



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisual e Publicidade

Trabalho de Conclusão de Curso

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

## **As Instablogueiras e a Publicidade para o Público Jovem e Adolescente**

Aluna: Fernanda Delgado de Vasconcelos

Brasília – DF

2016



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisual e Publicidade

Trabalho de Conclusão de Curso

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

## **As Instablogueiras e a Publicidade para o Público Jovem e Adolescente**

Aluna: Fernanda Delgado de Vasconcelos

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília – DF, 2016

FERNANDA DELGADO DE VASCONCELOS

As Instablogueiras e a publicidade para o público adolescente

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Edmundo Brandão Dantas (Orientador)

---

Prof. Luciano Mendes de Souza

---

Prof. Maria Fernanda D'Angelo V. Abreu

---

Prof. Selma Regina Nunes Oliveira (Suplente)

## AGRADECIMENTOS

Tenho sorte demais na vida. Sempre estive cercada por pessoas queridas que me inspiram todos os dias com suas qualidades e defeitos, me mostrando sempre que todo mundo tem algo de bom para ensinar e que os seres humanos são sim a coisa mais incrível do planeta.

Tenho sorte com meus pais, com meus irmãos, com os amigos que conquistei e nunca deixaram de estar por perto. Também tive sorte com as oportunidades, com a saúde e com a boa educação que sempre recebi. Assim, este agradecimento só pode estar direcionado em primeiro lugar ao Rei do universo, que é o grande responsável por sempre fazer com que todas as coisas cooperem para o meu bem.

Quanto a esta pesquisa, não é possível deixar de agradecer à Universidade de Brasília, lugar que me fez crescer em todos os aspectos pessoais e profissionais e que, além dos conhecimentos acadêmicos, me apresentou também grande parte das pessoas mais espetaculares que já conheci. Quero agradecer, portanto, aos meus colegas de curso que, em meio aos perrengues com trabalhos de madrugada e os prazos a serem cumpridos, se tornaram parte essencial da minha vida. Quero agradecer também aos professores e demais funcionários da Faculdade de Comunicação pela dedicação ao trabalho e pela preocupação com o constante aprendizado crescimento dos alunos. Agradeço especialmente ao meu orientador, que foi parte fundamental na realização desta monografia.

Agradeço ainda a todos os outros que, em algum momento da minha vida, de alguma forma, contribuíram com a minha educação e, assim, são responsáveis direta ou indiretamente por esse primeiro grande passo em minha vida acadêmica. Muito obrigada!

## RESUMO

O crescimento das mídias digitais e a consequente inserção da publicidade nas redes sociais e nos aplicativos para *smartphone* trouxeram uma aproximação consumidor-marca jamais vista anteriormente. A publicidade, então, encontra nisso uma oportunidade, principalmente quando se trata de divulgar produtos direcionados ao público jovem e adolescente. As marcas, ao perceberem que seu público alvo investe diariamente grande parte do seu tempo no acompanhamento de conteúdos postados pelas chamadas *webcelebridades*, passaram a ver os perfis pessoais dessas personalidades como veículos de comunicação para a publicidade de seus produtos, já que esses personagens acabaram adquirindo a posição de formadores de opinião, tidos como influenciadores ou intermediadores culturais e, por conseguinte, potenciais advogados de marcas. Neste trabalho, busca-se, portanto, fazer um estudo da publicidade feita para o público adolescente por meio dos perfis pessoais de *webcelebridades* nas redes sociais, especificamente no Instagram, que obtém destaque entre estas no que diz respeito a esse tipo de publicidade.

**Palavras-chave:** redes sociais, Instagram, publicidade, propaganda, *publiposts*, *digital influencers*, *webcelebridades*.

## **ABSTRACT**

The growth of digital media and its consequent insertion of publicity in social networks, as well as apps for smartphones, brought a never before seen consumer market proximity. Publicity, then, finds itself an opportunity, mainly when it comes to advertising products directed to teenagers and young adults. As brands noticed that their target audience invests daily a great deal of time following content posted by the so called web celebrities, they began seeing people's personal profiles as means of communication for their products' publicity, given that these characters ended up acquiring the position of digital influencers, since they are portrayed as such and also cultural intermediaries, therefore, potential brand advocates. This project seeks, thus, to make a study of publicity done for the teenage audience through the personal profiles of web celebrities in social media, specifically Instagram, which stands out among these social media in regards to this type of publicity.

**Key words:** social medias, Instagram, advertising, publicity, publiposts, digital influencers, web celebrities

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fotografia postada na página “Depois dos Quinze” no Facebook.....	34
Figura 2 - Fotografia postada no perfil pessoal do Instagram de Bruna Vieira.....	34
Figura 3 - <i>Publipost</i> de Bruna Vieira para marca de celular.....	36
Figura 4 - Comentários dos seguidores no <i>publipost</i> referente à Figura 3.....	38
Figura 5 - <i>Publipost</i> feito por Bruna Vieira para marca de artigos esportivos.....	39
Figura 6 - Comentários dos seguidores referentes ao <i>post</i> publicitário da Figura 5.....	40
Figura 7 - <i>Post</i> publicitário feito por Bruna Vieira para marca de tintas.....	41
Figura 8 - Publieditorial feito por Bruna Vieira para marca de tintas.....	42
Figura 9 - Comentários feitos pelos seguidores no publieditorial de marca de tintas....	43
Figura 10 - Fotografia postada por Mariana Nolasco na plataforma do Facebook.....	46
Figura 11 - Fotografia postada por Mariana Nolasco na plataforma do Instagram.....	46
Figura 12 - <i>Post</i> publicitário feito por Mariana Nolasco para salão de beleza.....	48
Figura 13 - Comentários na publicação de Mariana Nolasco sobre salão de beleza.....	49
Figura 14 - <i>Post</i> publicitário de Mariana Nolasco para padaria artesanal.....	50
Figura 15 - Comentários dos seguidores referentes a <i>publipost</i> da Figura 14.....	51
Figura 16 - <i>Publipost</i> de Mariana Nolasco para academia.....	52
Figura 17 - Comentários feitos pelos seguidores no <i>publipost</i> referente à figura 16.....	53
Figura 18 - Fotografia postada por Mariana Sampaio no Facebook.....	55
Figura 19 - Fotografia postada por Mariana Sampaio no Instagram.....	55
Figura 20 - <i>Post</i> publicitário de Mariana para restaurante de comida japonesa.....	56
Figura 21 - Comentários dos seguidores no <i>post</i> publicitário referente à Figura 20.....	57
Figura 22 - Publieditorial de Mariana Sampaio para marca de <i>lingerie</i> .....	58
Figura 23 - Comentários em publicidade de Mariana Sampaio para marca de <i>lingerie</i> ..	59
Figura 24 - Publieditorial de Mariana Sampaio para marca de sapatos.....	60
Figura 25 – Comentários em <i>publipost</i> de Mariana Sampaio para marca de sapatos.....	61

## **LISTA DE TABELAS**

- Tabela 1 - Distribuição de marcas baseada em seus seguidores e taxa de engajamento.29
- Tabela 2 - Comparação entre post do Facebook e do Instagram de Bruna Vieira.....35
- Tabela 3 - Comparação entre post de Mariana Nolasco no Facebook e no Instagram....47
- Tabela 4 - Comparação entre post de Mariana Sampaio no Facebook e no Instagram...56

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 Justificativa.....	13
1.2 Objetivos.....	13
1.3 Limitações da Pesquisa.....	14
1.4 Síntese da Metodologia.....	14
1.5 Estrutura do Trabalho.....	15
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
<b>4. APROFUNDAMENTO DO TEMA.....</b>	<b>26</b>
<b>5. ANÁLISE DO PERFIL DE INFLUENCIADORAS.....</b>	<b>32</b>
5.1 Bruna Vieira.....	32
5.2 Mariana Nolasco.....	45
5.3 Mariana Sampaio.....	54
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>62</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>66</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O crescimento exponencial das tecnologias digitais, das redes sociais e dos *smartphones*, além de reordenar totalmente a dinâmica do cotidiano das pessoas, altera também o mercado e, por consequência, o modo de fazer publicidade no que diz respeito ao planejamento para produção de conteúdos que sejam eficazes nessa nova esfera social. A inserção da publicidade nas redes sociais e nos aplicativos para *smartphone* trouxe uma aproximação consumidor-marca jamais vista anteriormente e a publicidade encontra nisso uma oportunidade, principalmente quando se trata de divulgar produtos direcionados ao público jovem e adolescente.

As marcas, ao perceberem que seu público alvo investe diariamente grande parte do seu tempo no acompanhamento de conteúdos postados pelas chamadas *webcelebridades*, passaram a ver os perfis pessoais dessas personalidades como veículos de comunicação para a publicidade de seus produtos, já que esses personagens acabaram adquirindo a posição de formadores de opinião, tidos como influenciadores ou intermediadores culturais e, por conseguinte, potenciais advogados de marcas. A partir dessa ideia começaram a surgir várias pesquisas de mercado, como a da GlobalWebIndex e a da Iconosquare, que objetivam entender o funcionamento dessas mídias sociais e como as empresas poderiam otimizar sua prospecção de clientes por meio destas.

Ao se fazer uma observação dessas pesquisas, é possível perceber que, quando se trata de um público alvo jovem, a rede social Instagram, criada em outubro de 2010 pelo brasileiro Michel Krieger e pelo americano Kevin Systrom, obtém um destaque quando comparada às outras redes. A GlobalWebIndex, empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de consumo para a publicidade, traz que 41% dos usuários dessa mídia está na faixa de idade entre 16 e 24 anos e que adolescentes são 50% mais propensos a serem usuários ativos da rede social.

