

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

CAMILA SILVA MARINHO

INFLUENCIADORAS DIGITAIS DA REGIÃO TOCANTINA: UM OLHAR SOBRE AS
PECULIARIDADES E ENGAJAMENTO DE CONTEÚDOS NO *INSTAGRAM*

IMPERATRIZ
2021

CAMILA SILVA MARINHO

INFLUENCIADORAS DIGITAIS DA REGIÃO TOCANTINA: UM OLHAR SOBRE AS
PECULIARIDADES E ENGAJAMENTO DE CONTEÚDOS NO *INSTAGRAM*

Dissertação apresentada para obtenção do título de
mestre pelo Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Federal do Maranhão.
Linha de Pesquisa: Formas e materialidades da
Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Lucas Reino.

IMPERATRIZ
2021

CAMILA SILVA MARINHO

INFLUENCIADORAS DIGITAIS DA REGIÃO TOCANTINA: UM OLHAR SOBRE AS
PECULIARIDADES E ENGAJAMENTO DE CONTEÚDOS NO *INSTAGRAM*

Dissertação apresentada para obtenção do título de
mestre pelo Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Federal do Maranhão.
Linha de Pesquisa: Formas e materialidades da
Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Lucas Reino.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Lucas Santiago Arraes Reino (Orientador)
Doutor em Comunicação Social
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Isabele Batista Mitozo
Doutora em Ciência Política
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Liana Vidigal Rocha
Doutora em Ciências da Comunicação
Universidade Federal do Tocantins - UFT

AGRADECIMENTOS

Para chegar até aqui foi preciso muito esforço, dedicação e perseverança. Mas não estive sozinha, Deus enviou anjos disfarçados de pessoas para tornar meus sonhos reais. A estes, sou imensamente grata por todo apoio e colaboração, pois sem eles nada seria possível.

Agradeço primeiramente à Deus, por seu amor imensurável e pelas infinitas bênçãos que têm derramado em minha vida. Ao meu “baby mestrando”, Heitor, filho gerado durante a minha caminhada no mestrado, que apesar demandar cuidados indispensáveis, me ensinou que nada pode ser feito para que desistamos dos nossos sonhos. Mesmo nas dificuldades, me fez forte, me fez levantar a cabeça e seguir em frente, ultrapassando limites que nem eu mesma sabia que era capaz.

Ao meu esposo, Max Allan, que esteve comigo desde o início da jornada acadêmica, apoiando e contribuindo de diversas maneiras. Especialmente nesta dissertação, onde atuou como designer de imagens, gráficos e tabelas, conseguindo materializar todas as minhas ideias na tela do computador.

Aos meus pais, Maria Creusa e José Almir, pelo cuidado e empenho em me ver crescer e conquistar meus objetivos. Ao meu irmão Diego Sousa que desde o início do mestrado sempre esteve disposto a me ajudar, compartilhando conhecimentos, esclarecendo minhas dúvidas, indicando eventos acadêmicos e corrigindo meus trabalhos.

Também sou grata pela amizade e parceria dos amigos que o mestrado me deu, Marina Costa, Antônio Carlos, Janaína Amorim, Letícia Barreto, e aos demais colegas de turma. Muito obrigada pelas palavras de incentivo, pela motivação diária, por estarem sempre disponíveis, por se preocuparem comigo, pela irmandade e por todos os momentos bons e ruins que passamos juntos. Vocês têm um lugar reservado no meu coração, vou sentir muita falta das nossas conversas e risadas.

Agradeço a cada uma das influenciadoras que aceitaram participar do estudo, pois confiaram no meu trabalho e cederam uma parte do seu tempo para responder as perguntas da entrevista. E ainda, aqueles que não são mencionados no texto, mas contribuíram de forma significativa para que a pesquisa fosse desenvolvida.

Por fim, agradeço profundamente a todos os professores do mestrado, pelos ensinamentos que foram tão importantes na minha vida acadêmica. Em especial ao meu

orientador Lucas Reino, por acreditar no meu potencial, pela paciência, flexibilidade e pelas palavras de motivação. Conseguimos!

*As nuvens mudam sempre de posição, mas são sempre
nuvens no céu. Assim devemos ser todo dia, mutantes,
porém leais com o que pensamos e sonhamos;
lembre-se, tudo se desmancha no ar,
menos os pensamentos.*

(Paulo Beleki)

RESUMO

Tendo em vista o poder de influência alcançado pelos influenciadores digitais na internet, sobretudo na rede social *Instagram*, esta pesquisa utiliza conceitos de autores que discorrem sobre a Teoria do Meio (MCLUHAN, 1964; MEYROWITZ, 1993; INNIS, 1949), redes sociais na internet (RECUERO, 2009) e as características dos influenciadores (KARHAWI, 2019). O objetivo central é investigar as peculiaridades dos conteúdos publicados pelos cinco principais influenciadores digitais da Região Tocantina no *Instagram*, além de categorizar as temáticas e identificar quais delas geram mais engajamento na rede. Trata-se de uma pesquisa de campo do tipo quantitativa-descritiva e de caráter exploratório. Por meio de um levantamento empírico inicial foram filtrados os principais perfis. Durante sete dias observou-se os tipos de conteúdo publicados por eles e a interação dos seguidores. Os resultados mostraram que embora a maioria das postagens tenham o intuito de divulgar marcas, produtos ou serviços, as publicações de cunho pessoal, em que as influenciadoras aparecem mostrando momentos do seu dia a dia possuem altas taxas de engajamento. Mesmo assim, nem todas as influenciadoras pesquisadas fazem uso desse tipo de estratégia.

Palavras-chaves: Influenciador Digital; Instagram; Região Tocantina.

ABSTRACT

Given the power of influence achieved by digital influencers on the internet, especially on the social network Instagram, this research uses concepts of authors who discuss the Theory of Medium (MCLUHAN, 1964; MEYROWITZ, 1993; INNIS, 1949), social networks on the internet (RECUERO, 2009) and the characteristics of influencers (KARHAWI, 2019). The central objective is to investigate the peculiarities of the content published by the five main digital influencers of the Tocantina Region on Instagram, in addition to categorizing the themes and identifying which of them generate more engagement on the network. This is a quantitative-descriptive field research of exploratory nature. Through an initial empirical survey the main profiles were filtered. For seven days the types of content published by them and the interaction of followers were observed. The results showed that although most of the posts are intended to promote brands, products, or services, the personal posts, in which the influencers appear showing moments of their daily lives, have high engagement rates. Even so, not all the influencers researched make use of this type of strategy.

Keywords: Digital Influencer; Instagram; Tocantina Region.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Proporção que utilizou cada rede social para qualquer finalidade, 2014-2020.	6
Figura 2 - Municípios e população na área de abrangência da Região Tocantina.	8
Figura 3 – Número de trabalhos sobre influência digital publicados de 2008 a 2018.	9
Figura 4 - Postagens sinalizadas como publipost nos perfis das <i>influencers</i> Camila Correa, Raimara Feitosa e Handressa Rubim.....	33
Figura 5 - Publicação de provador de roupas nos stories da influencer Luana Alves.....	33
Figura 6 - Publicações contendo comerciais de TV nas páginas das <i>influencers</i> Scarlatt Nascimento, Luana Alves e Camila Correa	34
Figura 7 - Postagens em que os influenciadores digitais aparecem participando de eventos	35
Figura 8 - Postagem de influenciadores digitais realizando divulgações aleatórias	36
Figura 9 - Pagina do Youtube das influencers, Dalila Mota, Raimara Feitosa e Jessyka Rayanne	37
Figura 10 - Linha do tempo das principais atualizações do Instagram de 2010 a 2020.....	43
Figura 11 - Interface da primeira versão do Instagram, criado em 2010	44
Figura 12 - Logotipo do Instagram versão 2010 e 2011	45
Figura 13 – Layout dos recursos de vídeos inseridos no <i>Instagram</i> em 2013	46
Figura 14 - Ampliação dos formatos das publicações.....	47
Figura 15 – Layout do aplicativo Boomerang.....	48
Figura 16 - Retrospecto dos logotipos criados ao decorrer dos anos no <i>Instagram</i>	49
Figura 17 - Ajustes de design realizados no <i>Instagram</i> em 2016	50
Figura 18 - Layout dos Stories do Instagram	51
Figura 19 - Layout do novo recurso de transmissão de vídeos ao vivo	52
Figura 20 - Marcações de localização e hashtag no Instagram	53
Figura 21 - Filtros de rastreamento de rostos.....	54
Figura 22 - Interface do aplicativo IGTV.....	55
Figura 23 - Layout do novo recurso de trilha sonora nos Stories.....	56
Figura 24 - Layout da ferramenta Compras do Instagram	57

Figura 25 - Ferramentas de Antibullying do Instagram	58
Figura 26 - Interface do Reels no Instagram	59
Figura 27 - Extração de dados por meio da ferramenta InstagReader	67
Figura 28 - Resultados de busca das hastags #blogsdemodama, #blogsdoma e #blogsdomaranhao ...	71
Figura 29 – Mapa dos Influenciadores Digitais da Região Tocantina	72
Figura 30 – Pagina do <i>Instagram</i> da Influenciadora Luana Reis	78
Figura 31 – Pagina do Instagram da Influenciadora Raimara Feitosa	80
Figura 32 – Pagina do Instagram da Influenciadora Luana Alves	82
Figura 33 – Pagina do Instagram da Influenciadora Handressa Rubim	83
Figura 34 – Pagina do Instagram da Influenciadora Scarlatt Nascimento	84
Figura 35 - Dias de acompanhamento dos perfis das influenciadoras participantes do estudo	87
Figura 36 - Layout do aplicativo Story Saver	87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição de trabalhos por áreas de pesquisa, segundo avaliação da Capes.....	10
Tabela 2 - O Marketing e a internet	28
Tabela 3 - Fórmulas dos indicadores de interação	68
Tabela 4 – Mapeamento dos influenciadores digitais da Região Tocantina que atuam no Instagram .	73
Tabela 5 - Tipos de conteúdo e frequência de publicação realizadas pelas influencers participantes deste estudo	88
Tabela 6 – Indicador de desempenho de engajamento	99

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantidade de publicações por categoria	92
Gráfico 2 – Quantidade de conteúdo por categoria	93
Gráfico 3 - Quantidade de conteúdo por categoria	94
Gráfico 4 - Quantidade de conteúdo por categoria	95
Gráfico 5 - Quantidade de conteúdo por categoria	96
Gráfico 6 - Quantidade de conteúdo por categoria	97
Gráfico 7 – Taxa de engajamento por categoria	99
Gráfico 8 - Taxa de engajamento por categoria.....	99
Gráfico 9 - Taxa de engajamento por categoria.....	99
Gráfico 10 - Taxa de engajamento por categoria.....	99
Gráfico 11 - Taxa de engajamento por categoria.....	100

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1. A TEORIA DO MEIO	12
1.1 Breve panorama das pesquisas em comunicação	12
1.2 A teoria do meio.....	14
1.3 Mas afinal, o que é um meio?	17
1.4 Consequência do desenvolvimento dos meios	19
1.5 Os influenciadores digitais e a teoria do meio: uma abordagem comparativa	21
2. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS	24
2.1 Conceitos e práticas.....	24
2.2 Marketing Digital: Estratégias de conteúdo e influência	27
2.3 O contexto da profissão na Região Tocantina.....	31
3. A REDE SOCIAL <i>INSTAGRAM</i>	38
3.1 Sites de redes sociais na internet	38
3.2 As particularidades do <i>Instagram</i>	40
3.3 Histórico de atualizações.....	42
3.3.1 Lançamento do Instagram	44
3.3.2 Logotipo “clássico”	44
3.3.3 Instagram + Facebook	45
3.3.4 Novo recurso de vídeo.....	46
3.3.5 Mensagens diretas	46
3.3.6 Superando o formato quadrado	47
3.3.7 Boomerang, um novo jeito de capturar e compartilhar vídeos.....	48
3.3.8 As publicações relevantes primeiro.....	48
3.3.9 Novo visual	49
3.4 Lançamento dos Stories	50
3.4.1 Transmissão ao vivo.....	51
3.4.2 Marcação de locais e <i>hashtags</i> no <i>Stories</i>	52
3.4.3 Adição de filtros de rosto	53
3.4.4 IGTV: vídeos em formato longo	54
3.4.5 Música no Stories.....	55
3.4.6 Um novo jeito de comprar e vender no Instagram	56
3.4.7 Novas ferramentas <i>antibullying</i>	57
3.4.8 Instagram Reels.....	58
4. DESENHO METODOLÓGICO.....	60
4.1 Descrição do objeto de estudo.....	61

4.1.1 Processo de amostragem	62
4.2 Delineamento da pesquisa	63
4.2.1 Aspectos éticos e limitações.....	64
4.3 Procedimentos específicos	64
4.4 Tratamento e análise de dados	65
4.4.1 Métricas e variáveis.....	66
4.4.2 Taxa de engajamento.....	68
4.4.3 Análise qualitativa.....	68
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	70
5.1 Mapeamento dos principais influenciadores digitais da Região Tocantina	70
5.1.1 Luana Reis.....	78
5.1.2 Raimara Feitosa.....	79
5.1.3 Luana Alves	82
5.1.4 Handressa Rubim	83
5.1.5 Scarlatt Nascimento.....	84
5.2 Tipos de conteúdo publicados pelos influenciadores	86
5.3 Engajamento das publicações.....	98
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
REFERÊNCIAS	106

INTRODUÇÃO

O surgimento da internet e dos sites de redes sociais mudaram significativamente a criação e divulgação de conteúdo. A informação, antes restrita aos meios de comunicação de massa tradicionais, como a televisão, o rádio e o jornal, agora podem ser produzidos e compartilhados por pessoas comuns, alcançando diferentes públicos e territórios na *web*.

Essa nova realidade possibilitou a emergência do influenciador digital, ou *digital influencer*, termo que tem sido constantemente reformulado, recebendo ao longo do tempo diferentes nomenclaturas, tais como blogueiros (*bloggers*), vlogueiros (*vloggers*), *youtubers*, formadores de opinião, figuras públicas e o termo mais atual, *digital creator*, ou criadores de conteúdo, em português.

Segundo Lima (2016, p. 21), os influenciadores digitais são “pessoas que utilizam a *web* para disseminar seus pensamentos, visões e opiniões sobre determinado fato ou comportamento, se tornando formadoras de opinião pública e identificadas, muitas vezes, como celebridades do meio ao qual pertencem”.

Ao cultivar um perfil em múltiplas plataformas sociais, compartilhando um estilo de vida interessante, novidades, curiosidades, dentre outros aspectos, eles acabam por alcançar altos números de seguidores que se identificam com suas ideias e, conseqüentemente, têm o comportamento social influenciado. Devido ao grande número e variedade de informações na *web*, Silva e Tassarolo (2016) destacam uma característica fundamental do *digital influencer*: a criação de conteúdos exclusivos. Portanto, a definição do termo é fluídica entre os autores.

O influenciador digital busca interagir e sociabilizar com o público, ditando mudanças de comportamento e influenciando o consumo de produtos e serviços. Para isso, fazem uso das redes sociais. Recuero (2009, p. 22) define uma rede social como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Nessa perspectiva, os atores são as construções identitárias do ciberespaço, e as conexões são os laços sociais formados pela interação entre eles.

Ainda segundo Recuero (2009), os sites de redes sociais, a exemplo do *Facebook*, *Twitter* e o *Instagram*, seriam os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. Softwares que permitem a criação de um perfil ou página pessoal, a possibilidade de interagir com outros usuários e, conseqüentemente, a exposição pública dos atores.

O principal diferencial desses sistemas está na quantidade de valores que um ator dificilmente pode atingir em sua vida *offline*. Num perfil do *Instagram*, por exemplo, uma pessoa pode obter rapidamente 400 a 600 seguidores, números que podem influenciar várias

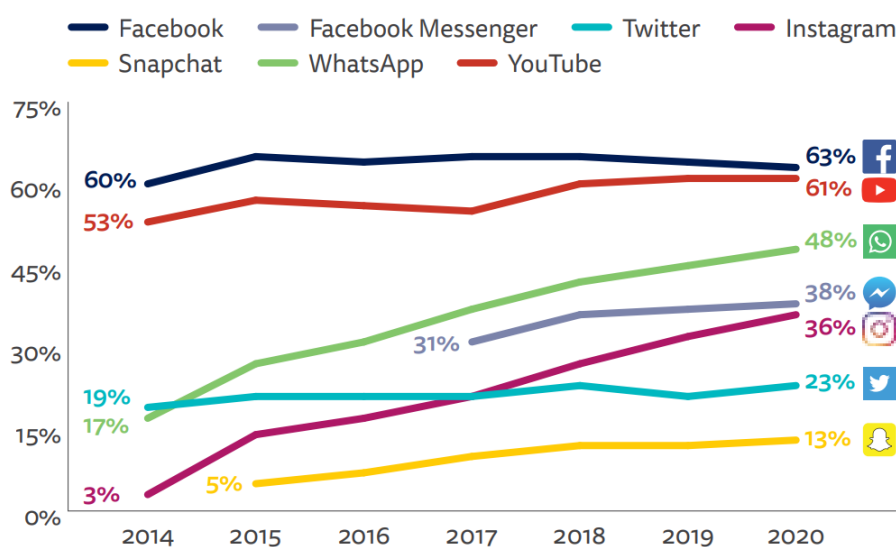
coisas, inclusive tornando-o mais visível na rede e auxiliando na construção de impressões e popularidade que transpassem o espaço *offline* (RECUERO, 2009).

No relatório Digital 2020, desenvolvido pela organização We Are Social, dois terços da população do Brasil utilizam redes sociais. Em média, os brasileiros ficam 9 horas e 29 minutos por dia na internet, sendo que 3 horas e 31 minutos são exclusivas para redes sociais. No ranking mundial, o país ocupa a terceira colocação, atrás apenas das Filipinas (3h53) e Colômbia (3h45). A média mundial é de 2 horas e 24 minutos de uso por dia (DATAREPORTAL, 2020).

Dentre as redes sociais, o *Orkut* foi a primeira a tomar grandes proporções no Brasil. Criado para se tornar popular nos Estados Unidos, foi no Brasil e na Índia que a rede social fez mais sucesso. Com a ascensão do *Facebook*, o *Orkut* foi extinto em 2014. Mesmo com a grande variedade de redes sociais, o *Facebook* tem se mantido como o primeiro no mundo em número de usuários. No Brasil, porém, essa realidade tornou-se diferente a partir de 2019, quando o *Instagram* passou a ser a rede social mais utilizada pelos brasileiros (CONTENT, 2019).

As últimas pesquisas e relatórios de grandes empresas de análise e desempenho de marketing digital têm mostrado o *Instagram* como uma rede social que fomenta maior engajamento do que o *Facebook* (SOCIALBAKERS, 2020; REUTERS, 2020). A **Figura 1** mostra que o percentual de usuários do *Instagram* subiu de 3% para 36%, nos últimos seis anos, a partir de um estudo realizado pelo Instituto Reuters para o Estudo de Jornalismo, no Brasil e em mais 11 países.

Figura 1 - Proporção que utilizou cada rede social para qualquer finalidade, 2014-2020.



Q12a. Which, if any, of the following have you used in the last week for any purpose? Base: Total 2014-19 sample across 12 countries = 24000 (~19000 in 2014). Note: From 2015-20 the 12 countries included are UK, USA, Germany, France, Spain, Italy, Ireland, Denmark, Finland, Japan, Australia and Brazil. In 2014, we did not poll in Australia or Ireland.

Fonte: Reuters (2020).

Nesse contexto, o *Instagram* se tornou a rede social alvo dos influenciadores digitais, pois, devido à alta taxa de engajamento que essa rede pode oferecer, é possível manter um público de seguidores mais fiel e consumidor do conteúdo publicado por esses personagens. O lucro vem como consequência, tendo em vista que cada vez mais empresas têm procurando identificar grupos ou usuários que representam segmentos em suas redes para que estes possam influenciar a percepção de outros usuários (PETERS et. al, 2013).

É justificável, portanto, o reconhecimento do influenciador digital como ator relevante na propagação de marcas, produtos e serviços. Um usuário engajado representa a interação entre cliente e empresa, ou entre outros usuários em um ambiente virtual (BRITO & ZANETTE, 2015). O engajamento dos consumidores é um fator importante na criação e fortalecimento de marcas na internet, sendo uma das métricas mais utilizadas nas redes sociais para identificar e mensurar uma variável do negócio ou uma tendência, objetivando a criação de melhores estratégias ou definindo metas mais precisas a partir de seus resultados (FARRIS et. al, 2006).

Diante dessa demanda, o número de influenciadores digitais cresce cada vez mais. Um mapeamento divulgado pela agência espanhola SamyRoad, em março de 2019, apontou que o Brasil possuía 920 mil influenciadores digitais com mais de cinco mil seguidores, considerando todo o território nacional, inclusive cidades pequenas (DORES, 2019).

Uma pesquisa sobre influenciadores digitais, realizada pelo Ibope Inteligência, em 2019, mostrou que 52% dos brasileiros seguiam algum *digital influencer*. A média na região Nordeste era de 56%. E dentre as razões apontadas pelos internautas para acompanharem o trabalho dos influenciadores estavam: conteúdo com informação relevante (74%), ideias ou pensamentos parecidos (53%), interação com os seguidores (29%) compartilhamento de ideias sem impor como verdade (28%) e variedade de assuntos (20%).

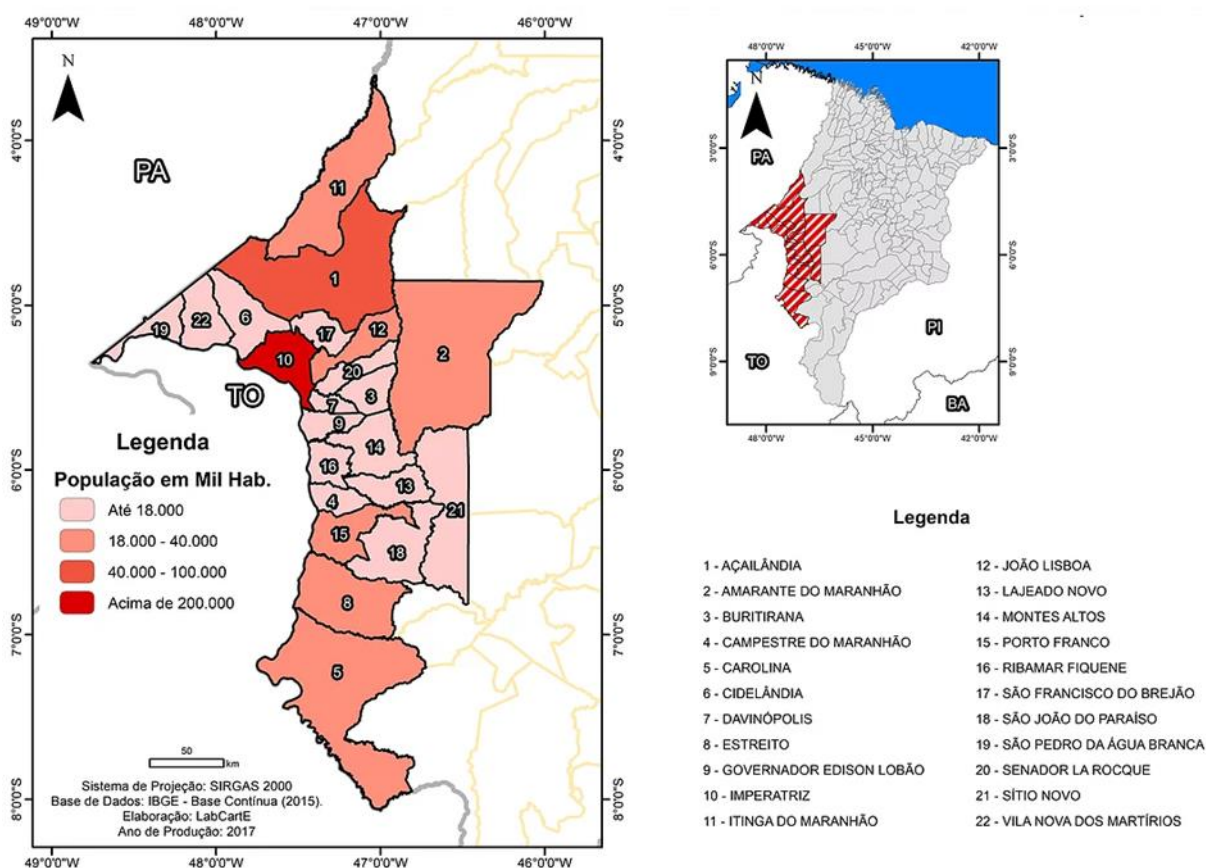
A pesquisa revelou, ainda, que metade dos internautas brasileiros costuma comprar produtos e serviços indicados por influenciadores digitais. O Nordeste possui a maior taxa de influência (54%). Os produtos mais adquiridos são roupas, maquiagem, comida, eletrônicos, perfumes e sapatos. O Nordeste lidera, com 40%, o ranking de internautas que já visitaram algum lugar indicado por um *influencer* (IBOPE, 2019).

O número de influenciadores digitais na região Nordeste tem sido cada vez maior, até mesmo em estados pouco desenvolvidos, como é o caso do Maranhão, que ainda está na faixa de 70% a 85% de cobertura de acesso à internet pelo celular (ANATEL, 2020), mas já apresenta uma grande quantidade de influenciadores digitais, especialmente nas duas regiões com maior densidade demográfica: a Grande São Luís, que engloba a capital e mais oito municípios, e a

Região Tocantina ou Região Metropolitana do Sudoeste Maranhense, que abrange Imperatriz, a segunda maior cidade do estado, e outros 21 municípios.

A Região Tocantina está em constante desenvolvimento e, em termos de área, é a maior região metropolitana do Maranhão (45.608,72 km²), quatro vezes mais extensa que a Grande São Luís. A Região Tocantina possui 737.127 habitantes, sendo o município de Imperatriz o único da região com população acima de 200 mil habitantes (IBGE, 2020).

Figura 2 - Municípios e população na área de abrangência da Região Tocantina.



Fonte: Adaptado de LabCartE/UEMASUL (2020).

Com os avanços da tecnologia e facilidade de conexão com a internet através do celular, o alcance do influenciador digital vem se tornando cada vez maior. Em julho de 2020, mais de 860 mil celulares estavam ativos na Região Tocantina. Em dados comparativos, a densidade era de 182,72 aparelhos de celular para cada 100 habitantes. Do total de celulares, 78,03% possuíam cobertura da tecnologia 4G (TELECO, 2020). Esses dados sobre o acesso à internet mostram que a maioria da população está conectada, o que facilita, e muito, a proximidade entre influenciadores digitais e seguidores na região.

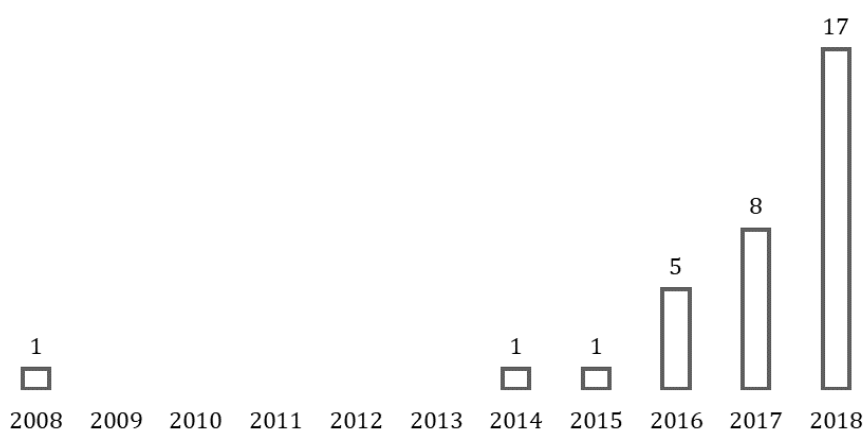
Os influenciadores digitais da Região Tocantina são diversificados, pois tratam de temas que vão desde moda e vestuário a culinária, humor e dicas de decoração, além do mundo *fitness* (abrangendo os que falam sobre saúde do corpo e beleza). Esses personagens têm características próprias que os tornam diferentes entre si, mas também os reúnem em um grupo regional de influenciadores, cujas atitudes e costumes facilitam o reconhecimento pelo público local.

Quais seriam, então, os atributos que os fazem ser reconhecidos como influenciadores digitais? Que tipo de conteúdo publicado por eles é mais aceito pelos seus seguidores e como esses assuntos são pensados para gerar o impacto esperado? As métricas de engajamento são altas? Diante desses questionamentos, esse estudo foi elaborado com o objetivo principal de investigar as peculiaridades dos conteúdos publicados pelos principais influenciadores digitais da Região Tocantina no *Instagram*, com a finalidade de categorizar e identificar quais temáticas geram mais engajamento na rede social.

Para tanto, faz-se necessário: mapear os principais influenciadores digitais da Região Tocantina na rede social *Instagram*, observando critérios predefinidos; categorizar os conteúdos publicados por esses influenciadores digitais; medir e comparar o engajamento das postagens publicadas por eles em um determinado período.

Esta pesquisa, além de inédita, é bastante necessária, pois ainda é tímida a produção científica que aborda os influenciadores digitais com enfoque na Comunicação, especialmente nos programas de pós-graduação em mestrado e doutorado, no Brasil. Um mapeamento realizado em 2020 mostrou que os estudos sobre influência digital produzidos em dissertações e teses tiveram início em 2008. Considerando todos os programas existentes no país, até o ano de 2018, foram realizadas 33 pesquisas sobre o tema (**Figura 3**).

Figura 3 – Número de trabalhos sobre influência digital publicados de 2008 a 2018.



Fonte: A autora

Analisando o conteúdo desses trabalhos, foi possível destacar que, em relação ao objeto de estudo, 60,6% deles tinham como foco principal o influenciador digital. Enquanto alguns dos pesquisadores analisaram o discurso e práticas comunicacionais desses personagens, outros se preocuparam em compreender a formação da identidade do influenciador digital e a sua profissionalização e empreendedorismo.

Por outro lado, o usuário foi o foco principal de 21,2% dos trabalhos. As interações do público com o influenciador, a intenção de compra e a influência sobre o consumo foram as temáticas prevalentes nessa parcela das pesquisas. O percentual restante, 18,2%, não teve foco exclusivo no influenciador ou usuário, mantendo abordagens mais teóricas e que buscavam investigar fenômenos, como o surgimento de *web* celebridades e estratégias de marketing e empreendedorismo nas redes sociais.

Mesmo com crescimento gradual no número de pesquisas sobre influenciadores digitais nos programas de mestrado e doutorado, lacunas foram identificadas. O levantamento revelou que, apesar de a área de Comunicação ter a maior parcela das pesquisas sobre os influenciadores digitais (45,5%), no aspecto de conteúdo, o que predomina mesmo é a vertente econômica e mercadológica (57,6%). Dos 15 trabalhos que pertenciam aos programas de Comunicação, oito eram estudos com conteúdo voltado ao marketing e mercado, Sociologia e cultura (**Tabela 1**).

Tabela 1 - Distribuição de trabalhos por áreas de pesquisa, segundo avaliação da Capes

ÁREA DE PESQUISA	N.	%
Comunicação	15	45,5
Administração	9	27,3
Educação e Interdisciplinar	4	12,1
Antropologia e Sociologia	3	9,1
Ciências Biológicas	1	3,0
Educação Física	1	3,0
CONTEXTO DE ESTUDO	N.	%
Marketing e mercado	19	57,6
Comunicação social	7	21,2
Sociologia e cultura	5	15,2
Outras abordagens	2	6,1

Fonte: A autora

Nesse contexto, torna-se necessário o desenvolvimento de mais estudos nos programas de Comunicação que abordem, de fato, o objeto influenciador digital sob aspectos das teorias e processos de comunicação, tal qual a pesquisa aqui proposta. Ademais, além de contribuir com a produção acadêmica, este trabalho é importante para evidenciar o caráter exploratório sobre a regionalidade do objeto de pesquisa, ao passo em que investiga peculiaridades que refletem a aceitação e reconhecimento dos influenciadores digitais pelos seguidores de uma região.

Em termos de estrutura, o texto foi dividido em cinco capítulos, além desta introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo apresenta reflexões sobre a Teoria do Meio e sua relação com os influenciadores digitais. O segundo capítulo discute o conceito e as práticas dos influencers, atrelado as estratégias de criação de conteúdo e poder de convencimento, incluindo um breve panorama da profissão e sua abrangência na Região Tocantina.

Em seguida, o terceiro capítulo aborda a emergência das redes sociais na internet, destacando, sobretudo, as particularidades da rede social *Instagram*, bem como, o histórico das atualizações e principais ferramentas desenvolvidas constantemente na plataforma. O quarto capítulo descreve o percurso metodológico da pesquisa, subdividido em quatro etapas: 1) descrição do objeto de pesquisa; 2) delineamento da pesquisa; 3) procedimentos específicos; 4) tratamento e análise dos dados.

Por fim, o quinto capítulo apresenta os resultados do levantamento obtido por meio das publicações e dados do engajamento, dialogando com as discussões de autores que discorrem sobre o tema.

É importante ressaltar que, por se tratar de uma pesquisa ampla, que investiga uma série de conteúdos publicados diariamente pelos influenciadores digitais e o envolvimento dos seguidores com essas publicações, não foi possível formular hipóteses, uma vez que não existia nenhuma suposição concreta sobre os resultados a serem encontrados.

1. A TEORIA DO MEIO

A proposta deste capítulo é refletir sobre as principais abordagens das pesquisas em Comunicação, destacando aspectos característicos da Teoria do Meio, as ideias dos seus pesquisadores (Harold Innis, Marshall McLuhan e Joshua Meyrowitz) e o conceito de meio para, a partir dessa tradição, compreender a emergência dos influenciadores digitais e sua configuração enquanto ferramentas de comunicação virtuais.

1.1 Breve panorama das pesquisas em comunicação

Os primeiros estudos sobre a Comunicação surgiram em 1922, quando o cientista político norte-americano Harold Lasswell iniciou suas pesquisas relacionando política, psicologia e comunicação com o intuito de estudar a propaganda. A sua primeira contribuição, recebeu o nome de Teoria Hipodérmica ou *Bullet Theory*, pois defendia que os meios de comunicação de massa agiam como uma injeção hipodérmica, onde toda mensagem veiculada era absorvida da mesma forma e proporção entre os indivíduos (VARÃO & SOUSA, 2006).

Influenciado principalmente pela psicologia behaviorista – área que investiga as características psicológicas através de manifestações do comportamento –, e a propaganda política, Lasswell seguiu suas investigações se propondo a descrever, na década de 1930, o ato comunicativo a partir de cinco perguntas-chaves: quem? diz o quê? em qual canal? para quem? e com qual efeito?

Cada uma das questões passou a representar um campo de pesquisa. A pergunta “quem?” refere-se ao estudo dos emissores, “diz o quê?” relaciona-se com o estudo sobre os conteúdos, “em qual canal?” diz respeito ao estudo dos canais, “para quem?” corresponde às pesquisas sobre o público (receptores) e, por último, “com qual efeito?” se refere aos estudos sobre o impacto das mensagens veiculadas (BARBOSA, 2010).

