mundo com criatividade*. <https://creators.instagram.com/> –

Landers, L. (2021, October 15). *Granfluencers: The Latest Digital Marketing Trend*. BUSINESS 2 COMMUNITY. <https://www.business2community.com/digital-marketing/granfluencers-the-latest-digital-marketing-trend-02436827>

Leal, B. (2006). *Saber das narrativas: narrar*. In: Guimarães, C; França, V (orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. (pp. 19-27). Autêntica.

Levy, P. (1999) *Cibercultura*. (1ª ed.). Editora 34.

Lorenz, T. (2018, December 18). *Rising Instagram Stars Are Posting Fake Sponsored Content*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/12/influencers-are-faking-brand-deals/578401/>

Livemint. (2020). *Facebook launches Instagram Reels globally, with more features*. <https://www.livemint.com/technology/tech-news/facebook-launches-instagram-reels-globally-with-more-features-11645550332778.html>

Kemp, S. (2021, Abril 22) *DIGITAL 2021: 60 PERCENT OF THE WORLD'S POPULATION IS NOW ONLINE*. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/au/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online/>

Kirkpatrick, D. (2010). *O efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo*. Intrínseca

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*. Sextante.

- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Sextante.
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. ABDO.
- MacRae, I. (2020, August 6). *Instagram Reels in Gen Z, but can it win out against TikTok?* Verdict. <https://www.verdict.co.uk/instagram-reels-tiktok-gen-z/>
- McCroskey, J. C., Larson, C. E., & Knapp, M. L. (1971). *An Introduction to Interpersonal Communication*. Prentice-Hall.
- McLachlan, A. (2021, August 5). Instagram Influencer Pricing: How to Determine Influencer Rates in 2022. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-influencer-rates/>
- Mcluhan, M. (1974). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. (3 ed.) Editora Cultrix.
- Morais, C. (2013). *Investigação: Do problema aos resultados*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança, DOI: 10.13140/RG.2.1.2846.9927. <http://www.ipb.pt/~cmmm/conteudos/DaInvProblema.pdf>
- Moreira, J. (2019, Agosto 5) O que é isto de estar 'cancelado'? <https://www.vogue.pt/cultura-do-cancelamento-redes-sociais>
- Mkt Virtual. (2016). *Site Institucional Gabriela Pugliesi*. <https://www.mktvirtual.com.br/cases/web/gabriela-pugliesi/>
- Nielsen. (2021). *Nielsen cria nova tecnologia para aproximar marcas e influenciadores*. <https://www.nielsen.com/pt/news-center/2021/nielsen-cria-nova-tecnologia-para-aproximar-marcas-e-influencers/>
- O'Reilly, T. (2005, September 30). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Parry, R. (2012). *A Ascensão da Mídia: a História dos Meios de Comunicação de Gilgamesh ao Google*. Elsevier Editora.
- Poletto, B. (2019, Junho 06). *Camila Coelho anuncia marca homônima em parceria com a Revolve*. Haper's Bazar. <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/camila-coelho-anuncia-marca-homonima-em-parceria-com-a-revolve/>
- Prabhu, D. (2017). *Application of web 2.0 and web 3.0: an overview*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Pugliesi, G. (2014). *Raio X De Gabriela Pugliesi: Como Levar Uma Vida Saudável Sem Perder A Graça Da Vida*. Réptil Editora.
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de conteúdo épico*. DVS Editora.