A Iconosquare e o Business Insider Studies apresentaram dados de monitoramento que provam que o Instagram possui um percentual de engajamento maior do que redes como o Facebook e o Twitter. Enquanto uma imagem compartilhada com dez mil seguidores no Instagram recebe em média 331 *likes* e redirecionamentos espontâneos para outros usuários, um *tweet* compartilhado com o mesmo número de

seguidores resulta em média em sete encaminhamentos. Quanto ao Facebook, os dados mostram que a interação cliente-marca é 18 vezes menor do que no Instagram.

Segundo Phil Gonzales (2011), criador do blog “instagrammers.com”,

“Com o Instagram é possível separar-se dos atributos físicos do produto e se aproximar mais do marketing de 'engajamento' (participação), onde temos a possibilidade de colocar a uma marca onde quer que esteja, por vinculá-la a sentimentos e ideias de uma forma muito poderosa”.<sup>1</sup>

Um fator que motiva o engajamento do público é a sensação de proximidade que as marcas trazem ao se apresentarem através de celebridades do mundo virtual, que influenciam diretamente os hábitos dos adolescentes. As marcas passaram a reconhecer essa influência e a usar conteúdo postado pelas instablogueiras com uma linguagem e estilo próximo aos dos leitores para gerar uma identificação por parte destes e, assim, inserir suas marcas no cotidiano do público alvo.

A contratação dessas *webcelebridades* na divulgação publicitária é parte de uma estratégia de comunicação que vem se mostrando eficaz em atingir um público específico no mercado contemporâneo. “Nós pensamos que seria inovador começar uma campanha com os influenciadores postando imagens antes mesmo da marca”, afirmou Malcolm Carfrae, diretor de comunicação da Calvin Klein para a WWD em fevereiro de 2014, período no qual a marca contratou mais de cem formadores de opinião de 15 países tendo, assim, o alcance de um público de mais de 250 milhões de pessoas.

Schiffman e Kanuk (1995) afirmam que a difusão de ideias por meio de canais interpessoais de comunicação é eficaz devido principalmente a três fatores: a credibilidade da fonte de informação, já que o emissor da mensagem é supostamente alguém que não tem ligação com a marca; o fato de os formadores de opinião geralmente trazerem tanto pontos positivos quanto negativos dos produtos, o que aumenta a confiabilidade por parte do consumidor e, por último, o grau de influência que os grupos de referência possuem, ao adquirir um produto o consumidor se preocupa com a opinião que os seus grupos de referência (familiares, amigos próximos) vão manifestar, por isso as *webcelebridades*, que influenciam direta ou indiretamente vários

---

<sup>1</sup> GONZALES, Phil (2011) Em entrevista a Paula Carrion. **El Pais** “Por qué Instagram está revolucionando el mundo de la moda”, de 19/10/2011. Disponível em: <http://smoda.elpais.com/moda/por-que-instagram-esta-revolucionando-el-mundo-de-la-moda/>. Acesso em 19 mai. 2016.

grupos de referência no que diz respeito ao público jovem, seriam um canal promissor de divulgação de ideias e produtos.

É importante lembrar que esse conceito de “formador de opinião” não é um conceito novo que surgiu com o aparecimento das redes sociais. Entretanto, é possível perceber que estas trouxeram novas perspectivas sobre a identidade desses indivíduos.

Rubens Figueiredo (2000, p.31), fundamentado em teorias tradicionais sobre formadores de opinião, expôs em “O marketing político: entre a ciência e a falta de razão” dois tipos diferentes de formadores de opinião: os verticais e os horizontais.

Segundo Figueiredo (2000), os formadores verticais de opinião seriam aqueles que possuem grande poder de fala e têm a oportunidade de verbalizar suas opiniões para um grande número de pessoas, estes seriam os intelectuais, os grandes jornalistas, professores, líderes de classe, empresários etc. Já os formadores horizontais de opinião seriam, de certa forma, menos formais do que os verticais. Esse tipo de formador de opinião possui como característica algum traço de sua personalidade que o destaca e o coloca em posição de liderança no meio em que vive. Estes, além de ter oportunidade de emitir opiniões, são procurados para dar orientações às pessoas com as quais se relacionam. Seriam justamente os formadores horizontais de opinião que estariam ganhando importância no âmbito das redes sociais. É possível ainda fazer uma relação desses líderes horizontais de opinião com o que Max Weber (1982) chamou de “autoridade carismática”, fazendo referência a características carismáticas que colocam uma pessoa em posição de liderança, que possui relações com seus círculos sociais e influenciam as pessoas com as quais estão conectados.

A partir dessa contextualização surgiu então a pergunta que deu origem a esta pesquisa: Por que a estratégia publicitária de atingir o público jovem e adolescente por meio das *webcelebridades* do Instagram tem se tornado cada vez mais comum e recebido cada vez mais investimentos tanto de grandes quanto de pequenas empresas?

## 1.1 Justificativas

A presente pesquisa tem relevância no mercado atual pois consiste em analisar uma estratégia publicitária que, além de perpassar uma importante parcela do mercado consumidor, tem se tornado cada vez mais presente na sociedade contemporânea e ainda é alvo de poucos estudos acadêmicos.

O trabalho se trata de uma pesquisa inteiramente teórica, que chegará aos objetivos através do estudo de pesquisas anteriores sobre assuntos relacionados e também da análise do perfil pessoal do Instagram das *webcelebridades* Bruna Vieira, Mariana Nolasco e Mariana Sampaio. Todo esse material para estudo está inteiramente disponível ao público, o que torna a pesquisa viável e exequível.

Esse estudo pretende trazer à tona dados que mostrem a eficácia e o custo benefício do uso das Instablogueiras para a divulgação de produtos para o público adolescente. Pretende mostrar se realmente é interessante para as empresas optar por investir nessa estratégia, portanto, o trabalho é oportuno e atende interesses gerais.

## 1.2 Objetivos

O objetivo geral da presente pesquisa é investigar o porquê da estratégia de comunicação utilizada pelas marcas de divulgar produtos através de influenciadores digitais tem se tornado cada vez mais comum.

Como objetivos específicos pode-se destacar:

- Analisar o discurso utilizado pelas marcas através das instablogueiras,
- Estudar como esse tipo de publicidade funciona,
- Avaliar os prós e contras da utilização dessa estratégia de comunicação,
- Verificar a eficácia da publicidade por meio das instablogueiras em atingir o público alvo.

### 1.3 Limitações da Pesquisa

A principal limitação da presente pesquisa está na carência de um método para a obtenção de dados concretos sobre as porcentagens de venda de determinado produto antes e depois de ser anunciado por *webcelebridades*, os dados que se têm hoje comprovam grande interação do público alvo com a marca quando intermediada pelos influenciadores digitais no Instagram mas, não foi encontrada uma forma de medir de forma quantitativa e sólida a potencialização das vendas, apesar de se ter evidências de que esta pode ser verificada.

### 1.4 Síntese da Metodologia

A pesquisa é exploratória, uma vez que explora um tema atual e com relativamente pouco material acadêmico a respeito e objetiva formular novas hipóteses e trazer um conhecimento maior sobre o tema. Se trata também de uma pesquisa descritiva, pois descreverá fatos e fenômenos de uma realidade específica. Os métodos de coleta de informações para o trabalho são: pesquisa bibliográfica e documental e uma posterior pesquisa qualitativa referente ao Instagram de *webcelebridades* que atualmente se destacam no público adolescente.

A ideia é reunir os dados obtidos na pesquisa bibliográfica e utilizá-los como base para a realização da parte qualitativa da pesquisa, que consiste na análise das postagens publicitárias feitas no perfil pessoal do Instagram das *digital influencers* Bruna Vieira, Mariana Nolasco e Mariana Sampaio; e, dessa forma, alcançar os objetivos previstos anteriormente.

### 1.5 Estrutura do Trabalho

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 do trabalho será direcionado à exposição da metodologia de pesquisa utilizada para execução da pesquisa. Depois, o Capítulo 3 trará uma revisão da literatura sobre o tema das redes sociais, os *digital influencers* e a potencialização da voz desses formadores de opinião. No Capítulo 4

haverá o aprofundamento do tema, onde serão expostos embasamentos para a escolha do Instagram como mídia para a publicidade por meio de *digital influencers* e também uma exposição de estratégias de comunicação que fundamentam esse tipo de publicidade. No Capítulo 5 estarão breves análises dos perfis das *webcelebridades* escolhidas para a pesquisa e, posteriormente, no Capítulo 6 as conclusões tiradas a partir da pesquisa e as recomendações para estudos futuros. Por último, serão colocados as Referências Bibliográficas.

## 2. METODOLOGIA

O trabalho parte de uma observação, segue para uma pesquisa bibliográfica e documental e, por último, para uma análise qualitativa de postagens publicitárias feitas por três *digital influencers* (Bruna Vieira, Mariana Nolasco e Mariana Sampaio) em seus perfis pessoais da rede social Instagram no mês de outubro de 2016.

No decorrer do trabalho são apresentadas várias fontes teóricas e pesquisas de mercado que se complementam e que são exemplificadas por meio das análises dos *publiposts* nos perfis das Instablogueiras. Para a análise focou-se principalmente na análise do discurso, para buscar compreensão de um padrão de linguagem e de traços específicos desse tipo de publicidade através de elementos textuais, também foram analisados o conteúdo dos *posts* e o engajamento do público por meio de *likes* e comentários. A análise tornou possível a percepção de padrões que perpassam esse tipo de publicidade.

Assim, o presente trabalho possui caráter exploratório, pois une vários elementos para formular uma pesquisa acadêmica sobre um tema que, apesar de ser bastante discutido na Internet e em sala de aula, ainda possui pouco material acadêmico a respeito. A pesquisa também possui caráter descritivo, uma vez que descreve um fenômeno e suas características.