Esse pensamento ficou conhecido como Paradigma de Lasswell, e mesmo estando sujeito a críticas graves, Martino (2000) explica que dois fatores foram fundamentais para o seu sucesso e longevidade: o esquema lasswelliano contribuiu para a estruturação do campo científico chamado Comunicação e atribuiu subsídios e organização em torno das pesquisas que estavam surgindo na época.

Nessa mesma tradição, outras teorias como Teoria da persuasão, Teoria dos efeitos limitados, Teoria dos usos e gratificações e Teoria funcionalista, foram desenvolvidas e defendidas por diferentes autores. No entanto, elas privilegiaram apenas três das cinco áreas de estudos propostas por Lasswell: a área dos efeitos, que se preocupa em entender como as

pessoas são afetadas pelos meios de comunicação; a área do conteúdo, que estuda as mensagens veiculadas pela mídia; e por fim, a área da audiência, que busca investigar o que o indivíduo faz com o conteúdo das mensagens (BARBOSA, 2010).

Para Vera França (2016) o investimento nessas áreas de pesquisa estava pautado por dois tipos de interesse, a preocupação ética sobre “o que os meios estão fazendo (ou podem fazer) com as pessoas” e o interesse de cunho instrumental, por parte dos políticos e empresas, que pretendiam medir a eficácia do uso dos meios de comunicação na obtenção dos resultados desejados.

O volume e pioneirismo desses estudos que, posteriormente, ficaram conhecidos como *Mass Communication Research*, ou Escola Funcionalista Americana, acabaram por moldar o que hoje chamamos de “Teorias da Comunicação”, exercendo forte influência no conhecimento que foi produzido depois, e em outros lugares, a respeito da mídia.

Contudo, a contribuição dessas teorias se baseava, sobretudo, no estudo das funções e dos efeitos exercidos pelos meios de comunicação, deixando de lado outras perspectivas, como o estudo dos meios, por exemplo (VERA FRANÇA, 2016).

Martino (2018) explica que essa necessidade de entender os efeitos da mídia sobre o público foi originada pelo crescimento sem precedentes da indústria de comunicações norte-americana, que em meados do século XIX, já havia ultrapassado o resto do mundo.

O avanço da tecnologia, somado ao aumento na tiragem dos jornais impressos e o rápido desenvolvimento do rádio, cinema e, posteriormente, da televisão, fez com que o mercado de comunicações produzido nos Estados Unidos gerasse uma quantidade inédita de informações disponíveis para o público. Por esse motivo, os primeiros pesquisadores da Comunicação estavam interessados em entender qual seria o resultado de tanta informação.

É importante ressaltar que a maioria desses estudiosos vinham de outras áreas de pesquisa e não estavam empenhados em estudar especificamente a “comunicação de massa”, mas sim os efeitos dos conteúdos no público e o que este faz com o conteúdo das mensagens.

Já Lazarsfeld e Merton (2007) esclarecem que essa preocupação generalizada com o papel social dos meios de comunicação de massa tem pouca relação com a onipresença da mídia, e estaria muito mais atrelada aos tipos de controle social exercidos pelos grupos de interesse poderosos da sociedade. Visto que, se tornou cada vez mais comum, diferentes organizações de poder passaram a adotar técnicas de comunicação para manipular os públicos de massa, principalmente por meio da propaganda. “O poder econômico reduziu a exploração direta e virou-se para um tipo mais sutil de exploração psicológica, conseguido em grande parte

mediante a divulgação de propaganda através da mídia de comunicação de massa” (LAZARSFELD & MERTON, 2007, p. 231).

Se tomarmos como base as principais abordagens das pesquisas em comunicação, notaremos que durante muito tempo o estudo dos meios não foram alvos de investigação por parte dos pesquisadores. Ou seja, nenhuma teoria oferecia contribuições relevantes sobre o “Canal”, área de estudos proposta pelo paradigma de Lasswell, em 1930.

Ao refletir sobre os meios, McLuhan (1964) também se preocupou com as poucas pesquisas voltadas ao assunto. Segundo ele, a ausência de estudos se deve à crença simplista de que os meios são apenas meros condutores neutros, quando na verdade, “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (MCLUHAN, 1964, p. 23).

Para Vera França (2016), a explosão comunicacional impulsionada pelo surgimento dos novos meios de comunicação de massa (a imprensa de grande tiragem, o cinema, o rádio e a televisão), fez com que todos os olhares se voltassem para os efeitos que eles provocavam. Em virtude disso, a análise dos meios recebeu pouca ou nenhuma atenção.

Ainda de acordo com a autora, a própria compreensão da palavra “meio” não é clara, pois remete a diferentes significados. Para ela “o estudo dos meios abre um campo complexo e pouco definido” (VERA FRANÇA, 2016, p. 188).

No próximo tópico abordaremos o surgimento e características da tradição da Teoria do Meio, bem como, as ideias e contribuições dos seus principais pesquisadores.

1.2 A teoria do meio

Contrários a essa visão reducionista das pesquisas em Comunicação, os estudos sobre os meios começaram a ganhar força na década de 80, quando os pesquisadores centralizaram suas análises nos aspectos e características dos meios de comunicação. Essa tradição ficou conhecida como “Teoria do Meio” ou “Escola de Toronto”, uma vez que seus representantes, Harold Adams Innis, Marshall McLuhan e Eric Havelock, lecionaram juntos na Universidade de Toronto, no Canadá.

O principal interesse desses teóricos era de entender “como a inserção de um novo meio de comunicação pode criar um novo ambiente que acaba por alterar o comportamento social das pessoas e das instituições” (BARBOSA, 2010, p. 26). Nessa perspectiva, os meios de comunicação são, portanto, agentes de transformação, pois operam de forma a moldar nossa percepção de mundo e, conseqüentemente, nossas relações sociais e políticas.

Para compreender melhor a Teoria do Meio é importante apresentar as principais ideias dos pesquisadores que fundaram essa tradição. O primeiro pensador foi o economista canadense

Harold Innis, que iniciou seus estudos sobre a comunicação nos anos 1940. Entre as suas obras se encontram os livros *The Bias of Communication* e *Empire and Communications*.

Nestes trabalhos, Innis analisa o surgimento e o declínio dos impérios em decorrência da comunicação. Para ele, os meios de comunicação são peças fundamentais na organização e manutenção de um governo, ou seja, quanto maior a eficiência dos meios sob a população maior o crescimento do império. Nesse sentido, a partir da análise dos meios de comunicação em várias civilizações, poderemos ver claramente a tendência que o meio imprime em nossa própria civilização.

As ideias de Innis inspiraram autores como Marshal McLuhan, intelectual canadense que chegou à Universidade de Toronto no final do ano de 1946. Enquanto Innis destacava a importância dos meios como elementos transformadores das civilizações, Mcluhan acreditava que essas modificações só aconteciam porque os meios alteram nossos sentidos. Portanto, o seu trabalho foi de investigar como e por que os meios modificam o homem e a sociedade.

Na contemporaneidade, Mcluhan é, sem dúvidas, o pesquisador mais evidenciado nos estudos sobre os meios. O seu livro de maior sucesso foi lançado em 1964 e intitulado *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Na obra, o autor utiliza o corpo humano como uma metáfora para as tecnologias, considerando cada uma delas como uma extensão do nosso corpo e sentidos. Outra máxima defendida no livro é “o meio é a mensagem”, onde Mcluhan argumenta que o meio é mais importante que o seu conteúdo, pois seus efeitos são profundos e invisíveis (MCLUHAN, 1964).

Ainda segundo o livro, o autor propõe uma classificação dos meios de comunicação em meios quentes e meios frios. Os quentes seriam aqueles que possuem um elevado grau de informação, ou seja, prolongam apenas um dos nossos sentidos e em alta definição. Nesses meios, o receptor é pouco requisitado para completar a informação, como por exemplo o rádio, o cinema, a fotografia, etc. Já os meios frios seriam aqueles que fornecem pouca informação, isto é, prolongam mais de um de nossos sentidos e em baixa definição. Nesses meios, o receptor precisa contribuir para completar a informação. São exemplos de meios frios a fala, o telefone, a televisão, etc.

Outro conceito importante de Mcluhan e amplamente conhecido em todo o mundo é o de “Aldeia Global”. Na época, o autor se referia às possibilidades inauguradas pelas tecnologias eletrônicas que passaram a encurtar as distâncias entre os indivíduos e, de certa forma, interligar todo o planeta como se fosse uma aldeia. “Apesar de estar falando da televisão, do telefone e do telégrafo; as suas ideias ganham força em nosso tempo com o surgimento da Internet, que

evocaria para muitos a “verdadeira” aldeia global devido à possibilidade de uma comunicação bidirecional” (BARBOSA, 2010, p. 35).

O professor Joshua Meyrowitz, por sua vez, seguiu os pensamentos deixados por Innis e McLuhan, lançando em 1985 a obra *No Sense of Place – The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. O objetivo era reunir e organizar todas as ideias dos autores sob uma unidade chamada Teoria do Meio, além de propor novos estudos e análises.

Segundo Meyrowitz (1993), a Teoria do Meio é uma tradição que investiga as características de cada meio ou de cada tipo de meio. Para ele, o nosso comportamento diário está sujeito a mudanças provenientes da instalação de um novo meio de comunicação.

Quando um novo meio de comunicação é introduzido em uma sociedade ele reestrutura o mundo social da mesma maneira que construir ou derrubar paredes pode isolar pessoas em um meio ambiente ou separá-las. (BARBOSA, 2010, p. 42)

O autor defende que existem duas formas de estudar os meios: através do nível macro e do nível micro. Os estudos do nível macro investigam o impacto dos meios na cultura, na estrutura social e nas grandes instituições sociais, ou seja, estudam os padrões de identificação em alta escala. O nível micro, por sua vez, investiga o impacto dos meios sobre uma situação específica e particular, ou seja, observam pequenos aspectos de interação presentes no cotidiano do cidadão comum.

Meyrowitz explica que os primeiros estudos sobre a Teoria do Meio, inclusive aqueles defendidos por Harold Innis e McLuhan, se baseavam apenas na análise dos meios em nível macro, deixando de evidenciar a relação da teoria com as interações sociais dos indivíduos no dia a dia, o que seria o viés de nível micro.

Para Meyrowitz esta última abordagem é fundamental para entender o impacto dos meios na vida das pessoas, pois cada vez que um meio de comunicação é inserido na sociedade, o nosso comportamento diário também está sujeito a mudanças, visto que os papéis sociais dos indivíduos estão intimamente vinculados à comunicação social.

Nesse contexto, uma das principais contribuições de Meyrowitz foi acrescentar à teoria uma análise dos efeitos dos meios de comunicação com os estudos do Interacionismo Simbólico, área das relações humanas que se concentra nos processos de interação social que ocorrem entre grupos e indivíduos (MEYROWITZ, 1993). No tópico a seguir, aprofundaremos as discussões sobre a Teoria do Meio, problematizando o conceito dos meios de comunicação, segundo autores.

1.3 Mas afinal, o que é um meio?

Em sua obra “Curso Básico de Teorias da Comunicação”, Vera França (2016) menciona a tradição da Teoria do Meio relatando a dificuldade dos seus pesquisadores em tentar conceituar o significado de meio de comunicação.

Segundo ela, a própria palavra “meio” é vaga, pois diz respeito a ambiente (“ela vive num meio inóspito”), ao mesmo tempo que também se refere àquilo que se intercala e conecta uma coisa a outra (“a ponte é o único meio de chegar até lá”), às operações necessárias para se alcançar alguma coisa ou alguém (“a mímica foi o meio de me fazer entender”) ou aos procedimentos que permitem chegar a um determinado fim (“o trabalho é um meio de obter reconhecimento”) (VERA FRANÇA, 2016, p. 187-188).

A autora segue seu pensamento evidenciando uma série de outros significados que a palavra meio pode se referir:

Meio compreende espaço (a sala de cinema, o ar), matéria (o papel, a película), instrumentos, ou artefatos (a câmera, o telefone), mas também a tecnologia de construção e operação desses instrumentos (saberes, habilidades e operações), bem como as linguagens que essas tecnologias possibilitam criar (VERA FRANÇA, 2016, p. 188).

Ao analisar as obras dos principais pesquisadores da Teoria do Meio, também é possível perceber uma certa dificuldade ao tentar conceituar o que estes consideram como meio.

De acordo com as ideias de Harold Innis (1949), por exemplo, não existe distinção entre o aspecto material (suporte) e o aspecto simbólico dos meios de comunicação. Sendo assim, o autor considera as propriedades físicas do suporte como um meio:

De acordo com as suas características, pode ser mais adequada para a difusão de conhecimentos sobre o tempo que sobre o espaço, especialmente se o meio é pesado e durável e não apropriado ao transporte, ou para a difusão de conhecimentos sobre o espaço que sobre o tempo, especialmente se o meio é leve e de fácil transporte (INNIS, 1949, p. 457).

Segundo Pereira (2004), o teórico McLuhan, por sua vez, cita diversos sentidos de meio em suas obras, criando desta forma, ambiguidades difíceis de serem superadas. Em seu texto “As tecnologias de comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshall McLuhan”, Pereira (2004) sistematiza cinco sentidos de meio presentes nas ideias de McLuhan:

- 1) como maneira, ou modo, veículo para realização de diferentes operações;
- 2) daí o sentido que ganha, quando a operação em questão for a comunicação, de veículo de comunicação, que, por sua vez, se apresenta, praticamente, como

sinônimo das diferentes mídias (media, plural de médium, em latim e em inglês): TV, rádio, cinema, jornais, revistas, etc; 3) como sinônimo de extensões tecnológicas, sentido que ganhou enorme divulgação no próprio *Understanding media*; 4) como ambiente, substância envolvente, no sentido em que se fala de meio ambiente – sem que isto signifique, necessariamente, meio ambiente biológico; 5) como sinônimo de público, oposto a ideia de privado [...] (PEREIRA, 2004, p. 02).

Ainda assim, o autor chama atenção para aquele que seria o sentido privilegiado de meio para McLuhan: “será aquela que parece ser uma das acepções mais complexas para o termo, que é como sinônimo de extensões, mas que, por sua vez, ganha aproximação com a ideia de uma gramática, de um texto” (PEREIRA, 2004, p. 09). Nesse sentido, o meio seria como uma extensão tecnológica que promove a criação de um ambiente único, com linguagens e gramáticas próprias.

Pereira (2004) explica que muitos teóricos rejeitaram as ideias de McLuhan ao interpretar de forma equivocada a máxima “o meio é a mensagem”. Para eles, McLuhan desprezava o conteúdo de um meio como mensagem, quando na verdade, a intenção do autor era de “ampliar a discussão acerca das análises dos conteúdos das mensagens, adotando como eixo de orientação uma investigação que tomasse o meio como um todo, entendendo-o como uma nova linguagem que reforma toda a cultura” (PEREIRA, 2004, p. 10).

Já Joshua Meyrowitz (2001) apresenta em seu artigo “As múltiplas alfabetizações midiáticas” três metáforas distintas na tentativa de explicar o conceito de um meio de comunicação: a media-como-condutores, a gramática das mídias e medium enquanto ambiente.

A primeira metáfora situa os meios como condutores que contém e enviam mensagens, tais como informações, valores, ideologias, condutas, ideias etc. Dessa forma, o principal objetivo desta concepção é estudar e entender o conteúdo de um meio, o que inclui decifrar a intenção explícitas nas mensagens, os diferentes gêneros presentes nos conteúdos, as forças culturais institucionais e comerciais de certos tipos de mensagens e como diferentes grupos e indivíduos assimilam as mesmas informações.

A segunda metáfora defende que cada meio de comunicação possui a sua própria linguagem, ou seja, cada veículo possui uma gramática única, com elementos de produção específicos. Nessa perspectiva, qualquer variável de produção existente em um meio pode ser manipulada para alterar a percepção do conteúdo da mensagem. São exemplos de variáveis a diagramação do texto do jornal, a cor da fonte, o tamanho do papel, o enquadramento da fotografia, o ângulo, o filtro da imagem, o corte do vídeo, o áudio de fundo, o movimento da câmera, etc.

O controle e manipulação dessas variáveis de produção podem sutilmente sugerir ou influenciar a percepção do público, criando certas impressões e/ou interpretações dos conteúdos veiculados.

Por fim, a terceira metáfora de Meyrowitz (2001) afirma que cada meio é um tipo de ambiente que possui características fixas e, portanto, influenciam a comunicação de uma maneira particular. Esta concepção “foca atenção naqueles aspectos relativamente fixados de um dado meio (ou de um tipo geral de mídia) que torna uma certa comunicação única e distingue-a de outros veículos e da interação face a face” (MEYROWITZ, 2001, p. 95).

Um exemplo seriam os variados tipos de interações resultantes do simples ato de contatar alguém para namorar, inquirir sobre uma vaga de emprego, vender um produto ou até mesmo negociar um tratado de paz. Dependendo da forma de comunicação (face a face, carta, telefone, email, etc), cada interação pode funcionar de uma maneira diferente. O mesmo acontece quando uma informação é noticiada via TV ou no jornal impresso, por exemplo, cada ambiente implica numa comunicação específica.

Para o autor, esta última metáfora estaria frequentemente associada à Teoria do Meio, pois acredita que cada meio de comunicação cria ambientes próprios e distintos. No entanto, assim como os demais pesquisadores, Meyrowitz não deixa claro qual seria o conceito de meio, se limitando apenas a apontar o que a teoria analisaria nos meios, o que acaba por enfraquecer a tradição. Por essa razão, faz-se necessário uma investigação mais detalhada do objeto de estudo para uma melhor definição de meio, a fim de fortalecer a teoria.

Tendo em vista as ideias e concepções aqui apresentadas, a tarefa do próximo tópico é a de apresentar aspectos característicos dos chamados influenciadores digitais para, em seguida, analisá-los a partir das orientações encontradas na Teoria do Meio. O objetivo é entender o surgimento desses atores e sua configuração enquanto ferramentas de comunicação virtuais.

1.4 Os influenciadores digitais

Para Shirky (2011, p. 93), “diante das oportunidades corretas, os seres humanos começarão a se comportar de novas maneiras”. Essa frase, presente em sua obra chamada “Cultura da Participação”, explica como o ambiente de possibilidades da internet tem modificado e inaugurado novas formas de ser e estar no mundo.

Para entender a emergência dos influenciadores digitais é necessário destacar qual cenário possibilitou o seu surgimento. Segundo Primo (2007), tudo aconteceu na segunda geração da internet, chamada de Web 2.0. Termo cunhado pela primeira vez em 2005, por Tim

O'Reilly, fundador e presidente da O'Reilly Media, durante uma conferência que discutia e apresentava novidades tecnológicas da web.

Na ocasião, Tim O'Reilly conceituou a Web 2.0 como “mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva” (O'REILLY, 2005).

Enquanto a primeira geração (Web 1.0) estava baseada na centralização e controle de informação daqueles que dominavam a tecnologia, a segunda geração (Web 2.0) inaugurava novas formas de publicação e compartilhamento, ampliando os espaços de interações entre os usuários. Por essa razão, ela ficou conhecida como a geração colaborativa e participativa.

Nesse novo cenário, pessoas comuns começaram a se apropriar das ferramentas da internet para criar, alterar e compartilhar imagens, textos, arquivos de áudio, vídeos e informações na rede, ampliando, dessa forma, as possibilidades e tornando a internet cada vez mais democrática.

Essa ampliação de nossa capacidade de criar coisas juntos, de doar nosso tempo livre e nossos talentos particulares a algo útil, é uma das novas grandes oportunidades atuais, e que muda o comportamento daqueles que dela tiram proveito (SHIRKY, 2010, p. 109).

Dentre os elementos que surgiram com a segunda geração da *web*, Primo (2007) cita os *blogs* como uma recorrente ilustração desse novo modelo, além de um importante espaço de conversação. Por meio dessas páginas pessoais os usuários poderiam criar diários online ou compartilhar conteúdos e informações de nichos específicos.

Foi nesses espaços que surgiram os primeiros indícios da presença de influenciadores digitais, pois muitos desses blogs se tornaram bastante populares na rede, alcançando audiência e engajamento entre os leitores. Por consequência, os seus autores, chamados de blogueiros, ganharam reconhecimento e *status* de renome.

Essas pessoas, embora não fossem conhecidas por esse termo, são os influenciadores digitais que discutimos aqui. Pois ao expor suas ideias, opiniões e experiências na rede, eles acabam por influenciar as decisões de compra, estilos de vida, gostos e bens culturais dos seus seguidores. Estabelecem, dessa forma, uma relação de confiança com o público (KARHAWI, 2017).

Essa capacidade de criar conteúdo criativo e participar ativamente da internet ampliou os espaços de atuação desses usuários que, hoje, podem ser encontrados em múltiplas

plataformas, principalmente em redes sociais como o *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* e *Snapchat*.

Para Lincoln (2016), o *digital influencer* possui uma “autoridade digital” (autêntica ou aparente) obtida por meio do seu conhecimento sobre os assuntos, da sua posição, da forma de divulgação dos seus conteúdos e/ou do relacionamento entre os seus seguidores.

Silva e Tessarolo (2016, p. 05), por sua vez, conceituam os influenciadores digitais como “pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos”.

Diariamente, os influenciadores digitais participam de forma muito ativa na internet, compartilhando ideias, dialogando com os seus seguidores e estabelecendo uma relação de confiança com o público. A exposição de seus estilos de vida, gostos e opiniões acabam por criar uma aproximação com o internauta que, por sua vez, se identifica com suas atitudes e tem seu comportamento social influenciado.

Nesse contexto, apresentamos a seguir uma abordagem comparativa desses membros digitais influentes e as particularidades encontradas na tradição da Teoria do Meio.

1.5 Os influenciadores digitais e a teoria do meio: uma abordagem comparativa

Ao refletir sobre os principais objetivos da Teoria do Meio frente à emergência dos influenciadores digitais, não é difícil perceber a relação de proximidade presente entre eles. Os influenciadores surgiram no berço das comunidades virtuais e da inteligência coletiva, momento em que a internet colaborativa provocava uma profunda transformação nas formas de interação entre as pessoas, nas relações entre sujeito e aparato tecnológico e nas dinâmicas de compartilhamento das informações.

Da mesma maneira, a inserção desses membros influentes no ambiente digital também gerou uma série de impactos na organização social, modificando as relações de poder entre os usuários, as formas de criação de conteúdo, a divulgação de produtos, o consumo de informações, os modos de pensar, o comportamento dos internautas, dentre outros aspectos.

Este também é o ponto de maior destaque da tradição da Teoria do Meio, uma vez que seus pesquisadores procuram investigar quais as transformações sociais provenientes da instalação de um novo meio. “Os meios de comunicação modificam sensivelmente a dinâmica social principalmente nos modos como pensamos, percebemos e nos comportamos, e seus efeitos culturais” (BARBOSA, 2010, p. 107).

É justamente por acreditar no potencial de transformação dos meios, que os teóricos Harold Innis, Marshall McLuhan e Joshua Meyrowitz decidiram privilegiar os estudos dos meios de comunicação como elementos centrais dessas transformações. Se pensarmos, por exemplo, nas estratégias de comunicação organizacionais, notaremos que é cada vez mais comum a adoção de influenciadores digitais em ações e campanhas publicitárias, ou seja, a presença desses profissionais digitais causou uma mudança na organização social das empresas que, ao perceberem o poder de influência gerado na rede, passaram a utilizá-los como peças fundamentais nos planejamentos estratégicos. Nesse sentido, os efeitos sociais causados pela inserção dos influenciadores na sociedade seriam objetos de estudo dos pesquisadores da Teoria do Meio.

Por outro lado, pode-se dizer que os influenciadores digitais são um meio de comunicação? Esta é uma pergunta complexa que nos traz uma série de reflexões, principalmente por causa do significado de “meio”, que até hoje não possui uma definição clara por parte dos pesquisadores. Mas se tomarmos como base o princípio defendido por McLuhan de que o “meio” seria uma extensão tecnológica que promove a criação de um ambiente único, com linguagens e gramáticas próprias, encontraremos algumas semelhanças.

Em primeiro lugar, os influenciadores se apropriam das ferramentas de comunicação proporcionadas pela internet para criar e disseminar conteúdos específicos. No entanto, o que diferencia estes conteúdos daqueles divulgados pelos meios de comunicação e até mesmo por outros influenciadores é a personalidade. Isto é, cada *digital influencer* possui uma linguagem própria, uma forma de diálogo com seus seguidores, gosto e comportamento particulares.

No entanto, além desses aspectos que acabam por tornar cada influenciador um meio de comunicação único, também é preciso levar em conta a audiência e o engajamento gerado por esses profissionais digitais. Suas páginas da *web* são atualizadas rotineiramente, com alto número de visualizações e uma legião de seguidores, tornando-os um canal de comunicação autônomo. Assim como defende Karhawi (2016, p. 42-43), “um influenciador, no entanto, produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca”.

Para a autora, os influenciadores não apenas levam as informações para os públicos, eles também constroem uma comunidade de fãs que se identificam com os seus conteúdos e confiam em suas opiniões, fazendo com que esse profissional digital se estabeleça como uma marca ou veículo de mídia.

Outro fator que merece destaque diz respeito à ideia de “Aldeia Global” defendida por McLuhan (1964). Para ele, as possibilidades inauguradas com as novas tecnologias encurtaram

as distâncias entre os indivíduos e, de certa forma, interligaram o planeta como uma única aldeia.

De igual modo, podemos pensar na configuração dos influenciadores digitais enquanto ferramentas de comunicação. O suporte tecnológico permitiu que esses usuários influentes fossem vistos por milhares de pessoas em todo mundo, alcançando lugares e públicos nunca imaginados. Os seguidores, por sua vez, se aglomeraram nas páginas e canais virtuais desses influenciadores, formando uma comunidade (aldeia) de fãs que se interessam pelo perfil do influenciador e/ou seus conteúdos publicados.

Por fim, ressalta-se a importância das últimas abordagens apresentadas por Joshua Meyrowitz no intuito de encontrar a melhor forma para se estudar os meios. Segundo ele, os teóricos se preocuparam em explicar o impacto dos meios apenas no nível macro, investigando as consequências dos meios na sociedade em padrões de alta escala, quando, na verdade, os estudos de nível micro, que levam em consideração o impacto dos meios no dia a dia dos indivíduos, são fundamentais para entender os efeitos da implantação de um novo meio nos pequenos aspectos da vida das pessoas.

O mesmo pode ser feito nas investigações que compreendem os influenciadores digitais como objetos de pesquisa, visto que na atualidade eles são considerados figuras públicas com alto poder de influência no comportamento social dos seus seguidores. Eles ditam regras, padrões, valores, ideias, opiniões, etc. Estabelecem, dessa forma, mudanças nos papéis sociais dos indivíduos que estão intimamente ligados a eles.

2. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais estão presentes em todas as mídias sociais, falando sobre diversos assuntos, atraindo públicos específicos e aumentando a pluralidade das redes. Mas nem sempre esses profissionais foram chamados de “influenciadores”, suas práticas de trabalho também foram se desenvolvendo ao decorrer do tempo. Hoje, eles ocupam um lugar de destaque no planejamento das ações de marketing de qualquer empresa, pois são considerados peças fundamentais para a visibilidade e sucesso das marcas.

Em âmbito regional, os influenciadores falam para um público menor, porém específico da região. São vistos como confiáveis e próximo dos seus seguidores, alcançando desta forma uma rede fiel e engajada.

Nessa perspectiva, este capítulo busca aprofundar as investigações sobre estes profissionais digitais, apresentando a linha do tempo das nomenclaturas que giram em torno da figura do influenciador, suas práticas de trabalho, bem como, os conceitos do marketing digital, para em seguida, descrever um panorama da profissão na Região Tocantina.

2.1 Conceitos e práticas

Para entender como o termo influenciador digital foi evoluindo ao decorrer do tempo, apresentamos a seguir suas diversas nomenclaturas que, apesar de serem encontradas em ambientes e tempos diferentes, possuem uma forte relação com a prática desse novo ator contemporâneo que encontramos hoje em dia.

Os influenciadores digitais, tal qual conhecemos hoje, foram conhecidos e denominados por diversas nomenclaturas. Sendo chamados de blogueiros (*Bloggers*), vlogueiros (*Vloggers*), *YouTubers*, formadores de opinião, figuras públicas e, outro termo mais recente, *digital creator* ou simplesmente *creator*, traduzindo para o português, os criadores de conteúdo.

Os *blogs*, páginas pessoais que permitem atualização frequente de textos na internet, foram os primeiros espaços de apropriação da prática do influenciador digital. Karhawi (2016) explica que as blogueiras de moda foram as primeiras a transformar o hobby em uma profissão. A partir de então, o modelo de negócio foi replicado em *blogs* temáticos variados.

Nesse sentido, os indivíduos que eram conhecidos apenas como donos do *blog*, passaram a ser chamados de “blogueiros”, termo que passou a refletir a prática de profissionalização da “blogagem” e credibilidade que esses novos profissionais começaram a receber.

O *YouTube*, por sua vez, também se tornou um importante difusor da prática dos influenciadores digitais. Ao utilizar a plataforma interativa para carregar e compartilhar vídeos caseiros e profissionais em formato digital, certos usuários acabam ganhando popularidade e reconhecimento. Essas pessoas que se destacam por criar vídeos criativos e angariar milhões de seguidores na plataforma, passam a ser chamados de vlogueiros (*vloggers*), ou o termo mais atual, *youtubers*, fazendo referência ao nome do site.

O termo “Formador de opinião”, com f maiúsculo, foi cunhado pela primeira vez em 2012, pela Revista Glamour, para se referir ao grupo de blogueiras de moda intituladas F*Hits, primeira plataforma de influenciadores digitais de moda e *lifestyle* do mundo. Devido ao renome e popularidade do grupo, logo, o uso do termo se tornou comum na mídia tradicional para se referir aos blogueiros e vlogueiros mais populares da internet. (KARHAWI, 2017)

A expressão influenciador digital, em inglês *digital influencer*, só passou a ser usado comumente no Brasil a partir de 2015. “Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma” (KARHAWI, 2017, p. 53).

Uma pessoa que só compartilhava conteúdos no *blog*, por exemplo, era conhecida apenas como blogueira, mas a partir do momento que ela passa a criar conteúdo para as redes sociais, como o *Instagram*, *YouTube* e *Snapchat*, o termo blogueira já não faz mais sentido, pois parece limitar a sua atuação em uma única plataforma. Nesse contexto, a expressão influenciador digital aparece com o intuito de sintetizar a prática desse profissional que agora faz uso de múltiplas plataformas digitais.

Outro termo que se tornou comum para denominar os influenciadores digitais que possuem conta na rede social *Instagram* foi “Figura pública”. A prática se deu após o aplicativo lançar uma nova atualização em 2016 para contas comerciais, o *Instagram Insights*. Além de poder visualizar todas as métricas e informações da página, os usuários poderiam escolher um termo que eles pareciam se identificar. A digital influencer Camila Coutinho, conhecida como a primeira blogueira de moda do Brasil, é um exemplo dessa prática. Em seu perfil no *Instagram*, atualmente com mais de dois milhões de seguidores, ela tem se intitulado como uma “figura pública”.

Recentemente o aplicativo atualizou as categorias de definição e acrescentou um termo que tem sido bastante utilizado pelo marketing e, consequentemente, por muitos influenciadores: o *digital creator* ou apenas *creator* em inglês, que em sua versão traduzida para o português recebe o nome de “criadores de conteúdo”. Um exemplo da utilização desse termo pode ser observado no perfil do *Instagram* de Felipe Neto, influenciador digital que

possui cerca de onze milhões de seguidores. Em sua página ele se intitula como “criador de vídeo”, fazendo referência à plataforma que ele participa ativamente e que também foi principal responsável por sua ascensão na internet, o *YouTube*.

Apesar da grande variedade de nomenclaturas e controvérsias, Karhawi (2017) explica que o termo influenciador digital ainda é amplamente difundido pela mídia e pelas pessoas. Essas mudanças terminológicas aqui apresentadas só refletem que o “influenciador” não é apenas um nome, mas sim uma prática e dinâmica de mercado que está em constante construção.

No que diz respeito ao modelo de negócio protagonizado pelos influenciadores digitais, Karhawi (2016) apresenta uma lista de parcerias mais comuns entre influenciadores e empresas que foram sendo desenvolvidas ao decorrer do tempo:

Presença em eventos: Corresponde a presença vip de influenciadores em eventos. Geralmente, o convite é feito por empresas ou marcas que estão lançando um novo produto ou inaugurando uma loja, por exemplo. A autora também cita um tipo de parceria muito comum entre empresas e influenciadores digitais chamado de “encontrinho”, que consiste na realização de um encontro entre o influenciador e seus seguidores, onde a empresa aproveita para distribuir brindes e produtos das marcas apoiadoras do evento, uma ação de marketing que visa converter os seguidores em potenciais clientes.

Campanhas Publicitárias: Trata-se de uma parceria onde a empresa contrata um influenciador digital para ser o embaixador de sua marca ou produto, podendo até mesmo figurar em comerciais televisivos. Ou seja, o influenciador convidado passa a ser o rosto/imagem da campanha publicitária ao qual foi escolhido.

Desenvolvimento de Produtos: Outra forma de parceria entre empresas e influenciadores é a criação e desenvolvimento de produtos. Nesse trabalho os profissionais digitais têm total liberdade no processo de criação do produto. Vão à fábrica para acompanhar as etapas de produção, participam das escolhas das cores, texturas e outros detalhes. No fim das contas, o produto recebe a assinatura do influenciador em questão que passa a receber uma porcentagem sobre as vendas.

Campanhas exclusivamente digitais: Esse tipo de parceria são as mais comuns, pois utilizam a internet como ferramenta de criação e publicação das ações publicitárias, ambiente em que os influenciadores digitais sabem trabalhar. Estão inclusos nesse modelo os posts ou vídeos pagos, em que os influenciadores fazem avaliações de produtos ou serviços, por exemplo. É importante ressaltar que esse tipo de publicação deve ser sinalizada com a informação de conteúdo publicitário (KARHAWI, 2016).

A autora explica que esses tipos de parcerias não são definitivas e tão pouco abrangem todas as práticas desenvolvidas pelos influenciadores digitais:

A tendência de comunicação que apresentamos aqui não é uma previsão, um palpite para o futuro, mas uma prática que promete perdurar. Esse novo modelo de negócio encabeçado pelos influenciadores digitais é o que tem definido as dinâmicas do mercado de comunicação na atualidade. Blogueiros *youtubers*, *digital influencers*, *creators* são os novos *players* da comunicação e ditam as regras de relacionamento entre empresas/marcas e seus públicos/consumidores (KARHAWI, 2016, p.51).

Além de muitos deles possuírem milhares de seguidores em suas redes sociais e arrastarem multidões por onde passam, esses profissionais também devem ser encarados como produtores/criadores e gestores de uma mídia autônoma e, portanto, fortes aliados para marcas e grandes empresas.