- Radionova, I., & Trots, I. (2021). "CREATOR ECONOMY": THEORY AND ITS USE. *Economics, Finance and Management Review*, (3), 48-58.
<https://public.scnchub.com/efmr/index.php/efmr/article/view/158/101>
- Rutherford, C. (2019, May 9). *Camila Coelho Gets Ready for Her First Met Gala*. *Haper's Bazar*. <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/red-carpet-dresses/a27424039/camila-coelho-gets-ready-for-her-first-met-gala/>
- Santora, J. (2022, August 3). *18 Influencer Marketing Trends to Watch in 2022*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/#toc-9>
- Santos, M. A. (2016). *O Discurso do Ódio em Redes Sociais*. Lura Editorial.
- Shinal, J. (2017, July 12). *Mark Zuckerberg couldn't buy Snapchat years ago, and now he's close to destroying the company*. CNBC. <https://www.cnn.com/2017/07/12/how-mark-zuckerberg-has-used-instagram-to-crush-evan-spiegels-snap.html>
- Sibilia, P. (2008). *O show do Eu: a intimidade como espetáculo*. Nova Fronteira.
- Terra (2015, Novembro 9). *Nudes? Pugliesi dá "dica de dieta" e causa polêmica na web*. <https://www.terra.com.br/diversao/gente/gabriela-pugliesi-da-dica-de-dieta-e-causa-polemica-na-web,548f9ba2e7da5a10570671e1f786b0f8gqjm7fse.html>
- Terra, C. F. (2015). Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?. *Organicom*, 12(22), 103-117.
<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139271/134612>
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.
- Tuchlinski, C. (2021, Maio 4). *Confira quem ganhou mais seguidores durante o 'BBB 21'*. Estadão. <https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,confira-quem-ganhou-mais-seguidores-durante-o-bbb-21,70003703476>
- Vejlgaard, H. (2007). *Anatomy of a Trend*. McGraw Hill Professional.
- Vogue. (2018). *Lancôme anuncia coleção de batons em parceria com Camila Coelho*. <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2018/08/lancome-anuncia-colecao-de-batons-em-parceria-com-camila-coelho.html>
- Wagner, K. (2018, August 8). 'Stories' was Instagram's smartest move yet. Vox. <https://www.vox.com/2018/8/8/17641256/instagram-stories-kevin-systrom-facebook-snapchat>
- Williams, R. (2016). *The Influencer Economy: How to Launch Your Idea, Share It with the World, and Thrive in the Digital Age*. Ryno Lab.
- Williamson, D. A. (2016, March 4). *Como as marcas podem usar influenciadores*. Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html>

Wilkinson, F. (2022, Junho 2). *Influencers: The Modern Entrepreneur*. *National Geographic*. <https://education.nationalgeographic.org/resource/influencers-modern-entrepreneur>

Youpix. (2017, April 12). 7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas. YOUPIX. <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>