Os métodos utilizados para a realização da pesquisa foram pesquisa bibliográfica, através da reunião de estudos realizados anteriormente sobre o assunto, pesquisa documental, por meio de registros que ainda não possuíam um tratamento acadêmico e, por fim, a análise qualitativa dos *publiposts* das *influencers* citadas anteriormente.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

A evolução dos meios de comunicação em massa trouxe novas perspectivas no âmbito das relações sociais e interações entre os indivíduos. As últimas duas décadas são marcadas pelo surgimento da Web 2.0, que Jenkins, Ford e Green (2013) descrevem como sendo a web da cultura participativa, como uma reorganização das relações entre produtores e audiência. Na Web 2.0 todas as pessoas se tornaram “co-criadoras”, ou seja, os usuários são, simultaneamente, produtores e consumidores de conteúdo. Dessa maneira, toda a dinâmica do mercado de comunicação foi se reestruturando para acompanhar essa mudança. A Web 2.0 surgiu com as redes sociais, que além de serem usadas como canais pessoais de comunicação, se tornaram uma mídia com um poder de alcance que há poucos anos era inimaginável.

De forma generalista, uma rede social é uma estrutura social virtual composta por uma associação de pessoas ou grupo de pessoas que possuem um padrão de conexão ou interação. Essas pessoas ou grupos estão conectadas por algum tipo de relação e partilham objetivos comuns na Internet.

Para Manuel Castells (2003), em “A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade” (Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003), o surgimento da Internet pode ser considerado um marco na sociedade. Castells afirma que os primeiros anos de existência dessa tecnologia foram tão impactantes que pareciam proclamar o início de uma “nova era”, onde os meios de comunicação seriam finalmente democratizados e se tornariam independentes da grande mídia. Esse impacto percebido por Castells cresceu a medida que mais pessoas começaram a ter acesso à Internet e acessá-la diariamente, sendo estabelecidos assim, novos modos de ser e estar em sociedade.

Em “Redes Sociais na Internet” (Porto Alegre: Sulina, 2009), Raquel Recuero (2009, p. 24) traz a definição de redes sociais como sendo a associação entre atores (pessoas, instituições, grupos) e suas conexões (interações sociais). Dessa forma, não é possível abordar o assunto das redes sociais fazendo uma dissociação entre esses dois elementos (os atores e as conexões), já que as redes sociais possuem sua essência na estrutura social. A autora afirma que a estrutura social das redes sociais são formadas

pela comunicação mediada pelo computador e que essa comunicação é capaz de gerar fluxos de comunicação e trocas sociais.

Recuero (2009, p.54) afirma que “as ferramentas de comunicação mediada pelo computador geram determinadas formas de expressão que auxiliam a individualizar os atores que tomarão parte na interação.” A autora coloca essas formas de expressão como constituinte dos nós das redes sociais. Raquel Recuero traz a ideia de que as interações entre os indivíduos nesse sistema serão a base sobre a qual se formarão os laços sociais, as conexões de rede. Essas interações são formadas por um elemento essencial: o capital social, que seriam os recursos de um certo grupo que podem ser usados por todos os membros desse grupo (mesmo que de forma individual) e que estão fundamentados na reciprocidade. O capital social seria determinado pelo conteúdo das relações sociais (RECUERO, 2009, p.50). Além disso, o capital social seria construído pelas pessoas e permitiria o aprofundamento dos laços e a consolidação dos grupos. Para Recuero a Internet possui efeitos sobre a criação e manutenção de vários tipos de capital social.

Em “Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter” (São Paulo: Paulus, 2010), de Lúcia Santaella e Renata Lemos (2010), as autoras fazem uma abordagem inicial das redes sociais na conjuntura dos agenciamentos e complexidade social. Santaella e Lemos (2010, p.14) trazem a ideia de que as redes sociais são constituídas de ações heterogêneas e, dessa forma, as ações dos indivíduos seriam agenciamentos sociais e, a partir dessas ações os sujeitos emergem. Para Santaella e Lemos (2010), as redes sociais da Internet ampliam a capacidade de agenciamento social dos indivíduos.

As autoras enfatizam a característica da fluidez das trocas de informações que as redes sociais da Internet possuem devido ao desenvolvimento da tecnologia. Essa fluidez suprimiria obstáculos que outrora interferiam na comunicação: os obstáculos de tempo e espaço.

Analisado por Ugarte em “O Poder das Redes” (Porto Alegre: ediPUCRS/CMDC, 2008), Paul Baran (1964) descreve as redes centralizadas, as descentralizadas e as distribuídas. A rede centralizada teria como característica a presença de um nó central que serviria como base para a formação de laços sociais em torno deste. Já a rede descentralizada não possuiria um nó, mas múltiplos centros, com

uma forma mais difusa de fluxos de comunicação e poder. As redes distribuídas, por sua vez, possuem tanto nós quanto laços de forma equilibrada, sendo caracterizada por ser uma forma mais dialógica e de maior participação dos indivíduos inseridos, é nesse tipo de rede que está o foco deste trabalho.

No que diz respeito à comunicação digital, o entendimento dessas três topologias de redes sociais é fundamental para os produtores de conteúdo e informação nas redes sociais, já que estes precisam ter a consciência da forma adequada de emissão da mensagem de acordo com a topologia da rede em que estiver inserido.

Através desses estudos é possível observar que, além das redes sociais terem abatido obstáculos de tempo e espaço, criaram novas formas de interação que modificam relações entre as pessoas que, como atores, são elementos imprescindíveis da dinâmica das redes sociais. Jenkins (2009) coloca que a internet dá a oportunidade para produtores amadores de conteúdo criarem novos temas (geralmente diferenciados do que circula na mídia tradicional) e, dessa forma, conquistarem visibilidade e uma audiência participativa. Essa audiência participativa seria responsável pelo sucesso do conteúdo e, para Jenkins (2009), essa participação seria moldada pelos protocolos sociais e culturais. Dessa maneira, a participação do público passou a ser mais controlada pelos consumidores e menos pelos produtores da grande mídia.

O desenvolvimento dessa cultura participativa pode ser relacionado ao estudo de Paula Sibila, em “O show do eu: a intimidade como espetáculo” (Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008). No livro, a autora fala sobre como a expressão da subjetividade dos indivíduos foi modificada na nova dinâmica da sociedade. Para Sibila, essa subjetividade passou a ser fundamentada na publicização do privado, no desejo de expor a intimidade de forma pública. Acompanhado a esse fator, existe também o crescimento do interesse em ver a intimidade do outro. A autora faz ainda uma comparação das redes sociais com o antigo hábito de se escrever em diários, entretanto, destaca uma diferença evidente: o que antes era escrito e escondido a “sete chaves”, hoje é exposto. Sibila afirma ainda a característica dessa exposição ser cada vez mais instantânea, em tempo real “a tendência parece clara, pelo menos nestas arenas: os relatos de si tendem a ser cada vez mais instantâneos, presentes, breves e explícitos. (SIBILIA, 2008, p. 137)”. A publicização dessa intimidade vai desde a exposição de momentos considerados

importantes até a de momentos “irrelevantes” do cotidiano, que possuem a tendência a serem espetacularizados nas redes sociais, a partir disso a “vida real” do indivíduo é mostrada com a pretensão de ser vista, comentada, reconhecida.

Com as redes sociais essa espetacularização é potencializada. Devido a praticidade da publicação de conteúdos e a facilidade de disseminação destes, as pessoas cada vez mais querem mostrar sua intimidade e ter acesso a das outras pessoas. Sustentando assim, a ideia de Sibila (2008), de que, na sociedade do espetáculo, o reconhecimento é conquistado por aqueles que se mostram, aparecem, são vistos.

Assim, as redes são capazes de manter e criar laços entre os atores, de dar visibilidade a vida pessoal e a voz dos indivíduos, potencializando o grau de influência que um indivíduo pode adquirir sobre os outros. Dessa maneira, alguns agentes das mídias se destacam e adquirem o papel de formadores de opinião, ou *digital influencers*.

A pesquisa “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros?”<sup>2</sup> foi realizada em outubro e novembro de 2015 pela Consultora Internacional de Inovação Provokers para a Google e para o portal Meio&Mensagem. O resultado foi divulgado em janeiro de 2016 e revelou que das 20 figuras mais admiradas pelo público adolescente<sup>3</sup>, dez são personalidades das mídias digitais (YouTube, blogs, Instagram etc).

A youPIX juntamente com a GFK, empresa de pesquisa e inteligência de mercado, a AirInfluencers, plataforma de busca e gestão de influenciadores, e a Meio & Mensagem, veículo de comunicação e publicidade, realizou a pesquisa “Influencers Market 2016”<sup>4</sup>, que mostrou que 2% dos influenciadores digitais geram 54% das interações nas redes sociais. A pesquisa mostrou também que o fator que mais chama a

---

<sup>2</sup> RIBEIRO, Igor (2016). **Meio&Mensagem**, “Os mais influentes entre jovens no Brasil”, de 11/01/2016. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html> Acesso em 7 set 2016.

<sup>3</sup> Foram entrevistados 1000 adolescentes, com idades entre 14 e 17 anos, em seis regiões do Brasil.

<sup>4</sup> GRANJA, Bia (2016). **youPIX**. “Influencers Market 2016”, de 28/09/2016. Disponível em <https://youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13#.pkijqbev1> Acesso em 8 out 2016.

atenção das marcas ao contratarem um influenciador é a relevância que este tem junto a sua audiência, ou seja, o número de seguidores não é o fator mais importante.