2.2 Marketing Digital: Estratégias de conteúdo e influência

Para falar da atuação do influenciador digital na internet e como este utiliza as redes sociais para transformar sua visibilidade em algo rentável, é preciso conhecer os principais aspectos do marketing digital e de que forma eles auxiliam no desenvolvimento de estratégias de conteúdo e influência.

Torres (2009) explica que o marketing digital, assim como a publicidade online, o marketing web e a publicidade na internet referem-se ao ato de utilizar efetivamente a internet para criar estratégias de marketing, envolvendo comunicação, publicidade e propaganda.

Para Kotler (2017), o marketing digital ou marketing 4.0, como ele prefere chamar, seria uma atualização do marketing tradicional propriamente dito, numa nova abordagem que combina interações online e off-line entre empresas e clientes, com o intuito de fortalecer o engajamento dos consumidores.

A medida em que a internet eliminou barreiras geográficas e demográficas, permitindo as pessoas se conectarem e se comunicarem, ela também contribuiu para um cenário de mercado mais horizontal, inclusivo e social. Seja qual for o tipo de negócio, existe uma parcela significativa de consumidores que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Por esse motivo, é fundamental que os profissionais de marketing e as empresas incluam a internet como parte do seu planejamento, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis.

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e

continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com a dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com a sua marca (TORRES, 2009, p. 61).

Por se tratar de um ambiente virtual, muitas pessoas ainda difundem a ideia de que a internet trouxe algo novo no comportamento humano, como se a questão fosse a tecnologia e os recursos a serem utilizados. No entanto, Torres (2009) explica que o marketing digital não muda a perspectiva de marketing que já vinha sendo desenvolvida pelas empresas, ainda continuamos falando de marketing e consumidores. “Quando falamos em marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas” (TORRES, 2009, p. 62).

Kotler (2017) também chama a atenção dos profissionais de marketing quanto a visão enganadora da internet como uma ferramenta puramente tecnológica. Ainda que a conectividade tenha sido impelida pela tecnologia, a sua importância é bem mais estratégica, pois devido ao seu alcance maciço, acaba por transformar o modo como os consumidores se comportam.

Diante dessa visão, Torres (2009) propõe um modelo de marketing digital baseado no comportamento do consumidor. Pois segundo ele, o consumidor é a única fonte que permite a sobrevivência da empresa, seu crescimento e a obtenção de lucros duradouros. Assim, o modelo centrado no comportamento do consumidor, nos leva a seis estratégias de marketing digital que permitem definir as atividades e as ferramentas a serem empregadas na implantação das ações.

Tabela 2 - O Marketing e a internet

Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologia e plataformas empregadas atualmente
Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn etc.
E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicações de widgets	Redes sociais YouTube Widgets virais

Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWorks
Pesquisa online	Busca e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Fonte: Adaptado de TORRES (2009, p.69).

Marketing de conteúdo

O conteúdo é a forma de comunicação mais importante entre o consumidor conectado e a empresa, pois é por meio dele que internautas iniciam a navegação, utilizando palavras-chave. Daí a importância de planejar, criar e publicar conteúdo para torná-lo visível na rede e mais atraente ao consumidor.

Marketing nas mídias sociais

As mídias sociais são sites ou plataformas que permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações. Nesta categoria estão inclusos os blogs, as redes sociais e sites colaborativos. As mídias sociais desempenham um papel fundamental em qualquer estratégia ou ação de marketing, pois uma parcela significativa de consumidores estão presentes nesses espaços.

Marketing Viral

Esta estratégia de marketing leva em consideração uma das maiores forças de comunicação da internet, o chamado boca-a-boca. Por meio do marketing viral é possível espalhar uma mensagem para milhares de pessoas sem muito esforço, numa espécie de efeito viral que se assemelha ao que acontece com um vírus.

E-mail marketing

O e-mail marketing apresentado aqui deve ser entendido como qualquer tipo de mensagem que possa ser enviada massivamente para grupos de destinatários específicos, tais como e-mail, SMS, MMS etc. Segundo o autor, esta estratégia se torna eficaz porque o e-mail é uma das formas de comunicação mais primitivas e populares da rede.

Publicidade online

As primeiras publicidades da internet foram os banners. Eles eram feitos a partir da transposição de anúncios publicitários divulgados em outdoors e em outras ações da empresa, sem qualquer adaptação ou tratamento. Com o avanço da tecnologia, os banners ganharam novos recursos: som, animação e interação. Além disso, surgiram novas possibilidades de compartilhamento, como os *widgets*, os *podcasts*, os *videocasts* e os *games marketing*.

Pesquisa online

A pesquisa já era base do marketing tradicional, mas com a chegada da internet tudo se tornou mais acessível, o conteúdo publicado fica registrado, podendo ser consultado anos depois. A rede também possibilita realizar pesquisas elaboradas e mais baratas do que as pesquisas convencionais, utilizando até mesmo programas de computador, chamados de robôs ou “*spiders*”.

Por fim, o monitoramento é a atividade estratégica que integra os resultados de todas as outras ações de marketing mencionadas. Ele permite mensurar os resultados das ações, para então agir na correção de rumos ou melhoria das estratégias (TORRES, 2009).

De acordo com Rez (2016), a estratégia de marketing mais relevante e essencial para os negócios é o marketing de conteúdo, pois é parte integrante de todas as outras etapas aqui citadas. Ao enviar um e-mail marketing, por exemplo, é preciso escrever uma mensagem, ou seja, conteúdo. Quando se pensa em otimização de sites, indexação de palavras-chave, mais uma vez o conteúdo é o aspecto principal.

O marketing de conteúdo é a única estratégia capaz de integrar e centralizar todas as outras ações. Nenhuma outra estratégia de marketing digital individualmente consegue alimentar, nutrir e estruturar todas as outras. Só o conteúdo é parte integrante de cada uma das diferentes etapas de marketing (REZ, 2016, p. 17).

Outra característica importante do marketing de conteúdo é a disponibilidade. Um conteúdo de qualidade publicado há anos atrás vai estar sempre disponível para ser acessado. E todas as vezes que alguém encontrar esse conteúdo e achar pertinente, bem escrito e interessante, vai acabar compartilhando novamente, então o material vem à tona mais uma vez. Ou seja, o conteúdo vai continuar gerando acessos, renda e autoridade para os autores por tempo indeterminado.

Ao discorrer sobre o marketing nas mídias sociais, Torres (2009) não menciona o *Instagram*, pois a rede social só seria criada dois anos após a publicação da obra. No que diz respeito ao uso de influenciadores em ações de marketing, o autor cita o investimento no

chamado publieditorial, postagem paga por uma empresa para que o influenciador fale bem do seu produto ou serviço. Por ser uma obra do ano de 2010, quando os blogs estavam no auge (ROBIN DERRICK, 2011), Torres (2009) utiliza a expressão blogueiros, e se refere ao conteúdo que era publicado em blogs.

Naquele período o publieditorial era uma estratégia bastante comum entre marcas e influenciadores. No entanto, o autor chama a atenção dos profissionais de marketing quanto aos riscos em utilizar esse tipo de investimento, pois segundo ele é preciso levar em conta a real intenção do internauta ao ler a matéria paga, além dos motivos que o fizeram acessar a página.

O publieditorial usa a analogia entre blogueiros e apresentadores de televisão, imaginando que se o blogueiro fala bem sobre um produto, ele de fato influencia o consumidor, já que este está ali para ler os posts de um blogueiro que confia e respeita. Essa concepção, entretanto, ignora a real intenção do internauta no momento em que está lendo o post. Ele pode ler o blog simplesmente porque acha o blogueiro polêmico ou divertido, sem dar a menor importância para sua opinião. [...] Outra situação é o consumidor que pode estar ali simplesmente porque a pesquisa no Google o levou para aquela página do post. Ele vai perceber que o post é matéria paga e vai voltar para buscar informação mais isenta em outro blog (TORRES, 2009, p. 65).

Por outro lado, em sua obra *Marketing 4.0*, publicada em 2017, Kotler fala das mudanças no conceito de confiança do consumidor e na importância do fator social. Para ele, os consumidores que no passado eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, agora acreditam mais em amigos, família e estranhos que seguem nas mídias sociais. Este último pode ser representado pela figura do influenciador digital, profissional que possui milhões de seguidores que confiam neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade.

2.3 O contexto da profissão na Região Tocantina

Tendo em vista os objetivos da pesquisa, que visam, sobretudo, investigar os influenciadores digitais que atuam nos municípios da Região Tocantina, é importante conhecer qual o cenário da profissão na localidade. As empresas costumam fazer parcerias com esses profissionais? Existe reconhecimento por parte da população? Quais os tipos de trabalhos mais comuns entre os influenciadores e as empresas?

Fazem parte da Região Metropolitana do Sudoeste Maranhense ou Região Tocantina, como é comumente chamada, 22 municípios do maranhão, sendo Imperatriz o maior deles. A economia se baseia na agricultura, pecuária, extrativismo vegetal, comércio, indústria, siderurgia e serviços (IBGE, 2021).

A cidade de Imperatriz assume postura de capital local, pois além de oferecer apoio logístico para todas as atividades desenvolvidas nos demais municípios, sedia o Complexo Atacadista do Mercadinho e do Centro Varejista do Calçadão (PREFEITURA DE IMPERATRIZ, 2021).

Em meio a tantas oportunidades comerciais é que os influenciadores digitais entram em cena. Além de estarem presentes nas mídias sociais, é comum encontrá-los em comerciais de televisão, nos outdoors de publicidade, em inaugurações de lojas, lançamentos de novos produtos e eventos diversos.

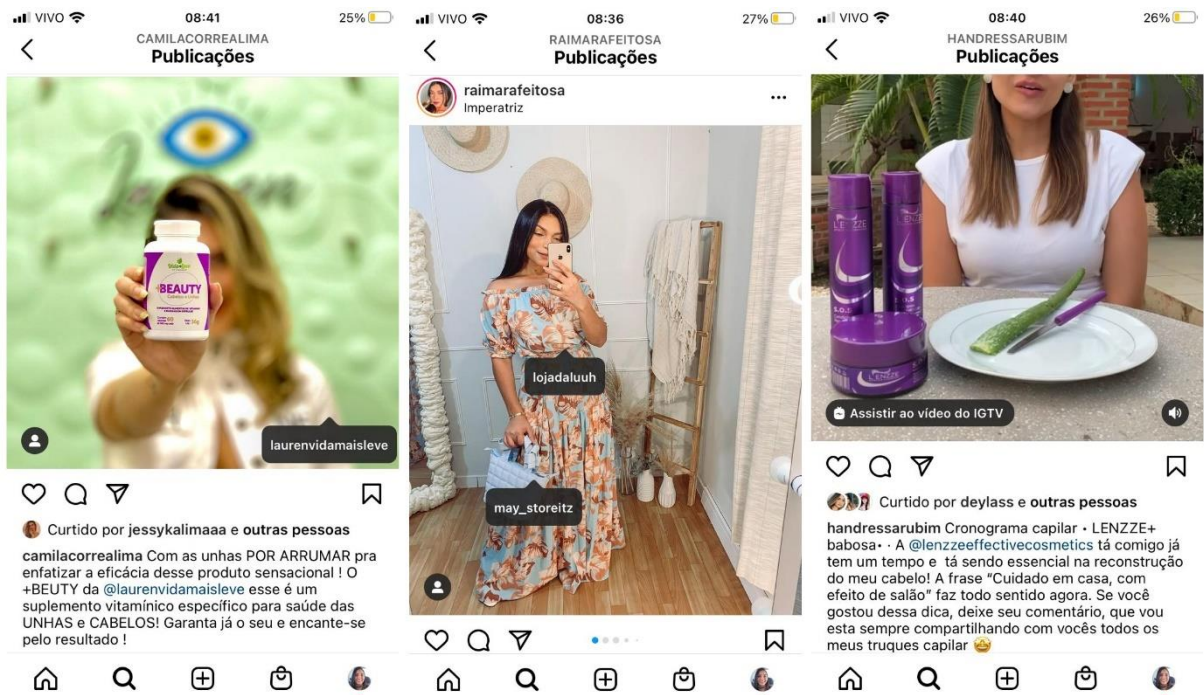
Na região existem influenciadores de diferentes nichos, tais como gastronomia, humor, moda, decoração, maquiagem, moda evangélica, vida fitness, maternidade, lifestyle, dança, etc. No entanto, os nichos de moda e vestuário evangélico possuem maior destaque em relação aos demais, tanto em quantidade de pessoas que se interessam por esse tipo de conteúdo, quanto em número de influenciadores que atuam na área.

Um dos motivos parece ser o favoritismo do público por moda, atrelado ao alto número de pessoas evangélicas que, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), corresponde a 25% da população. O que acaba por favorecer maiores chances de parcerias com as empresas (IBGE, 2021).

Grandes varejistas como Armazém Paraíba, Lojas Economia, O Boticário e os centros comerciais de compras localizados no Shopping Imperial e Tocantins Shopping, contratam esses tipos de profissionais com frequência para divulgar seus produtos e serviços. Listamos a seguir os tipos de parcerias mais comuns entre eles.

Publipost - É uma postagem patrocinada, onde a empresa paga para o influenciador divulgá-la em sua rede social. Esse tipo de parceria acontece com frequência entre empresas e influenciadores da Região Tocantina. Geralmente, as publicações recebem uma marcação com o link da página da loja, e em outros casos, o influenciador desenvolve um conteúdo publicitário em forma de resenha, apresentando sua opinião sobre determinado produto ou serviço. Nesta categoria também estão inclusos os “provadores”, nome dado ao tipo de divulgação em que os influenciadores visitam lojas de roupas, sapatos ou acessórios para escolher algumas composições, usá-los e apresentá-los aos seus seguidores.

Figura 4 - Postagens sinalizadas como publipost nos perfis das *influencers* Camila Correa, Raimara Feitosa e Handressa Rubim



Fonte: Correa Lima, 2021; Feitosa, 2021; Rubim, 2020

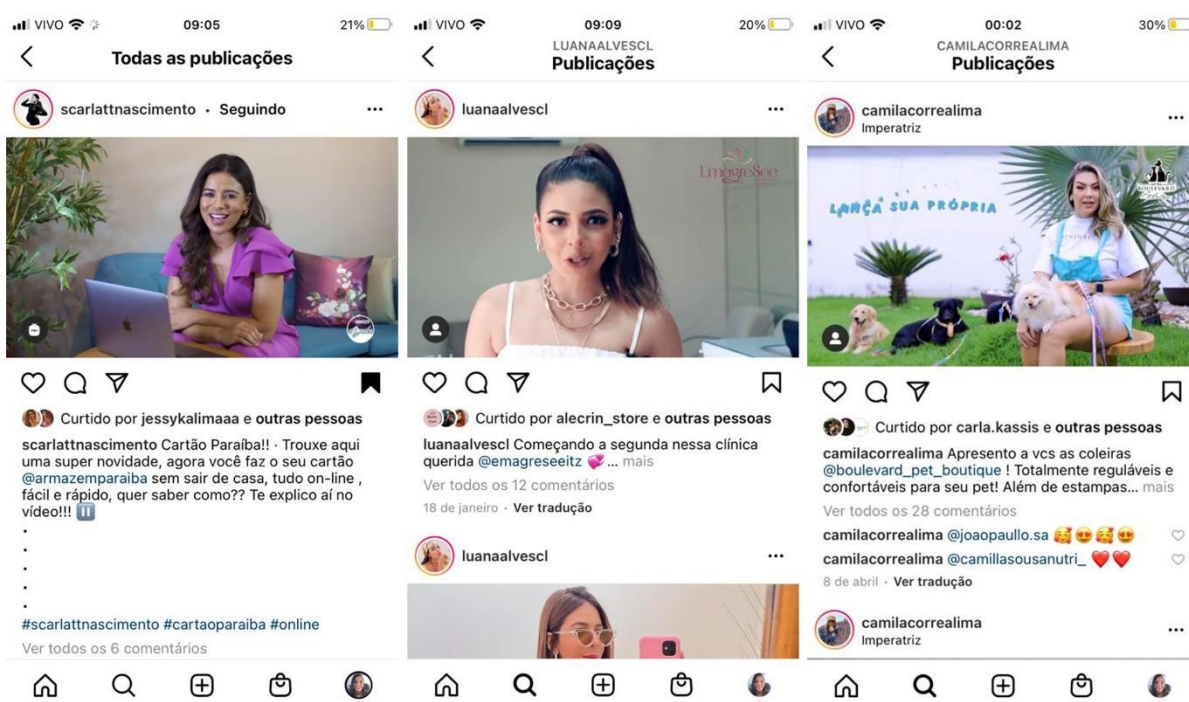
Figura 5 - Publicação de provador de roupas nos stories da influencer Luana Alves



Fonte: Alves, 2021

Comerciais de TV - Nesse tipo de parceria um ou mais influenciadores protagonizam um vídeo publicitário que passa a ser veiculado na televisão local. Contratar influenciadores para figurar comerciais é bastante comum na região, e esse tipo de divulgação não é algo exclusivo de grandes marcas, pequenas empresas também utilizam essa estratégia com frequência. Uma das vantagens de utilizar influenciadores em anúncios televisivos, é a possibilidade do mesmo vídeo ser publicado também nas mídias sociais, alcançando dessa forma, um número maior de pessoas.

Figura 6 - Publicações contendo comerciais de TV nas páginas das *influencers* Scarlatt Nascimento, Luana Alves e Camila Correa



Fonte: Nascimento, 2021; Alves, 2021; Correa Lima, 2021

Participação em eventos - Os influenciadores digitais da região também participam de vários eventos que vão desde a inauguração de lojas, coquetel de lançamentos, até palestras conceituais sobre assuntos específicos. Nesse tipo de parceria o influenciador pode divulgar a realização do evento com o intuito de alcançar um maior número de pessoas envolvidas, ou ainda representar o evento, isto é, ser a imagem atrelada do evento, participando diretamente do planejamento, organização e execução.

Figura 7 - Postagens em que os influenciadores digitais aparecem participando de eventos

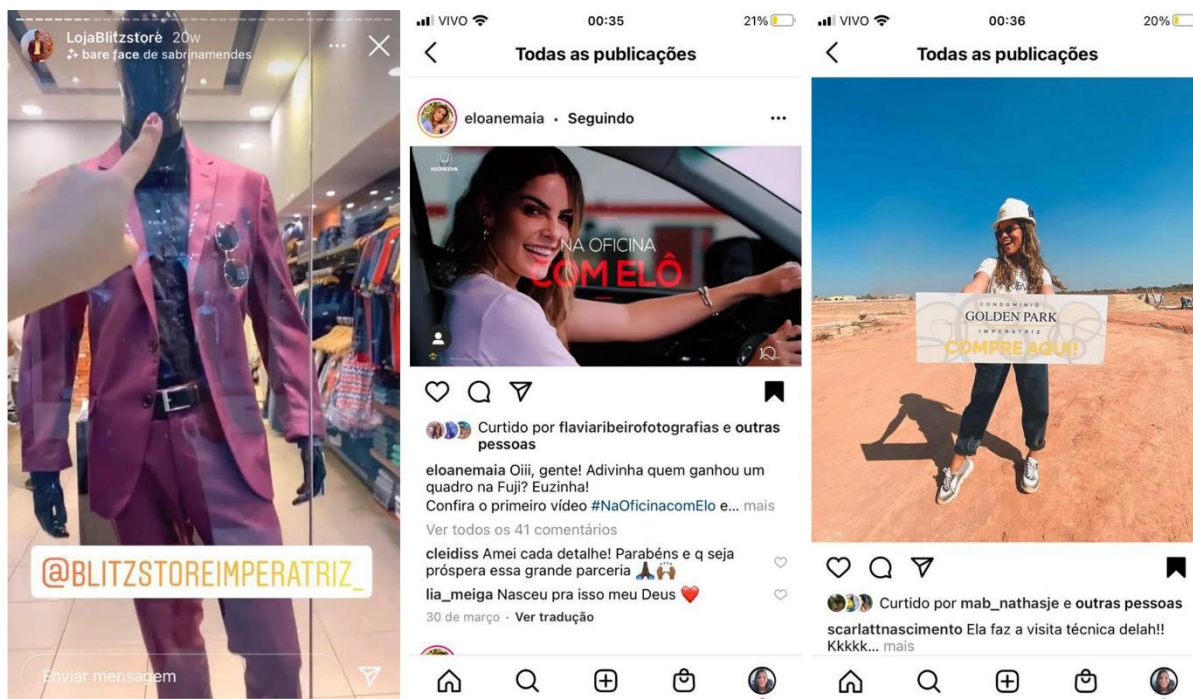


Fonte: Correa Lima, 2019; Nascimento, 2020; Morana Imperatriz, 2020

Para Karhawi (2016), quando uma organização busca os serviços de um influenciador digital, ela está dialogando diretamente com o público desse influenciador, ou seja, eles são apenas atalhos para o público alvo almejado pela empresa. Um influencer especializado em livros pode ser uma parceria ideal para uma editora de livros, por exemplo, da mesma forma que uma influenciadora especializada em decoração e organização pode ser uma propulsora de um novo produto de limpeza.

Entretanto, esse tipo de estratégia não é um requisito obrigatório nas empresas da Região Tocantina, pois é comum encontrar influenciadores de moda figurando comerciais televisivos sobre indústrias agrícolas, imóveis residenciais e até mesmo siderúrgicas. Ou ainda, *influencers* que não têm filhos fazendo publicidade de moda infantil, e profissionais digitais do sexo feminino gravando “provador” de roupas masculinas, e usando um modelo como auxiliar.

Figura 8 - Postagem de influenciadores digitais realizando divulgações aleatórias



Fonte: Blitz Store, 2020; Maia, 2020; Nascimento, 2020

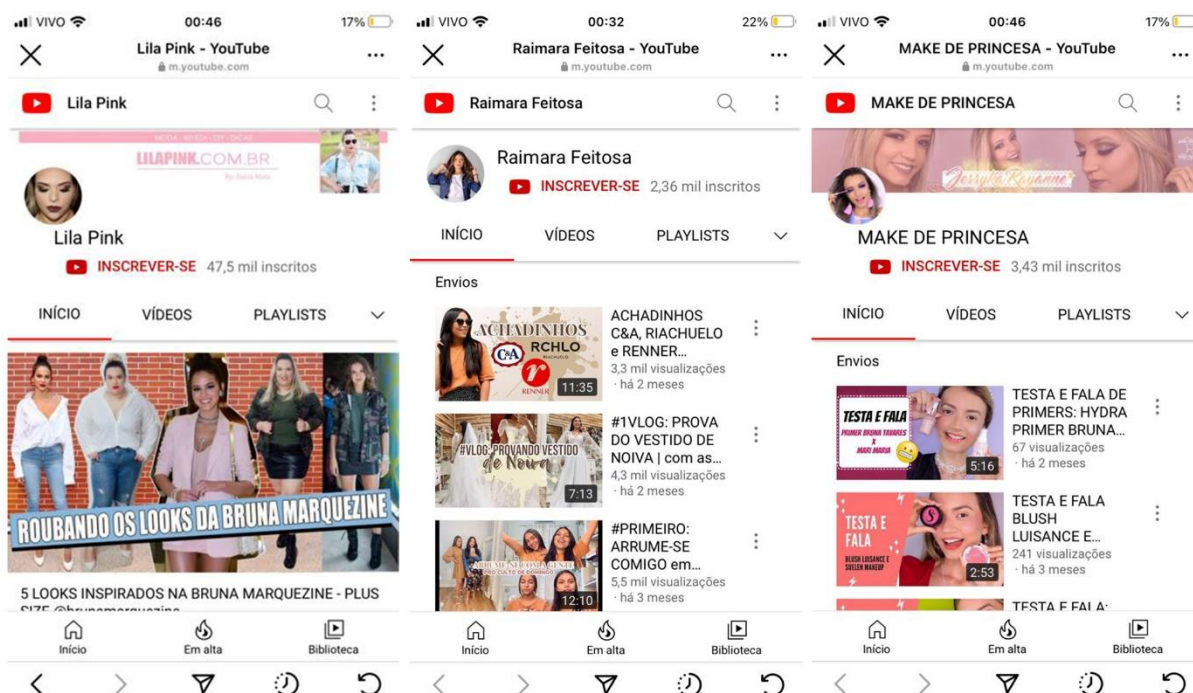
Outro aspecto que chama a atenção, diz respeito a nomenclatura desses profissionais, assim como explica Karhawi (2017), ainda existem muitas controvérsias sobre a palavra que melhor define o influenciador digital, e na Região Tocantina não é diferente. As empresas e a população em geral ainda tratam esses profissionais como “blogueiros”, mesmo que o influenciador em questão não possua e nunca tenha tido um blog. Por ter sido pioneiro e principal propulsor de muitos influenciadores que são famosos hoje em dia, os blogs e seus autores, chamados de blogueiros, ainda são termos bastante difundidos entre as pessoas.

Quanto a escolha desses profissionais digitais por parte das empresas da região, os anunciantes destacam o engajamento, a confiança e o preço, como requisitos fundamentais. Contratar um influenciador digital da Região Tocantina pode ser mais barato do que pagar pelos serviços de uma empresa de publicidade, por exemplo. Exige menos ferramentas de produção por parte do contratante e a internet ainda oferece a oportunidade de mensurar os resultados das ações desenvolvidas.

A remuneração dos influenciadores inclui a entrega de valores ou o pagamento em forma de permuta (entrega de produtos da marca em troca de serviços). Este último é muito comum no ambiente digital, principalmente por parte de micro-influenciadores, que ao atuarem em pequenas regiões, aproveitam da melhor forma as oportunidades que aparecem.

Apesar dos influenciadores estarem presentes em todas as mídias sociais, a maior parte dos profissionais digitais da Região Tocantina atuam apenas na rede social *Instagram* ou no *Instagram* e *YouTube*, plataforma de compartilhamentos de vídeos. É o caso das influencers Raimara Feitosa, Jessyka Rayanne e Dalila Mota.

Figura 9 - Pagina do Youtube das influencers, Dalila Mota, Raimara Feitosa e Jessyka Rayanne



Fonte: Mota, 2021; Feitosa, 2021; Rayanne, 2021

A preferência pelo *Instagram* não é algo inerente da região. Por ser uma plataforma visual que trabalha estrategicamente com os desejos e aspirações das pessoas, a rede social têm sido uma ferramenta de grande potencial para os influenciadores digitais de todo o país (HINERASKY, 2014).

O panorama aqui apresentado, só confirma a força e o diferencial dos influenciadores digitais da Região Tocantina. Eles possuem o reconhecimento do público local, o que acaba favorecendo a publicidade de marcas e empresas que buscam atingir pessoas da região. O resultado das ações afeta positivamente a imagem das empresas que ganham mais visibilidade na internet e, conseqüentemente, retorno sobre os investimentos (vendas).

3. A REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

Todos os dias milhares de pessoas acessam as redes sociais na internet, e o *Instagram* está entre as plataformas favoritas desses usuários. Ele também é a rede social com maior número de influenciadores digitais atuando diariamente, seja na criação ou compartilhamento de conteúdo.

Mas afinal, o que é uma rede social? Quais as particularidades do *Instagram*? E porque ele se tornou a plataforma mais utilizada pelos influenciadores? A proposta deste capítulo é de apresentar os conceitos e aspectos das redes sociais, as características do *Instagram* e um retrospecto das principais ferramentas e recursos desenvolvidos desde o seu nascimento.

3.1 Sites de redes sociais na internet

As redes sociais já existiam antes mesmo do advento da internet, pois desde a pré-história o homem já se reunia em comunidades para partilhar ideias, pensamentos e experiências. Com a internet, esses encontros foram apenas transferidos para o ambiente virtual, nos chamados sites de redes sociais.

Enquanto as redes sociais compreendem as relações entre pessoas que dividem interesses em comum, os sites de redes sociais seriam os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet, ou seja, softwares que permitem a interação, comunicação e consequentemente conexão entre usuários no ambiente virtual (RECUERO, 2009).

De acordo com Torres (2009) os sites de redes sociais englobam um conceito ainda maior, o das mídias sociais. Uma vez que “as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TORRES, 2009, p. 74). Desse modo, tanto os sites de redes sociais, quanto outras mídias como blogs, sites de conteúdo colaborativo e plataformas que abrangem comunicação, relacionamento e multimídia, também são considerados mídias sociais.

Nesse contexto, Torres (2009, p. 74) conceitua as redes sociais como “sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”.

Mesmo que a definição esteja focada na estrutura dos sites, Recuero (2009) explica que a grande diferença entre os sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediadas pelo computador está na apropriação feita por parte dos usuários, o modo como eles permitem a visibilidade, a articulação e a manutenção dos laços sociais na internet.

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresenta-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais que utilizam essas redes, que constituem essas redes (RECUERO, 2009, p. 103).

Ainda segundo Recuero (2009) existem dois tipos de sites de redes sociais, os apropriados e os estruturados. Os sites de redes sociais apropriados são aqueles cujo principal objetivo é expor a rede social do ator, é o caso do *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Tumblr* e outros. Nesses sites há perfis e espaços específicos para a publicização das interações com os indivíduos. No *Instagram*, por exemplo, cada usuário precisa criar uma conta/perfil para poder encontrar pessoas, adicioná-las à sua rede social e, partir daí interagir com elas. Cada uma dessas interações está focada na publicidade dessas redes.

Já os sites de redes sociais estruturados são aqueles que originalmente foram desenvolvidos para não mostrar redes sociais, neles não há espaços específicos para a construção de perfis e publicização das conexões, mas os usuários acabam se apropriando das ferramentas disponíveis para criar páginas pessoais e consequentemente interagir com outros usuários, expondo, dessa forma as redes criadas. É o caso dos blogs, Twitter.

É importante ressaltar que os sites de redes sociais são independentes entre si, ou seja, possuem características e funções particulares que podem ser utilizadas para diferentes finalidades. Uma pessoa pode obter o *Facebook* para interagir e manter relações com pessoas mais próximas que transcendem o ambiente virtual, uma vez que a rede social limita o número de amigos que podem visualizar as postagens e informações do perfil.

O *Instagram* por sua vez, pode ser usado, majoritariamente, por pessoas que buscam obter um grande número de seguidores, que possam visualizar seu perfil e ser engajado por seus conteúdos. Já que a plataforma não impõe limites para a quantidade de seguidores. Desta forma, os usuários utilizam diferentes sites de redes sociais para construir diferentes valores na internet.

Essa capacidade de alcançar determinados valores é chamado de capital social, termo que, segundo Recuero (2009), refere-se a um conjunto de recursos de um determinado grupo

que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade e nas relações pessoais.

Entre os valores de capital social que são facilmente construídos nesses espaços, Recuero (2009) destaca a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. A visibilidade se torna um valor na medida em que proporciona que os usuários (atores; nós) estejam mais visíveis na rede. Dessa forma, quanto mais visibilidade um usuário tem maiores são as chances de atingir outros valores.

A reputação, por sua vez, é um dos principais valores construídos nas redes sociais. Ela estaria relacionada com a percepção de alguém sobre os demais usuários, um julgamento do outro e suas qualidades. Assim, cada usuário pode trabalhar na construção de sua própria reputação, baseados no tipo de conteúdo que publica em seu perfil.

A popularidade refere-se à audiência, valor facilmente adquirido nas redes sociais. Um usuário é mais popular quando há “mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros usuários na mesma rede” (RECUERO, 2009, p. 111). Por último, temos o valor de autoridade, que diz respeito à efetiva influência de um usuário em relação à sua rede. Aqueles atores que buscam autoridade estão preocupados em ser reconhecidos pelas outras pessoas, na tentativa de angariar audiência e mais confiança do público.

A emergência desses valores, atribuídos a partir das interações entre os usuários, são os principais elementos que constroem e mantêm as redes sociais na internet. Eles também são fundamentais para o sucesso dos influenciadores digitais, uma vez que ao serem usados com maestria e criatividade, permitem alcançar maior desempenho e destaque em diferentes plataformas.

Nesse contexto, apresentamos a seguir aspectos característicos do *Instagram*, aplicativo de rede social que se tornou uma ferramenta de comunicação eficaz para interagir com públicos e construir valores relevantes na web.

3.2 As particularidades do *Instagram*

A rede social *Instagram* surgiu na efervescência dos dispositivos móveis, no momento em que as câmeras fotográficas começaram a ser substituídas pelos aparelhos celulares (VILICIC, 2015). O objetivo dos criadores era lançar algo diferente onde os usuários pudessem editar imagens com filtros e compartilhar, instantaneamente, por meio dos seus *smartphones*.

Manovich (2016) explica que o *Instagram* foi criado para exemplificar a nova era da fotografia móvel, em oposição a fotografia anterior, baseada na internet para computador, como era o caso de plataformas como o *Flickr*, site que permite aos usuários criar álbuns e armazenar fotografias, lançado em fevereiro de 2004.

Por essa razão, inicialmente, o *Instagram* só estava disponível para usuários de aparelhos da *Apple*, ele funcionava no *iPhone 4*, lançado em junho de 2010. O modelo tinha resolução de tela de 960x640, câmera traseira de 5 MP (megapixels) e frente VGA (480 pixels). Em outras palavras, aparelho suficientemente bom para ser usado como uma câmera de rede móvel e dispositivo de visualização (MANOVICH, 2016).

O *Instagram* foi lançado em 6 de outubro de 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Manovich (2016) o define como uma plataforma única, de desenvolvimento notável na história da modernidade dos meios de comunicação. Em sua primeira versão era possível capturar, editar e publicar fotos e vídeos, ver postagens de amigos, descobrir outras publicações por meio de pesquisas, interagir com elas (curtir, comentar, repostar, salvar, postar em outras redes sociais), conversar com outros usuários, criar coleção de fotos, alterar sua ordem, etc. Tudo em um único dispositivo.

O sucesso do *Instagram* foi tão rápido que em um mês o aplicativo já era um dos mais baixados na plataforma de *downloads* da *Apple*, com mais de 500 mil usuários; o que levou os criadores a expandi-lo para a loja de aplicativos do sistema *Android*. O resultado foi de um milhão de novos usuários ainda no primeiro dia do lançamento (VILICIC, 2015).

Atualmente, com dez anos de existência, o *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizadas no mundo. Desde o seu nascimento, em 2010, já foram feitas diversas atualizações no aplicativo, que hoje conta com ferramenta para envio de mensagens (*direct*), criação de vídeos de curta duração com adição de efeitos (*stories*), mecanismos de busca e interação (*hashtags*), compartilhamento de vídeos em tempo real (*live ao vivo*), conjunto de recursos que permitem gravar clipes mais elaborados (Reels), entre outras funcionalidades.

Além de facilitar o aprimoramento de conteúdos criados por amadores, um grande diferencial do *Instagram* é a possibilidade de criar uma conta comercial para divulgação de anúncios e o acesso aos indicadores e estatísticas sobre o desempenho das publicações compartilhadas na plataforma.

Em sua obra intitulada “O clique de 1 bilhão de dólares”, Filipe Vilicic (2015) conta que pouco tempo depois do lançamento, os criadores do *Instagram* já entendiam que os usuários eram o “ouro” da sua rede. “Mais que uma maneira descolada de tirar fotos, o *Instagram* era uma forma que as pessoas encontravam de compartilhar, visualmente, momentos de sua vida” (VILICIC, 2015, p. 100).