Apêndices

Grelha de Análise – Gabriela

PERFIL INSTAGRAM - GABRIELA									
CONTEÚDO DO FEED									
Data	Qtd. de conteúdo	Formato	Qtd. de likes	Qtd. de comentários	Tema abordado?	Qual o estilo?	Marcas foram referenciadas?	Quais marcas?	Ao referenciar uma marca a postagem foi sinalizada como publicidade ou parceria?
21/05	1	Foto	85,097	464	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
23/05	1	Foto	51,359	283	Exposição pessoal	Sozinha	Sim	@desin.wellness	Sim
24/05	1	Reels	7,428	86	Alimentação saudável	Acompanhada	Sim	@smallactsfoods	Não
25/05	1	Foto	107,690	807	Exercícios Físicos	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
26/05	1	Foto	46,969	296	Beleza e Procedimentos Estéticos	Sozinha	Sim	@rafapuglisi	Não
29/05	1	Reels	63,507	382	Alimentação saudável	Sozinha	Não	-	Não se aplica
02/06	1	Foto	31,184	164	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
03/06	1	Foto	215,919	2,526	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
05/06	1	Foto	39,819	116	Exposição pessoal	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
06/06	1	Foto	2,485	36	Beleza e Procedimentos Estéticos	Acompanhada	Sim	@gaabwellness	Não
07/06	1	Foto	4,196	70	Beleza e Procedimentos Estéticos	Acompanhada	Sim	@gaabwellness	Não
08/06	1	Foto	5,932	88	Beleza e Procedimentos Estéticos	Sozinha	Sim	@gaabwellness	Não
08/06	1	Foto	11,335	78	Beleza e Procedimentos Estéticos	Acompanhada	Sim	@gaabwellness	Não
11/06	1	Foto	91,291	564	Exercícios Físicos	Sozinha	Não	-	Não se aplica
CONTEÚDO DO STORY									
Data	Qtd. de conteúdo	Qual formato?	Tema abordado?	Qual o estilo?	Marcas foram referenciadas?	Quais marcas?	Ao referenciar uma marca a postagem foi sinalizada como publicidade ou parceria?		
21/05	8	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	3	Vídeo	Beleza e Procedimentos Estéticos	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	7	Vídeo	Beleza e Procedimentos Estéticos	Sozinha	Sim	@beyoung	Sim		
	3	Vídeo	Outros	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica		
22/05	8	Vídeo	Exercícios Físicos	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	2	Vídeo	Relações Sociais	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica		
	1	Foto	Beleza e Procedimentos Estéticos	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	5	Vídeo	Beleza e Procedimentos Estéticos	Sozinha	Sim	@spa.club	Sim		
	1	Foto	Alimentação	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	1	Foto	Outros	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
23/05	4	Vídeo	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica		
	1	Vídeo	Exercícios Físicos	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	1	Foto	Alimentação	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	1	Foto	Moda	Sozinha	Sim	@jouerofficelle	Não		
	1	Foto	Beleza e Procedimentos Estéticos	Influenciadora não aparece	Sim	@gaabwellness	Não		
	1	Foto	Alimentação	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	1	Foto	Alimentação	Acompanhada	Não	-	Não se aplica		
	1	Vídeo	Frases e pensamentos motivacionais	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica		
	1	Vídeo	Relações Sociais	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	1	Vídeo	Frases e pensamentos motivacionais	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	3	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	3	Vídeo	Produtos/Vitaminas Naturais	Influenciadora não aparece	Sim	@desin.wellness	Sim		
24/05	5	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	2	Vídeo	Exercícios Físicos	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	1	Foto	Exposição pessoal	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica		
	1	Foto	Exercícios Físicos	Influenciadora não aparece	Sim	@balletbuild	Não		
	2	Vídeo	Outros	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica		
	5	Vídeo	Alimentação	Influenciadora não aparece	Sim	@maulibowls	Não		
	1	Foto	Link para post do Feed	Acompanhada	Não	-	Não se aplica		
	6	Vídeo	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica		
25/05	3	Foto	Alimentação	Influenciadora não aparece	Sim	hmygoodieslowc	Não		
	16	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	13	Vídeo	Exercícios Físicos	Sozinha	Sim	@functionalfight	Não		
	2	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	1	Foto	Outros	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica		
	1	Vídeo	Exposição pessoal	Acompanhada	Não	-	Não se aplica		
	1	Vídeo	Espiritualidade	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	3	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	3	Vídeo	Exposição pessoal	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica		
26/05	5	Vídeo	Produtos/Vitaminas Naturais	Sozinha	Sim	@desinchanoite	Sim		
	5	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	1	Vídeo	Alimentação	Influenciadora não aparece	Sim	@detoxmarket	Não		
	2	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	1	Foto	Outros	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica		
	1	Foto	Alimentação	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	4	Vídeo	Exposição pessoal	Acompanhada	Não	-	Não se aplica		
	10	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
27/05	4	Vídeo	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica		
	4	Vídeo	Alimentação	Sozinha	Sim	evolutionnutritionl	Não		
	3	Vídeo	Outros	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica		
	7	Vídeo	Exercícios Físicos	Sozinha	Sim	munrafunctionalfig	Não		
	4	Vídeo	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica		
	1	Foto	Frases e pensamentos motivacionais	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica		
	2	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
28/05	13	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	1	Foto	Alimentação	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	2	Vídeo	Interação com utilizadores	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	1	Vídeo	Produtos/Vitaminas Naturais	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
	1	Foto	Exercícios Físicos	Sozinha	Sim	@shop.kage	Não		
29/05	1	Foto	Exposição pessoal	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica		
	4	Vídeo	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica		
	2	Vídeo	Alimentação	Acompanhada	Sim	@maulibowls	Não		
	1	Foto	Interação com utilizadores	Sozinha	Não	-	Não se aplica		
7	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica			