A partir desse resultado é possível constatar que os *digital influencers*, além de serem um novo modelo de perfil profissional, trouxeram novas perspectivas no mercado de comunicação e, conseqüentemente, na publicidade.

Nesse contexto, Issaaf Karhawi, em *Tendência em Comunicação Digital* (2016, p. 41) coloca os *digital influencers* como uma espécie de mercadoria. Para o autor, a tendência desses influenciadores é transformar sua própria imagem em uma marca, que passa a ter valor de troca para empresas. “Os influenciadores não monetizam apenas o conteúdo de seus blogs, canais no YouTube, mas eles mesmos, em uma dinâmica próxima à da celebridade” (KARHAWI, 2016, p. 41). Dessa forma, os *digital influencers* seriam um novo tipo de profissional de comunicação, que usam o conteúdo de suas mídias digitais, que em geral alcançam um público extremamente específico e que confia na opinião do influenciador para fazer parcerias com marcas de forma comercial.

Karhawi (2016) afirma que enquanto as primeiras pesquisas sobre o assunto, como a de Raquel Recuero (2009), se preocupavam em falar sobre os influenciadores (atores) em si, em entender como a reputação e legitimação em relações *online* era construída, as pesquisas atuais ultrapassam a esfera *online*, pois a barreira entre o *online* e o *off-line* se tornou praticamente inexistente, o que trouxe novas áreas de atuação e para os influenciadores que, como foi abordado no capítulo introdutório, sempre existiram, mas com o fenômeno das redes sociais tiveram o seu poder de alcance potencializado. Karhawi aponta que, na atualidade, os *digital influencers* passaram a constituir um veículo de mídia, que não mobiliza apenas o âmbito das redes sociais. Esses novos formadores de opinião estão também nas revistas, nas propagandas de grandes marcas, nas prateleiras de *best sellers* das livrarias. O influenciador contemporâneo extrapolou a barreira do online e não negocia mais apenas vídeos patrocinados em seu canal no YouTube, ou postagens publicitárias em seu blog, mas comercializa a sua própria imagem.

A partir dessas ideias começaram a surgir estudos que procurassem entender o porquê de as *webcelebridades* terem alcançado essa posição perante a população jovem. Issaaf Karhawi também falou sobre o assunto em *Tendência em Comunicação Digital* (2016, p. 42). Segundo o autor, os influenciadores, além de reunirem características que lhes atribuem credibilidade, reputação e prestígio, são necessários para filtrar o bombardeio de informações que chega ao público através das redes sociais.

Para Karhawi (2016), a primeira característica que os influenciadores têm em comum é que, em suas mídias, eles apresentam um discurso em um tom extremamente pessoal, eles falam de suas experiências próprias, expressando suas opiniões de forma autônomas, sem um filtro de uma grande mídia, dando assim uma sensação de proximidade com o leitor. O expectador tem o sentimento de estar tratando com uma pessoa física e não com uma organização ou empresa.

O segundo ponto que o autor traz é a questão dos atributos que as *webcelebridades* têm que lhes proporcionam credibilidade, prestígio e reputação. Karhawi (2016) coloca que as redes sociais, por permitirem uma certa filtragem da imagem que se é passada, facilitam o processo de construção de uma reputação, cujo o conceito está ligado a confiança coletiva.

Outras características dos influenciadores destacadas por Issaaf Karhawi (2016, p. 46) são a qualidade estética e a regularidade das publicações de conteúdo que estes apresentam. Karhawi afirma que para a manutenção do status de poder sobre o público é necessário que haja uma preocupação com a frequência do conteúdo postado e com o relacionamento que possuem com os expectadores. Assim, é possível que o *digital influencer* construa uma relação íntima e sincera com seu público.

Por último, Karhawi (2016) chega à conclusão de que a voz dos influenciadores digitais possui vantagens em relação à voz de celebridades. Essas vantagens estariam relacionadas justamente a essa proximidade que as *webcelebridades* tem com o leitor. Enquanto as celebridades tradicionais estariam em um lugar inatingível, sob os holofotes, as *webcelebridades* estariam nas redes sociais, como pessoas comuns, que falam de “igual para igual” com a sua audiência. A partir dessa intimidade e

relacionamento pessoal seria erguido o capital simbólico<sup>5</sup> dos *digital influencers*, que seria o que lhe conferiria o *status* de poder que possuem.

Schiffman e Kanuk (1995) também fizeram pesquisas sobre os influenciadores, os autores revelaram em seus estudos alguns fatores que justificam a eficiência da difusão de ideias por meio de canais interpessoais de comunicação.

O primeiro fator determinante é a credibilidade da fonte de informação. As pessoas tendem a acreditar mais na divulgação feita através de canais interpessoais porque, ao contrário de na publicidade tradicional, nesta a fonte é considerada mais imparcial, a fonte supostamente não tem uma ligação comercial com a marca. É aqui que entra a ideia de usar *webcelebridades* como intermediários entre o consumidor e a marca, o objetivo é passar para o consumidor a ideia de que alguém que tem gostos parecidos com os dele, alguém que ele confia, usa e recomenda o produto.

O segundo fator considerado é que nos canais de comunicação interpessoal o consumidor tem acesso tanto às mensagens positivas quanto às mensagens negativas sobre as empresas. Dessa forma, o fato de os formadores de opinião trazerem tanto informações boas quanto ruins sobre marcas contribui de maneira positiva para o desenvolvimento da confiança do consumidor para com a marca. Crowley e Hoyer (1994) chegam a afirmar, em *An integrative framework for understanding two-sided persuasion*, que uma mensagem com alguma informação negativa sobre um produto pode ser mais efetiva que uma mensagem que traz apenas aspectos positivos.

O último ponto que Schiffman e Kanuk (1995) trazem como fundamental é a importância da opinião dos grupos de referência. Os grupos de referência podem ser formados por amigos ou familiares. A ideia é que o consumidor sempre vai se basear na consequência que ele imagina que haverá por conta de um ato, vai sempre pensar na opinião que seus grupos de referência vão manifestar. É por esse motivo que o uso dos novos formadores de opinião é estratégico, principalmente no que se trata de publicidade para um público adolescente, as *instablogueiras* costumam influenciar vários dos grupos de referência que fazem parte da rotina dos adolescentes.

---

<sup>5</sup> Conceito de Pierre Bourdieu, o capital simbólico unificaria as ideias de capital financeiro, capital cultural e capital social. O detentor do capital simbólico seria a verdadeira classe dominante, pois possuiria o poder social que é produzido de forma interativa. O capital social seria a integração dos conceitos de influência econômica, política e cultural.

Karhawi (2016) fala sobre a perspectiva de Carolina Terra (2016), que afirma que os influenciadores seriam uma espécie de intermediários entre as marcas e a opinião pública. Ao contratar uma *webcelebridade* para intermediar a publicidade de seus produtos, a marca consegue atingir de maneira mais direta o público alvo que almeja, já que o influenciador é escolhido conforme as características de seus seguidores. Por exemplo: uma blogueira de moda é o canal perfeito para divulgar uma marca de roupas ou de acessórios, um *vlogger*<sup>6</sup> de *videogames* é o ideal para fazer publicidade de novos jogos. Ou seja, a contratação de uma *webcelebridade* com um nicho específico de público alvo é uma estratégia promissora no que diz respeito a atingir o público alvo de maneira efetiva e certa.

O autor traz ainda a ideia de Jenkins, Green e Ford (2014) de que a publicidade tradicional estaria perdendo cada vez mais a sua credibilidade, as pessoas desconfiam das propagandas veiculadas pelas empresas e, assim, ter os *digital influencers* como aliados seria uma forma de se aproximar do público, já que este passaria a vincular a imagem do produto oferecido com a imagem de uma personalidade que admira e acompanha por possuir opiniões que estão em consonâncias com as suas opiniões pessoais.

Issaaf Karhawi (2016) mostra ainda que, além das campanhas exclusivamente digitais (através do Youtube, Snapchat, Instagram, Facebook etc), os influenciadores são contratados para presença em eventos, para campanhas publicitárias e até para o desenvolvimento de produtos. O autor fala que para que essa estratégia seja eficaz é fundamental que seja dada uma autonomia para o influenciador com quem se está trabalhando, é necessário que este tenha a liberdade de usar sua linguagem habitual com o público e também a liberdade de falar sua opinião e suas impressões sobre o produto ou marca, assim a relação com sua audiência é mantida e a publicidade é capaz de atingir seus objetivos mercadológicos.

Esse ponto da autonomia que os *digital influencers* possuem é uma característica importante no que diz respeito à construção de sua imagem como formadores de opinião e é o principal ponto que os diferencia de uma celebridade comum. Karhawi (2016) afirma que os *digital influencers*, além de serem personalidades da mídia, são também criadores e produtores de conteúdo e a publicidade deve saber trabalhar com essa

---

<sup>6</sup> Produtores de vídeos pessoais para exibição via web.

característica da melhor maneira possível. As marcas devem partir da premissa de que os influenciadores digitais não são personalidades moldáveis, estes possuem um Eu conhecido por todos e é justamente esse o principal fator que legitima os discursos publicitários apresentados por eles.

#### 4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

O Instagram é um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração entre seus usuários. O aplicativo foi desenvolvido inicialmente para o iOS, sistema operacional da Apple, e posteriormente foi adaptado também para o Android, sistema operacional móvel da Google. O aplicativo foi lançado em outubro de 2010, criado por Mike Krieger e Kevin Systrom e, em menos de 18 meses (em abril de 2012) foi vendido para a empresa de Mark Zuckerberg, o Facebook.