Isso explica como muitas pessoas se tornaram *web* celebridades ao compartilhar de forma criativa o seu dia a dia por meio da plataforma. Um exemplo são os influenciadores digitais da Região Tocantina, que utilizam a rede diariamente para publicar fotos e vídeos associados à publicidade de produtos. “O *Instagram* permitia tudo isso; ao mesmo tempo que servia para divulgar a personalidade de pessoas já famosas, criava audiência para a ascensão de outros nomes” (VILICIC, 2015, p. 119).

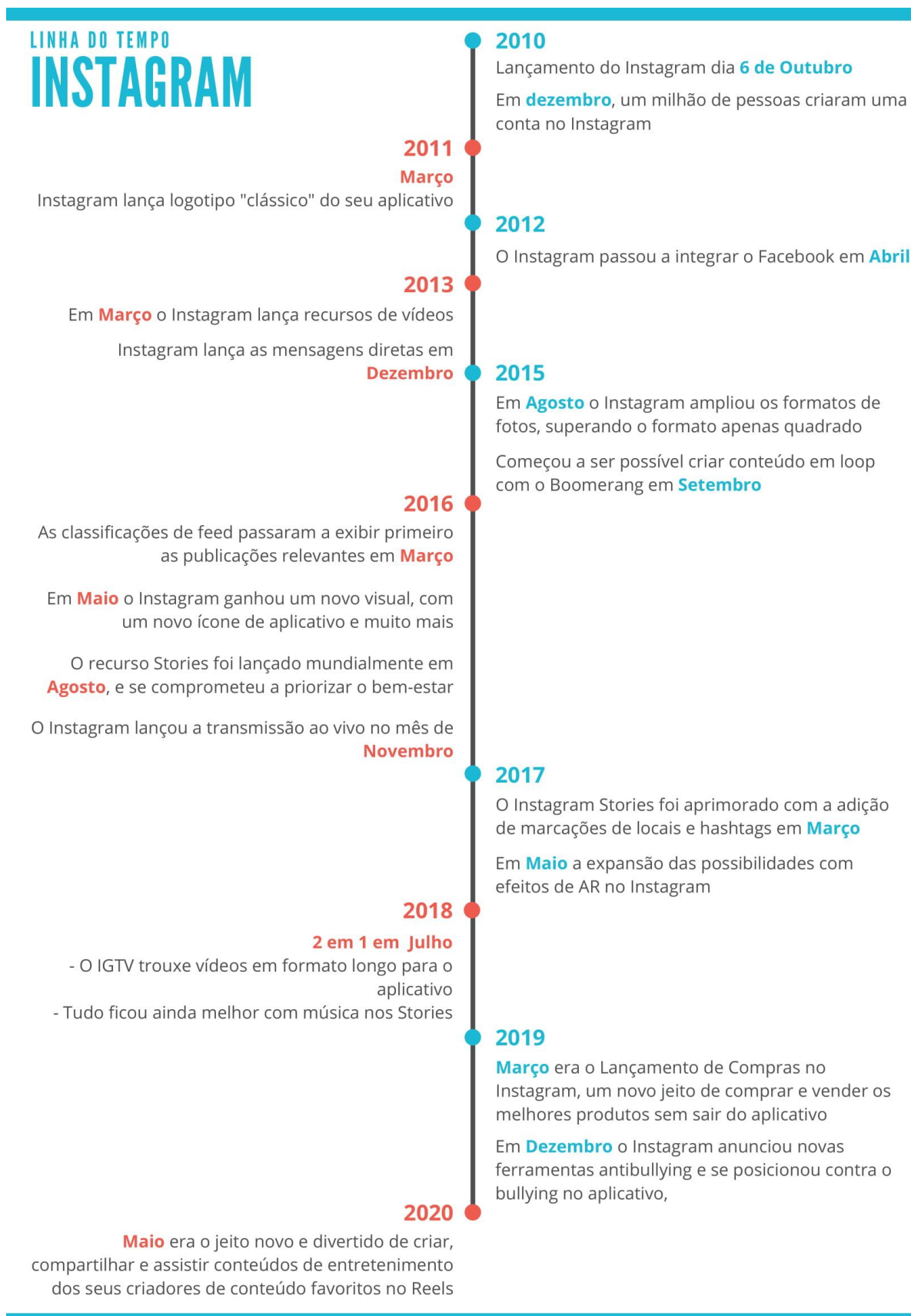
Para melhor compreensão das mudanças e melhorias desenvolvidas na plataforma, no próximo tópico serão apresentados a linha do tempo do *Instagram* e suas principais atualizações.

3.3 Histórico de atualizações

Em comemoração aos dez anos de existência do *Instagram*, o diretor do aplicativo, Adam Mosseri, publicou no dia 06 de outubro de 2020, no blog da plataforma, uma retrospectiva dos principais recursos desenvolvidos no aplicativo.

Com o intuito de facilitar a visualização desses episódios, todas as atualizações foram inseridas na linha do tempo abaixo, contendo as datas dos eventos e legendas das novidades. Além disso, apresentamos um breve resumo de cada um dos recursos lançados durante esse período.

Figura 10 - Linha do tempo das principais atualizações do Instagram de 2010 a 2020



Fonte: A autora

3.3.1 Lançamento do Instagram

O *Instagram* foi lançado em 6 de outubro de 2010, apenas no sistema operacional iOS, de propriedade da *Apple Store*. Sua primeira versão era gratuita e contava com dez funcionalidades: publicar imagens, aplicar filtros, inserir títulos, adicionar localização geográfica, curtir publicações, comentar, seguir outros perfis, compartilhar em outras redes sociais como o *Facebook*, *Twitter* e *Tumblr*, configurar privacidade e pesquisar/explorar outras publicações.

Figura 11 - Interface da primeira versão do Instagram, criado em 2010



Fonte: G1, 2012

Logo no primeiro dia de lançamento, o *Instagram* alcançou 25 mil usuários, se tornando em uma semana, o aplicativo de fotografia número um em quantidades de downloads. O seu crescimento foi tão estrondoso, que em apenas dois meses, a plataforma já reunia um milhão de usuários cadastrados (EXAME, 2015).

3.3.2 Logotipo “clássico”

Desde o seu nascimento, em 2010, a câmera Polaroid, tipo de câmera fotográfica que revela instantaneamente as imagens, já era o símbolo do logotipo do *Instagram*. A primeira versão foi desenhada pelo próprio cofundador do aplicativo, Kevin Systrom, e continha uma

faixa de arco-íris passando pelo meio da imagem, uma lente, vários botões, um visor e um flash. Além disso, o design do ícone não era plano.

Figura 12 - Logotipo do Instagram versão 2010 e 2011



Fonte: Adaptado de Logosmarcas, 2020

Em março de 2011, os criadores decidiram mudar o logotipo do aplicativo, mas dessa vez contrataram os serviços de Mackey Saturday, designer e fotógrafo americano. Mackey se inspirou numa câmera antiga da década de 1950, desenvolvida pela empresa Bell & Howell e em marcas conceituadas que possuíam um logotipo retrô nostálgico para criar o logotipo “clássico” mais famoso do *Instagram* que lembra as câmeras polaroids de 1950 (SPYRE STUDIOS, 2019).

3.3.3 Instagram + Facebook

O lançamento do *Instagram* no sistema *Android*, aumentou consideravelmente o número de downloads na plataforma. Só nas primeiras 24 horas foram registrados mais de um milhão de usuários. Esse tipo de impulso acabou posicionando o *Instagram* não só apenas como um aplicativo de compartilhamento de fotos, mas também como uma rede social independente. Algo que atraiu a atenção de outras empresas de mídias sociais, como o *Facebook* e o *Google* (TECH CRUNCH, 2012).

A partir desse momento as negociações começaram, e após várias conversas e acordos, o *Instagram* foi comprado pelo criador do *Facebook*, Mark Zuckerberg, em abril de 2012. A aquisição gerou resultados positivos para a plataforma, que ganhou recursos massivos de design e engenharia, além de reconhecimento no meio empresarial (TECH CRUNCH, 2012).

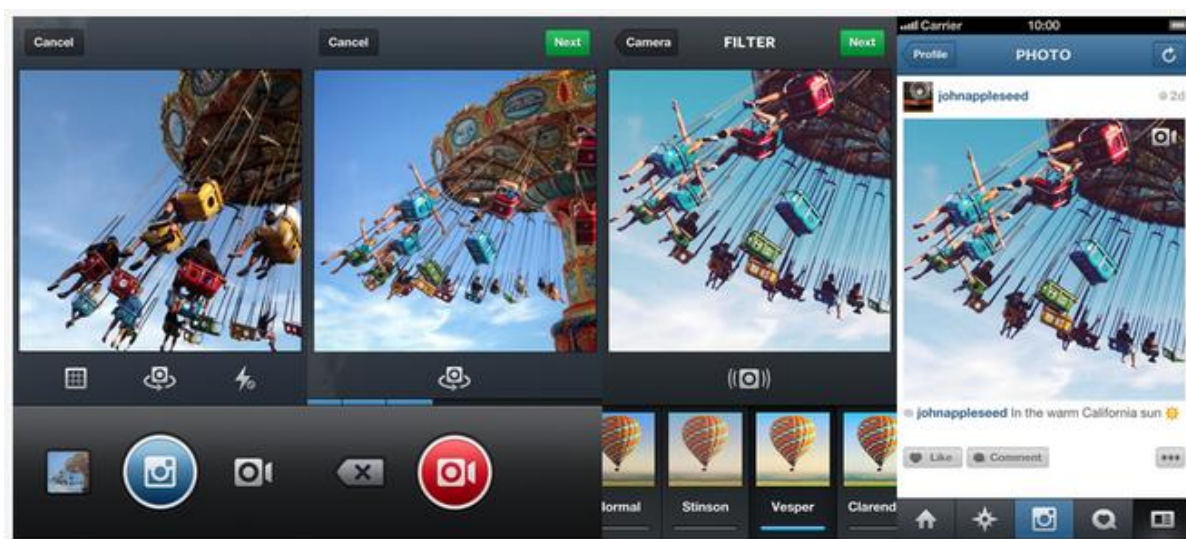
É importante ressaltar que ao ser adquirido pelo *Facebook*, o *Instagram* não gerava nenhum tipo de receita, algo que mudaria pouco tempo mais tarde.

3.3.4 Novo recurso de vídeo

Em junho de 2013, o *Instagram* anunciou o seu novo recurso de vídeo, limitado a gravações de até 15 segundos. As publicações que até então eram feitas apenas por imagens estáticas, passaram a permitir o compartilhamento de imagens com som e movimento, os vídeos.

A nova ferramenta também disponibilizava 13 filtros para serem usados nas produções das filmagens e a possibilidade de escolher os frames para as miniaturas da capa. No entanto, ainda não era possível fazer uploads de arquivos diretamente da galeria do celular, os vídeos só poderiam ser capturados por meio do próprio aplicativo.

Figura 13 – Layout dos recursos de vídeos inseridos no *Instagram* em 2013



Fonte: Adaptado de Meionorte, 2013

3.3.5 Mensagens diretas

As mensagens diretas, também chamadas de *Direct Message*, é um serviço que permite o envio de mensagens privadas entre os usuários do *Instagram*. A nova função foi anunciada em dezembro de 2013, antes dela, o único tipo de troca de mensagens acontecia nos comentários, o que acabava por limitar certos tipos de conversas (TECH CRUNCH, 2018).

Quando um usuário precisava informar dados pessoais como número de telefone, e-mail ou endereço, por exemplo, a única solução era utilizar o espaço de comentários para informar,

e assim que houvesse a compreensão da mensagem, apagar. Desse modo, a nova funcionalidade foi de grande valia para os usuários, pois inaugurou a possibilidade de criar diálogos privativos dentro da plataforma.

Mas apesar de prover soluções para problemas como este, o *Direct* do *Instagram* abria precedentes para o envio de conteúdos julgados como impróprios pelo aplicativo, como pornografia e mensagens desrespeitosas.

3.3.6 Superando o formato quadrado

Para qualquer usuário publicar uma foto ou vídeo no *Instagram*, a proporção deveria ser de 1x1, formato quadrado. O estilo era problemático por vários motivos, um deles foi a evolução das câmeras dos *smartphones*, com resoluções cada vez mais altas e diversas possibilidades de enquadramento.

A solução encontrada pelos usuários era de editar a foto incluindo duas barras brancas dos lados, de uma forma que o tamanho original da foto não fosse modificado, o que desfavorecia a estética do *feed* e das imagens (THE VERGE, 2015).

Por essa razão, em agosto de 2015, o *Instagram* ampliou os formatos das publicações, superando o estilo quadrado. Elas passaram a ser exibidas em seus tamanhos verdadeiros na linha do tempo e em formato quadrado apenas na galeria dos perfis.

Figura 14 - Ampliação dos formatos das publicações



Fonte: The verge, 2015

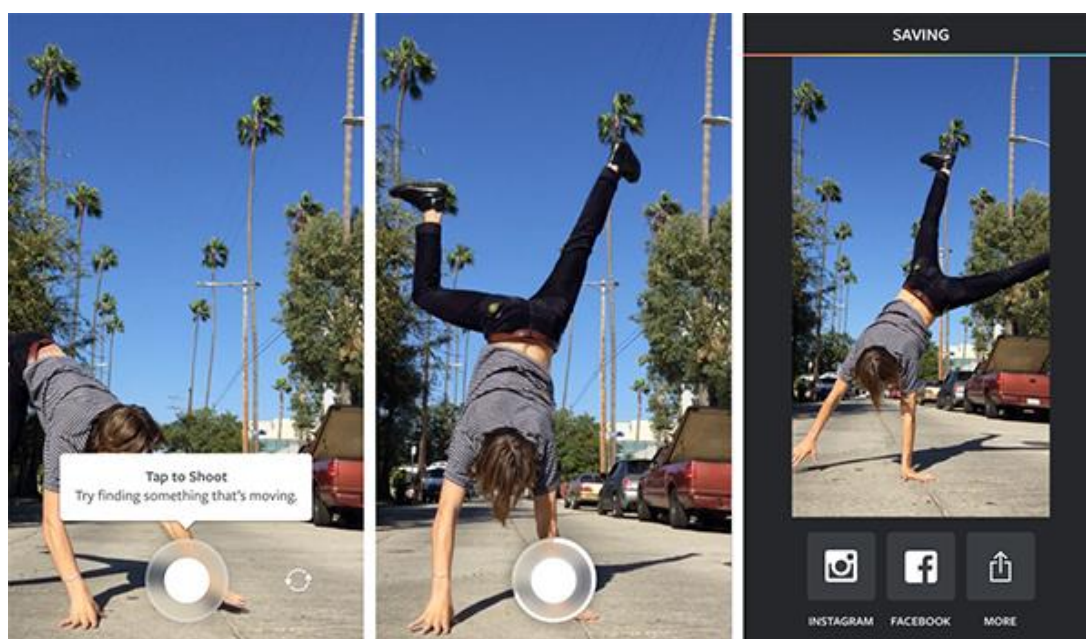
3.3.7 Boomerang, um novo jeito de capturar e compartilhar vídeos

No dia 22 de outubro de 2015, o *Instagram* anunciou um novo aplicativo de vídeo autônomo que permite transformar momentos do dia a dia em algo divertido e inesperado. O novo recurso foi chamado de *Boomerang* e estava disponível em dispositivos *iOS* e *Android*.

Com ele, os usuários podem criar combinações de fotos em vídeos de um segundo, que são reproduzidos para frente e para trás em formato de loop. O aplicativo não exige que os usuários tenham contas no *Instagram*, os vídeos filmados ficam salvos automaticamente nos rolos das câmeras e podem ser compartilhados em qualquer lugar online.

O *Boomerang* foi lançado com o intuito de ajudar o *Instagram* a introduzir mais variedade em seu aplicativo principal, sem complicar sua interface.

Figura 15 – Layout do aplicativo Boomerang



Fonte: G1, 2015

3.3.8 As publicações relevantes primeiro

Até 2015, todas as postagens publicadas no *feed* do *Instagram* obedeciam a uma ordem cronológica de visualização, ou seja, os posts eram apresentados seguindo uma sequência natural de publicação, adotando-se o tempo como referência.

O problema dessa organização estava na quantidade de conteúdo publicado na rede, o que acabava por sobrecarregar os sistemas de hospedagem do aplicativo, além da insatisfação

de alguns usuários que passavam horas e horas rolando o *feed* da plataforma para poder visualizar publicações das quais tinham interesses.

Por esse motivo, em meados de março de 2016, o *Instagram* começou a testar um *feed* personalizado baseado em algoritmos para usuários, semelhante a um que já era utilizado pelo o *Facebook*. Isso significava que o *feed* passava a exibir primeiro as publicações relevantes. Na prática, o *Instagram* colocava as fotos e vídeos de páginas que os usuários seguiam e gostavam de ver em direção ao topo do *feed*, independentemente da hora em que essas postagens eram compartilhadas originalmente (TECNOBLOG, 2015).

A nova ferramenta se baseava no histórico de interação dos usuários, para mostrar apenas as publicações que as pessoas provavelmente gostariam de visualizar e interagir.

3.3.9 Novo visual

Em maio de 2016, os desenvolvedores do *Instagram* resolveram fazer alguns ajustes no visual do aplicativo. De acordo com o chefe de design da plataforma, Iam Spalter, o objetivo da mudança era trazer um design mais alinhado com a estética dos usuários. As modificações começaram pelo logotipo; a empresa trocou a câmera inspirada na Polaroid por um toque de arco-íris e um visual mais brilhante e minimalista. Todo o texto passou a ser preto e branco, os ícones de notificação foram alterados de laranja para vermelho e os botões de navegação home, pesquisa, câmera, atividade e perfil foram atualizados por uma versão mais nativa (OLHARDIGITAL, 2016).

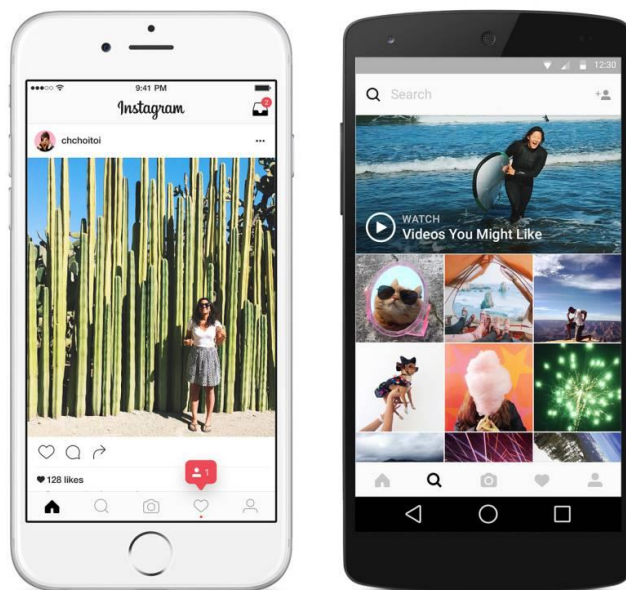
Figura 16 - Retrospecto dos logotipos criados ao decorrer dos anos no *Instagram*



Fonte: Olhar digital, 2016

No entanto, fazer essa mudança não foi tão simples quanto parece, alguns usuários tiveram reações muito fortes ao novo visual, os antigos ficaram desconcertados com as cores do logotipo colorido, enquanto outros criticavam as opções de design.

Figura 17 - Ajustes de design realizados no *Instagram* em 2016



Fonte: Olhar digital, 2016

3.4 Lançamento dos Stories

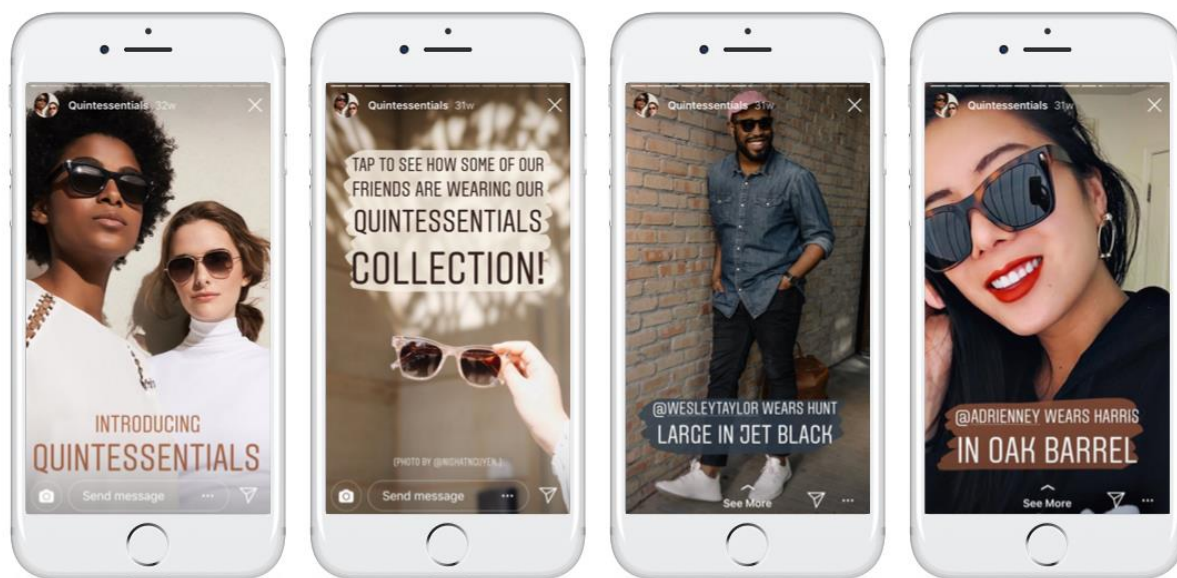
Com o intuito de expandir as publicações de fotos e vídeos do dia a dia dos usuários, o *Instagram* lançou mundialmente, em agosto de 2016, o *Stories*, em português “histórias”. O novo recurso trata-se de um *feed* secundário de conteúdo efêmero que fica disponível por apenas 24 horas a partir do momento da postagem (ABOUT INSTAGRAM, 2021).

No aplicativo, uma linha de avatares circulares foi inserida no topo do *feed*, cada bolha representa uma conta/perfil do *Instagram*, e ao serem clicados exibem as histórias compartilhadas pelos usuários.

Essa ferramenta possui uma função quase idêntica ao *feed* de outra rede social chamada *Snapchat*, aplicativo lançado em 2012, que permite o compartilhamento de fotos e vídeos que só podem ser visualizados pelo tempo de duração determinado por quem posta.

A única diferença se encontra nas permissões de exibição, no *Instagram* o usuário pode tocar do lado esquerdo da tela para retroceder o *feed* de uma postagem anterior, enquanto no *Snapchat*, as publicações só podem ser vistas uma única vez, depois disso o conteúdo fica indisponível.

Figura 18 - Layout dos Stories do *Instagram*



Fonte: Dr. E-commerce, 2021

Um dos motivos que fizeram o *Instagram* recriar a ferramenta do *Snapchat*, foi a taxa de crescimento que a rede social obteve após lançar a funcionalidade em seu aplicativo em 2013, até o primeiro trimestre de 2014, o *Snapchat* possuía 46 milhões de usuários ativos, número que aumentou consideravelmente no quarto trimestre de 2018, com cerca de 186 milhões de usuários ativos (STATISTA, 2020).

3.4.1 Transmissão ao vivo

O lançamento do *Instagram Stories*, em agosto de 2016, alcançou resultados surpreendentes. Com pouco mais de dois meses, a empresa já anunciava que mais de 100 milhões de pessoas estavam usando a ferramenta todos os dias. Algo que contribuiu para o lançamento de duas novas atualizações, em novembro de 2016: o vídeo ao vivo nos *Stories* e a opção de enviar mensagens de vídeo aos amigos (ABOUT INSTAGRAM, 2021).

A transmissão ao vivo chegou para ajudar as empresas e as pessoas a se conectarem instantaneamente com sua comunidade de seguidores. No entanto, a ferramenta só mostrava o

que estava acontecendo ao vivo no momento, depois de publicado, o vídeo desaparecia do aplicativo.

Para melhorar a transmissão de bons vídeos ao vivo, a plataforma também disponibilizou uma página com os melhores vídeos ao vivo que estavam acontecendo a qualquer momento.

Figura 19 - Layout do novo recurso de transmissão de vídeos ao vivo



Fonte: About *Instagram*, 2021

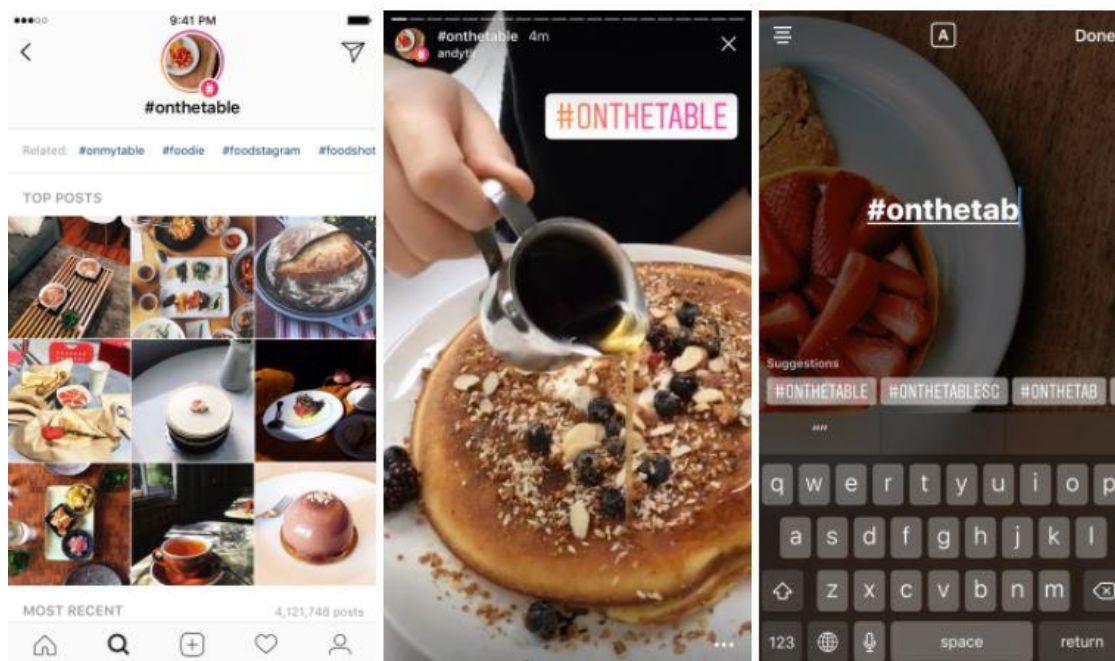
3.4.2 Marcação de locais e *hashtags* no *Stories*

Em março de 2017, o *Instagram Stories* foi aprimorado com duas novas funcionalidades: a adição de marcação de locais e as *hashtags*. Os recursos funcionavam da seguinte forma, quando um usuário publicava um *Stories* usando uma *hashtag* ou um marcador de localização, além de enviá-la para a sua própria história e seus amigos, ele também poderia compartilhar nos marcadores daquela *hashtag* ou daquele local. Ao fazer isso, a postagem ficava visível para todos os usuários que buscavam por aquela *hashtag* ou local (ABOUT INSTAGRAM, 2021).

Sendo assim, qualquer pessoa poderia pesquisar um local ou *hashtag* no *Instagram* e ver uma sequência de conteúdos compilados a partir das postagens feitas por outros usuários que incluíram o marcador de localização ou *hashtag* na sua legenda. As publicações com

marcações de localização de lugares próximos, também ficavam disponíveis na guia da aba “Explorar”.

Figura 20 - Marcações de localização e hashtag no Instagram



Fonte: Resultados digitais, 2018

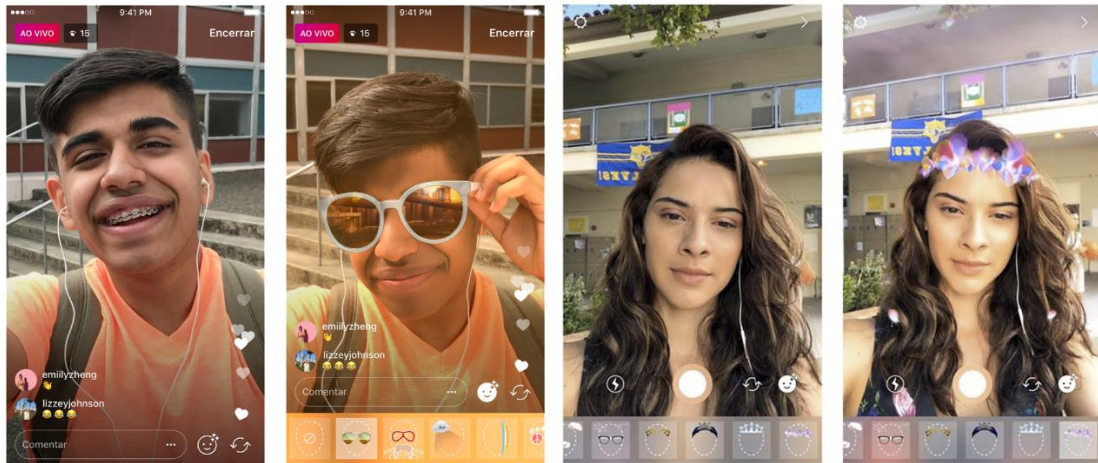
3.4.3 Adição de filtros de rosto

Com base no *Instagram Stories*, os desenvolvedores do aplicativo decidiram lançar mais uma novidade, os filtros de rosto. Eles funcionavam na câmera de foto e vídeo, aplicando filtros de rastreamento de rosto em tempo real.

O novo recurso foi introduzido na plataforma em maio de 2017 e tinha como objetivo transformar uma *selfie* comum em algo alegre e divertido. Ao todo, foram lançadas oito opções de filtro que poderiam ser encontradas na seção de câmeras principais do aplicativo.

Os filtros também poderiam ser exibidos na ferramenta *Boomerang*, quando ela estava integrada ao *Instagram*. Depois de capturar uma foto ou vídeo usando os filtros de rosto, os usuários poderiam usá-las como a base da publicação, para desenhar sobre a imagem, adicionando adesivos e outros ícones.

Figura 21 - Filtros de rastreamento de rostos



Fonte: Showmetech, 2019

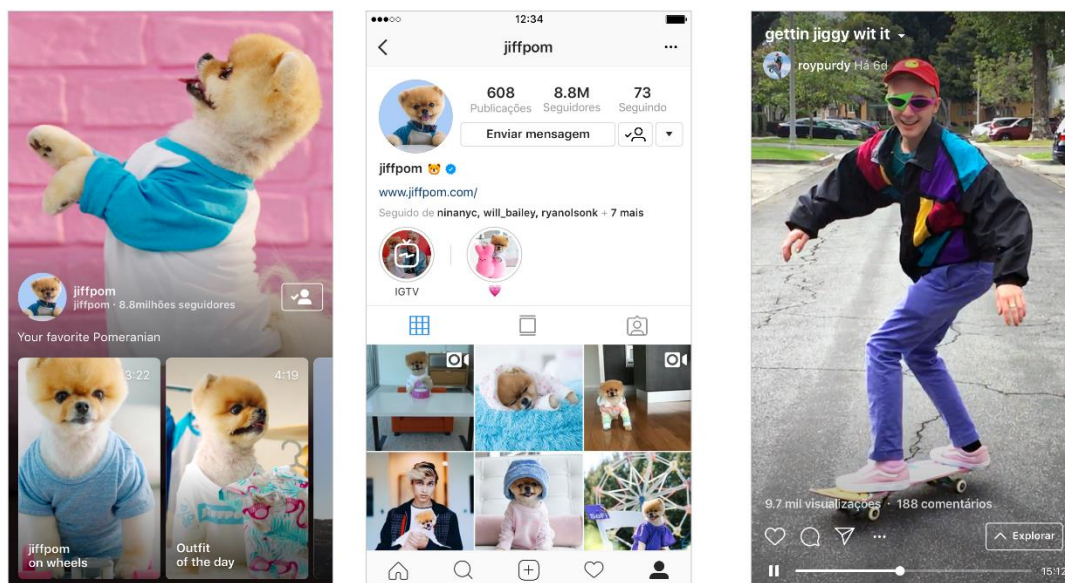
3.4.4 IGTV: vídeos em formato longo

Em junho de 2018, o *Instagram* anunciou o IGTV, um aplicativo independente para assistir vídeos de formato longo e navegar por um guia de conteúdos disponíveis dentro da plataforma principal.

De acordo com o cofundador do *Instagram*, Kevin Systrom, o IGTV foi projetado para tornar mais fácil encontrar e assistir vídeos no celular. Ele também comparou o novo recurso com a televisão, onde as pessoas simplesmente ligavam e começavam a assistir (ABOUT INSTAGRAM, 2021).

Ao acessar o login do IGTV, o aplicativo reproduz automaticamente vídeos verticais de usuários, junto com outras recomendações personalizadas. Os criadores de conteúdo podem carregar vídeos diretamente no *Instagram*, com duração de até dez minutos. No entanto, essa capacidade pode aumentar para vídeos de até uma hora de duração, mas somente em contas/perfil com alto número de seguidores.

Figura 22 - Interface do aplicativo IGTV



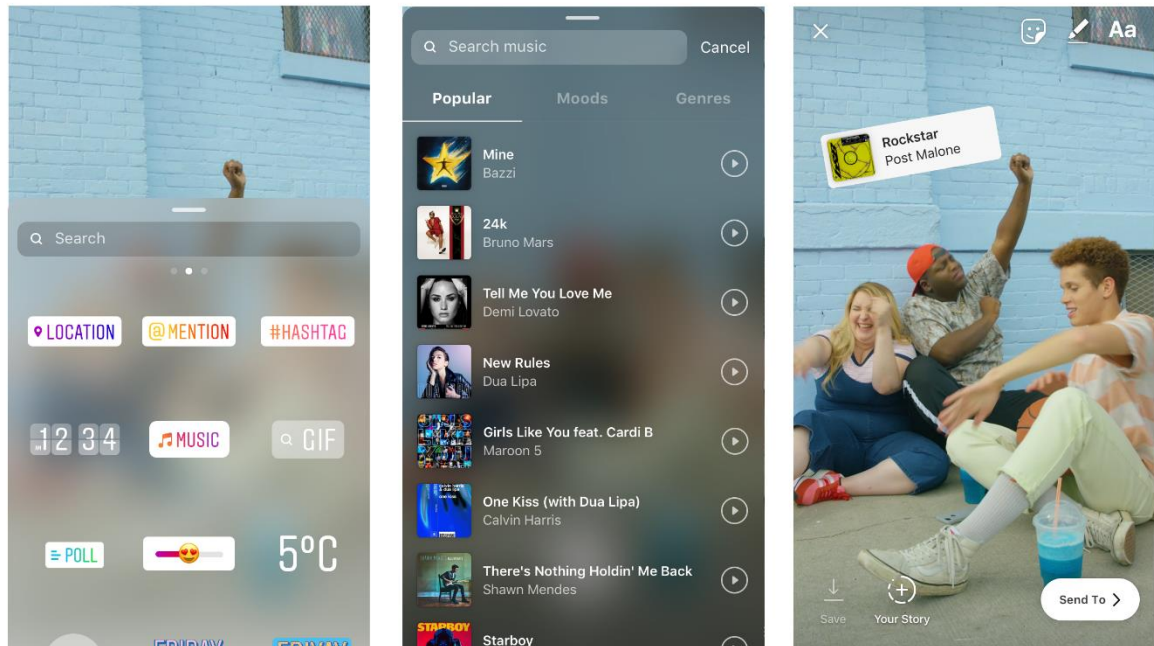
Fonte: About *Instagram*, 2021

3.4.5 Música no Stories

Após uma série de acordos com gravadoras e organizações de direitos autorais, o *Instagram* finalmente obteve permissão para adicionar músicas populares licenciadas no aplicativo. A inovação resultou no lançamento do *Instagram Story Music*, em junho de 2018. Um recurso que permite que os usuários adicionem uma trilha sonora em suas publicações, escolhidas a partir de uma biblioteca com milhares de músicas disponíveis (ABOUT INSTAGRAM, 2021).