30/05	1	Foto	Exercícios Físicos	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	5	Vídeo	Alimentação	Sozinha	Sim	@desincoffee	Sim
	5	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	2	Foto	Alimentação	Influenciadora não aparece	Sim	@maulibowls	Não
	1	Vídeo	Relações Sociais	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	5	Vídeo	Beleza e Procedimentos Estéticos	Acompanhada	Sim	@gaabwellness	Não
	1	Foto	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Alimentação	Sozinha	Sim	@maulibowls	Não
	6	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	4	Vídeo	Outros	Acompanhada	Sim	@labiexames	Sim
31/05	1	Vídeo	Moda	Influenciadora não aparece	Sim	@trocreal	Não
	1	Foto	Alimentação	Influenciadora não aparece	Sim	@ideia.saudavel	Não
	10	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Vídeo	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	12	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	3	Vídeo	Frases e pensamentos motivacionais	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Vídeo	Produtos/Vitaminas Naturais	Influenciadora não aparece	Sim	@desin.wellness	Sim
01/06	13	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	9	Vídeo	Exercícios Físicos	Acompanhada	Sim	@pinkfittraining	Não
	1	Foto	Alimentação	Influenciadora não aparece	Sim	libowls @cozinha	Não
	2	Vídeo	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Alimentação	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	2	Vídeo	Alimentação	Sozinha	Sim	libowls @cozinha	Não
	2	Vídeo	Alimentação	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	2	Vídeo	Exposição pessoal	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
02/06	4	Vídeo	Produtos/Vitaminas Naturais	Sozinha	Sim	@gaabwellness	Não
	1	Foto	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	5	Vídeo	Beleza e Procedimentos Estéticos	Sozinha	Sim	@beyoung	Sim
	3	Vídeo	Alimentação	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Moda	Influenciadora não aparece	Sim	@pathsportwear	Não
	2	Vídeo	Alimentação	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	5	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
03/06	10	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	2	Vídeo	Exercícios Físicos	Influenciadora não aparece	Sim	@studio_velocity	Não
	1	Foto	Beleza e Procedimentos Estéticos	Influenciadora não aparece	Sim	@gaabwellness	Não
	1	Vídeo	Frases e pensamentos motivacionais	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	3	Vídeo	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
04/06	4	Vídeo	Alimentação	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Alimentação	Sozinha	Sim	@cozinha.da.loli	Não
	3	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	5	Vídeo	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	2	Vídeo	Alimentação	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
05/06	1	Vídeo	Exposição pessoal	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Exercícios Físicos	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	8	Vídeo	Beleza e Procedimentos Estéticos	Sozinha	Sim	@spa.club	Sim
	2	Foto	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	1	Vídeo	Outros	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
06/06	1	Foto	Exposição pessoal	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Alimentação	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Exposição pessoal	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Alimentação	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	3	Foto	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
07/06	1	Foto	Frases e pensamentos motivacionais	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	9	Vídeo	Produtos/Vitaminas Naturais	Sozinha	Sim	@desin.wellness	Sim
	1	Foto	Exposição pessoal	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	1	Vídeo	Frases e pensamentos motivacionais	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Beleza e Procedimentos Estéticos	Acompanhada	Sim	@gaabwellness	Não
08/06	1	Foto	Exercícios Físicos	Sozinha	Sim	@studio_velocity	Não
	1	Vídeo	Beleza e Procedimentos Estéticos	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Beleza e Procedimentos Estéticos	Sozinha	Sim	@gaabwellness	Não
	1	Vídeo	Exercícios Físicos	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Alimentação	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Vídeo	Moda	Sozinha	Sim	@haesbrasil	Não
	4	Vídeo	Alimentação	Sozinha	Sim	@evolutioncoffee	Não
	3	Vídeo	Beleza e Procedimentos Estéticos	Sozinha	Sim	@hidratei	Não
	8	Vídeo	Beleza e Procedimentos Estéticos	Acompanhada	Sim	@gaabwellness	Não
	6	Foto	Beleza e Procedimentos Estéticos	Influenciadora não aparece	Sim	@gaabwellness	Não
09/06	2	Vídeo	Moda	Influenciadora não aparece	Sim	@thezionjoiasofici	Não
	4	Vídeo	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	2	Vídeo	Alimentação	Influenciadora não aparece	Sim	@clubmedtrancos	Não
	4	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Exposição pessoal	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	17	Vídeo	Beleza e Procedimentos Estéticos	Sozinha	Sim	@gaabwellness	Não
	2	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Vídeo	Alimentação	Influenciadora não aparece	Sim	@tamia.com.br	Sim
	3	Vídeo	Exposição pessoal	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	1	Vídeo	Exposição pessoal	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
10/06	1	Vídeo	Relações Sociais	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	10	Vídeo	Exercícios Físicos	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	9	Vídeo	Beleza e Procedimentos Estéticos	Sozinha	Sim	@gaabwellness	Não
	1	Foto	Alimentação	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Vídeo	Exposição pessoal	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
11/06	1	Foto	Exercícios Físicos	Influenciadora não aparece	Sim	@studio_velocity	Não
	3	Vídeo	Moda	Sozinha	Sim	@norahjournut	Sim
	3	Vídeo	Beleza e Procedimentos Estéticos	Influenciadora não aparece	Sim	@gaabwellness	Não
	1	Foto	Alimentação	Influenciadora não aparece	Sim	@maulibowls	Não
	1	Foto	Exposição pessoal	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	1	Vídeo	Beleza e Procedimentos Estéticos	Influenciadora não aparece	Sim	@gaabwellness	Não
	1	Vídeo	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Alimentação	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	3	Foto	Exposição pessoal	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica

Grelha de Análise – Camila Coelho

PERFIL INSTAGRAM - CAMILA COELHO									
CONTEÚDO DO FEED									
Data	Qtd. de conteúdo	Qual formato?	Qtd. de likes	Qtd. de comentários	Tema abordado?	Qual o estilo?	Marcas foram referenciadas?	Quais marcas?	Ao referenciar uma marca a postagem foi sinalizado(a) como publicidade?
22/05	1	Foto	418,748	1,454	Exposição pessoal	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
23/05	1	Video	83,412	649	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
24/05	1	Foto	87,347	448	Moda	Sozinha	Sim	@bandier @lacoste	Não
25/05	1	Foto	88,831	334	Moda	Sozinha	Sim	@camilacoelhocollection @revolve @elaluz	Sim
26/05	1	Reels	241,571	1,578	Beleza e Maquiagem	Sozinha	Sim	-	Não
28/05	1	Foto	135,483	571	Moda	Sozinha	Não	-	Não se aplica
28/05	1	Foto	186,100	614	Moda	Sozinha	Não	-	Não se aplica
29/05	1	Foto	174,594	572	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
30/05	1	Reels	163,263	1,664	Moda	Sozinha	Não	-	Não se aplica
31/05	1	Foto	130,406	556	Moda	Sozinha	Sim	@loungeunderwear	Sim
03/06	1	Foto	89,335	293	Moda	Sozinha	Sim	@channeloficial	Não
05/06	1	Foto	83,065	396	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
06/06	1	Reels	148,532	684	Moda	Sozinha	Sim	@louisvuitton	Não
08/06	1	Foto	143,189	1,372	Moda	Sozinha	Sim	@camilacoelhocollection @jbdapparel	Não
09/06	1	Foto	115,789	1,052	Moda	Sozinha	Sim	@luizabarcelos	Não
10/06	1	Reels	253,582	2,275	Moda	Sozinha	Sim	@camilacoelhocollection @revolve	Não
11/06	1	Foto	135,996	1,845	Moda	Acompanhada	Sim	@camilacoelhocollection @revolve	Não
CONTEÚDO DO STORY									
Data	Qtd. de conteúdo	Qual formato?	Tema abordado?		Qual o estilo?	Marcas foram referenciadas?	Quais marcas?	Ao referenciar uma marca a postagem foi sinalizado(a) como publicidade?	
21/05	3	Video	Exposição pessoal		Acompanhada	Não	-	Não se aplica	
	1	Foto	Relações Sociais		Influenciadora não aparece	Sim	@pipettebaby	Não	
	2	Video	Relações Sociais		Influenciadora não aparece	Sim	@dior	Não	
22/05	9	Video	Relações Sociais		Acompanhada	Não	-	Não se aplica	
	1	Foto	Exposição pessoal		Sozinha	Sim	@dior	Não	
23/05	2	Video	Link para conteúdo no Youtube		Sozinha	Não	-	Não se aplica	
	5	Foto	Moda		Sozinha	Sim	@zenoficial	Não	
	1	Video	Relações Sociais		Acompanhada	Não	-	Não	
	6	Video	Moda		Sozinha	Sim	@camilacoelho @revolve	Sim	
	1	Video	Link para post do Feed		Acompanhada	Não	-	Não se aplica	
	1	Foto	Relações Sociais		Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica	