A ideia do aplicativo é ser uma rede social onde são publicadas fotografias tiradas de dispositivos móveis (celulares e *tablets*). Os criadores desenvolveram o aplicativo a partir da resolução de alguns problemas: a falta de praticidade para compartilhar fotos em múltiplas redes sociais ao mesmo tempo; no Instagram é possível compartilhar a mesma fotografia simultaneamente no Facebook e no Twitter ao publicá-la no aplicativo; a usual lentidão em fazer *upload* de imagens, Krieger e Systrom buscaram otimizar esse ponto fazendo com que a plataforma fosse rápida, simples e eficiente e, o principal: os criadores queriam que as fotografias dos usuários tivessem um aspecto profissional sem que fosse preciso usar uma câmera profissional ou estudar alguns anos em uma escola de arte, assim, surgiu a ideia dos filtros, que é o principal diferencial que o aplicativo detém.

No Instagram, o usuário tem a opção de, por meio do aplicativo, escolher um dos 40 filtros disponíveis em sua atual versão (Instagram 9.4.0) para fazer a edição da imagem antes de postá-la. Os filtros têm a função de melhorar esteticamente as fotos fazendo pequenas alterações de cor, brilho e contraste de acordo com o gosto pessoal do usuário, que seleciona o filtro que julgar mais adequado.

Além dos filtros, no Instagram existe a ferramenta das *hashtags*, que permite aos usuários do aplicativo encontrarem facilmente fotos com temas específicos postadas por outros usuários da rede. As *hashtags* funcionam da seguinte forma: o usuário coloca uma palavra ou conjunto de palavras (sem espaçamento) precedida do símbolo “#”. Dessa maneira, é formado um *link* que redireciona o usuário para fotos de outras pessoas que utilizaram a mesma *hashtag*. Ao clicar no *hiperlink* gerado pela *hashtag*, o usuário tem acesso a todas as fotos não-privadas compartilhadas que possuem a mesma marcação, conectando assim, usuários que possam possuir interesses em comum.

Devido à praticidade dessas ferramentas de marcação, é possível observar que se tornou bastante comum fazer uso destas para conquistar *likes* e novos seguidores nessa rede social.

Dessa forma, as *hashtags* são uma maneira simples de medir o grau de engajamento dos usuários da mídia em determinado assunto, portanto, as empresas devem estar atentas nas *hashtags* que o seu público consumidor usa e aprenderem a usar essa ferramenta a seu favor.

As *hashtags* podem ser utilizadas para fazer a análise do desempenho de uma ação ou campanha publicitária. Através do monitoramento das *hashtags* ativadas pela campanha é possível saber a quantidade de menções que foram feitas e medir o alcance que a ação publicitária obteve. Estudar as *hashtags* também é importante para entender o comportamento do público e assim, produzir conteúdos que estejam de acordo com seus interesses no momento.

Além de tudo, o monitoramento das *hashtags* é um caminho para encontrar autoridades sobre determinados assuntos. O mapeamento de usuários que são mencionados em *hashtags* importantes pode auxiliar as marcas na escolha de um influenciador digital que possa cumprir da melhor forma possível a sua função de intermediário entre a marca e o consumidor já que, escolhendo influenciadores que são referências para um assunto específico, aumenta-se a chance de se conversar com o público de maneira mais efetiva.

Essas possibilidades trazidas pelo Instagram atraem cada vez mais os olhares das empresas de todos os tamanhos. Por isso, os estudos sobre esse meio de comunicação vêm se tornando extremamente necessários. A praticidade do aplicativo conquistou mais de 500 milhões de usuários ativos por mês no mundo e, no Brasil, segundo maior país em atividade no aplicativo, são mais de 29 milhões.

Em outubro de 2015, a agência Iska Digital fez um estudo do perfil dos brasileiros ativos no aplicativo. A pesquisa indicou que, no país, 61% dos usuários são mulheres e, no que diz respeito à faixa etária, mais de 50% dos usuários brasileiros têm entre 13 e 25 anos de idade.

A pesquisa da Iska Digital também mostrou que os usuários passam em média 257 minutos por mês no aplicativo e 65% destes acessam a rede social ao menos uma

vez ao dia. Uma particularidade do Instagram é que 90% dos acessos acontecem via dispositivos móveis, o que o caracteriza mais móvel do que qualquer outra rede social.

Outro ponto da plataforma que vale a pena destacar é que, desde 2013, é possível postar, além de fotos, vídeos curtos de até 60 segundos (na atual versão, Instagram 9.4.5). O infográfico<sup>7</sup> exposto por Henrique Carvalho no *blog viverdeblog*, reúne dados de várias pesquisas de mercado e mostra que 40% dos vídeos mais vistos no Instagram foram produzidos por grandes marcas, mostrando assim que conteúdos gerados por grandes empresas conseguem atingir em peso o público por meio do Instagram.

Além disso, no que diz respeito a engajamento do público, o Instagram obtém destaque mediante as outras redes sociais. Segundo relatório<sup>8</sup> publicado pela *Fast Company*, revista americana no ramo de negócios, tecnologia e inovação, no Instagram, a taxa de engajamento do público é 15 vezes maior do que no Facebook. Na rede social, são registrados uma média de 8500 *likes* e 1000 comentários por segundo, mostrando que o aplicativo pode ser um canal eficaz de comunicação e de desenvolvimento de um relacionamento marca-cliente.

A DNA Digicom, consultoria em marketing digital, também publicou uma análise da pesquisa realizada pela Iconosquare mostrando a relação entre a quantidade de conteúdo postado no dia e o nível de engajamento. Segundo a pesquisa, o nível de engajamento do público diminui à medida que o número de publicações aumenta. Esse fator pode ser explicado pela possível redução na qualidade do conteúdo das publicações ou apenas pela saturação do consumidor que assina a conta. Portanto, é importante que haja um cuidado no planejamento da distribuição das postagens ao longo do dia e, assim, manter o nível de engajamento dos seguidores, já que esse nível é de extrema importância para medir o desempenho da marca em posts publicitários.

---

<sup>7</sup> CARVALHO, Henrique (2015). **Viver de Blog**. “Infográfico: Como usar o Instagram para alavancar o seu negócio”, de 2/3/2015. Disponível em <http://viverdeblog.com/instagram-marketing/>. Acesso em 2 out 2016.

<sup>8</sup> TRUONG, Alice (2014). **Fast Company**. “This Report Shows Why Brands Should Embrace Instagram (If They haven’t Already)”, de 13/02/2014. Disponível em <https://www.fastcompany.com/3026419/fast-feed/this-report-shows-why-brands-should-embrace-instagram-if-the-havent-already>. Acesso em 2 out 2016.

A DNA Digicom montou ainda uma tabela que auxilia na análise do nível de engajamento relacionando-o com o número de seguidores que a marca possui.

Tabela 1: Distribuição de marcas baseada em seus seguidores e taxa de engajamento

#### Distribuição de marcas baseada em seus seguidores e taxa de engajamento

Seguidores	Baixo	Médio	Bom	Muito Bom	Excelente
0 a 999	14%	11%	22%	33%	20%
1000 a 1999	3%	35%	21%	37%	4%
2000 a 2999	5%	38%	29%	23%	5%
3000	2%	40%	25%	25%	7%
4000	3%	37%	32%	24%	3%
5000	0%	35%	29%	31%	4%
6000	2%	42%	19%	33%	5%
7000	2%	48%	25%	21%	4%
8000	0%	49%	19%	14%	9%
9000	0%	24%	26%	50%	0%
10000	3%	44%	28%	21%	4%
20000	2%	44%	26%	25%	3%
50000	3%	52%	32%	11%	2%
100000	4%	50%	29%	17%	0%
200000	4%	56%	26%	13%	1%
500000	1%	59%	24%	16%	0%
1000000	1%	56%	29%	14%	0%

**Baixo** = média de engajamento < 1%

**Médio** = 1 a 3%

**Bom** = 3 a 5%

**Muito bom** = 5 a 10%

**Excelente** = > 10%

Fonte: <http://dnadigicom.com/como-usar-o-instagram-como-ferramenta-de-marketing-digital-2/> (2015)

A tabela mostra que as marcas iniciantes, com número de seguidores abaixo de cinco mil, possuem nível de engajamento entre “Muito bom” e “Excelente”, o que leva a concluir que, um menor número de seguidores pode significar uma maior taxa de engajamento, portanto, por exemplo, ao se trabalhar com *digital influencers* para a divulgação de produtos, o número de seguidores não pode ser o único fator a ser considerado.

Pela análise dos dados da pesquisa da Iconosquare, a DNA Digicom também identificou algumas práticas que podem aumentar a taxa de integração dos seguidores com a marca. Por exemplo, criar concursos ou sorteios onde a participação é condicionada a seguir a página da marca e indicá-la para amigos, fazer parcerias com outras páginas que possam divulgar a sua conta, curtir e comentar as publicações dos

seguidores também são uma forma de criar um relacionamento mais profundo com o cliente, que pode se tornar um potencial advogado da marca.

Outra prática que vem demonstrado bons resultados é o uso da estratégia chamada UGC (*User Generated Content*) ou Conteúdo Gerado pelo Usuário, onde os seguidores são estimulados a gerar conteúdo para a marca e compartilhá-lo de maneira “espontânea” utilizando uma *hashtag* ou marcação específica. Um exemplo da aplicação dessa estratégia foi a campanha “*#Boralá*”, da marca de refrigerantes Guaraná Antarctica em 2015. Nessa campanha, a marca buscou integrar a publicidade veiculada na televisão com a veiculada nas redes sociais, além de também aumentar a interação cliente-marca. A campanha veiculou vídeos na TV aberta e no Youtube e lançou a *hashtag* *#Boralá* no Instagram e no Twitter. No Instagram a campanha consistia em estimular o consumidor a usar a *hashtag* nas legendas de fotos com o tema “curtir a vida” e a marca escolheria algumas para colocar em vídeos das campanhas, já no Twitter, a campanha foi lançada por *webcelebridades* como Nah Cardoso, Jade Seba, Maju Trindade, Lucas Lira, Christian Monassa e Bruno Guedes, que incentivavam os seguidores a participarem da brincadeira que envolvia a *hashtag* *#Boralá*. O resultado foi bastante perceptível: 20 minutos depois de lançada, a *hashtag* já estava na 3ª posição no *Trend Topics* mundial da plataforma. No Instagram, a quantidade de fotos compartilhadas com a *hashtag* ultrapassa o número de 150 mil.