Para usufruir da ferramenta, o usuário deveria capturar uma foto ou vídeo, tocar no ícone de música recém adicionado na janela do adesivo, pesquisar por sua trilha sonora favorita e adicionar à sua publicação. A biblioteca também permitia ouvir uma prévia das músicas, além de poder avançar e retroceder na faixa para escolher a parte desejada.

Figura 23 - Layout do novo recurso de trilha sonora nos Stories



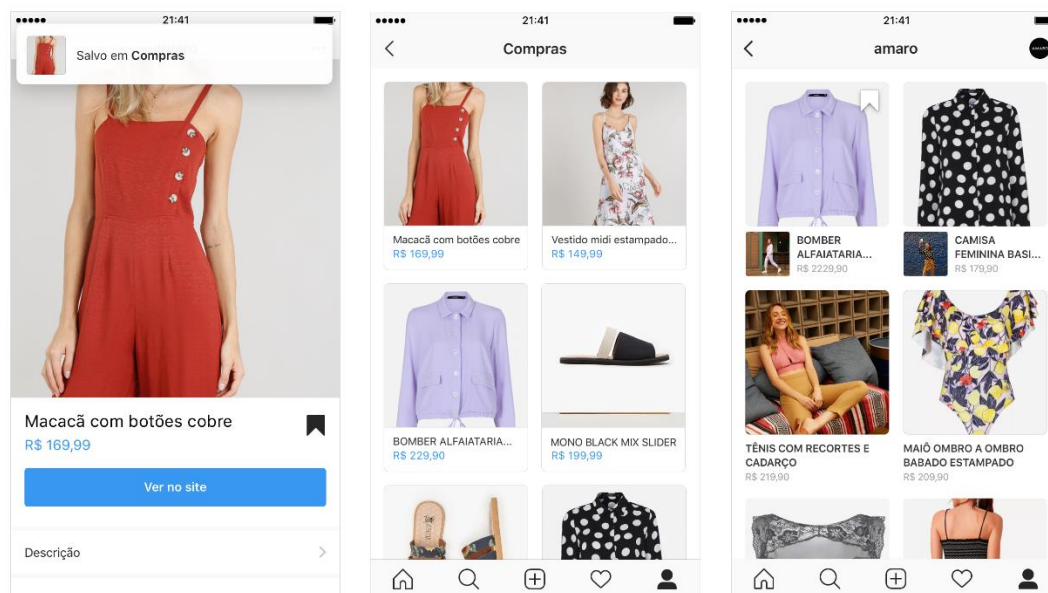
Fonte: About *Instagram*, 2021

3.4.6 Um novo jeito de comprar e vender no Instagram

Com a ideia de oferecer aos usuários produtos que eles provavelmente comprariam, com base no que eles compraram no passado ou em como eles se comportaram online, o *Instagram* lançou em março de 2019 o recurso “Compras”, uma ferramenta que permite a inserção de *tags* de produtos em postagens de mercadorias, onde os usuários podem armazenar suas informações de pagamento e adquirir seus itens sem sair do aplicativo.

A funcionalidade representou um grande passo para a empresa *Instagram* que abriu um novo fluxo de receita e aprimorou a experiência de compra dos usuários, tornando-a mais simples, conveniente e segura. A partir de agora, as pessoas não precisariam mais acessar o navegador para comprar. E com suas informações de pagamento protegidas em um só lugar, elas poderiam adquirir suas marcas favoritas, sem precisar fazer login ou inserir suas informações várias vezes (ABOUT INSTAGRAM, 2021).

Figura 24 - Layout da ferramenta Compras do *Instagram*



Fonte: About *Instagram*, 2021

3.4.7 Novas ferramentas *antibullying*

Adam Mosseri, diretor do *Instagram*, convidou um grupo de adolescentes para conversar sobre o *bullying* na plataforma. Ele estava interessado em saber o porquê de os adolescentes não utilizarem a função bloquear (ferramenta usada para impedir interações de outro usuário) para afastar pessoas que estavam os importunando (ABOUT INSTAGRAM, 2021).

Os adolescentes apresentaram dois motivos, o primeiro deles é que isso, muitas vezes, poderia agravar a situação, pois os autores acabam descobrindo e intimidam ainda mais, e o pior, face a face. O segundo motivo está relacionado a vigilância desses atos, os adolescentes precisavam ter acesso ao perfil dos intimidadores para saber o que estavam falando sobre eles.

Essas razões levaram o *Instagram* a desenvolver, em dezembro de 2019, novas ferramentas de combate ao *bullying*. Uma delas foi o *Restrict*, uma forma de restringir as ações de um usuário específico dentro da plataforma. Depois de restringir uma pessoa, todos os comentários e outras interações feitas por ela, exigiam aprovação, ou seja, o comentário só poderia ser visto publicamente pelas pessoas, se o usuário que recebeu a mensagem liberasse a publicação dele.

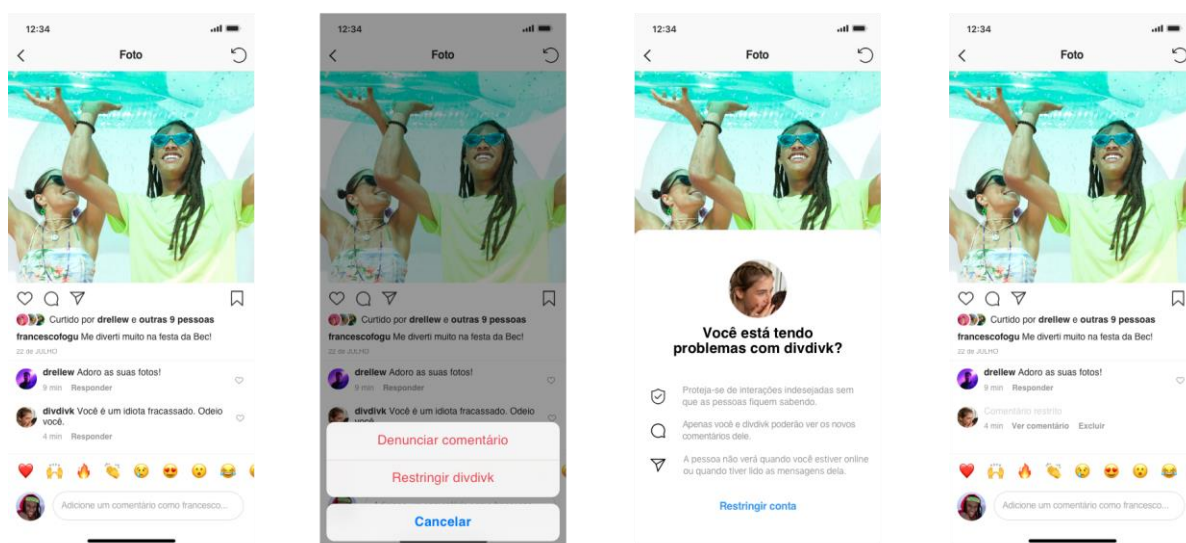
Aliado a essa ferramenta, o *Instagram* também experimentou ocultar contagens de “curtidas” nas publicações, o objetivo era de reduzir a pressão negativa da busca constante pela

popularidade nas redes sociais. Após a ativação da ferramenta, os usuários ainda podiam ver a quantidade de curtidas que a sua postagem recebia, mas a contagem era ocultada de todos os outros.

A novidade não foi bem recebida pelos usuários, especialmente pelos influenciadores digitais, que contavam com o *Instagram* para ganhar dinheiro e muitas vezes utilizavam as contagens de curtidas em suas publicações, como uma ferramenta para rastrear seu valor na plataforma (NPR, 2019).

Para Adam, embora a decisão de ocultar as curtidas pudesse ser ruim para o *Instagram* a curto prazo, levando os influenciadores a usar outras plataformas, ele acredita que os efeitos a longo prazo valeriam a pena. “No final das contas, se tomarmos decisões que são ruins para os negócios, mas que mantêm as pessoas seguras ou são boas para o bem-estar de forma mais ampla, tenho que acreditar que isso será bom para os negócios a longo prazo” (NPR, 2019).

Figura 25 - Ferramentas de Antibullying do *Instagram*



Fonte: About *Instagram*, 2021

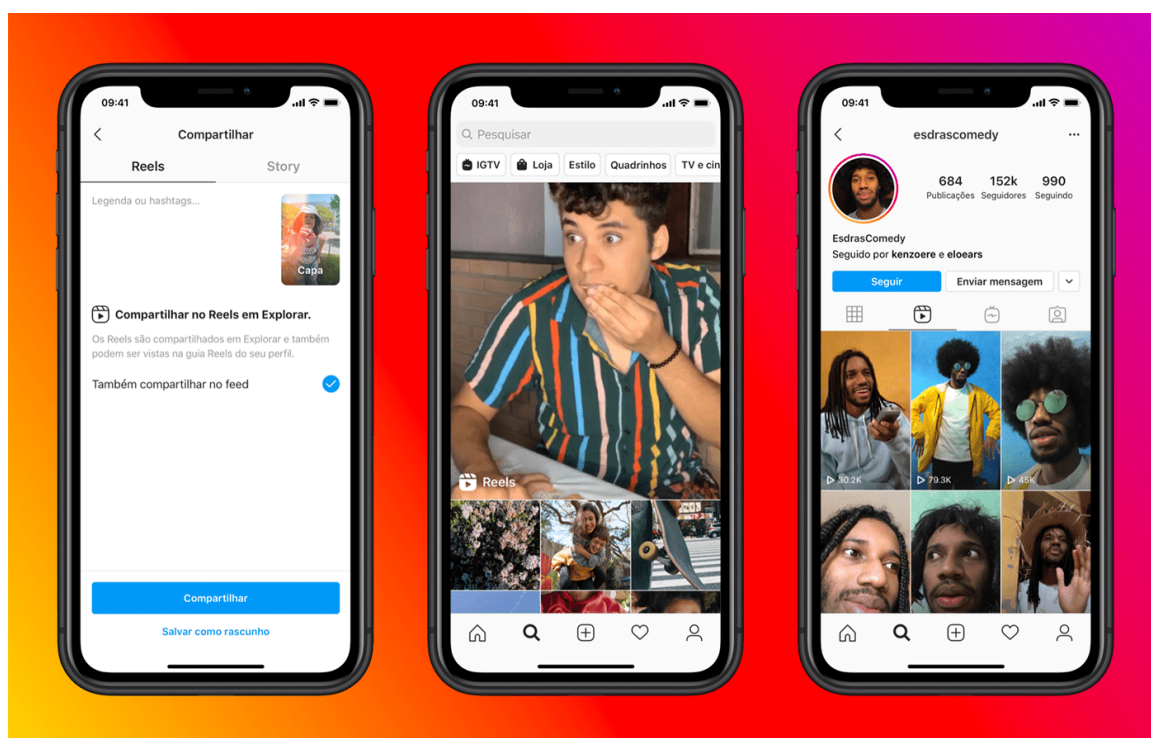
3.4.8 *Instagram* Reels

Após meses em testes, o *Instagram* anunciou no dia 5 de maio de 2020, o Reels, uma nova maneira de criar vídeos curtos e divertidos para compartilhar com outros usuários na plataforma. O novo recurso lembra o aplicativo chinês *Tiktok*, que permite criar e compartilhar vídeos de até 60 segundos, contendo músicas em segundo plano, ajustes de velocidade e adição de filtros.

A tentativa de fazer algo parecido no *Instagram*, ocorreu após o *Tiktok* se tornar o aplicativo mais baixado do mundo no primeiro semestre de 2018, atingindo a marca de 104 milhões de downloads no *App Store* da *Apple*. Além disso, o aplicativo gerou inúmeras tendências virais na internet, alcançando um bilhão de usuários em fevereiro de 2019 (INSIDER, 2020).

Com o *Instagram Reels*, o usuário pode gravar vídeos de 15 segundos, complementar com músicas da biblioteca do próprio aplicativo, adicionar filtros e efeitos de realidade aumentada e alterar a velocidade do conteúdo e seu alinhamento. “O *Reels* oferece às pessoas novas formas de se expressarem, de descobrirem mais daquilo que amam no *Instagram*. O *Reels* também ajuda qualquer pessoa com o objetivo de se tornar um criador de conteúdo a ganhar visibilidade” (INSIDER, 2020).

Figura 26 - Interface do Reels no *Instagram*



Fonte: About *Instagram*, 2021

4. DESENHO METODOLÓGICO

O objetivo geral aqui proposto é de investigar as peculiaridades dos conteúdos publicados pelos principais influenciadores digitais da Região Tocantina no *Instagram*, com a finalidade de categorizar e identificar quais temáticas geram mais engajamento na rede social. Portanto, faz-se necessário mapear os principais influenciadores digitais da Região Tocantina na rede social *Instagram*, observando critérios predefinidos; categorizar os conteúdos publicados por esses influenciadores digitais; medir e comparar o engajamento das postagens publicadas por eles em um determinado período.

Diante do objetivo deste estudo, que não é meramente o de quantificar, mas também de categorizar e descrever acerca da dimensão dos conteúdos publicados pelos influenciadores digitais, optamos pela pesquisa de campo do tipo quantitativa-descritiva. Gil (2019) define esse tipo de estudo como aquele que visa a descrição detalhada do objeto estudado por meio de dados quantitativos. Ao ser aplicado, o método pode conter desde testes estatísticos a análises mais subjetivas com escalonamento quantitativo.

A pesquisa de campo empírica pode ser utilizada com o objetivo de apurar informações e conhecimentos acerca de algo para o qual se procura uma resposta. No aspecto quantitativo-descritivo, tem a finalidade de delinear ou analisar determinadas características de fatos ou de fenômenos. Pode envolver técnicas padronizadas de coleta de dados, a exemplo de questionário e/ou observação sistemática, assumindo, portanto, a forma de levantamento (RICHARDSON, 2017; SEVERINO, 2017; GIL, 2019).

Como em toda pesquisa de campo, não há uma técnica específica para coleta de dados, por isso, ela pode variar conforme a necessidade do estudo, desde que feito um levantamento com dados suficientes para alcançar os objetivos do estudo. As etapas para a pesquisa de campo são: a pesquisa bibliográfica, inicialmente, realizada para aprofundamento quanto ao objeto de estudo; a definição e aplicação do método, contemplando a coleta de dados; a interpretação e discussão dos resultados, com base no referencial teórico; e a publicização do estudo, etapa tão importante quanto as demais (GIL, 2019).

Em termos de estrutura e delimitação metodológicas, é considerada como população, neste estudo, os influenciadores digitais que vivem e atuam na Região Tocantina, elencados por meio de um levantamento prévio realizado pela autora do trabalho. A descrição do objeto de estudo, bem como o processo de amostragem, aspectos éticos, instrumentos de pesquisa, além dos procedimentos específicos para coleta, tratamento e análise de dados, são descritos de forma detalhada neste capítulo.

4.1 Descrição do objeto de estudo

“Só se quantifica o que se sabe que existe”. Por esse motivo, antes de definir quais serão as variáveis quantificadas e descritas neste estudo, é preciso esclarecer sobre os aspectos utilizados na pesquisa, com o intuito de melhor delimitar o objeto de investigação para, em seguida, realizar o processo de amostragem (CERVI, 2008, p. 126).

Autodenominação – Em 2018, foi criado no Brasil um Projeto de Lei, na Câmara dos Deputados, na tentativa de regulamentar o ofício de influenciador digital (BRASIL, 2018). E, apesar de a profissão ainda não ter sido oficialmente criada, autores já consideram o surgimento do profissional e do mercado de influência na internet (MONTENEGRO, 2017; KARHAWI, 2018; UVA, 2018). Na prática, os influenciadores digitais assim são por se autodenominarem como tal. As agências de marketing que intermediam *influencers* e marcas mapeiam esses profissionais tendo como parâmetros básicos a autodenominação e o número de seguidores, a publicização de produtos e serviços, além do conteúdo publicado e seu engajamento com o público.

Instagram – Essa é a rede social que mais cresceu na internet, nos últimos anos. Mas, apesar de não gerar receitas diretas pelo alcance do conteúdo, como ocorre no YouTube, cada vez mais empresas a utilizam para atingir consumidores e aumentar seus lucros, tendo como forte aliado o influenciador digital. Por essa razão, optou-se pelo recorte específico desta rede social para investigar a atuação do objeto de estudo. E, neste momento, vamos considerar a plataforma como espaço virtual de sua atuação, ou seja, uma característica; apesar de que, anteriormente, o uso do *Instagram* foi definido de forma mais específica como critério de inclusão no processo de amostragem deste trabalho.

Região Tocantina – O critério espacial é um dos principais aspectos para delimitar o *locus* da observação, ou seja, o local aonde ocorre o fenômeno em estudo (GIL, 2004). Assim, o recorte dessa pesquisa considera os influenciadores digitais que atuam na Região Tocantina, formada por 22 cidades: Açailândia, Amarante, Buritirana, Campestre, Carolina, Cidelândia, Davinópolis, Estreito, Governador Edison Lobão, Imperatriz, Itinga, João Lisboa, Lajeado Novo, Montes Altos, Porto Franco, Ribamar Fiquene, São Francisco do Brejão, São João do Paraíso, São Pedro da Água Branca, Senador La Roque, Sítio Novo e Vila Nova dos Martírios.

Com base nas características descritas, foi possível uma maior aproximação ao sujeito dessa pesquisa, a fim de conhecermos quais influenciadores digitais comporão a amostra a ser investigada. Para isso, surgiu a necessidade de realizar um levantamento inicial, com intuito de

listar os influenciadores que se enquadram nas características já descritas e, posteriormente, aplicar os critérios de inclusão e exclusão.

4.1.1 Processo de amostragem

Martino (2018) pontua que o primeiro passo no processo da pesquisa quantitativa em Comunicação é a definição de parâmetros, ou seja, como os participantes serão escolhidos, uma vez que isso está ligado diretamente ao objetivo do estudo. A população é o conjunto de pessoas ou documentos que podem interessar numa pesquisa. A amostragem é todo o processo realizado para delimitar a amostra, incluindo os critérios de inclusão e exclusão. E a amostra é parcela da população que será, de fato, pesquisada. Nesse contexto, “quanto mais homogênea a população, menor o tamanho da amostra necessária” (MARTINO, 2018, p. 105).

Perfis de influenciadores digitais no *Instagram* trazem, geralmente, alguma informação sobre eles serem ou não *influencers*, inclusive especificam que tipo de conteúdo eles costumam publicar, como moda, beleza, decoração, saúde fitness, humor, cultura etc. Porém, o site da rede social não oferece um mecanismo próprio de busca do ranking de perfis com mais seguidores ou simplesmente a listagem destes perfis considerando uma determinada localidade. Por esse motivo, a parte inicial do processo de amostragem deste estudo constitui-se de um levantamento de dados sobre os perfis desses influenciadores digitais.

Para esse levantamento foram colhidas informações como o número de seguidores, local de atuação do *influencer*, periodicidade de publicação de conteúdos, tipo de conteúdo publicado e outras informações que deram suporte à aplicação dos critérios de inclusão. Para cada uma das cidades, foram ordenados os perfis dos influenciadores digitais a partir do número de seguidores (do maior para o menor). Em seguida, a listagem final foi utilizada para contactar os *influencers* e colher informações que permitiram aplicar os seguintes critérios de inclusão:

- Ser maior de 18 anos e residir em um dos 22 municípios da Região Tocantina;
- Ter como única ou principal fonte de renda a profissão de influenciador digital;
- Publicar conteúdo diariamente no *Instagram*;
- Aceitar participar deste estudo e prestar as informações que forem solicitadas.

O contato com os influenciadores digitais foi realizado obedecendo a mesma ordem da lista final, até que foram definidos como amostra da pesquisa os cinco influenciadores digitais com maior número de seguidores. Foram desconsiderados ou excluídos os participantes que não utilizam o perfil comercial do *Instagram*, que se negaram prestar as informações solicitadas ou que não anuírem ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que foi entregue

e assinado na abordagem inicial. Esse documento, além de respeitar a dignidade dos sujeitos da pesquisa, protege o pesquisador contra eventuais vicissitudes da pesquisa (STANCIOLI, 2005).

4.2 Delineamento da pesquisa

Em função de sua proposta inicial, este estudo possui caráter exploratório, pois amplia a compreensão sobre a natureza geral da problemática em questão, a partir da análise e da interpretação dos dados pelo pesquisador (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Trata-se de um estudo com abordagem quantitativa, já que serão interpretadas informações a partir de números como taxa de engajamento de postagens, amplitude e níveis de interação. A descrição também será utilizada como método, pois os dados coletados serão categorizados de acordo com o tipo de conteúdo. Além disso, as entrevistas e demais intervenções para coleta de informações que não sejam apenas números moldam esse estudo a uma abordagem mais qualitativa (SKINNER; TAGG; HOLLOWAY, 2000).

Os influenciadores digitais se utilizam, e muito, de recursos do *Instagram* que expiram em 24 horas, após serem publicados. São os chamados *stories*. Acompanhar esse tipo de mídia exige do pesquisador uma dedicação diária para observações, registros e coletas de informações que servirão de dados para a pesquisa. Por ser um recurso muito utilizado por eles, foi definido um período de sete dias para o acompanhamento das métricas e dos conteúdos publicados pelos cinco influenciadores digitais definidos como participantes da pesquisa.

Durante esse período, também foram realizadas intervenções para coleta de dados a partir de entrevistas com os *influencers*. Em uma pesquisa de campo quantitativa-descritiva, o uso de técnicas de coleta de dados como entrevistas, formulários e questionários contribui para atingir seu objetivo (CERVI, 2008).

Lakatos e Marconi (2003) consideram a entrevista como um encontro de duas pessoas que conversam de modo profissional a fim de obter informações sobre determinado assunto. Por isso, é um dos recursos metodológicos mais utilizados em diversas áreas de atuação. E uma vez que nos deparamos, nesta investigação, com um fenômeno pouco explorado, optamos pela aplicação de entrevistas semiestruturadas, pois estas permitem ao pesquisador desenvolver os questionamentos na direção que considere mais adequada, por meio de perguntas abertas. Para Triviños (2008), o tipo de entrevista mais adequado para a pesquisa qualitativa aproxima-se dos esquemas mais livres, ou seja, menos estruturados, sem que haja a imposição de uma ordem rígida das questões.

4.2.1 Aspectos éticos e limitações

Dados publicados em mídias sociais pelos influenciadores digitais não são produzidos sob estímulo do pesquisador e para fins de estudo, como ocorre nas entrevistas e levantamentos. Nesse contexto, determinados conteúdos são sensíveis e trazem aspectos da privacidade dos participantes da pesquisa. Corrêa e Rozados (2017) elencam alguns motivos que tornam difícil a operacionalização de dados obtidos na internet:

- a) As informações para contato dos usuários podem não estar disponíveis nos perfis;
- b) Em algumas plataformas, os usuários usam pseudônimos ou “avatars”, ou até mesmo perfis falsos (*fakes*), o que dificulta a verificação da identidade;
- c) Os usuários podem estar dispersos no território nacional ou mesmo internacional;
- d) Por questões de logística o termo de consentimento informado poderia ser enviado pela internet, mas a validade do documento pode ser questionada por ser em formato digital;
- e) O número de postagens e usuários poderia ser muito grande para realizar este processo de caráter burocrático.

Pereira (2005) atenta que, em pesquisas realizadas na internet, é muitas vezes tentadora a possibilidade de interferir o mínimo possível, coletando dados que, à primeira vista, são públicos e poderiam ser utilizados sem o consentimento do informante. Por isso, esse tipo de coleta de dados impõe ao pesquisador desafios de cunho ético e estes devem ser discutidos, a fim de garantir transparência durante a pesquisa (CORRÊA; ROZADOS, 2017).

Por mais que os padrões éticos sejam componente essencial em uma pesquisa científica, é importante considerar que os usuários de plataformas de mídias sociais muitas vezes têm consciência de que seus dados estão disponíveis publicamente e não se importariam em fornecê-los, desde que estejam cientes do seu uso na pesquisa (BRAGA, 2013).

Diante da questão divergente entre os autores, optou-se por utilizar, neste estudo, um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), o qual o participante deve estar ciente das condições, desde o contato inicial na abordagem do mesmo, durante as possíveis entrevistas e na coleta de registros e impressões com relação ao seu perfil na rede social. Ele será informado de que, a qualquer momento, poderá desistir de participar do estudo e ter seus dados eliminados dos registros, imediatamente (STANCIOLI, 2005).

4.3 Procedimentos específicos

Antes de descrever sobre os procedimentos a serem adotadas na coleta e armazenamento das informações da pesquisa, é importante comentar sobre a abordagem dos participantes e os

tipos de registros que serão adotados. Kozinets (2014) explica que os dados coletados em campo podem ser classificados em três tipos: dados arquivados, que são publicados espontaneamente pelos participantes em seus perfis no site da rede social sem estímulo do pesquisador; dados extraídos, que são obtidos por meio das interações do pesquisador (entrevistas, postagens, mensagens instantâneas/*directs*); e dados de notas de campo, que consistem nas anotações do pesquisador sobre diferentes aspectos relacionados à pesquisa.

Em relação a abordagem inicial dos *influencers* desta pesquisa, é possível notar que a coleta de dados se inicia antes mesmo de termos uma amostra definida, pois para aplicar os critérios de inclusão já delimitados foi necessário um contato prévio que se deu pelo *direct* do *Instagram*, através de telefone, e-mail ou aplicativo de mensagens que permitiram contactar os influenciadores digitais. Nessa abordagem inicial, foi apresentado o TCLE e o participante foi informado quanto aos objetivos da investigação.

Depois da etapa de definição da amostra, iniciou a fase de coleta dos dados arquivados, ou seja, cada perfil passou a ter suas métricas de engajamento registradas. Concomitantemente, foram realizadas diversas interações com os influenciadores digitais, com intuito de coletar os dados denominados extraídos. O instrumento de pesquisa foi um roteiro com questões semiestruturadas, além de entrevistas. Braga (2013) afirma que cada objeto de estudo requer um instrumento metodológico específico. As informações coletadas devem ser precisas. Os dados deverão ser alocados em planilhas para facilitar comparações e análises futuras.

Durante sete dias foram registradas todas as postagens publicadas pelos influenciadores digitais (por meio de *prints*), incluindo fotos, textos, *stories* etc. Os principais registros físicos dos cinco *influencers* foram fixados num painel semântico (estilo *mood board*) com o intuito de facilitar a visualização, compreensão e descrição do que foi coletado. Todas as interações com os participantes da pesquisa foram feitas de forma remota.

4.4 Tratamento e análise de dados

Após a coleta e armazenamento dos dados da pesquisa é iniciada a fase de tratamento das informações e análises descritivas e interpretativas. Dados quantitativos foram alocados em planilhas para serem calculados e criados os gráficos com os resultados. Já os dados mais qualitativos, como depoimentos e registros de campo, foram categorizados e organizados de acordo com a finalidade, com o intuito de facilitar a interpretação (LOPES, 2001).

Neste estudo, a análise de dados foi feita por meio de três abordagens distintas, sendo a primeira voltada para as métricas e variáveis contidas no *Instagram*, a segunda voltada para os cálculos matemáticos a fim revelar as taxas de engajamento e compará-las, e, por fim, a etapa

de análise qualitativa, que não menos importante abrange e contextualiza os registros coletados durante todo o período.

4.4.1 Métricas e variáveis

Nas pesquisas em redes digitais, um dos pontos que podem ser observados é o tipo de laços formados. Isso porque a relevância de um ator ou de um tema está relacionado à força que essas conexões exprimem. O tempo dedicado para essas conexões pode estar relacionado ao que seriam os “laços fortes”, como é o caso de influenciadores que interagem diariamente com seus seguidores (MARTINO, 2018). Esse é um ponto que deve ser investigado com atenção.

Dentre os diversos recursos disponíveis para os usuários da rede social *Instagram* estão as famosas métricas, variáveis automáticas que mostram os números e também qualificam as interações que ocorrem entre um perfil e seus seguidores.

Em linhas gerais, a chamada métrica – ou medida – de redes sociais é um método quantitativo para saber como os agentes de uma rede estão ligados. O objetivo é medir o número de conexões de cada um, bem como a proximidade ou a distância entre agentes. Quando você se conecta com outra pessoa, ou mesmo quando comenta um *post* em uma rede, essa ligação mostra um ponto de interesse que, no conjunto, pode ser mapeado (MARTINO, 2018, p. 179).

As métricas mais importantes para acompanhar o trabalho feito pelo influenciador digital são: o alcance de publicações, o total de impressões e as interações (curtidas, comentários e salvamentos de *posts*). Um recurso bastante útil é o *Instagram Analytics*, uma ferramenta nativa que fornece uma série de dados de maneira simples. Esses dados são armazenados na plataforma em três grandes grupos:

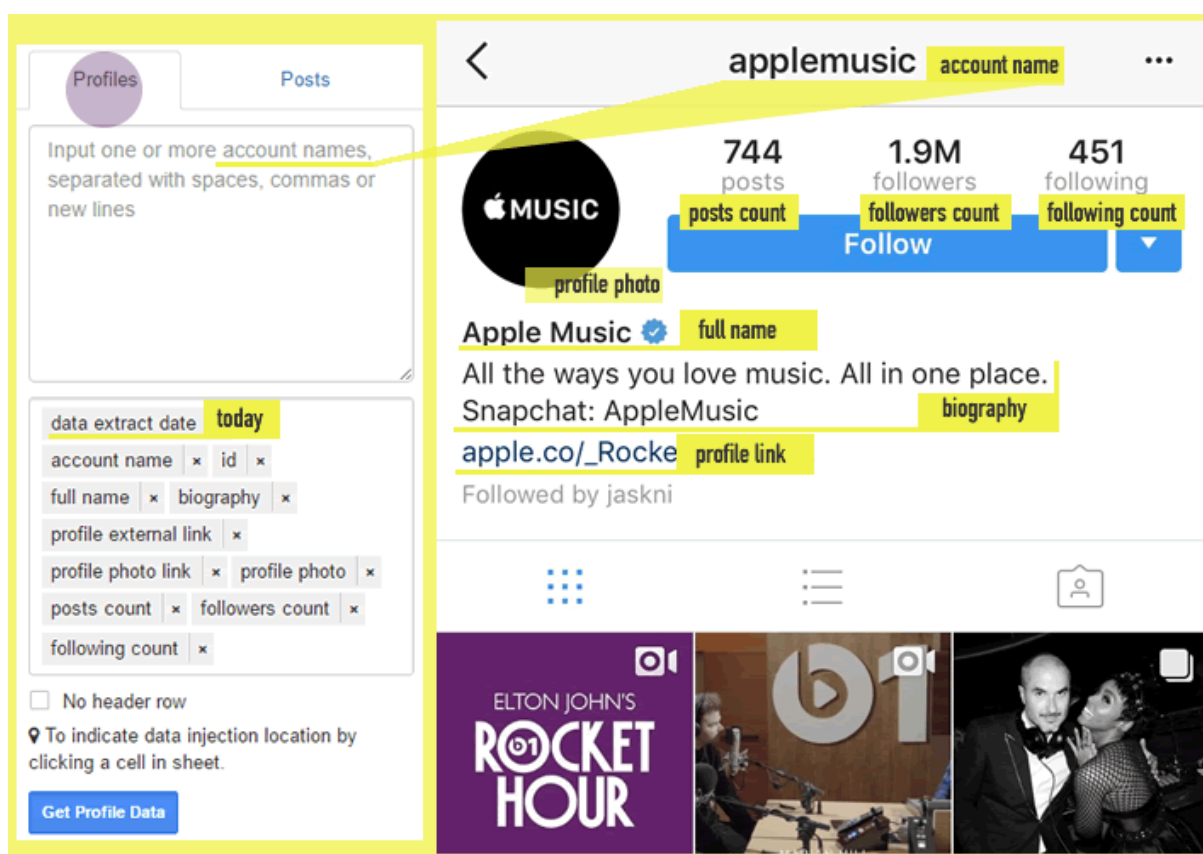
Métricas dos seguidores – Conhecer o perfil dos seguidores é fundamental para que o influenciador entenda seu público e o apresente às marcas (empresas). É possível verificar o gênero e faixa etária dos seguidores, a localização deles (principais cidades e países) e os seguidores por dia e por hora, que revelam quais os dias da semana e horários que os seguidores estão online em maior quantidade.

Métricas das postagens – A efetividade das postagens é acompanhada pelos *influencers* nesta categoria. Ele visualiza a quantidade de impressões, o alcance das publicações (número de pessoas alcançadas), o envolvimento, ou seja, números de comentários e *likes* recebidos, além do número de usuários que salvou aquela postagem para visualizar mais tarde.

Métricas dos stories – Neste grupo estão as impressões (número total de vezes que a publicação foi vista por alguma pessoa. Portanto, se uma pessoa ver mais de uma vez, também será contabilizado), alcance dos *stories* (total de *views*), toques para voltar e para avançar (total de vez que alguém repetiu para assistir ou simplesmente pulou o *story*), as saídas (total de vezes que os usuários saíram de um *story*) e as respostas (total de *directs* que o *story* recebeu).

Essas métricas são fundamentais para compreensão sobre a aceitação de determinados conteúdos, bem como a rejeição de outros. Elas também são usadas para o cálculo das taxas de engajamento do perfil e por postagens. Existem diversos programas e *softwares* utilizados para fazer o mapa de redes sociais, seja para mostrar ideias, atitudes ou tendências que se espalham nesse meio. Eles permitem observar, também, a qualidade dessas relações (MARTINO, 2018).

Figura 27 - Extração de dados por meio da ferramenta InstagReader



Fonte: Machinefriendly (2020)

Optou-se pela ferramenta gratuita InstagReader, uma extensão que pode ser instalada no programa Microsoft Office Excel. Desenvolvida pela empresa Machinefriendly, o site permite a coleta de dados de um perfil no *Instagram* e armazena a informação em uma planilha online, no sistema de armazenamento de dados da empresa Google, o Google Drive.