	2	Video	Relações Sociais		Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica	
24/05	3	Video	Exposição pessoal		Acompanhada	Não	-	Não se aplica	
	1	Foto	Link para post do Feed		Sozinha	Não	-	Não se aplica	
	4	Foto	Moda		Sozinha	Sim	@bandier @lacoste	Sim	
	2	Video	Link para conteúdo no Youtube		Acompanhada	Não	-	Não se aplica	
25/05	1	Video	Moda		Sozinha	Sim	@fendi	Não	
	11	Video	Beleza e Procedimentos Estéticos		Sozinha	Sim	@nativspa_oficial	Sim	
	1	Foto	Exposição pessoal		Acompanhada	Não	-	Não se aplica	
26/05	10	Video	Moda		Sozinha	Sim	@fendi	Não	
	1	Foto	Link para post do Feed		Sozinha	Não	-	Não se aplica	
	1	Foto	Moda		Sozinha	Sim	@revolve @camilacoelhocollection	Não	
	1	Video	Relações Sociais		Acompanhada	Não	-	Não	
	2	Foto	Frases e pensamentos motivacionais		Influenciadora não aparece	Não	-	Não	
	3	Video	Exercícios Físicos		Sozinha	Não	-	Não se aplica	
	1	Video	Link para conteúdo no Youtube		Acompanhada	Não	-	Não se aplica	
	2	Foto	Link para post do Feed		Influenciadora não aparece	Sim	@elaluz	Não	
	3	Video	Moda		Sozinha	Sim	@camilacoelhocollection	Sim	
27/05	1	Foto	Link para post do Feed		Sozinha	Não	-	Não se aplica	
	9	Video	Exposição pessoal		Sozinha	Não	-	Não se aplica	
	1	Video	Beleza e Procedimentos Estéticos		Sozinha	Sim	@camilaperez.mt	Sim	
28/05	1	Foto	Link para post do Feed		Sozinha	Não	-	Não se aplica	
	1	Video	Exposição pessoal		Sozinha	Não	-	Não se aplica	
	1	Foto	Link para post do Feed		Sozinha	Não	-	Não se aplica	
	1	Foto	Exposição pessoal		Sozinha	Sim	@eliou	Não	
29/05	3	Video	Exposição pessoal		Acompanhada	Não	-	Não se aplica	
	4	Video	Exposição pessoal		Sozinha	Não	-	Não se aplica	
	1	Foto	Link para post do Feed		Sozinha	Não	-	Não se aplica	
	1	Foto	Exposição pessoal		Sozinha	Não	-	Não se aplica	
	1	Foto	Relações Sociais		Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica	
	5	Video	Moda		Sozinha	Sim	@revolve @camilacoelhocollection	Sim	
	2	Foto	Relações Sociais		Acompanhada	Não	-	Não se aplica	
	7	Video	Exposição pessoal		Sozinha	Não	-	Não se aplica	
	3	Video	Exposição pessoal		Sozinha	Não	-	Não se aplica	
30/05	3	Video	Moda		Sozinha	Sim	@revolve @camilacoelhocollection	Sim	
	2	Video	Interação com utilizadores		Sozinha	Não	-	Não se aplica	
	1	Foto	Link para post do Feed		Sozinha	Não	-	Não se aplica	
	1	Foto	Relações Sociais		Acompanhada	Sim	@camilacoelhocollection	Não	
	2	Video	Exposição pessoal		Sozinha	Não	-	Não se aplica	
	2	Video	Exposição pessoal		Sozinha	Não	-	Não se aplica	