Na pesquisa “Influencers Market 2016”, a youPIX trabalha ainda com a classificação das pessoas em três categorias: os Alfa, os Beta e os Mainstream. As pessoas do tipo Alfa seriam os influenciadores capazes de criar e lançar tendências, os inovadores. Os Beta seriam disseminadores das tendências de maneira espontânea, costumam estar atentos às inovações propostas pelos Alfa e, quando se identificam com elas, as propagam. Os Beta representariam os formadores de opinião. Já os Mainstream corresponderiam a maior parcela da população; é a parcela que consome as tendências difundidas pelos Beta e as transforma em uma atitude concreta e majoritária da sociedade. Portanto, a partir dessas categorias, as empresas deveriam identificar os influenciadores do tipo Beta, que consigam influenciar a massa da população.

Assim, apesar de o fenômeno dos influenciadores digitais na publicidade ser algo extremamente recente, é possível perceber que essa estratégia possui um embasamento em um dos tipos mais antigos de marketing: o marketing boca a boca, que

consiste na divulgação de produtos ou serviços por meio de canais interpessoais (SCHIFFMAN E KANUK, 1995). Essa divulgação pode acontecer tanto presencialmente quanto fazendo uso de um canal tecnológico de comunicação.

Cafferky (1999) traz que, ao adquirirem um produto ou serviço, 80% das pessoas seguem recomendações de amigos, parentes ou determinados profissionais. Para Cafferky, cada consumidor é parte de uma rede de relacionamentos que é a principal fonte de informações que levam em consideração no processo de decisão de compra. Dessa maneira, os *digital influencers*, como influenciadores do tipo Beta, ocupariam a posição de divulgadores “espontâneos” de produtos para um nicho específico de consumidores, falando com sua audiência com a linguagem próxima à de um amigo próximo ou um familiar que usa e recomenda o produto.

Dessa forma, surgiram os *posts* patrocinados ou publicitários, que consistem na elaboração de um conteúdo publicitário para alguma mídia pessoal a partir da contratação de uma marca. Os posts podem ser escritos pelos próprios influenciadores ou ainda pela empresa que contrata, porém com uma linguagem mais informal e condizente com a utilizada pelo *influencer* em suas mídias. Os *posts* patrocinados podem fazer parte do conteúdo de um blog ou de um vlog, de uma publicação no Facebook, no Instagram, no Snapchat etc. Os anúncios são feitos de diversas maneiras: resenhas dos produtos, receitas, tutoriais, antes e depois, dicas. O influenciador, na maioria das vezes, tem a liberdade de encontrar a maneira que melhor se adeque ao seu estilo e público. É válido lembrar que é muito importante, independentemente da forma de anúncio, sempre deixar claro para a audiência o que é e o que não é um conteúdo publicitário. O valor dos *publiposts* é calculado a partir de variáveis como número de seguidores e de visualizações mensais e tempo médio para a elaboração do *post*.

## 5. ANÁLISE DO PERFIL DOS INFLUENCIADORES

Nesta parte do trabalho, opta-se por trazer exemplos de *digital influencers* da atualidade que fazem uso de seus perfis pessoais do Instagram como mídia publicitária. A ideia é otimizar o entendimento da teoria previamente apresentada no trabalho por meio da apresentação de exemplos reais e contemporâneos da maneira que essa publicidade é feita e como o público adolescente interage com ela muitas vezes de forma inconsciente de que se trata de uma propaganda paga.

### 5.1 Bruna Vieira

Bruna Vieira tem 22 anos e nasceu na cidade de Leopoldina, em Minas Gerais. A mineira criou o blog “Depois dos Quinze” em 2008 para fazer desabafos sobre uma desilusão amorosa, já que era uma garota tímida e tinha poucos amigos para conversar pessoalmente. Bruna, em entrevista para a revista Capricho, fala que criou o blog com a intenção de ser uma espécie de diário, onde compartilharia seus problemas, sentimentos e vivências. No início, a temática do blog era justamente essa: sentimentos. Depois Bruna Vieira foi mudando o foco e começando a falar também sobre moda, maquiagem, viagens, música, culinária, os assuntos mais variados.

Aos 17 anos, depois de terminar o ensino médio na escola técnica CEFET, em Leopoldina – MG, Bruna se mudou sozinha para São Paulo para dedicar-se ao blog em tempo integral. A mineira ainda não começou a faculdade, entretanto, afirma ter planos de cursar psicologia ou algum curso na área de comunicação (cinema, publicidade ou jornalismo).

O blog foi crescendo e em 2013 foi eleito pelo Signature<sup>9</sup> como o 50º blog de moda mais influente do mundo. Hoje tem mais de 140 milhões de visualizações. Bruna também é autora de seis livros, todos publicados pela Editora Gutenberg, e, desde 2012, é colunista da revista Capricho, da Editora Abril.

---

<sup>9</sup> Site que mede influência dos blogs de moda e beleza e lança listas sazonais com os 99 que estão no topo no momento.

Além do blog “Depois dos Quinze”, Bruna Vieira tem um canal no Youtube com mais de um milhão de inscritos. A blogueira também está presente em peso nas redes sociais, ultrapassando um milhão seguidores no Facebook, 300 mil no Twitter e chegando quase aos dois milhões no Instagram, que é o foco deste trabalho.

Com esses números, Bruna consegue cobrar R\$ 3500,00 por um *post* pago por um parceiro comercial e, segundo reportagem de outubro de 2015 do jornal Folha de São Paulo, o faturamento mensal da blogueira varia na faixa de R\$ 15.000,00 a R\$ 60.000,00<sup>10</sup>.

Bruna afirma que gosta de trabalhar com *publieditorial*<sup>11</sup> e, em seu canal do YouTube, postou um vídeo intitulado “Quanto as blogueiras ganham?”<sup>12</sup> explicando as diversas formas que faz publicidade. Bruna Vieira afirma ainda no vídeo que seu tipo preferido de fazer publicidade é a que permite que a própria blogueira misture publicidade com conteúdo para o blog ou para alguma rede social, como está fazendo na campanha “Seu Astral”, da linha de perfumes da marca Capricho em parceria com “O Boticário”. A campanha foi lançada em outubro de 2016 e consiste basicamente em uma série de três vídeos para o canal da Capricho no YouTube. Nos vídeos, Bruna Vieira fala sobre comportamento e se propõe a ajudar as espectadoras a escolherem o perfume da coleção que mais combine com suas personalidades.

Além das resenhas sobre produtos em seu blog e também no *vlog*, Bruna Vieira utiliza bastante os seus perfis em redes sociais para fazer publicidade. Entre eles, o mais utilizado e objeto de estudo deste trabalho, é o @brunavieira, Instagram da *influencer*. O perfil conta com 1.8 milhões de seguidores e, no que diz respeito a engajamento, não é preciso muito para perceber que é a plataforma de Bruna que mais se destaca. É oportuno trazer, para exemplificar o potencial de engajamento do público no Instagram, as seguintes postagens da blogueira, onde a mesma compartilhou exatamente a mesma

---

<sup>10</sup> Livraria da Folha (2015). Folha de São Paulo. Blogueira BrunaVieira lança caixa com dois livros de crônicas, de 29/10/2015. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/livriariadafolha/2015/10/1699150-blogueira-bruna-vieira-lanca-caixa-com-dois-livros-de-cronicas.shtml> Acesso em 6 out 2016.

<sup>11</sup> São os chamados *posts* pagos, *posts* feitos para anunciar, divulgar, vender algum produto.

<sup>12</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=pSHM7K3LLSY> Acesso em 17 out 2016.

fotografia no Facebook (onde conta com quase 1.3 milhões de seguidores) e no Instagram.