4.4.2 Taxa de engajamento

A taxa de engajamento é o resultado de um cálculo feito a partir da soma de todas as interações, dividindo esse valor pelo alcance ou número de seguidores. Souza e Gosling (2012) explicam que existem três indicadores de interação que podem ser usados para se obter resultados de engajamento (Figura 28). O primeiro é a Taxa de Interação (TxI), representado pelo somatório de todas as interações (curtida, comentário, compartilhamento) feitas por parte dos seguidores. O segundo é a Taxa de Engajamento (ER), que pode ser calculada a partir do número de interações em um determinado período dividido pela quantidade de seguidores da página no mesmo período. Já o terceiro indicador é a Taxa de Pessoas Falando (TxPF), expressa pelo somatório do número de seguidores únicos que interagiram, seja por meio de curtida, comentário ou compartilhamento em alguma publicação.

Tabela 3 - Fórmulas dos indicadores de interação

Indicador de interação	Fórmula
Taxa de Interação (TxI)	$TxI = \frac{\text{Total de interações no período}}{\text{Total de publicações no período}}$
Taxa de Engajamento (ER)	$ER = \frac{\text{Total de interações no período}}{\text{Total de publicações no período} \times \text{Total de fãs ao fim do período}}$
Taxa de Pessoas Falando (TxPF)	$TxPF = \frac{\text{Total de usuários no período}}{\text{Total de fãs ao fim do período}}$

Fonte: Adaptado de Souza e Gosling (2012, p. 6)

O *Instagram* é considerado uma das redes sociais com as taxas de interação mais altas. Enquanto no *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, as médias de engajamento variam de 0,5% a 1,0%, no *Instagram* esse índice fica normalmente entre os 3% e os 6%.

4.4.3 Análise qualitativa

Por fim, a terceira abordagem da análise diz respeito às considerações qualitativas, ou seja, a descrição sobre os registros e os dados analisados de forma quantitativa, assim como a

discussão com os relatos obtidos por meio das entrevistas e interações com os participantes da pesquisa. Aqui foi feita a categorização das postagens dos influenciadores digitais, conforme previsto no objetivo do estudo.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo reúne os dados oriundos do mapeamento de influenciadores digitais realizado entre os dias 13 de julho de 2020 a 25 de janeiro de 2021 na rede social *Instagram*, bem como os resultados da observação feita nos perfis dos influenciadores selecionados como objetos deste estudo.

Para além da descrição dos dados coletados, buscou-se fazer interpretações e discussões a respeito do modo como os conteúdos são abordados pelos influenciadores. O objetivo é de identificar quais os tipos de conteúdo publicados e quais deles são mais aceitos pelos seus seguidores.

A organização do capítulo segue uma proposta de sistematização baseada na resolução dos três objetivos apontados na pesquisa. São eles: o de mapear os cinco principais influenciadores digitais da Região Tocantina no *Instagram*; categorizar os conteúdos publicados por esses influenciadores; medir e comparar o engajamento das postagens publicadas.

5.1 Mapeamento dos principais influenciadores digitais da Região Tocantina

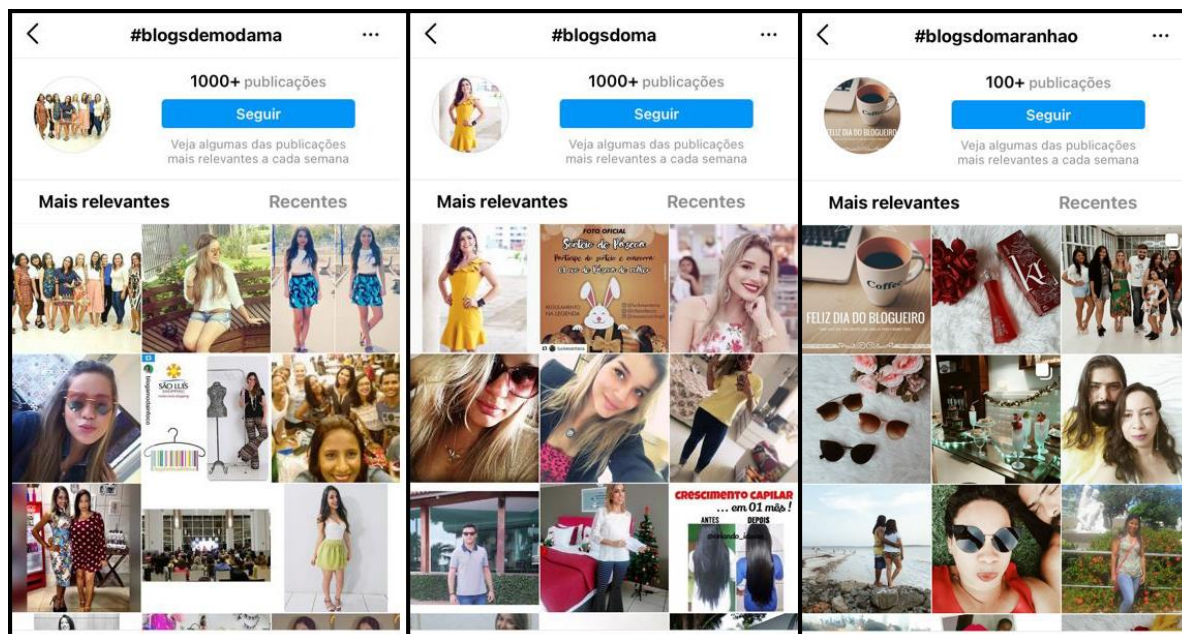
Tendo em vista os objetivos da pesquisa, a primeira etapa deste estudo contou com a realização de um levantamento empírico que tinha como intuito mapear os influenciadores digitais que atuam em Imperatriz e nos demais municípios da Região Tocantina.

O mapeamento se tornou necessário porque a rede social *Instagram* não possui uma ferramenta que permita filtrar os perfis desses profissionais. Diante desse impasse, e principalmente por se tratar de uma plataforma vasta, cujo limites são desconhecidos, a autora deste trabalho fez uso de recursos disponíveis no próprio aplicativo, que de certa forma, permitiram encontrar um número significativo de influenciadores na região.

A primeira ferramenta utilizada foram as *hashtags*, termos ou palavras-chave relevantes que reúnem todas as publicações que usam a mesma *hashtag*. Para pesquisar os tópicos é preciso inserir o símbolo do “jogo da velha” (#) antes da palavra, frase ou expressão. Desta forma, foram pesquisadas as *hashtags*: #influenciadoresdoma #influenciadoresdomaranhao #influenciadoresdomaranhão #blogsdoma #blogsdomaranhao #instablogsdoMa #blogsdemodama #influencerdoMa #blogueirosdomaranhao e #blogueirasdomaranhao.

Os resultados apontaram um grande número de publicações realizadas por influenciadores digitais de todo o estado do Maranhão, com ênfase nas *hashtags* #blogsdoma, #blogsdemodama e #blogueirosdomaranhao, que apresentaram a maior quantidade de marcações na plataforma (Figura 28).

Figura 28 - Resultados de busca das *hashtags* #blogsdemodama, #blogsdoma e #blogsdomaranhao



Fonte: Instagram, 2021

Em seguida, todos os perfis encontrados foram analisados individualmente e colhidos apenas aqueles cujo autor da postagem se tratava de um influenciador digital atuante nos municípios da Região Tocantina.

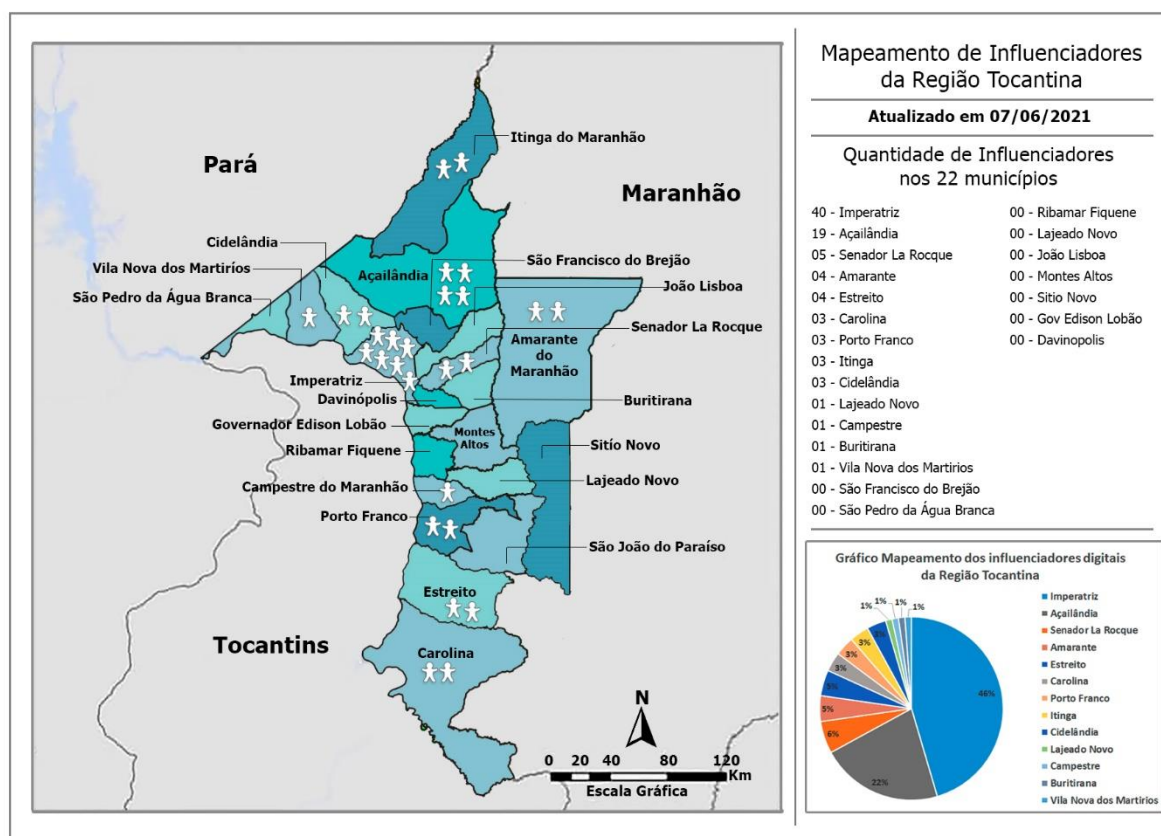
Outra ferramenta do *Instagram* fundamental para o sucesso das pesquisas, principalmente nas buscas por influenciadores das cidades menores que fazem parte da Região Tocantina foi a “localização”. Este recurso permite a indexação de todas as publicações que utilizaram o mesmo marcador (lugar, cidade) em suas postagens. Além disso, fornece informações como quais foram os posts mais relevantes (mais engajados), e aqueles que foram publicados recentemente. Deste modo, a pesquisa pelo marcador de cada cidade permitiu encontrar vários perfis de influenciadores entre as postagens mais expressivas da ferramenta.

O uso desse tipo de recurso é comum por parte desses profissionais, pois além de gerar mais engajamento na rede, é uma forma de ser encontrado mais facilmente pelos usuários e potenciais seguidores.

Aliado a localização, a autora deste trabalho também utilizou o espaço de trocas de mensagens do *Instagram*, chamado *direct*, com o intuito de questionar os influenciadores digitais encontrados sobre outros que atuavam no mesmo local. Esta foi uma alternativa de grande valia para o estudo que contou com a contribuição dos influenciadores Andre Wallyson, Dalila Mota, Taty Reis, Eloane Maia, Loyde Feitosa, Kayllane Oliveira, Karina Lima, Márcia Matos e Virna Torres.

O levantamento empírico teve início no dia 13 de julho de 2020 e finalizou em 25 de janeiro de 2021. Todos os dados coletados durante a pesquisa foram armazenados em uma planilha digital (Tabela 4), contendo algumas informações básicas dos perfis, como o nome dos influenciadores, usuário (@) da rede social, número de seguidores, e os principais nichos dos assuntos publicados.

Figura 29 – Mapa dos Influenciadores Digitais da Região Tocantina



Fonte: A autora

Ao todo foram encontrados 87 influenciadores digitais que atuam nas cidades de Imperatriz, Açailândia, Estreito, Carolina, Cidelândia, Vila Nova dos Martírios, Itinga do

Maranhão, Senador Lá Roque, Sítio Novo, Buritirana, Porto Franco, Lajeado Novo, Amarante e Campestre.

Tabela 4 – Mapeamento dos influenciadores digitais da Região Tocantina que atuam no *Instagram*

Influenciadores	Nome de usuário	Seguidores	Tipo de conteúdo
IMPERATRIZ-MA			
Luana Reis	@luanna_reiss	359.000	Moda Evangélica
Raimara Feitosa	@raimarafeitosa	172.000	Moda Evangélica
Ricardo Moraes	@ricardomoraess	114.000	Dança/Humor
Ellen Fonseca	@ellenfonseka	108.000	Moda
Maciel Max	@maciaelmax.oficial	100.000	Humor
Luana Alves	@luanaalvescl	94.000	Moda
Handressa Rubim	@handressarubim	86.600	Moda
Scarlatt Nascimento	@scarlattnascimento	77.800	Moda
Fernanda Pinto	@fernrcpinto	74.900	Moda
Anna Jaime	@annajaime	74.100	Moda
Aliny Cristina	@linnychrisdancer	69.600	Dança/fitness
Kamila Albuquerque	@kamilasalbuquerque	61.500	Moda Evangélica
Camila Corrêa	@camilacorrealima	62.100	Moda/Fitness
Smith Jhonny	@it.smith	62.000	Culinária
André Wallyson	@lexperimenteitz	58.700	Culinária
Janayna Miranda	@janayna_miiranda	58.300	Moda
Thais Lobão	@thaislobao_magrelafitness	42.800	Fitness
Maria Eduarda	@dudasantos24	35.700	Moda/lifestyle
Leticia Viana	@leticiaviaana	37.500	Moda
Gabi Noronha	@gaby.noronha	29.400	Moda Evangélica
Dasirre Borba	@dasireeborba	29.200	Fitness
Fernanda Matos	@fmaatos	29.100	Moda
Hana Barbara	@hanaabarbara	27.200	Maquiagem
Adriana Nascimento	@adriana_naascimento	25.500	Maquiagem

Jessyka Rayanne	@makedeprincesaoficial	24.000	Maquiagem
Cassia Cardoso	@cassiacardoso17	23.400	Moda/maternidade
Rogério Benício	@rogeriobenicio	22.800	Humor
Waleria Tavares	@acasa.03	22.200	Decoração
Daiani Rocha	@daianirochaa	21.400	Moda Evangélica/maternidade
Evellyne Bravin	@evellynebravin	22.100	Fitness
Helton Carvalho	@heltoncarvalh0	19.500	Moda
Gil Ferreira	@gilferreira_f	16.000	Humor
Leicia Hellen	@medusaellen	15.400	Cabelo/fitness
Matheus Clemente	@matheusclement	15.500	Humor
Jessyka Lima	@jessikalimaaa	13.900	Moda/maquiagem
Thayane Gonçalves	@thayane_goncalves1	12.700	Moda Evangélica
Karleany Costa	@karleanecosta	10.500	Moda Evangélica
Camila Amorim	@camilaamorimrs	10.100	Decoração/lifestyle
Laila Heringer	@lailaheringer	7.970	Maternidade
Dariane Rocha	@daryrochaa	3.044	Moda/maquiagem

AÇAILÂNDIA-MA

Eloane Maia	@eloanemaia	91.000	Moda
Elaine Fernandes	@elainefernandesz	53.400	Moda/maquiagem/lifestyle
Ryan Matos	@joseryanmattos	50.600	Humor
Dalila	@bloglilapink	48.100	Maquiagem
Raphaela Sousa	@raphaelasousas	33.200	Moda
Leticia de Cássia	@leticialiiz_	27.200	Moda
Jarlene Viegas	@jarleneviegas	26.900	Moda/humor
Brenda Santana	@brendasantanah	24.500	Moda/maternidade
Laysa Fonseca	@laysa_fonseca	24.000	Moda/lifestyle/maternidade
Nayana Carvalho	@naycarvalhon	23.100	Moda
Leidiane Valadares	@leidianevaladares	21.400	Maquiagem

Eduardo	@eduardorzag	20.100	Humor
Rosanna Santos	@rosannalolitta	19.300	Fitness
Adejane Gomes	@adejane.gomes	16.700	Moda/lifestyle/maternidade
Carlos Eduardo	@eduardonogueira18	17.300	Humor
Biane Gona	@bianegonaa	14.800	Moda
Natalia Fernandes	@_nathfernandess	12.400	Moda Evangelica
Layla Cristina	@laaylacristina	11.700	Moda/maternidade
Ryan Nascimento	@ryannascimeento	2.324	Moda

CAROLINA-MA

Virna Torres	@virna_torres2	24.600	Moda/maternidade
Juliana Sousa	@dijulianaa	15.700	Moda/maternidade
Pamela Natcha	@pam_natachag	12.600	Moda/maternidade

AMARANTE-MA

Itatiaia Batalha	@itatiaiabatalha	85.400	Fitness/freestyle
Pathy	@pathiele_stefany	27.200	Fitness
Tay	@tay.dias__	26.300	Moda
Roseana Pinheiro Lima	@roseane_pinheirooo	17.100	Lifestyle

ESTREITO-MA

Taty Reis	@tattireys	22.900	Moda/fitness
Iara Amorim	@blogiaraamorim	18.100	Moda Evangélica
Ana Beatriz	@ana.correa7	6.228	Moda
Sam Oliveira	@samoliveirar	1.714	Maquiagem/Moda

SITIO NOVO-MA

Flavia Ribeiro	@flaviaribeirofotografias	13.900	Fotografia/moda
----------------	---------------------------	--------	-----------------

PORTO FRANCO-MA

Graziella Batista	@graziella_batist	32.800	Maquiagem
Talissy Andrade	@talissyandrade	21.400	Maquiagem
Fernanda Martins	@ffernandamartins_	4.124	Moda

LAJEADO NOVO-MA

Karina Lima	@karinalookcristao	3.775	Moda Evangélica
-------------	--------------------	-------	-----------------

ITINGA-MA

Márcia Mattos	@marciia_mattos	22.800	Moda
Vanderlandes Oliveira	@vanderlandes_	18.400	Lifestyle
Lais Talyta	@laistalyta	9.521	Maquiagem

CAMPESTRE-MA

Joyce Pereira	@joycemakeup	75.900	Maquiagem
---------------	--------------	--------	-----------

BURITIRANA-MA

Jayne Araujo	@jayna_jayne	1.165	Lifestyle
--------------	--------------	-------	-----------

CIDELÂNDIA-MA

Airlane Almeida	@airlanealmeida	5.730	Maquiagem
Dani Brito	@makeup_danibrito	5.058	Maquiagem
Sagma Neves	@ne vess_15	3.048	Moda

VILA NOVA DOS MARTIRIOS-MA

Ariany Oliveira	@ariany.oliveiraa	1.296	Moda
-----------------	-------------------	-------	------

SENADOR LA ROCQUE - MA

Anna	@anny.aninhah	22.300	Moda
Loyd Feitosa	@loydefeitosa	14.400	Moda
Geone Oliviera	@ohgeoneoliveira	8.702	Lifestyle

Kayllane Oliveira	@kayllane_oliiver	4.047	Maquiagem
Gicelma Sousa	@gicelmasousa	1.666	Moda

Fonte: A autora

É importante ressaltar que ao final da coleta, os dados da sessão “quantidade de seguidores” passaram por uma atualização, pois devido o período de duração da pesquisa, os mesmos sofreram alterações.

Após a realização do levantamento empírico, o próximo passo foi o de definição da amostra. Seguindo critérios pré-estabelecidos durante a metodologia do estudo, foram selecionados cinco influenciadores digitais maiores de 18 anos que residem em um dos 22 municípios da Região Tocantina, que têm como única ou principal fonte de renda a profissão de influenciador, que publicam conteúdos diariamente no *Instagram* e que aceitaram participar do estudo.

O contato prévio e posterior seleção dos influenciadores obedeceu a ordem cronológica da lista de nomes estabelecida na primeira etapa da pesquisa (levantamento empírico), e o número de seguidores foi o fator de desempate entre eles. Sendo assim, ao finalizar a triagem e abordagem inicial com os influenciadores, os cinco participantes da pesquisa foram: Luana Reis, Raimara Feitosa, Luana Alves, Handressa Rubim e Scarlatt Nascimento.

Toda elas possuem mais de 18 anos, residem na cidade de Imperatriz, maior município da Região Tocantina, trabalham prioritariamente como influencers, publicam conteúdos com frequência no *Instagram* e aceitaram participar deste estudo. O primeiro contato com elas foi estabelecido por meio da ferramenta de mensagens do próprio *Instagram*, os direct, e pelo aplicativo de conversas *Whatsapp*, que permite o envio de mensagens de texto, chamadas de voz, imagens, vídeos, documentos e ligações telefônicas grátis.

Atendendo a uma proposta da metodologia e como maneira de evitar inconsistências na pesquisa, foram entregues aos participantes o termo de consentimento livre e esclarecido – TCLE, contendo os objetivos da pesquisa e informações importantes sobre a apuração e tratamento dos dados.

Nos próximos tópicos apresentamos uma breve biografia das influenciadoras participantes deste estudo:

5.1.1 Luana Reis

Figura 30 – Pagina do *Instagram* da Influenciadora Luana Reis



Fonte: *Instagram* 2021

Com apenas 24 anos de idade, Luana Reis é a influenciadora digital mais popular da Região Tocantina. Em sua página do *Instagram*, ela possui mais de 358 mil seguidores, número maior que a população da cidade em que atua, Imperatriz, que de acordo com o último censo do IBGE, realizado em 2020, contava com cerca de 259.337 habitantes (IBGE,2021).

Filha de pais evangélicos, cujo pai é pastor da Igreja Assembleia de Deus Ministério da Missão, Luana se intitula como “influencer cristã” e publica em seu perfil, composições de roupas, dicas de moda e beleza voltados para o público cristão.

Em entrevista, ela conta que iniciou sua carreira na internet no dia 01 de janeiro de 2018, após publicar uma foto usando vestido branco com a hashtag #lookcristão. A publicação até então despretenhosa rapidamente viralizou na rede, sendo repostada em várias páginas de moda evangélica do *Instagram* e em outras redes sociais como o *Facebook*. Algo que ela resolveu chamar de “milagre divino”, pois havia pedido em oração dias antes da publicação guia e orientação para se tornar uma influenciadora digital.

Determinada a compartilhar conteúdos não apenas sobre moda evangélica, mas também sobre Deus e religião, Luana costuma cumprimentar seus seguidores com a seguinte frase: Oi gente! Bom dia, a paz do Senhor, expressão bastante popular nas comunidades cristãs, que remete a tranquilidade, bem-estar, prosperidade e bonança da parte de Deus para o homem (Projeto Gospel, 2021).

Em outros momentos do seu dia a dia, ela também fala com frequência sobre fé, oração, santidade e até canta canções gospel para os seguidores, sempre de uma forma descontraída e espontânea. Luana lembra que esse tipo de publicação mais íntima, foi sua principal dificuldade no início da carreira, pois devido a timidez, mal conseguia falar olhando para a câmera do celular. Algo que hoje se tornou absolutamente normal, uma vez que já faz parte da sua rotina diária.

Além de ser considerada uma inspiração quando o assunto é moda evangélica, Luana recebe muitas mensagens de meninas que se reconciliaram com a igreja após acompanhar suas publicações. O que para ela se tornou uma missão, “atuar como influencer de moda evangélica também é uma forma de evangelizar, difundindo os ideais da igreja e convertendo pessoas a religião” finaliza.

5.1.2 Raimara Feitosa

Figura 31 – Pagina do *Instagram* da Influenciadora Raimara Feitosa



Fonte: *Instagram* 2021

A imperatrizense Raimara Feitosa, de 25 anos, formada em Marketing desde 2017, ocupa a segunda posição em número de seguidores no *Instagram*, cerca de 171 mil. Por ser evangélica, membro da igreja Assembleia de Deus Ministério da Missão, ela utiliza a internet para compartilhar looks e dicas de moda voltados para o público cristão, majoritariamente, mas também é conhecida por desenvolver conteúdos de decoração para quartos.

Dona de um estilo único, Raimara iniciou sua carreira como influencer em março de 2018, após publicar uma foto em seu perfil do *Instagram* usando saia midi (comprimento longo abaixo do joelho) com tênis, composição que na época estava em alta, o que consequentemente aumentou o número de seguidores em seu perfil, e despertou seu interesse em investir na plataforma.

Raimara conta que utilizou seus conhecimentos sobre marketing e suas ideias para criar conteúdo autênticos e criativos, visando alcançar não somente pessoas cristãs, mas também um público que não compartilha da sua religião. A maioria dos seus seguidores são de Imperatriz, mas usuários de outras cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, São Luís e Goiânia também acompanham a influencer.

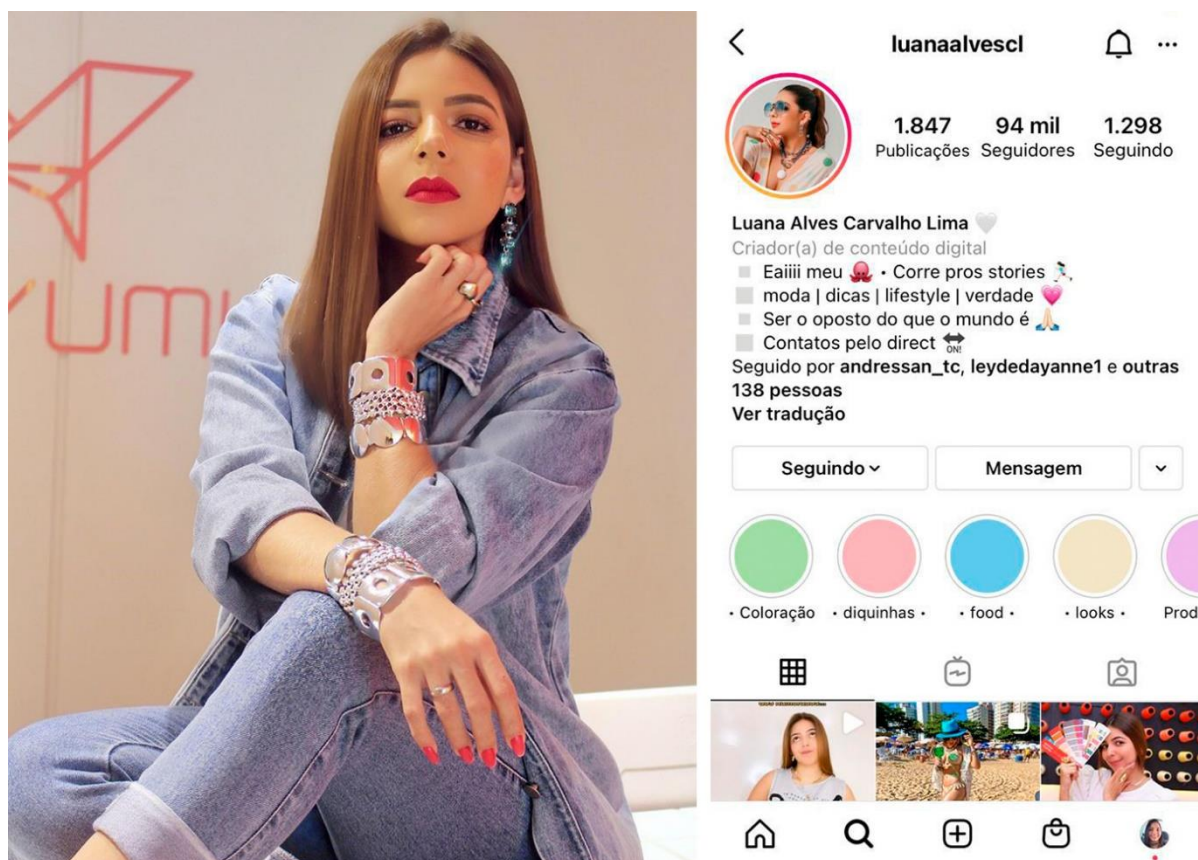
A loja San Jeans foi a primeira a se interessar pelo trabalho de Raimara, firmando parceria com a influencer em junho de 2018. Na ocasião, ela atuou compartilhando dicas de roupas para a Expoimp, festa agropecuária que acontece todos os anos em Imperatriz. De acordo com o seu crescimento, também foram surgindo parcerias com grandes empresas, como as Lojas Economia, Destak Modas, Jorge Bischoff e Atena Modas.

Sobre as dificuldades da profissão, Raimara revela que no início ganhava muito pouco, e as pessoas pareciam desconfiar da eficácia do seu trabalho. Porém aos poucos, o reconhecimento da profissão e o resultado das divulgações, fizeram com que as empresas mudassem de ideia. “Hoje elas confiam no potencial dos influenciadores e pagam um preço justo”, conta.

Atualmente Raimara sofre com um problema ainda maior, a resistência ou receio de algumas lojas que não são evangélicas de firmar parcerias com ela. Algo que a desmotiva, mas não lhe faz desistir dos seus sonhos. No futuro ela planeja lançar uma marca de roupas só sua e uma agência de publicidade para agenciar não apenas o seu trabalho, mas também de outras *influencers* que atuam em Imperatriz e região.

5.1.3 Luana Alves

Figura 32 – Pagina do *Instagram* da Influenciadora Luana Alves



Fonte: *Instagram* 2021

A estudante de Direito, Luana Alves, natural de Imperatriz, também é bastante popular no *Instagram*, atualmente sua página possui mais de 94 mil seguidores. Com um estilo descontraído e espontâneo, ela compartilha diariamente conteúdos sobre moda, looks do dia, tendências, participação em eventos, achados em lojas da cidade e viagens que realiza.

Ao lembrar o início da sua carreira na internet, Luana conta que tudo começou em 2015, de forma natural e sem interesse algum. Na época, ela passava grande parte do seu dia compartilhando sua rotina, brincadeiras com os irmãos e momentos com a família, tudo como meio de entretenimento.

A partir daí os seguidores começaram a aumentar e o primeiro convite de parceria comercial aconteceu. Uma loja de roupas online, cuja proprietária era conhecida de Luana, a convidou para fotografar com os looks da loja. Conforme as fotos eram publicadas no *Instagram*, as vendas iam se efetivando. Foi então que outras lojas se interessaram pelo trabalho de Luana e entraram em contato para firmar parcerias.

No que diz respeito a remuneração, ela afirma que sempre cobrava uma determinada quantia para poder visitar as lojas, realizar provador, mostrar as novidades e tudo mais. No

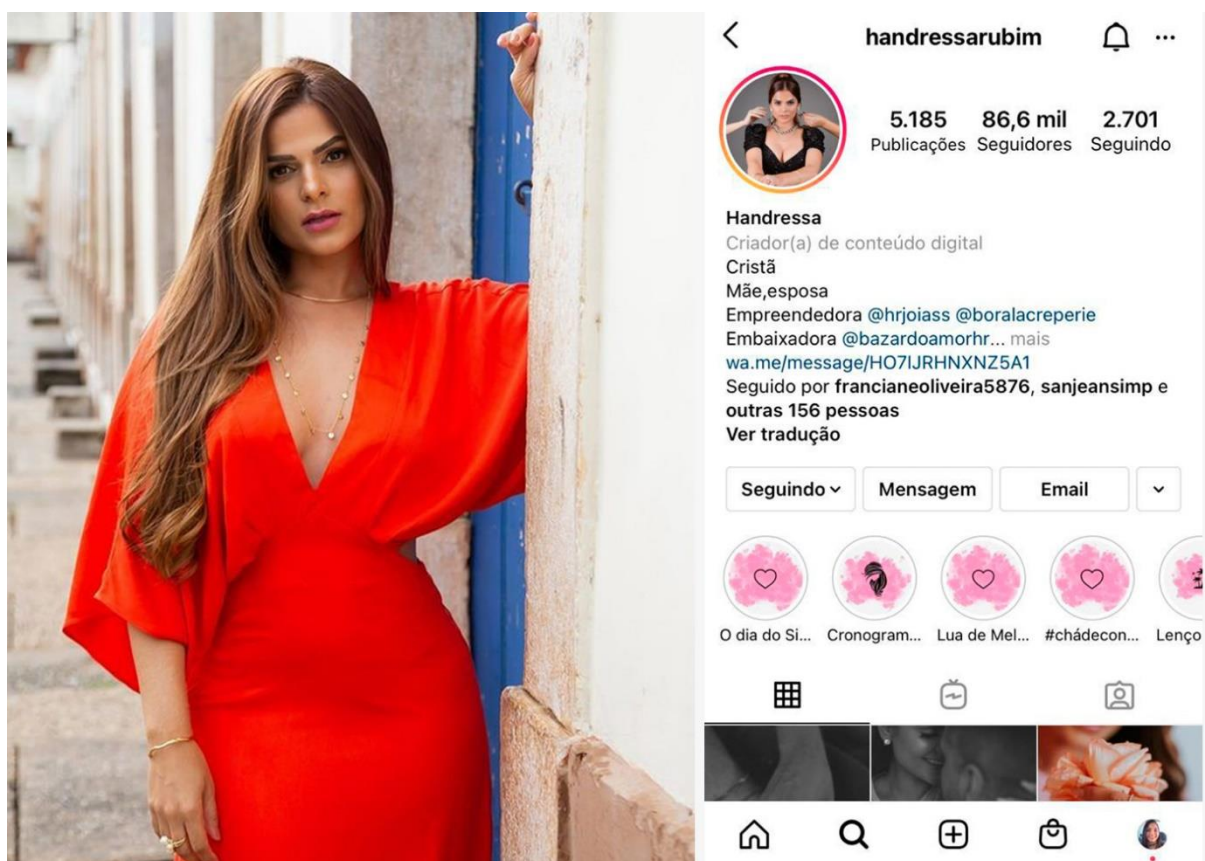
início o valor era de R\$300 reais mensais, para fazer quatro visitas na loja durante todo o mês. Mas de acordo com o seu crescimento, Luana começou a organizar melhor as parcerias, formalizando as negociações por meio de contratos e aumentando gradativamente os valores cobrados.

Em entrevista, ela explica que reprova as atitudes de alguns *influencers* que vão em busca das empresas para oferecer seus trabalhos. “Eu nunca fui atrás de nenhuma loja para pedir para fazer divulgação, eu sempre esperei as lojas me procurarem”, conta.

Atualmente, com apenas 24 anos, Luana afirma que é totalmente independente. Seu salário de *influencer* custeia suas viagens, a faculdade em que estuda, seus momentos de lazer, o seu gosto por roupas de grife, incluindo a reforma do “closet dos sonhos” que fez recentemente.

5.1.4 Handressa Rubim

Figura 33 – Pagina do *Instagram* da Influenciadora Handressa Rubim



Fonte: *Instagram* 2021

Handressa Rubim, proprietária de uma loja de semi joias e um empreendimento alimentício em Imperatriz, também é conhecida por realizar trabalhos como digital *influencer*

no *Instagram*. Mãe de dois filhos, ela compartilha diariamente sua rotina em casa, looks do dia, novidades em lojas da cidade, dicas de moda e empreendedorismo, além de eventos e viagens que participa. Atualmente sua página do *Instagram* possui cerca de 87 mil seguidores.