31/05	4	Video	Exercícios Físicos	Sozinha	Sim	@lanapessoacoach	Não
	1	Foto	Link para post do Feed	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Video	Maquihagem	Influenciadora não aparece	Sim	@elaluz	Não
01/06	1	Video	Link para post do Feed	Sozinha	Sim	@elaluz	Não
	1	Foto	Link para post do Feed	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Video	Moda	Influenciadora não aparece	Sim	@loungeunderwear	Sim
02/06	1	Video	Moda	Sozinha	Sim	@loungeunderwear	Sim
	2	Video	Link para conteúdo no Youtube	Acompanhada	Não	-	Não
	3	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
03/06	4	Video	Maquihagem	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	2	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Video	Link para conteúdo no Youtube	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
04/06	1	Foto	Interação com utilizadores	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Video	Link para post do Feed	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Video	Moda	Sozinha	Sim	@loungeunderwear	Não
05/06	4	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	3	Video	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Alimentação	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
06/06	1	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Link para post do Feed	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
07/06	1	Foto	Alimentação	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	2	Video	Interação com utilizadores	Sozinha	Não	-	Não se aplica
08/06	1	Video	Link para conteúdo no Youtube	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	2	Video	Maquihagem	Sozinha	Não	@elaluz	Não se aplica
	1	Video	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
09/06	28	Video	Interação com utilizadores	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	2	Video	Link para conteúdo no Youtube	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	5	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
10/06	2	Foto	Maquihagem	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	7	Video	Maquihagem	Sozinha	Sim	@elaluz	Não
11/06	4	Video	Link para conteúdo no Youtube	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Link para post do Feed	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	2	Video	Moda	Sozinha	Sim	@camillacoelhocollection	Não
12/06	1	Foto	Exercícios Físicos	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Link para post do Feed	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	2	Video	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
13/06	1	Foto	Relações Sociais	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	1	Video	Relações Sociais	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	2	Foto	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
14/06	2	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	2	Video	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Frases e pensamentos motivacionais	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
15/06	6	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	6	Video	Maquihagem	Sozinha	Sim	@elaluz	Não
	1	Video	Moda	Sozinha	Sim	@camillacoelhocollection	Não
16/06	1	Foto	Link para post do Feed	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	3	Video	Moda	Sozinha	Sim	@camillacoelhocollection	Não
	11	Video	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
17/06	1	Video	Link para post do Feed	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	2	Foto	Alimentação	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	1	Video	Alimentação	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica

Grelha de Análise – Camila de Lucas

PERFIL INSTAGRAM - CAMILLA DE LUCAS									
CONTEÚDO DO FEED									
Data	Qtd. de conteúdo	Qual formato?	Qtd. de curtidas	Qtd. de comentários	Tema abordado?	Qual o estilo?	Marcas foram referenciadas?	Quais marcas?	Ao referenciar uma marca a postagem foi sinalizada como publicidade ou parceria?
22/05	1	Reels	400.915	3.832	Exposição pessoal	Sozinha	Sim	@chasleao	Sim
23/05	1	Foto	93.228	592	Exposição pessoal	Sozinha	Sim	@chasleao	Sim
27/05	1	Foto	107.934	832	Exposição pessoal	Sozinha	Sim	@japaratngaresort	Não
29/05	1	Reels	341.104	6.272	Humor	Sozinha	Não	-	Não se aplica
02/06	1	Foto	88.678	702	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não
03/06	1	Reels	7.028	191	Vida financeira	Acompanhada	Sim	@bancooriginal	Sim
04/06	1	Video	190.329	3.166	Moda	Sozinha	Sim	@linovillaventura	Não
04/06	1	Reels	145.601	2.321	Humor	Sozinha	Não	-	Não se aplica
09/06	1	Video	3.653	169	Vida financeira	Acompanhada	Sim	@bancooriginal	Sim
10/06	1	Reels	252.698	2.011	Humor	Sozinha	Não	-	Não