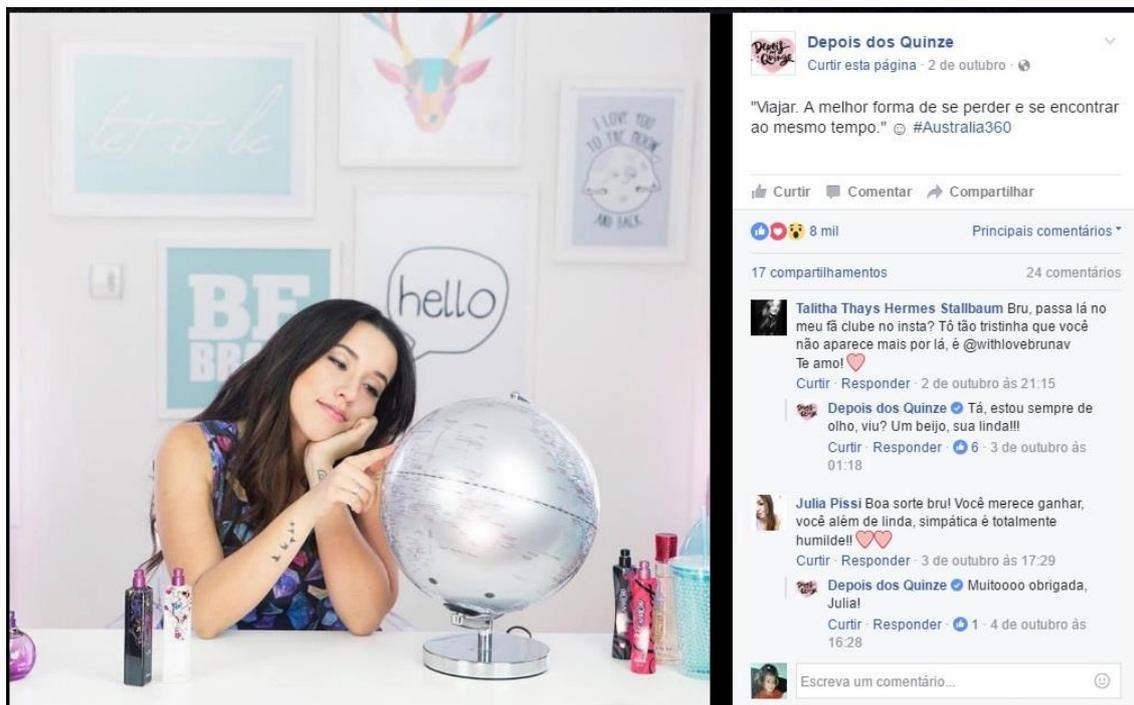


Figura 1: Fotografia postada na página “Depois dos Quinze” no Facebook. Fonte: Página “Depois dos Quinze” no Facebook. (2016)



Figura 2: Fotografia postada no perfil pessoal do Instagram da blogueira Bruna Vieira. Fonte: Perfil @brunavieira no Instagram (2016)

Os *print screens* expostos acima são apenas um exemplo de que o Instagram da blogueira tem um potencial significativamente maior para a divulgação de produtos e marcas do que o Facebook da mesma, apesar deste também contar com um alto número de seguidores.

Ao analisar os números da postagem previamente exposta, é possível fazer a seguinte tabela comparativa:

Tabela 2: Tabela comparativa entre imagem postada no Facebook e no Instagram de Bruna Vieira

	FACEBOOK	INSTAGRAM
Número de Seguidores	1.296.900	≈1.800.000
Número de Likes	8.000	59.700
Número de Comentários	24	1051
Compartilhamentos	17	-

Fonte: Elaborada pela autora (2016)

Conseqüentemente, não é surpreendente que a mídia Instagram seja uma das opções preferidas das marcas ao contratar os serviços de Bruna Vieira para publicidade. Do dia 1º de outubro de 2016 ao dia 29 do mesmo mês, foi possível contabilizar pelo menos 36 postagens relacionadas à publicidade no perfil pessoal do Instagram da blogueira. As marcas que a procuram são as mais diversas: desde lojas de roupas e maquiagens até empresas de tecnologia ou materiais de construção, já que, no momento, a influenciadora está construindo uma casa para a família em Atibaia, no interior de São Paulo, o que fez várias empresas relacionadas a itens construção e a artigos de decoração voltarem os olhos para blogueira, que se tornou uma potencial divulgadora desse tipo de marcas.

Na ala “Anuncie no Blog” do “Depois dos Quinze”, é deixado claro que o conteúdo do publicitário contratado é sempre elaborado pela própria blogueira e deve obedecer o estilo de postagem consolidado por Bruna Vieira em seu ambiente virtual. Além disso, também é colocado que toda postagem publicitária será sinalizada como tal. A dinâmica da publicação funciona da seguinte forma: a blogueira produz o conteúdo e, antes de publicar, envia para a marca que a contratou e aguarda aprovação para postar.

No vídeo “Quanto as blogueiras ganham?” Bruna Vieira afirma ainda que aceita fazer publicitários apenas para marcas que se identificam com a temática do blog e

que já chegou a recusar por exemplo a proposta de um *Sex Shop* que a procurou para publicidade. No mesmo vídeo, a blogueira declara que sempre que resenha sobre um produto procura expor também pontos negativos deste, já que a sua audiência espera saber sua verdadeira opinião sobre os assuntos. Segundo Bruna, “as blogueiras fazem sucesso porque elas têm opinião e elas formam opinião”.

Entretanto, na publicidade feita por meio da plataforma do Instagram não cabe a forma usual de resenha que é utilizada geralmente no blog e no canal do YouTube. Os *publiposts* no Instagram são feitos de maneira mais discreta e que muitas vezes passa despercebida como publicidade pelos olhos dos consumidores, apesar da blogueira em questão ter o costume de colocar nos posts *hashtags* com a marca anunciada ou com o tema da campanha.

Como colocado anteriormente, Bruna Vieira não faz publicidade apenas de marcas e produtos relacionados a moda e a beleza, embora estes sejam predominantes. Na Figura 3 por exemplo, a blogueira faz publicidade para uma marca de celular.



Figura 3: *Publipost* de Bruna Vieira para marca de celular. Fonte: Perfil @brunavieira no Instagram (2016)

À primeira vista, a postagem da blogueira passa pelos olhos dos seguidores como uma postagem comum, sem fundo comercial por trás já que, na foto, aparece praticamente apenas o rosto da blogueira. Entretanto, ao se deparar com a legenda, a

publicidade aparece: Bruna anuncia o lançamento de um novo modelo de celular e baseia seu argumento de venda em uma menção elogiosa à câmera do aparelho.

A linguagem de Bruna é simples, clara e concisa. Entretanto, apesar de haver uma *hashtag* identificando a marca do celular do qual ela está falando a respeito, não há uma marcação clara que identifique o *post* como publicitário.

Quanto ao retorno dos seguidores, além dos mais de 65 mil *likes*, que trazem uma ideia de receptividade a esse tipo de postagem, através da leitura dos comentários feitos pelo público no *post* é possível fazer uma mensuração superficial do alcance do *publipost* em questão.

A foto foi postada no dia 22 de outubro de 2016 e até o dia 30 do mesmo mês contava com 401 comentários. Entretanto, destes, apenas 38 faziam menção ao celular ou à qualidade da fotografia. O restante, em sua maioria, diziam respeito a elogios ou a perguntas sobre as lentes de contato da blogueira.

Apesar da porcentagem de engajamento efetivamente referente à proposta comercial da postagem parecer baixa, é notável o interesse dos seguidores em saber a opinião de Bruna Vieira sobre o celular, mesmo que a blogueira não seja uma especialista no assunto. Também há uma porcentagem significativa de seguidores que, além de dar *like* e comentar a publicação, marca um amigo para que este também veja o *post*. Dessa maneira, o alcance da publicidade da blogueira não se restringe apenas aos seus seguidores.

Na Figura 4 alguns exemplos de comentários encontrados na publicação de Bruna Vieira sobre o lançamento do novo modelo de uma marca de celular.

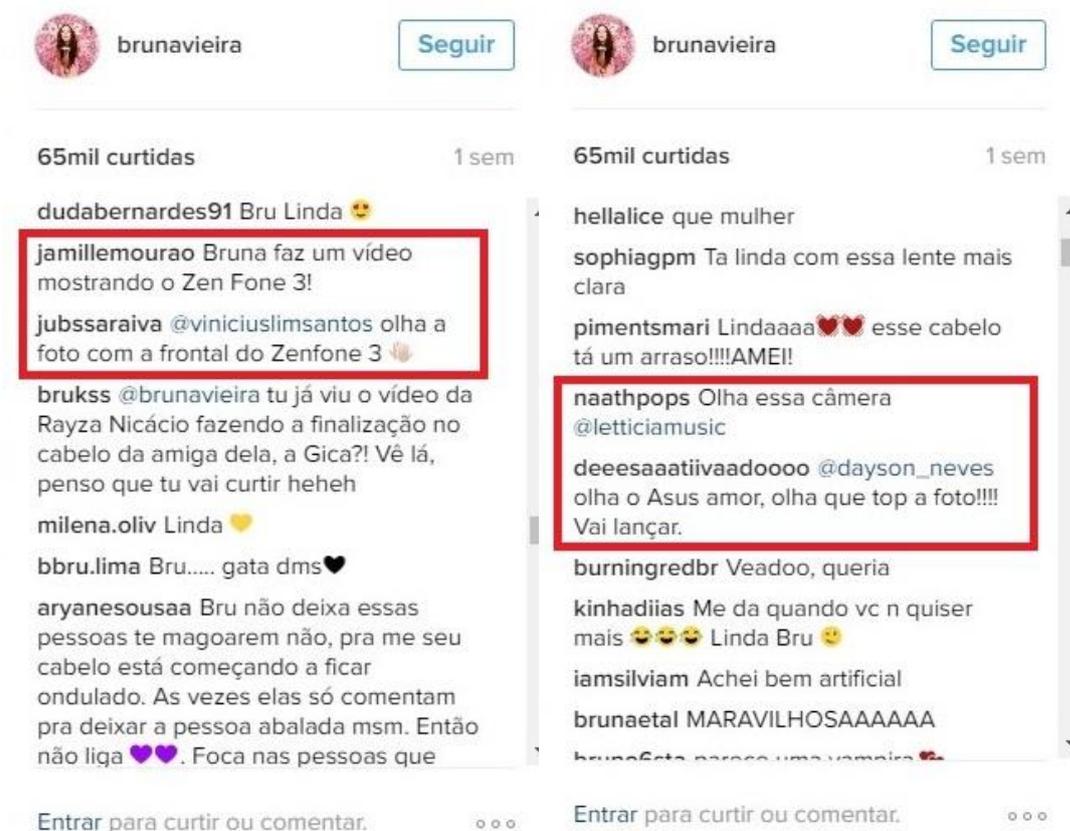


Figura 4: Comentários dos seguidores no publieditorial referente à Figura 3. Fonte: Perfil @brunavieira no Instagram (2016)

Como especificado no blog, Bruna Vieira mantém seu estilo usual de falar independentemente do tipo de postagem, sejam estas publicitárias ou não. A linguagem coloquial e a adequação do produto a ser divulgado à alguma atividade do cotidiano da blogueira também são características dos *publiposts* de Bruna no Instagram. Características estas que são bastante evidentes na Figura 5.