A carreira de Handressa como influenciadora teve início em 2014, quando ela possuía uma loja de roupas femininas na cidade. Ela conta que começou divulgando os produtos da sua própria loja, vestia as roupas e mostrava as novidades em sua rede social. A partir daí os seguidores foram aumentando, e tudo que ela compartilhava, vendia rapidamente.

Foi então que Handressa resolveu se juntar a outra *influencer*, Scarlatt Nascimento, que também estava iniciando os trabalhos na área, para desenvolver um formato de divulgação e apresentar as empresas da cidade. Por ser uma profissão nova e pouco conhecida, Handressa explica que não tinha noção dos valores que deveria cobrar, por isso acabava fazendo a publicidade das lojas de maneira gratuita, algo que foi mudando de acordo com a experiência obtida.

A profissão de *influencer digital* levou Handressa para outros países como Estados Unidos, França e Itália, permitindo conhecer as cidades turísticas de Nova York, Paris e Veneza. Essas viagens faziam parte de um método de divulgação chamado *Fashion Trip*, onde ela e outros influenciadores convidavam marcas de Imperatriz e outras cidades como Goiânia e São Paulo para financiar suas viagens em troca de serviços, que incluíam divulgação e lançamentos de produtos em primeira mão.

Em entrevista, Handressa lamenta a pandemia causada pela Covid-19 em 2020, pois inviabilizou vários trabalhos dela e de outros influenciadores, inclusive as famosas *Fashion Trip* que estavam sendo planejadas.

5.1.5 Scarlatt Nascimento

Figura 34 – Página do *Instagram* da Influenciadora Scarlatt Nascimento



Fonte: *Instagram* 2021

Scarlatt Nascimento é uma das pioneiras do ramo da moda em Imperatriz. Formada em Farmácia e Marketing, ela iniciou sua trajetória na internet em 2011, quando criou o seu primeiro blog de moda chamado College de Luxo.

Em sua página, Scarlatt compartilhava looks do dia, dicas de moda, divulgava produtos e serviços, participação em coquetéis de lançamento, achados de roupas em lojas de departamentos, entre outros assuntos.

Com a ascensão do *Instagram* ela foi abandonando o blog aos poucos, até que passou a publicar conteúdos apenas em seu perfil no *Instagram*. O que de certa forma ampliou as possibilidades de criação e alcance proporcionadas pelos recursos e ferramentas presentes na rede social. Atualmente ela possui cerca de 78 mil seguidores na plataforma.

Em seu blog, Scarlatt já contava com algumas parcerias de lojas da cidade, mas precisava conciliar seu trabalho de *influencer* com a profissão de farmacêutica, entre um plantão e outro. No entanto, o seu crescimento na internet foi tão rápido e intenso, que em pouco tempo, ela teve que abdicar do seu trabalho de farmacêutica para se dedicar integralmente na carreira de *influencer*.

Grandes empresas como o Armazém Paraíba, Lojas Economia, O Boticário, Sana Lolla, Loungerie, Sapatinho de Luxo, Rasteiríssima, Destak Modas, D'Marca Concept, são algumas das parcerias de Scarlatt. Devido a sua representatividade na região, recentemente ela foi convidada para fazer parte do Friends F*Hits, uma das primeiras plataformas digitais de moda, *lifestyle* e beleza do mundo, que agrega mais de 200 influenciadores de 20 estados brasileiros (FHITS, 2021).

Em entrevista, ela explica que ser influenciadora exige muita responsabilidade, pois é preciso saber filtrar os tipos de parcerias e os produtos que serão divulgados. “Para realizar parcerias, indicar um produto ou simplesmente transmitir nossa realidade, é preciso ter responsabilidade e consciência, pois não se trata apenas de dinheiro, nós temos um nome e uma carreira a zelar, esclarece.

5.2 Tipos de conteúdo publicados pelos influenciadores

Após definir os influenciadores participantes do estudo, iniciamos o processo de acompanhamento das publicações. Os dias de observação foram estabelecidos de forma alternada, o objetivo era de não esbarrar em datas contínuas em que a influenciadora em questão estivesse participando de alguma campanha, viagem ou evento, ocasiões em que geralmente ocorrem mais visualizações na página e consequentemente mais engajamento.

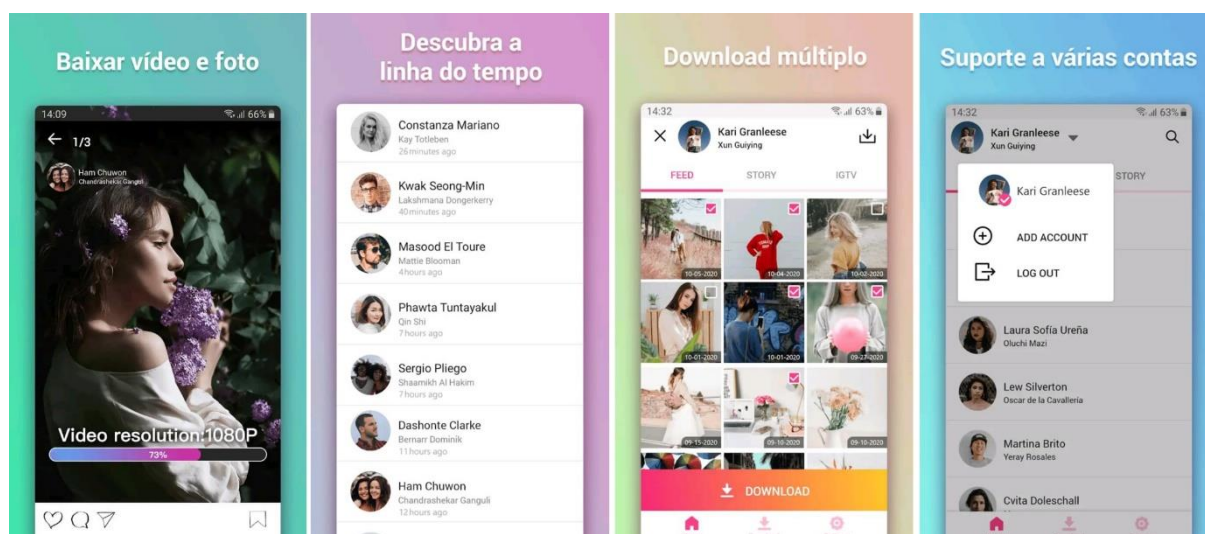
Posto isto, os sete dias de acompanhamento foram: 14,16,18,20,22,26 e 31 de janeiro de 2021, o que corresponde a quinta-feira, sábado, segunda-feira, quarta-feira, sexta-feira, terça-feira e domingo.

Figura 35 - Dias de acompanhamento dos perfis das influenciadoras participantes do estudo

Janeiro 2021						
Domingo	Segunda	Terça-feira	Quarta	Quinta-feira	Sexta	Sábado
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Fonte: A autora

Além das postagens publicadas no *feed*, também foram monitorados os vídeos compartilhados no IGTV, *Reels* e *Stories*. Este último precisou de um recurso a mais, pois diferente das outras publicações, os vídeos ficam disponíveis apenas por 24 horas, em seguida saem do ar. Por essa razão, foi utilizado o *Story Saver*, aplicativo que permite o download dos vídeos e imagens publicadas nos *Stories* do *Instagram* (Figura 35). Desta forma, foi possível armazenar os conteúdos compartilhados nesta ferramenta para posteriormente analisá-los.

Figura 36 - Layout do aplicativo Story Saver

Fonte: Play Store, 2021

A rotina dos influenciadores é intensa e inclui uma série de atividades como visitar lojas para mostrar produtos e novidades, fazer ensaios fotográficos e criar conteúdos dinâmicos e interativos para os seguidores.

Com o intuito de organizar, classificar e realizar uma análise mais detalhada dos conteúdos publicados, elaborou-se um quadro comparativo no qual buscou-se identificar os tipos de conteúdos compartilhados por elas e a frequência das publicações durante o período pesquisado. A escolha dos temas levou em consideração a recorrência em que os conteúdos eram expostos na rede social e cada uma das postagens foi classificada em apenas uma das temáticas apresentadas.

Tabela 5 - Tipos de conteúdo e frequência de publicação realizadas pelas influencers participantes deste estudo

Conteúdos	Scarlatt	Handressa	Luana Reis	Luana Alves	Raimara
Provador	9	10	5	1	10
Look do dia	6	3	22	16	8
Dicas	3	3	2	4	3
Achados	1	0	0	1	1
Selfie	1	1	3	3	0
Viagens	5	2	0	2	0
Anúncios	4	6	16	17	9
Interação com seguidor	4	3	8	6	4
Recebidos	1	1	1	4	1
Pessoal	11	10	11	18	20
Outros	1	2	12	5	9
Total	46	31	80	91	65

Fonte: A autora

Provador - A maior parte das publicações das cinco influenciadoras envolvem a realização do chamado “provador” ou “provador fashion”. Trata-se de uma estratégia de marketing onde a influenciadora visita as lojas para provar roupas, joias, sapatos, acessórios e compartilhar com os seus seguidores. Esta é uma tática que ficou bastante popular durante a pandemia, pois

devido a obrigatoriedade do comércio permanecer fechado, os provedores se tornaram uma alternativa eficaz e conveniente para as empresas, que começaram a contratar influenciadores para mostrar seus produtos e novidades por meio da internet. Na prática, os influenciadores recebiam os produtos para divulgar em casa

Look do dia - Diferentemente do provedor, as publicações desta temática mostram a composição de looks usados pelas influenciadoras durante o dia a dia. Vale ressaltar que esse tipo de postagem pode se tratar de uma divulgação/patrocínio, ou não. No geral, as imagens ou vídeos de looks apresentam as influenciadoras de corpo inteiro, de modo a captar todos os detalhes da composição, incluindo as roupas, sapatos e acessórios. Os looks do dia são publicados quase que exclusivamente no feed da página, com imagens de alta qualidade, feitas com aparelhos de última geração.

Dicas - Essa temática reúne todas as postagens em que as influenciadoras indicam algum produto/serviço, contam alguma informação útil ou expressam domínio sobre assuntos específicos que podem ser proveitosos para alguém. Compartilhar dicas com os seguidores são ações comuns entre as cinco influenciadoras investigadas. Durante os dias de observação a influencer Scarlatt Nascimento, por exemplo, compartilhou informações importantes sobre maternidade e cuidados com o bebê, além de mostrar na prática sua rotina de gravidez. Handressa Rubim, por sua vez, utilizou os *stories* para falar sobre empreendedorismo, dando dicas úteis e respondendo perguntas dos seguidores. Luana Reis também compartilhou em sua página dicas sobre uma nova prancha de cabelo que havia comprado e estava obtendo ótimos resultados.

Achados - São conteúdos que os influenciadores desenvolvem com o intuito de selecionar produtos “bons” e “baratos” de lojas variadas. É o famoso BBB (bom, bonito e barato), que as influenciadoras de moda costumam chamar de “garimpar”, em alusão ao ato de encontrar roupas bonitas e usáveis com preço baixo. Geralmente os achados acontecem em lojas de departamentos, onde existe uma grande variedade de opções, como por exemplo, nas lojas Renner, Marisa e Riachuelo. No entanto, as influenciadoras da Região Tocantina utilizam a tática com frequência em lojas locais.

Selfie – As selfies são fotografias digitais que a própria pessoa tira de si mesma. Entre os conteúdos compartilhados pelas influenciadoras, as selfies são recorrentes, por serem casuais e

menos produzida do que uma foto de look, por exemplo, acaba passando uma imagem mais natural e descontraída da líder de opinião.

Recebidos – Os recebidos são produtos enviados pelas marcas para os influenciadores, com o objetivo de que estes sejam divulgados por eles. Esta é uma prática comum na Região Tocantina, e as influenciadoras que recebem estes produtos criaram um quadro em sua própria página apenas para compartilhar esse tipo de divulgação, chamado de “Recebidos”. Geralmente elas acumularam presentes para mostra-los de uma vez só para os seguidores, apresentando detalhes dos produtos e o nome das lojas que enviaram.

Viagens – Nesse tipo de publicação as influenciadoras compartilham as viagens que realizam, sejam elas de cunho pessoal ou profissional. Normalmente esses conteúdos mostram momentos da viagem como o embarque no aeroporto, ida a pontos turísticos, *tour* pelo hotel, dicas de restaurantes, compras realizadas etc. Devido o isolamento causado pela pandemia, algumas influenciadoras acharam por bem reprogramar as viagens, mas continuaram publicando fotos de viagens feitas anteriormente, como uma espécie de nostalgia, utilizando a hashtag #TBT que significa “throwback thursday”, traduzido para “quinta-feira para lembrar”. Essa hashtag serve para marcar publicações com fotografias do passado do usuário.

Anúncio Publicitário – Durante os dias de investigação, observou-se a publicação recorrente de anúncios publicitários nos perfis das influenciadoras. As postagens eram compartilhadas de duas maneiras, a primeira por meio de banner contendo imagens dos produtos, logo da empresa e informações de contato, e a segunda por meio de divulgação falada e compartilhada pelas próprias influenciadoras. Geralmente os anúncios eram publicados nos *Stories*, durante os intervalos dos assuntos abordados.

Interação com o seguidor – Nesta sessão foram adicionados todos os conteúdos em que as influenciadoras interagem de alguma forma com os seguidores. A maioria delas fizeram uso de recursos do próprio *Instagram* como a “caixinha de perguntas” e as “marcações de login” com o intuito de incentivar a interação com os usuários. A caixinha de perguntas é uma ferramenta dos *Stories* que permite que qualquer pessoa pergunte algo ao dono do perfil, neste caso as influenciadoras, e elas podem responder por meio de uma nova publicação. Outra forma de interação utilizada com frequência foram as marcações de login. Nesta situação os seguidores fazem publicações marcando a página das influenciadoras e elas compartilham a postagem em

seu perfil. Em outros casos as influenciadoras também compartilham print de conversas, feedbacks e comentários feitos pelos seguidores em espaço privado.

Pessoal – Nessa categoria estão todas as publicações em que as influenciadoras aparecem com amigos, namorado, família, e em situações do cotidiano. Esse tipo de conteúdo é publicado com frequência nos perfis pesquisados, mas é notável que algumas *influencers* expõem mais momentos íntimos do que outras. Algo totalmente aceitável, visto que cada influenciador adota uma perspectiva de conteúdo para atuar, que pode ser mais profissional ou mais pessoal.

Outros – Todas as publicações que não se encaixam em nenhuma das outras temáticas foram incluídas nessa sessão. São exemplos, frases motivacionais, imagens de paisagens aleatórias, compartilhamento de memes/humor, postagens de gastronomia, dentre outras.

De modo geral, a grande maioria destes conteúdos foram publicados apenas no *Stories*, sendo, portanto, a ferramenta de compartilhamento favorita das influenciadoras. O motivo talvez esteja atrelado a praticidade e as inúmeras possibilidades que o *Stories* oferece. Com ele é possível publicar fotos, gifs, vídeos, boomerangs, textos, enquetes, filtros, contagem regressiva, músicas, caixa de perguntas e outros recursos.

O *feed*, considerado a vitrine do perfil das influenciadoras, foi usado com menos intensidade, porém, é possível perceber uma certa preocupação com o conteúdo publicado. Apenas as melhores imagens do *Stories*, por exemplo, eram repostadas no *feed*, e sempre apresentavam alta resolução e tratamento. As legendas também seguiam o mesmo padrão, bem elaboradas, contendo emojis, marcações e *hashtag*.

A plataforma *Reels* e o IGTV foram as menos exploradas, dependendo do perfil pesquisado, houve pouca ou nenhuma publicação. Diferentemente de outras ferramentas presentes no aplicativo, estas requerem mais tempo e criatividade para desenvolver conteúdos, além de serem plataformas lançadas recentemente no *Instagram*. Mas apesar dessas limitações, nota-se que existe uma boa aceitação do público por esse tipo de conteúdo, pois são bem mais dinâmicos e interativos.

Após apresentar os tipos de conteúdo publicados durante os dias de observação, o próximo passo é de categorizá-los em três tópicos gerais, são eles: Publipost, de Informação e Pessoal.

Publipost – Nessa categoria foram incluídas todas as postagens que independentemente do assunto abordado, têm como objetivo principal publicizar ou divulgar uma marca, produto ou

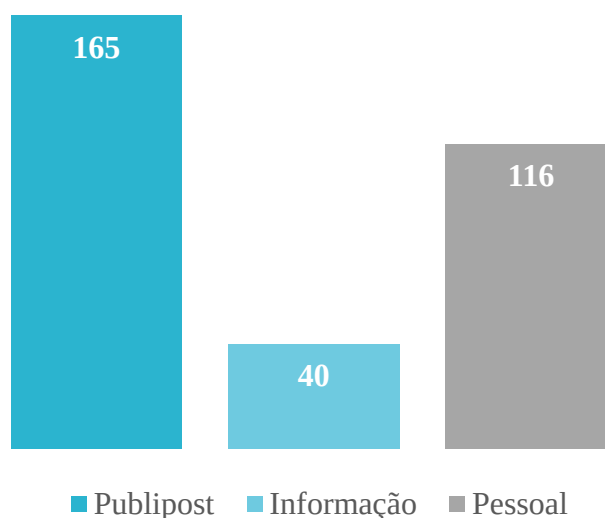
serviço. Nesse tipo de postagem há marcações de páginas de lojas e empresas do *Instagram* e na maioria das vezes o influenciador sinaliza a publicação com a *hashtag* #publipost ou #postpatrocinado.

De Informação - Nesta categoria foram incluídas as publicações que possuem a intenção de informar sobre algo ou conhecimento obtido por alguém. Essas postagens são bastante comuns nos perfis das cinco influenciadoras, que compartilham com frequência conteúdos sobre maternidade, casamento, empreendedorismo, estudos, moda etc. Na maioria das vezes elas convidam especialistas em áreas específicas, abrem espaço para os seguidores elaborarem perguntas, e em seguida realizam uma espécie de entrevista, esclarecendo dúvidas de usuários e informando sobre outros assuntos importantes. As influenciadoras também compartilham suas experiências, opiniões, e alertam sobre outras questões emblemáticas do cotidiano. Esse tipo de conteúdo se torna relevante a medida em que presta algum tipo de serviço/contribuição ao público.

Pessoal - Fazem parte desta categoria todas as postagens de cunho pessoal, ou seja, relativo à pessoa pesquisada, em que as influenciadoras compartilham momentos íntimos do seu dia a dia, com a família, amigos, namorado, filhos etc. Para além do lado profissional, partilhar episódios da vida pessoal são estratégias comuns dos influenciadores.

A seguir apresentamos uma visão geral dos tipos de conteúdo que as influenciadoras digitais da Região Tocantina mais publicam. A classificação seguiu as três categorias apresentados anteriormente.

Gráfico 1 – Quantidade de publicações por categoria

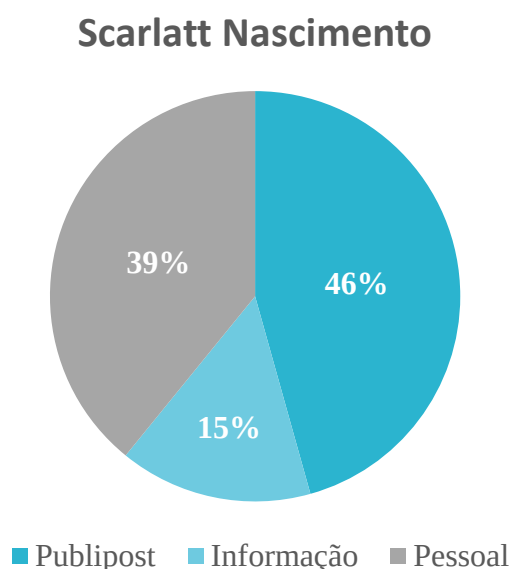


Fonte: A autora

A categoria que recebeu o maior número de publicações foi o Publipost, com 165 postagens, o que evidencia a perspectiva comercial presente no papel do influenciador. Na categoria de Informação foram publicadas apenas 40 postagens, a menor quantidade em relação as demais. Por outro lado, a categoria Pessoal obteve números relevantes de publicações, ao todo foram compartilhadas 116 postagens, o que indica uma grande exposição da vida pessoal das influenciadoras.

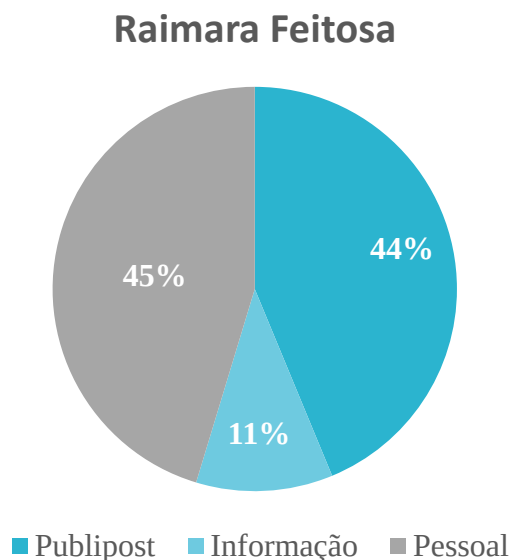
Durante os dias de observação a influenciadora Scarlatt Nascimento compartilhou 46 postagens em sua página no *Instagram*. No que se refere ao conteúdo, notou-se um certo equilíbrio na quantidade de postagens das categorias Publipost e Pessoal. Na sessão Publipost foram contabilizadas 21 publicações seguida de 18 postagens da sessão Pessoal, sendo a categoria de informação a menos utilizada, com apenas 7 postagens.

Gráfico 2 – Quantidade de conteúdo por categoria



Fonte: A autora

Os resultados da observação feita no perfil da *influencer* Raimara Feitosa também mostraram semelhanças, as categorias Publipost e Pessoal foram utilizadas na mesma proporção. Do total de 65 publicações, 28 postagens foram consideradas Publipost e 29 de cunho pessoal. Os assuntos informativos foram os menos compartilhados, apenas 7 postagens.

Gráfico 3 - Quantidade de conteúdo por categoria

Fonte: A autora

Dados como estes só confirmam o que Bauman (2008, p. 08) defende em sua obra *Vida para consumo*, “no cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais. Os usuários ficam felizes por revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais, fornecerem informações precisas e compartilhar fotografias”.

Essa tendência de tornar público aspectos da vida pessoal do influenciador se baseia na ideia de “marca pessoal”, proposta por Schawbel em 1997. A expressão revela como planejamos a nossa imagem e vendemos aos demais. Nessa perspectiva os influenciadores digitais seriam ao mesmo tempo, promotores de mercadorias e as mercadorias que promovem, assim como defende Bauman (2008, p. 13), “eles são simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores.

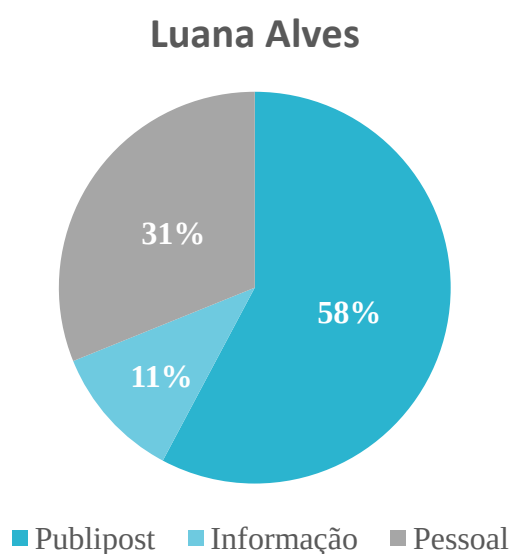
Sibilia (2015) explica que isso se tornou cada vez mais possível e desejável graças ao auge das redes sociais na internet, que possibilita que pessoas comuns se tornem uma marca, algo que há pouco tempo só era possível para algumas celebridades. Ou seja, o ambiente de possibilidades das redes sociais dos quais o *Instagram* faz parte, atrelado a proliferação de câmeras e dispositivos de última geração, são democráticos e estão a serviço dessas novas ambições da sociedade. “Servem para tornar visível a própria performance – e, nesse gesto, performar e projetar um eu atraente – para um público potencialmente infinito” (SIBILIA, 2015, p. 357).

Tudo isso também já havia sido vislumbrado pelo cineasta e ativista francês Guy Debord em sua obra “A sociedade do espetáculo” publicada em 1967. Segundo ele, o novo modo de vida dos países ocidentais passou a constituir as aparências como um valor fundamental do cotidiano, de modo que “só é o que se vê e como se deixa ver”. Nesse sentido, “só pode haver garantias de que alguém existe se o sujeito em questão consegue que sua performance vital se torne visível. Para isso, cada um deve lutar por se sobressair em um mercado das aparências cada vez mais competitivo” (SIBILIA, 2015, p. 357).

Daí a importância de fazer o máximo possível e usar os melhores recursos da internet para promover uma mercadoria atraente e desejável. Os influenciadores digitais promovem e vendem essa mercadoria feita por eles mesmos.

Essa prática também se repetiu nos perfis das outras três influenciadoras investigadas, só que de maneira mais tímida e pouco frequente, de modo que, as publicações da categoria Publipost se sobressaíram em relação às demais. Na página da influencer Luana Alves, por exemplo, de 90 postagens compartilhadas, 52 delas continham divulgação e publicidade de produtos ou serviços. Enquanto que os conteúdos da categoria Pessoal corresponderam a 28 publicações. Por outro lado, é importante ressaltar que Luana Alves foi a influenciadora com maior número de publicações informativas, ao todo foram compartilhadas 10 postagens durante o período pesquisado.

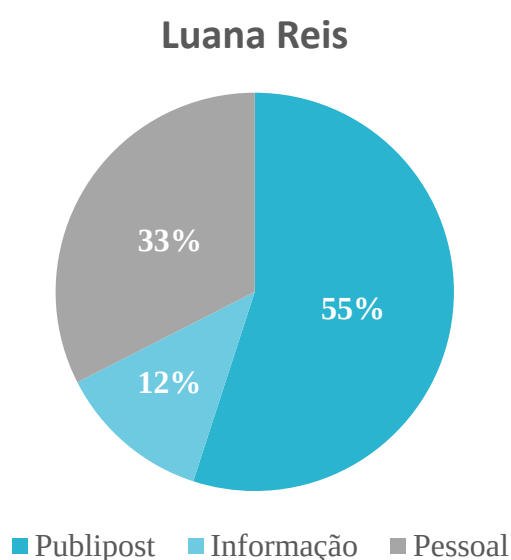
Gráfico 4 - Quantidade de conteúdo por categoria



Fonte: A autora

Conteúdos que também tiveram certa relevância na frequência de publicações da página de Luana Reis. De um total de 80 publicações, 10 delas continham postagens informativas. Tipos de conteúdo que embora sejam compartilhados em baixa frequência nos perfis das cinco influenciadoras, são capazes de modificar comportamentos e mentalidades dos seguidores, visto que o modo como essas informações são expostas, principalmente no que diz respeito ao compartilhamento de opiniões, gostos, preferências e experiências acabam por conquistar a confiança dos seguidores.

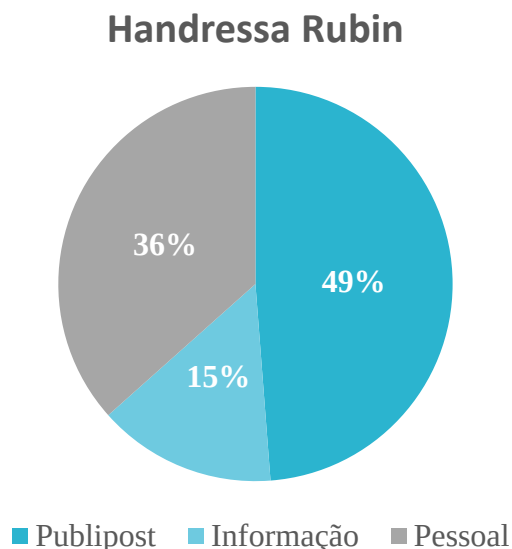
Gráfico 5 - Quantidade de conteúdo por categoria



Fonte: A Autora

Para Karhawi (2016) essa proximidade dos sujeitos com seus públicos, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos *blogs*, *Instagram*, *Twitter*) e da personalidade, cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. Influências que acabam por responsabilizar o compartilhamento de conteúdos por parte do influenciador, principalmente quando o assunto abordado é a publicidade e o endosso de marcas. Tipos de postagens que possuem grande demanda de compartilhamento por parte dos perfis aqui investigados. No perfil de Luana Reis foram contabilizadas 44 publicações, seguido de 26 postagens na sessão Pessoal.

Até mesmo na página de Handressa Rubim, a *influencer* que partilhou a menor quantidade de publicações no período pesquisado, apenas 31 postagens, a categoria Publipost obteve o maior número de publicações, com 20 postagens. Na sessão Pessoal foram publicadas 15 postagens e 6 na categoria de Informação.

Gráfico 6 - Quantidade de conteúdo por categoria

Fonte: A Autora

Apesar de ser um tema que dialoga com o trabalho do influenciador digital uma vez que este recebe remuneração para divulgar produtos e marcas, é importante ressaltar que o influenciador também possui responsabilidade em casos eventuais de danos aos consumidores. É o que dispõe o Código de defesa do consumidor (CDC, 1990) nos termos dos artigos 36 e 37:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

Ao fazer a divulgação de um produto ou serviço de determinada marca, mesmo que não haja uma relação comercial direta entre a empresa e o influenciador, como nos casos de recebimento de brindes ou presentes, é necessário que as publicações contenham uma identificação publicitária clara.

No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão dos influenciadores aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p.79).

Quando constatada violação dos direitos básicos do consumidor, seja ela por meio de publicidade enganosa ou abusiva, a legislação brasileira prevê sanções que vão desde a punição do infrator, até proibição do uso de estratégias de marketing que represente riscos e prejuízos aos consumidores.

5.3 Engajamento das publicações

Tendo em vista, os objetivos da pesquisa, a próxima etapa propõe a mensuração do engajamento obtido por meio das publicações feitas pelas *influencers*. Para isso foi utilizado a ferramenta *Instagram Reader*, com o objetivo de extrair o número de interações em cada uma das postagens publicadas, para em seguida, realizar o cálculo da taxa de engajamento.

É importante destacar que devido as regras de ocultação das métricas presentes no *Instagram Stories*, a apuração ocorreu somente nas postagens do *feed*, do *Reels* e do IGTV. O que acabou por limitar os resultados da pesquisa, uma vez que conteúdos informativos, por exemplo, são munidos de expressividade, opinião, espontaneidade e, portanto, são publicados com frequência em ambientes livres e solúveis, como o *Stories*.

Antes de apresentar os resultados da mensuração é fundamental esclarecer sobre engajamento e o cálculo de desempenho desse indicador. De acordo com Brito (2015) o engajamento é a interação entre cliente e empresas ou entre outros usuários em um ambiente virtual. Já Farris (2006) chama a atenção para a importância das métricas de engajamento dos consumidores para identificação de variáveis de negócio ou tendências de mercado. Por meio delas é possível criar estratégias assertivas e definir metas a partir de seus resultados.

Um dos indicadores de desempenho utilizado para medir o engajamento de usuários numa rede social é a taxa de engajamento, “expressa pela divisão dos somatórios de todas as interações dos usuários no período, do número de posts do administrador no período e do número de fãs da página ao final do período” (SOARES; MONTEIRO, 2015, p.48).

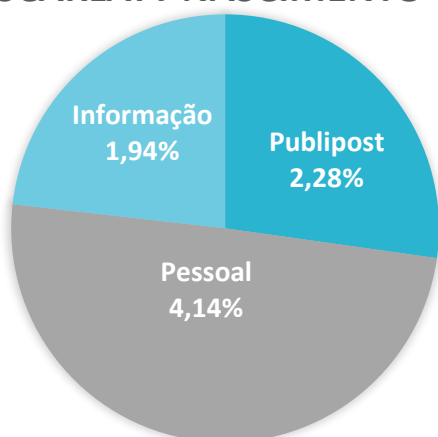
Na prática, o cálculo funciona assim:

Tabela 6 – Indicador de desempenho de engajamento

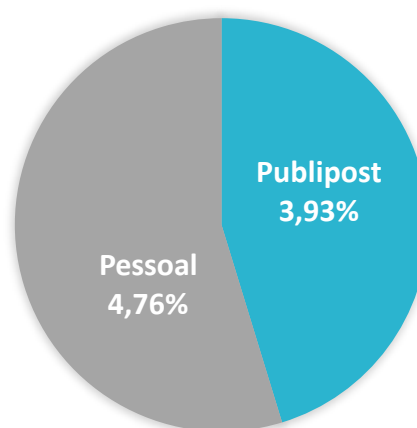
	<u>Total de interações no período</u>
Taxa de Engajamento (ER)	$ER = \frac{\text{Total de publicações no período}}{\text{Total de fãs ao fim do período}}$

Fonte: Adaptado de Souza e Gosling (2012, p. 6)

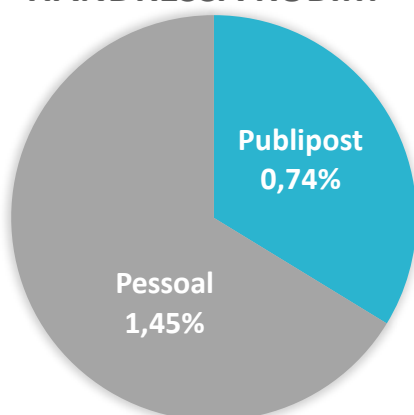
Deste modo, ao realizar o cálculo da taxa de engajamento nas publicações das cinco influenciadoras pesquisadas, obtemos os seguintes resultados:

Gráfico 7 – Taxa de engajamento por categoria**SCARLATT NASCIMENTO**

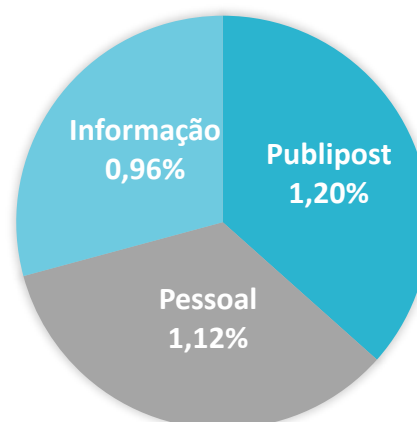
Fonte: A Autora

Gráfico 9 - Taxa de engajamento por categoria**RAIMARA FEITOSA**

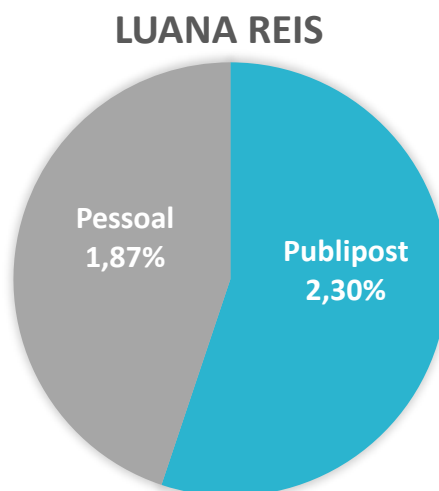
Fonte: A Autora

Gráfico 8 - Taxa de engajamento por categoria**HANDRESSA RUBIM**

Fonte: A Autora

Gráfico 10 - Taxa de engajamento por categoria**LUANA ALVES**

Fonte: A Autora

Gráfico 11 - Taxa de engajamento por categoria

Fonte: A Autora

As publicações da categoria Publipost apresentaram a maior taxa de engajamento nos perfis de Raimara Feitosa e Luana Reis, respectivamente 3,93% e 2,30%. O sucesso dessas interações são frutos das divulgações feitas pelos influenciadores digitais. Pois ao apresentarem as novidades e produtos das marcas, se expressam de um modo que pareça espontâneo e desinteressado, muitas vezes promovendo mercadorias de uma maneira mais ou menos velada. “Quanto mais honesto pareça esse gesto – ou seja, quanto menos obvio seja o fato de que a pessoa está sendo paga para isso – mais interessante será para a companhia investidora” (SIBÍLIA, 2016, p.38).