CONTEÚDO DO STORY							
Data	Qtd. de conteúdo	Qual formato?	Tema abordado?	Qual o estilo?	Marcas foram referenciadas?	Quais marcas?	Ao referenciar uma marca a postagem foi sinalizada como publicidade ou parceria?
21/05	3	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Outros	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	2	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não
	5	Video	Alimentação	Acompanhada	Sim	@leao	Sim
	5	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
22/05	7	Video	Exposição pessoal	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	3	Video	Relações Sociais	Sozinha	Não	-	Não se aplica
23/05	1	Video	Viagens	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	7	Video	Viagens	Sozinha	Sim	@japaringaresort	Não
	3	Video	Exposição pessoal	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
24/05	4	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	4	Video	Exposição pessoal	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
25/05	6	Video	Viagens	Sozinha	Sim	@japaringaresort	Sim
	13	Video	Exposição pessoal	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	15	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
26/05	3	Foto	Viagens	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	8	Video	Beleza e Procedimentos Estéticos	Sozinha	Sim	@monangeoficial	Sim
	5	Video	Humor	Sozinha	Não	-	Não se aplica
27/05	2	Video	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	12	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	5	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Sim	@avioesemicas	Não
	1	Foto	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	5	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
28/05	1	Foto	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	2	Foto	Alimentação	Sozinha	Sim	@chaplinpastelaria	Não
29/05	5	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Link para post do Feed	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	4	Video	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
30/05	7	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
31/05	1	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Sim	@music2mymind	Não
	3	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	2	Video	Vida financeira	Sozinha	Sim	@bancooriginal	Sim
01/06	1	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	3	Foto	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
02/06	6	Video	Humor	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	4	Video	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	4	Video	Humor	Sozinha	Não	-	Não se aplica
03/06	4	Video	Interação com utilizadores	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	4	Video	Frases e pensamentos motivacionais	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	23	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	2	Video	Vida financeira	Sozinha	Sim	@bancooriginal	Sim
	4	Video	Moda	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	1	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
04/06	2	Video	Interação com utilizadores	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Link para post do Feed	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	3	Video	Interação com utilizadores	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	4	Video	Exposição pessoal	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	5	Video	Moda	Sozinha	Não	-	Não se aplica
05/06	1	Foto	Frases e pensamentos motivacionais	Sozinha	Não	-	Não se aplica
06/06	1	Foto	Viagens	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Interação com utilizadores	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	11	Video	Maquiagem	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	4	Foto	Interação com utilizadores	Sozinha	Não	-	Não se aplica
07/06	11	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	7	Video	Humor	Sozinha	Sim	-	Não
	22	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	5	Video	Maquiagem	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	2	Video	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
08/06	8	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	3	Foto	Moda	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	6	Video	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	4	Video	Alimentação	Sozinha	Sim	@leao	Sim
09/06	8	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Foto	Moda	Sozinha	Não	-	Não se aplica
10/06	4	Video	Alimentação	Acompanhada	Não	-	Não se aplica
	12	Video	Interação com utilizadores	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	3	Foto	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	6	Video	Maquiagem	Sozinha	Não	-	Não se aplica
11/06	1	Video	Link para post do Feed	Sozinha	Sim	@casadar2	Sim
	1	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	1	Video	Link para post do Feed	Influenciadora não aparece	Não	-	Não se aplica
	8	Video	Exposição pessoal	Sozinha	Não	-	Não se aplica
	6	Video	Relações Sociais	Acompanhada	Não	-	Não se aplica