Por outro lado, o engajamento da categoria Pessoal obteve maior taxa de engajamento nos perfis das influencers Raimara Feitosa (4,76%) e Scarlatt Nascimento (4,14%). Isso mostra que para se tornar um influenciador digital o usuário precisa não somente divulgar produtos, mas também realizar uma administração da própria imagem na internet, buscando se especializar em uma determinada área ou temática a fim de construir uma versão “otimizada” da própria vida.

No entanto, essa tarefa não se resume apenas em novas abordagens e conteúdo de qualidade, mas também na construção da aparência e representação do influenciador em questão, a forma como sua imagem vai ser contemplada e consumida pelo público. Nessa performance de si, cada usuário faz uma cuidadosa curadoria do próprio perfil visando a obter os melhores efeitos na maior audiência possível” (SIBÍLIA, 2016, p. 42).

A *influencer* com maior taxa de engajamento em suas publicações foi Raimara Feitosa, resultando em 8,69%. Handressa Rubim, por sua vez, foi a influenciadora com menor taxa de engajamento entre os seguidores, contabilizando apenas 2,19%.

Ao contrário dos influenciadores de nível superior, onde a taxa de engajamento tende a ser menor à medida que o número de seguidores aumenta, os micros influenciadores costumam ter menos seguidores e uma alta taxa de engajamento (Forbes. 2016). Por essa razão, os micros influenciadores são apostas interessantes para as marcas, eles têm públicos de nicho específicos e estão profundamente conectados aos seus seguidores.

O engajamento da categoria de Informação foi o menor em relação as demais. Algo que já era esperado, pois este tipo de conteúdo é compartilhado com maior frequência nos *Stories* do *Instagram*, ferramenta que oculta os dados de interação necessários para calcular a taxa de engajamento. Dessa forma, só foi possível medir o engajamento dessa categoria nas páginas das *influencers* Scarlatt Nascimento (1,94%) e Luana Alves (0,96%).

Outros pontos que merecem destaque e, que foram notados durante a observação das interações nos perfis aqui pesquisados, diz respeito ao compartilhamento de vídeos. Criar e publicar vídeos no *Instagram* é uma forma bastante eficaz de gerar engajamento, isso porque todos os vídeos compartilhados pelas influenciadoras receberem muitas curtidas e a maior quantidade de comentários se comparados a outras postagens normais do *feed*. No entanto é importante ressaltar que quando se tratava de um vídeo publicitário, com sinalização de post patrocinado, houve baixa interação dos seguidores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho buscou-se investigar as peculiaridades dos conteúdos publicados pelos principais influenciadores digitais da Região Tocantina no *Instagram*, com a finalidade de categorizar os assuntos abordados e identificar quais temáticas geram mais engajamento na rede social.

O primeiro passo para chegar aos resultados da pesquisa, foi o de mapear os influenciadores digitais atuantes nos 22 municípios da Região Tocantina, utilizando recursos e ferramentas disponíveis no próprio *Instagram*. Os dados apontaram a existência de 87 influenciadores, em pelo menos 14 cidades da região. Imperatriz concentra o maior número de influenciadores (40), em segundo lugar o município de Açailândia (19) e em terceiro, Senador Lá Roque (05). Mesmo assim, foi possível encontrar influenciadores de pequenos municípios que são assíduos na plataforma, compartilham conteúdo todos os dias, possuem alto número de seguidores e uma grande representatividade, é o caso da *influencer* Joyce Pereira (75,9 mil seguidores) da cidade de Campestre, que compartilha diariamente vídeos de maquiagem e beleza, e a *influencer* de vida *fitness*, Itatiaia Batalha (85,4 mil seguidores) que atua na cidade de Amarante.

A partir de critérios predefinidos e uma ordem de classificação, foram selecionados apenas os cinco perfis, cujo influenciador tinha como única ou principal fonte de renda a profissão de *influencer*. Assim os perfis escolhidos foram o de Luana Reis (359 mil seguidores), Raimara Feitosa (172 mil seguidores), Luana Alves (94 mil seguidores), Handressa Rubim (87 mil seguidores) e Scarlatt Nascimento (78 mil seguidores). As cinco influenciadoras atuam ativamente no *Instagram*, se intitulam como *digitais influencers*, possuem parcerias com as principais lojas da cidade e são frequentemente requisitadas para participar de eventos relevantes.

Ao observar os conteúdos publicados por elas, identificou-se o compartilhamento de dez temáticas recorrentes, são elas: provador, look do dia, dicas, achados, selfies, viagens, anúncios, interação com os seguidores, recebidos e postagens do tipo pessoal.

Tendo em vista os objetivos do estudo, a próxima etapa foi de classificar os assuntos abordados em três categorias distintas. Na sessão Publipost foram incluídas todas as postagens que independentemente do assunto abordado, tinham como objetivo divulgar uma marca, produto ou serviço. Na categoria de Informação, fizeram parte as publicações que possuíam a

intenção de informar sobre algo ou conhecimento obtido por alguém. Já na sessão pessoal foram inclusas as postagens de cunho individual, ou seja, relativo ao influenciador em questão.

Ao analisar as métricas de publicações e engajamento percebeu-se que apesar de também ter um caráter informativo e pessoal, a maioria das postagens compartilhadas pelas influenciadoras são pautadas pelo profissionalismo e pela perspectiva comercial. Por meio de suas fotos e vídeos, elas expõem produtos desejáveis, despertando nos seguidores influências de consumo, que podem se converter em compras.

Por outro lado, os resultados mostram que as publicações de cunho pessoal possuem as maiores taxas de engajamento entre os seguidores. Como nos perfis das influenciadoras Scarlatt Nascimento e Raimara Feitosa, por exemplo. O que comprova a percepção de uma sociedade do espetáculo defendida por Debord (1997), onde a representação e aparência se tornaram tão relevantes que o autor passa a ser mais importante que a obra.

De acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível (DEBORD, 1997, p. 16).

Daí a necessidade de construir uma “imagem” autêntica, espontânea e desejável, seja na forma de ser ou pelo modo de interação com o público. Uma vez que os seguidores são atraídos não apenas pelos conteúdos publicados, mas também pela pessoa por trás da página, o influenciador ao qual se identifica.

Essa é uma estratégia que as influenciadoras Scarlatt e Raimara já utilizam com frequência em suas rotinas profissionais. Do total de publicações compartilhadas por elas, cerca de 50% abordam momentos do dia a dia. Desse modo, as *influencers* aumentam os laços de relacionamento com o público, humanizam os conteúdos e fazem com que os seguidores se sintam mais íntimos.

No que diz respeito a frequência das publicações, as influenciadoras Luana Reis e Luana Alves são as mais ativas da rede, publicando em média cinco postagens por dia, só no feed do *Instagram*. Elas também são as que mais investem em criação e compartilhamento de vídeos, conteúdos que exigem criatividade e conhecimentos de edição. Porém, são interessantes e ocupam lugar de destaque entre as publicações de maior engajamento da plataforma.

Outra característica comum entre elas é a grande quantidade de postagens do tipo Publipost com taxas de engajamento relativamente altas. No entanto, durante o período de

observação notou-se que a maioria delas não contém sinalização de publicidade, o que acaba por confundir o seguidor, pois o mesmo não consegue discernir se a indicação é espontânea ou publicitária. Práticas como essas necessitam ser fiscalizadas com mais rigor, visto que são atitudes comuns entre os *digitais influencers*.

Algumas das influenciadoras investigadas nesse artigo são bem populares no *Instagram* e possuem números expressivos de seguidores. Entretanto, o resultado das taxas de engajamento mostrou baixo alcance nas publicações. O que denota a importância das métricas para avaliar o grau de envolvimento dos conteúdos publicados por esses profissionais. Logo, sua popularidade não deve ser medida apenas em números de seguidores, mas sobretudo no alcance e engajamento que esses sujeitos desempenham na plataforma.

Os conteúdos de Informação, apesar de necessários, foram publicados com menos frequência pelas influenciadoras. Sendo abordado com maior intensidade no *Stories* do *Instagram*, ferramenta que oculta os dados de interação, estando visível apenas para o administrador da página, e, portanto, indisponível para realizar a mensuração dos dados. Essa foi uma das limitações da pesquisa, pois o *Stories* apresenta grande fluxo de conteúdos que não estavam disponíveis para análise.

Também houve dificuldade na tentativa de estabelecer contato com as influenciadoras pesquisadas. A primeira tentativa foi feita no bate-papo de mensagens do próprio *Instagram*, o *Direct*. Não havendo sucesso, eram realizados comentários nas postagens recém publicadas, com o intuito de chamar atenção das *influencers*. Se mesmo assim o contato não fosse estabelecido, foi necessário buscar amigos em comum com a influenciadora em questão, para solicitar apoio. Por outro lado, a escassez de obras bibliográficas que abordam a temática do *Instagram* e dos influenciadores, principalmente no que concerne a produção brasileira, também representou uma dificuldade, pois trata-se de temas relativamente novos e com poucos estudos na área. No entanto, é importante ressaltar que essas limitações não inviabilizaram o alcance dos objetivos da pesquisa, e tão pouco, ofereceram prejuízos aos resultados obtidos.

Deste modo, conclui-se que a pesquisa desempenhou papel importante para o aprofundamento dos estudos sobre os conteúdos produzidos por micro influenciadores, bem como, as métricas de engajamento das publicações. Do ponto de vista comercial, a pesquisa foi de grande valia, pois revelou aos profissionais de marketing, empresas e marcas que trabalham com influenciadores, dados importantes sobre os tipos de conteúdo produzidos e o potencial destas publicações entre as pessoas que utilizam o *Instagram*. Na perspectiva das

influenciadoras, os resultados obtidos também servem de parâmetro para organizar e selecionar de uma forma mais eficiente os tipos de conteúdo que serão publicados, com o intuito de angariar mais alcance e interação dos seus seguidores.

Visando o aprimoramento da pesquisa e sobretudo, a ampliação dos conhecimentos acerca do engajamento dos conteúdos compartilhados por influenciadores regionais, sugere-se as seguintes pesquisas futuras: o desenvolvimento de estudos aprofundados que visem observar a temática dos conteúdos sob a perspectiva dos seguidores, pesquisas que possam fornecer informações representativas dos conteúdos produzidos no *Stories*, ferramenta favorita dos influenciadores, além de pesquisas qualitativas que mostrem o real impacto das divulgações de produtos e serviços feitas por influenciadores.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ABOUT INSTAGRAM, 2021. **Compartilhe seus momentos do dia a dia**. In: aboutinstagram.com. Disponível em <<https://about.instagram.com/pt-br/features/stories>>. Acesso em: 27 abr. 2021

_____, 2021. **Compartilhe a reprodução do seu vídeo ao vivo no Instagram Stories**. In: aboutinstagram.com. Disponível em <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/share-a-replay-of-your-live-video-to-instagram-stories>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

_____, 2021. **Apresentamos o recurso para seguir hashtags**. In: aboutinstagram.com. Disponível em <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/now-you-can-follow-hashtags-on-instagram>> Acesso em: 18 abr. 2021.

_____, 2021. **Bem-vindos ao IGTV do Instagram**. In: aboutinstagram.com. Disponível em <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/welcome-to-igtv>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

_____, 2021. **Apresentamos o recurso Música no Instagram Stories**. In: aboutinstagram.com. Disponível em <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-music-for-instagram-stories>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

_____, 2021. **Novas maneiras de comprar no Instagram**. In: aboutinstagram.com. Disponível em <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/new-ways-to-shop-on-instagram>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

_____, 2021. **Novas ferramentas para combater o bullying e espalhar gentileza no Instagram**. In: aboutinstagram.com. Disponível em <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/anti-bullying-tools-on-instagram>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

_____, 2021. **Apresentamos Reels no Instagram**. In: aboutinstagram.com. Disponível em <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

AGUIRRE BAZTÁN, A. Etnografía. In: _____. (Ed.). **Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural**. Barcelona: Marcombo, c1995. cap. 1.

ALVES, Luana. Provador Strutura. Imperatriz, 22 jan. 2021. Instagram: @luanaalvescl. Disponível em: https://www.instagram.com/luanaalvescl/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 22 jan. 2021.

_____. Começando a segunda nessa clínica querida @emagreseeitz. Imperatriz, 18 jan. 2021. Instagram: @luanaalvescl. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CKMORVfDWRW/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 14 abr. 2021.

AMARAL, A., NATAL, G., VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, ano 13, n. 20, p. 34-40, 2008.

ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicações. **Panorama Setorial de Telecomunicações**. 2020. Disponível em: < https://www.anatel.gov.br/dados/relatorios-de-acompanhamento/2020#R2020_10>. Acesso em: 30 jul. 2020.

BARBOSA, R. M. **A internet como meio de comunicação a partir dos estudos da Teoria do Meio**. 2010, 173 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, DF.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

BLITZ STORE. Destaque Luanna Reis. Imperatriz, 12 dez. 2020. Instagram: @blitzstoreimperatriz_. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17859876461261031/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

BOYD, S. **How Instagram Micro-Influencers Are Changing Your Mind One Sponsored Post at a Time**. In: Forbes, 28 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-are-changing-your-mind-one-sponsored-post-at-a-time/#6132e69543c1>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

BRAGA, A. **Netnografia: compreendendo o sujeito nas redes sociais**. In: NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria; ROMÃO-DIAS, Daniela (Org.). **Qualidade faz diferença: métodos qualitativos para a pesquisa em psicologia e áreas afins**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RIO: São Paulo: Loyola, 2013.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Comissão de Trabalho, Administração e Serviço Público**. Projeto de Lei nº 10.937, de 2018. Dispõe sobre a regulamentação do ofício de Influenciador Digital Profissional. (jan/2018). 2p.

BRITO, E. P. Z., & ZANETTE, M. C. (2015). **Corporate Branding in Facebook Fan Pages: Ideas for Improving Your Brand Value**. Business Expert Press.

BUFREM, L. S., SANTOS, S. F. **Ciência da informação e uso metodológico da etnografia**. ETD: Educação Temática Digital, Campinas, v. 11, n. 1, p. 148-174, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/8210>>. Acesso em: 30 jul. 2020.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CDC, 1990. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**: Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 27 mai. 2021.

COELHO, R. L. F., ALMEIDA, M. I. S., GOMES, A. C., CAMARGO FILHO, A. O **impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual**. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO, 13, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV, 2017. p. 01-16. Disponível em:<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/6013/1742>> . Acesso em: 29 jul. 2020.

CONTENT, Rock. **Social Media Trends**. 2019. Disponível em: <<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2020.

CORRÊA, M. V., ROZADOS, H. B. F. **A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação**. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, v. 22, n. 49, p. 1-18, maio 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2017v22n49p1/34047>>. Acesso em: 01 ago. 2020.

CORREA LIMA, Camila. Com as unhas por arrumar para enfatizar a eficácia desse produto sensacional. Imperatriz, 10 fev. 2021. Instagram: @camilacorrealima. Disponível em:https://www.instagram.com/p/CLHoV6oLZix/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 14 abr. 2021.

_____. Apresento a vocês as coleiras @boulevard_pet_boutique! Totalmente reguláveis e confortáveis para o seu pet. Imperatriz, 08 abr. 2021. Instagram: @camilacorrealima. Disponível em:https://www.instagram.com/p/CNa4WEUIQVx/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 14 abr. 2021.

_____. Com elas tudo fica mais leve e divertido! @dasireeborba @luanaalvescl.. fomos comemorar juntas o aniversário de 10 anos da @fiojeans que foi

sucesso!!!. Imperatriz, 25 nov. 2019. Instagram: @camilacorrealima. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B5SK467HkBJ/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 14 abr. 2021.

DATAREPORTAL. **Digital 2020: Global Digital Overview**. 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports?tag=Global+Overview>. Acesso em: 25 jul. 2020.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DERRICK, Robin, em entrevista à BBC, 10 set. 2011. **Fashion Week de NY: As pessoas comuns que roubaram a cena**. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/09/fashion-week-de-nova-york-as-pessoas-comuns-que-roubaram-a-cena.html>. Acesso em: 01 jun. 2021.

DORES, K. **Brasil tem quase 1 milhão de digital influencers mapeados por empresa**. PROPMARK, site. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/brasil-tem-quase-1-milhao-de-digital-influencers-mapeados-por-empresa.html>. Acesso em 29 jul. 2020.

DR. E-COMMERCE, 2019. **Como utilizar o Instagram Stories para vender mais**. In: doutorecommerce.com.br. Disponível em <https://www.doutorecommerce.com.br/destaque-home/como-utilizar-o-instagram-stories-para-vender-mais/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

ECO, U. **Como se faz uma tese**. São Paulo, Ed. Perspectiva, 1989.

ECAUSP, 2016, v.1 p.38-59. Disponível em: <https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>. Acesso em 07 jan. 2020.

EXAME, 2015. **Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram**. In: exame.com. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

FARRIS, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2006). **Marketing metrics**: 50+ metrics every executive should master. Pearson Education.

FEITOSA, Raimara. Bom dia minha gente * Seleção de looks aqui pra vocês!! Coleção nova da @lojadaluuh. Imperatriz, 15 mar. 2021. Instagram: @raimarafeitosa. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CMcJWAvvgaH/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 14 abr. 2021.

FEITOSA, Raimara. Fiquei noiva e vou mostrar tudo em vlog da minha rotina e casa nova. Imperatriz, 14 abr. 2021. Publicado pelo canal Raimara Feitosa. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCnYYpcvkNysWRm75avp3poQ/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

F*HITS, 2021. **Fhits the content house**. In: fhits.com.br. Disponível em <<https://www.fhits.com.br>>. Acesso em: 27. mai. 2021.

GASPARATTO, A. P.; FREITAS, C.; EFING, A. C. **Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais**. In: Revista Jurídica Cesumar janeiro/abril 2019, v. 19, n. 1, p. 65-87. Disponível em <<https://www.google.com.br/amp/s/amp.ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servicos-divulgados-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 29 mai. 2021.

G1, 2015. **Instagram lança Boomerang, app que transforma fotos em vídeos animados**. In: g1.globo.com. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/instagram-lanca-boomerang-app-que-transforma-fotos-em-videos-animados.html>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: atlas, 2004.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HERRERA, M. H., PASSERINO, L. M. **Estigma e ciberespaço**: desafios da netnografia como metodologia para pesquisa de redes temáticas na blogosfera. RENOTE: Revista Novas Tecnologias na Educação, Porto Alegre, v. 6, n. 2, dez. 2008. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/14396/8293>>. Acesso em: 1 ago. 2020.

HINERASKY, D. A. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda**: dos “its bloggers” às “it-marcas. In: Congresso internacional comunicação e consumo. ESPM/RS – Unifra/RS. 2014 b. 15p. Rio Grande do Sul. Disponível em: 46 http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf. Acesso em: 05 fev. 2021

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE - cidades**, 2020. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>, Acesso em: 17 set. 2020.

IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. IBOPE Inteligência. **O Brasil e os influenciadores digitais**. 2019. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>> Acesso em: 30 jul. 2020.

INNIS, H. A. The Bias of Communication. In: **The Canadian Journal of Economics and Political Science**. 1949, V. 15, p. 457-476.

INSIDER, 2020. **People are hating on the new Instagram update, which moved notifications and added a major Reels feature**. In: insider.com. Disponível em <<https://www.insider.com/instagram-update-new-layout-hate-reels-shop-notifications-james-charles-2020-11>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

KARHAWI, I. S. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: Elizabeth Saad; Stefanie C. Silveira (Org.). *Tendências em comunicação digital*. 1ed. São Paulo: 2016.

_____. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Comunicare, São Paulo, v. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade, p. 46-61, 2017.

_____. **De blogueira à influenciadora: motivações, *ethos* e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018. 330 p.: il. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, 2018. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/publico/ISSAAFSANTOSKARHAWIVC.pdf>>, Acesso em 30 jul. 2020.

KOTLER, P. **Marketing 4.0** [Recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETTS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LABCARTE/UEMASUL. **Laboratório de Cartografia e Ensino da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL)**. Mapas. LabCartE, 2017. Disponível em: <<https://labcarte.wixsite.com/home/mapas>>, Acesso em 15 set. 2020.

LAKATOS, E. M., MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas. 2003.

LARROSSA, L. **Como medir o engajamento do meu Instagram**. Blog do Luciano Larrossa, 2019. Disponível em: <<https://lucianolarrossa.com/como-medir-engajamento-meu-instagram>>, Acesso em 28 jul. 2020.

LAZARSELD, P. F., MERTON, R. K. **Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada**. Kis-Bahar, 2007.

LIMA, N. C. **Influenciadores digitais e redes sociais: uma ponte formadora de**

opinião. 2016. 56 f. Monografia (Especialização em Marketing Digital) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/12288/1/51402800.pdf>>, Acesso em 28 jul. 2020.

LINCOLN, J. **Digital influencer:** a guide to achieving influencer status online (1ª Edição). United States: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

LOGOMARCAS, 2021. **Significado e História da logomarca Instagram.** In: logosmarcas.net. Disponível em <<https://logosmarcas.net/instagram-logo/>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

MACHINEFRIENDLY. InstagReader: MachineFriendly, 2020. InstagReader. Disponível em: < <https://www.machinefriendly.com/google-sheet-addon-instagramreader/#interface>>. Acesso em: 14 de set. de 2018.

MAIA, Eloane. Oii, gente! Adivinha quem ganhou um quadro na Fuji? Euzinha! Confira o primeiro vídeo #NaOficinacomElo. Açailândia, 30 mar. 2020. Instagram: @eloanemaia. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CNDr5uynYno/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 14 abr. 2021.

MANOVICH, L. **Instagram and Contemporary Image.** In: manovich.net, 2016. Disponível em < <http://manovich.net/>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

_____. **Instagram e consumo de moda em Imperatriz (MA):** quem são os influenciadores digitais e seus seguidores na rede social. Imperatriz, 2021. Disponível em <>. Acesso em: 30 mai. 2021.

MARTINO, L. C. **Contribuições para o estudo dos meios de comunicação.** In: Revista FAMECOS, Porto Alegre – nº 13, dez. 2000, p. 103-114.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em Comunicação:** projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

MCLUHAN, M. **Os meios de Comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MEIO & MENSAGEM. **Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro.** Site/2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influentedo-video-brasileiro.html>>. Acesso em 30 jul. 2020.

MEIO NORTE, 2013. **Instagram anuncia suporte a vídeos de até 15 segundos**. In: meionorte.com. Disponível em <<https://www.meionorte.com/noticias/tecnologia/instagram-anuncia-suporte-a-videos-de-ate-15-segundos-211126>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

MEYROWITZ, J. **Images of Media**: Hidden Ferment – And Harmony – In the Field. In: Journal of Communication, New York, vol. 43, Issue 3, 1993, p. 55-66.

MONTENEGRO, R. M. B. **O influenciador digital como uma ferramenta da comunicação organizacional**. 2017. 67 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal de Fortaleza. Programa de Mestrado em Administração de Empresas, Fortaleza, CE, 2017. Disponível em: <<https://uol.unifor.br/uol/conteudosite/F10663420180511080134999752/Dissertacao.pdf>>, Acesso em 30 jul. 2020.

MORANA IMPERATRIZ. Amamos receber a visita dessas maravilhosas no nosso coquetel!!. Imperatriz, 15 dez. 2020. Instagram: @morana.imperatriz. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CI01O66A2Sq/?utm_medium=copy_link>. Acesso em: 14 abr. 2021.

MOTA, Dalila. Canal do blog Lila Pink, com dicas de make, moda e cultura pop. Açailância, 14 abr. 2021. Publicado pelo canal Lila Pink. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/LilaPink>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

NASCIMENTO, Scarlat. Cartão Paraíba!! Trouxe aqui uma super novidade, agora você faz o seu cartão @armazemparaiba sem sair de casa, tudo online, fácil e rápido, quer saber como?? Te explico aí no vídeo. Imperatriz, 15 jan. 2021. Instagram: @scarlatnascimento. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CKEdlRdnafM/?utm_medium=copy_link>. Acesso em: 14 abr. 2021.

_____. Hoje na companhia de @experimenteitz para falar sobre o vestibular 2021 da @unisulma. Imperatriz, 27 out. 2020. Instagram: @scarlatnascimento. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CG2jNXeH33W/?utm_medium=copy_link>. Acesso em: 14 abr. 2021.

_____. Ela faz a visita técnica delah!! kkkkk. Imperatriz, 04 set. 2020. Instagram: @scarlatnascimento. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEuBFwanga-/?utm_medium=copy_link>. Acesso em: 14 abr. 2021.

NPR, 2019. **Instagram Head Adam Mosseri On The Lessons He's Learned About Social Media Abuse**. In: npr.org. Disponível em

<<https://www.npr.org/2019/09/24/763958806/instagram-head-adam-mosseri-on-the-lessons-hes-learned-about-social-media-abuse>>. Acesso em: 14 abr. 2021

OLHAR DIGITAL, 2016. **Instagram muda o visual em nova atualização**. In: olhardigital.com.br. Disponível em <<https://olhardigital.com.br/2016/05/11/noticias/instagram-muda-o-visual-em-nova-atualizacao/>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

O'REILLY, T. Web 2.0: **Compact Definition?** O'Reilly, site, out/2005. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>>. Acesso em 09 jan. 2020.

PEREIRA, P. A. **As tecnológicas de comunicação como gramáticas**: meio conteúdo e mensagem na obra de Marshall McLuhan. Revista Contracampo, Niteroi – RJ, v. 10-11, 2004.

PEREIRA, C. S. **“Imagine yourself set down... in front your PC”**: a etnografia e o desafio metodológico da netnografia. **Avá**: Revista de Antropología, Posadas, n. 6, p. 1-21, 2005.

PETERS, K., CHEN, Y., KAPLAN, A. M., OGNIBENI, B., & PAUWELS, K. (2013). **Social media metrics** - A framework and guidelines for managing social media. Journal of interactive marketing, 27(4), 281-98.

PLAY STORE, 2021. In: play.google.com. Disponível em <https://play.google.com/store/?utm_source=latam_Med&utm_medium=hasem&utm_content=Jul1520&utm_campaign=Evergreen&pcampaignid=MKT-FDR-latam-br-1002290-Med-hasem-py-Evergreen-Jul1520-Text_Search_BKWS-41905086&gclid=EAIaIQobChMI7KG558uN8QIVi7bICh0xlwyrEAAYASAAEgIkPD_BwE&gclidsrc=aw.ds>. Acesso em: 28 mai. 2021.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

PROJETO GOSPEL, 2021. **A Paz do Senhor em Hebraico**. In: projetogospel.com. Disponível <<https://projetogospel.com/a-paz-do-senhor-em-hebraico/>>. Acesso em: 24. abr. 2021.

RAYANNE, Jessyka. Para consultas empresariais: contato@makedeprincesa.com.br. Imperatriz, 14 abr. 2021. Publicado pelo canal Make de Princesa. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCspSC6hbMP-aa88gvb-McWw/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS, 2018. **Como criar localização no Instagram Stories? Veja o passo a passo completo.** In: resultadosdigitais.com.br. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-criar-localizacao-no-instagram-stories/>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

REUTERS Institute for the Study of Journalism. **Reuters Institute Digital News Report 2020.** Relatório técnico. Disponível em: <www.digitalnewsreport.org>. Acesso em: 30 jul. 2020.

REZ, R. **Marketing de conteúdo:** a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 4 ed., São Paulo: Atlas, 2017.

RUBIM, Handressa. Cronograma capilar LENZZE+babosa. Imperatriz, 15 dez. 2020. Instagram: @handressarubim. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CI0u0y2hb1j/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 14 abr. 2021.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** 24 ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** A intimidade como espetáculo. 2ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

_____. **Autenticidade e performance:** a construção de si como personagem visível. In: Revista Fronteiras 17(3):353-364 setembro/dezembro 2015. Disponível em <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09/4984>>. Acesso em: 23 mai. 2021.

SILVA, C., TESSAROLO, F. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo, Anais.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHOWMETECH, 2019. **Instagram Stories ataca Snapchat e apresenta Filtros de Rosto.** In: showmetech.com.br. Disponível em <<https://www.showmetech.com.br/instagram-stories-ataca-snapchat-e-apresenta-filtros-de-rostos/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SKINNER, D., TAGG, C., HOLLOWAY, J. **Managers and research: the pros and cons of qualitative approaches.** Management Learning, v. 31, n. 2, p. 163-179, 2000.

SOARES, F.; MONTEIRO, P. R. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook.** In: NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, vol. 5, núm. 3, julho-setembro, 2015, pp. 42- 59. Disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id>>. Acesso em: 27 mai. 2021.

SPYRE STUDIOS, 2019. **The Evolution And History of the Instagram Logo.** In: spyrestudios.com. Disponível em <<https://spyrestudios.com/the-evolution-and-history-of-instagram-logo/>>. Acesso em: 26 abr. 2021.

SOCIALBAKERS. **Social Media Trends Report: Key Insights From Q2 2020.** Disponível em: < <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q2-2020>>. Acesso em: 30 jul. 2020.

SOUZA, E. V.; GOSLING, M. **Popularidade das marcas e interação do Facebook.** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. Anais eletrônicos... Curitiba: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/download_pdf.php?cod_edicao_trabalho=14175&cod_evento_edicao=62>. Acesso em: 15 abr. 2021.

STANCIOLI, B. S. **Direitos Fundamentais e Questões Éticas na Pesquisa com Seres Humanos.** In: IV Simpósio de Ética em Pesquisa com Seres Humanos. Belo Horizonte, 2005.

STATISTA, 2020. **Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 1st quarter 2021.** In: statista.com. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

TECHCRUNCH, 2012. **Facebook Buys Instagram For \$1 Billion, Turns Budding Rival Into Its Standalone Photo App.** In: techcrunch.com. Disponível em <<https://techcrunch.com/2012/04/09/facebook-to-acquire-instagram-for-1-billion/>>. Acesso em: 28 abr. 2021.

_____, 2018. **Instagram now lets you 4-way group video chat as you browse.** In: techcrunch.com. Disponível em <<https://techcrunch.com/2018/06/26/instagram-group-video-calling/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

TECNOBLOG, 2018. **Por que o Instagram não oferecerá feed em ordem cronológica tão cedo.** In: tecnoblog.net. Disponível em

<<https://tecnoblog.net/245952/instagram-feed-ordem-cronologica/>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

TELECO, Inteligência em Comunicações. **Estatísticas de celulares no Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.teleco.com.br/ncel.asp>>, Acesso em 18 set. 2020.

THE VERGE, 2015. **You can now post full-size landscape and portrait photos on Instagram**. In: theverge.com. Disponível em <<https://www.theverge.com/2015/8/27/9212523/instagram-full-size-photos-portrait-landscape>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queira saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. da S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2008.

UVA, D. **Competing online**: a netnographic study on Twitch influencers. 2018. 65 f. Dissertação (MPGI) – Fundação Getúlio Vargas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, SP, 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/25851/Domenico%20Uva_Dissertation_2018.pdf>, Acesso em 30 jul. 2020.

VARÃO, R., SOUSA, J. K. L. L. **Harold Lasswell**: as contribuições do “paladino” do saber comunicacional. In: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 2006, Brasília.

VILICIC, Filipe. **O clique de 1 bilhão de dólares**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

VERA FRANÇA, P. S. **Curso Básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte: Editora Autentica, 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido

CARTA DE INFORMAÇÃO AO SUJEITO

Esta pesquisa tem como intuito investigar as peculiaridades dos conteúdos publicados pelos principais influenciadores digitais da Região Tocantina no Instagram, com a finalidade de categorizar os assuntos abordados e identificar quais temáticas geram mais engajamento na rede social. Para tanto, será realizado um mapeamento dos influenciadores atuantes em Imperatriz e nos demais municípios da Região Tocantina. Em seguida, serão selecionados cinco perfis de influenciadores que tenham como única ou principal fonte de renda a profissão de influencer. O objetivo é de identificar os tipos de conteúdos compartilhados nos perfis desses profissionais e mensurar as taxas de engajamento das publicações. A abordagem dos influenciadores será feita pela autora do trabalho e ocorrerá por meio do bate-papo do Instagram, o Direct, e também pelo aplicativo de mensagens WhatsApp. Nesse primeiro contato a autora deve se apresentar, falar sobre o que é a pesquisa, seus objetivos, a forma de análise dos dados e a facultatividade de participação; enviar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido; e aguardar a autorização do influenciador quanto a colaboração na pesquisa. Após receber a autorização dos envolvidos, a autora enviará perguntas semiestruturadas aos participantes com o intuito de conhecer o início da carreira dos influencers, suas principais conquistas, dificuldades etc. Depois da entrevista, será feita a análise dos conteúdos publicados por eles no Instagram durante um período de sete dias, e, em seguida, os dados de interação dos seguidores serão calculados, a fim de obter as taxas de engajamento das postagens. Portanto, solicitamos sua autorização para a realização dos procedimentos previstos. O contato interpessoal e a realização dos procedimentos oferecem riscos físicos e/ou psicológicos mínimos aos participantes. As pessoas não serão obrigadas a participar da pesquisa, podendo desistir a qualquer momento. Em eventual situação de desconforto, os participantes poderão cessar sua colaboração sem consequências negativas. Quaisquer dúvidas que existirem agora ou a qualquer momento poderão ser esclarecidas, bastando entrar em contato pelo telefone abaixo mencionado. Ressaltamos que se trata de pesquisa com finalidade acadêmica, referida na dissertação sobre as peculiaridades dos conteúdos publicados pelos principais influenciadores digitais da Região Tocantina. De acordo com estes termos, favor assinar abaixo. Uma cópia deste documento ficará com o participante da pesquisa e a outra com a pesquisadora. Obrigada.

.....

Camila Silva Marinho

UFMA Imperatriz

(99) 99126-9029

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pelo presente instrumento que atende às exigências legais, o(a) senhor(a)

_____, após a leitura da Carta de Informação ao sujeito, ciente dos procedimentos propostos, não restando quaisquer dúvidas a respeito do lido e do explicado, firma seu CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO de concordância quanto à realização da pesquisa. Fica claro que o(a) senhor(a), a qualquer momento, poderá retirar seu CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO e deixar de participar do estudo como alvo da pesquisa.

Imperatriz (MA), dede.....

Assinatura do sujeito