Figura 5: *Publipost* feito por Bruna Vieira para marca de artigos esportivos. Fonte: Perfil @brunavieira no Instagram (2016)

A foto foi publicada no dia 10 de outubro de 2016 e consiste em um *post* patrocinado por um marca de artigos esportivos. O objetivo da postagem é apresentar o novo modelo de tênis que fora lançado e Bruna o faz como de costume: posta a foto “despretensiosamente”, como postaria uma foto sem intenções de venda e no final acrescenta a *hashtag* indicando a marca, novamente sem nenhuma marcação clara e específica que identifique a foto como publicidade.

O número de *likes* e de comentários nessa postagem é menor quando comparado ao exemplo anterior, o engajamento dos seguidores quanto à propaganda do tênis também foi mais baixo: dos 203 comentários, apenas três mencionaram de maneira direta o tênis e demonstraram interesse pelo produto. A maioria das interações diz respeito a elogios ao corpo e ao novo estilo de vida fitness da blogueira ou usa o post para pedir dicas sobre dietas, emagrecimento e comportamento para Bruna.

A Figura 6 apresenta alguns exemplos dos comentários encontrados.

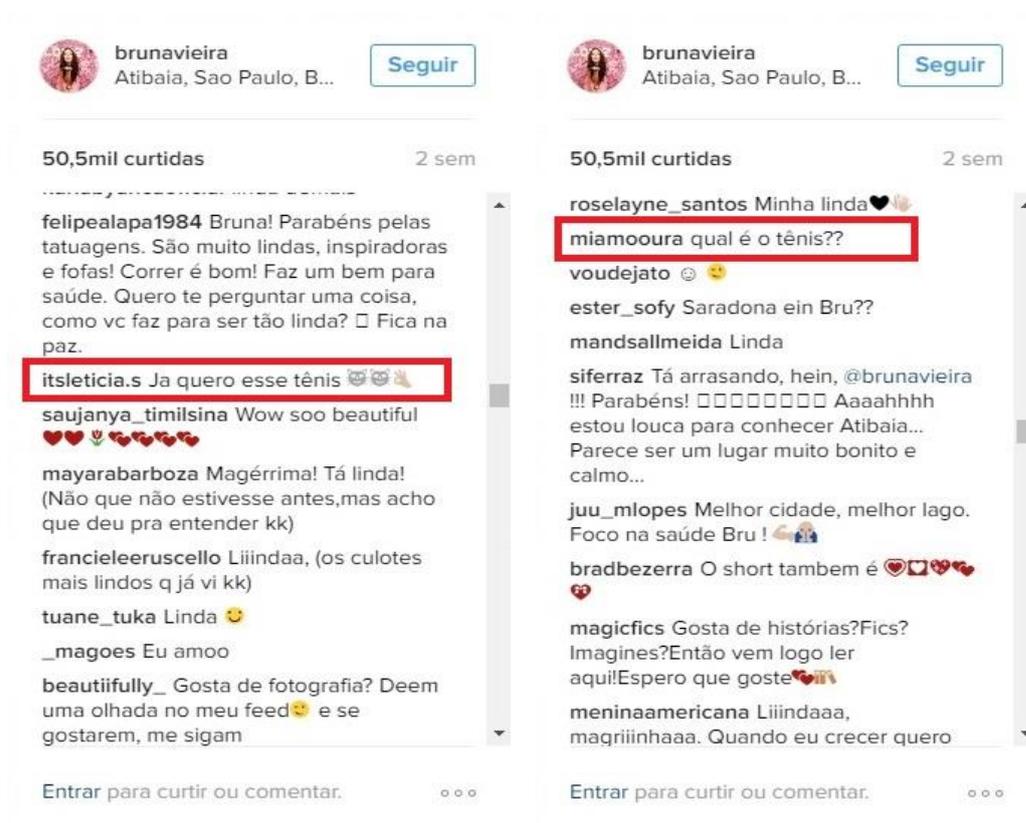


Figura 6: Comentários dos seguidores referentes ao *post* publicitário da marca de artigos esportivos. Fonte: perfil @brunavieira no Instagram (2016)

Nessa postagem é possível perceber que o foco da atenção do público acabou se voltando mais para a pessoa da blogueira do que para o produto em si. Nos comentários dessa postagem fica bem claro o nível de influência da blogueira sobre seu público. Mesmo que as temáticas do “Depois dos Quinze” não perpassem diretamente a temática *fitness*, parte considerável dos comentários do *post* afirma ter Bruna Vieira como referência e inspiração nessa área.

Apesar do baixo engajamento aparente no *post* apresentado, Bruna Vieira trabalha fazendo *publieditorial* de diferentes formas para a marca em questão há pelo menos dois anos e essa é uma evidência de que a parceria vem trazendo retorno positivo para a empresa.

No exemplo seguinte (Figura 7), Bruna Vieira faz um *post* publicitário para uma marca de tintas, o recurso que a blogueira encontrou foi pedir a opinião dos seguidores sobre a cor que deve pintar o corredor da casa que está construindo em Atibaia-SP.



Figura 7: *Post* publicitário feito por Bruna Vieira para marca de tintas. Fonte: perfil @brunavieira no Instagram (2016)

Apesar de nesse exemplo o número de *likes* na fotografia ser significativamente menor em relação aos exemplos anteriores, a interação dos seguidores é perceptivelmente expressiva. O número de comentários chega perto de 5.000 e a porcentagem que se desvia da temática da cor das paredes é praticamente desprezível.

Alguns dias depois, a blogueira fez outro *publipost* (Figura 8) para a marca de tintas mostrando para os seguidores a cor escolhida onde, novamente, a *hashtag* da marca aparece, mas, novamente não há um indicativo específico de que se trata de publicidade.



Figura 8: Publieditorial feito por Bruna Vieira para marca de tintas. Fonte: Perfil @brunavieira no Instagram (2016)

Nesta, 21 dos 146 comentários fazem menção à cor da tinta escolhida, o restante em sua maioria elogia o vestido e o corte de cabelo da blogueira, na Figura 9 observa-se alguns exemplos de comentários feitos pelos seguidores sobre o publieditorial referente à Figura 8.



Figura 9: Comentários feitos pelos seguidores sobre o publieditorial da marca de tintas.  
 Fonte: Perfil @brunavieira no Instagram (2016)

Desde junho de 2015 Bruna Vieira está mostrando em seu canal o processo de construção da casa para a família e muitas marcas viram nisso uma oportunidade de se posicionarem na mídia da blogueira através de *publiposts*. A construção dessa casa também se mostrou como um importante medidor de influência da blogueira, Bruna Vieira criou uma série de vídeos chamada “Diário de Obra” em seu canal no YouTube onde possibilitou que sua audiência acompanhasse a construção desde a fase da planta até a fase de acabamentos, que está acontecendo agora. A repercussão da série vem sendo bastante significativa nas mídias sociais de Bruna. A blogueira consegue despertar o interesse de um público majoritariamente adolescente para uma temática que em geral não desperta a curiosidade de um público dessa faixa etária. Bruna criou uma conta no Instagram específica para o diário de obra<sup>13</sup> que já conta com mais de 110 mil seguidores.

É interessante destacar uma característica comum nos *posts* publicitários feitos por Bruna Vieira: todos possuem traços próprios da personalidade da blogueira. Bruna

<sup>13</sup> @casadepoisdosquinze

se preocupa em postar fotos naturais, onde o centro da atenção do leitor raramente é no produto em si. Essa estratégia acaba deixando o *publipost* com uma cara mais espontânea, mais leve, que, pelo menos aparentemente, não incomoda os olhos dos seguidores, que advindos da sociedade contemporânea, tendem a estar saturados de anúncios publicitários.

## 5.2 Mariana Nolasco

Mariana Nolasco tem 18 anos e nasceu em Campinas, São Paulo. A *digital influencer* começou no YouTube, com um canal onde posta *covers* de músicas de artistas famosos. O canal surgiu no final de 2011 e, apesar de desde o seu início já ter alcançado certa repercussão, o sucesso da cantora atingiu proporções maiores em setembro de 2012, quando postou um *cover* de sua versão da música “Ai meu Deus como é bom ser vida loka”, do Mc Rodolfinho, funkeiro brasileiro. Em dois dias o vídeo alcançou mais de dois milhões de visualizações e, desde então, a *youtuber* ganhou um espaço significativo entre os influenciadores digitais.

Apesar do foco do canal de Mariana estar na música, a *youtuber* virou uma espécie de *It Girl*<sup>14</sup> e se tornou referência de moda e beleza para o público adolescente. Grande parte dos comentários das fãs diz respeito às roupas e à maquiagem que Mariana Nolasco usa em seus vídeos e nas fotos que posta em suas mídias sociais. O interesse dos fãs pela vida pessoal da *youtuber* a motivou a criar, em 2015, um outro canal no YouTube, onde Mariana posta vídeos do estilo vlog.

Assim, hoje Mariana Nolasco possui dois canais no YouTube: o principal, de música, onde posta *covers* artísticos pelo menos uma vez por semana, neste a *youtuber* possui mais de dois milhões de inscritos e quase 180 milhões de visualizações. E o canal de vlogs, onde Mariana posta vídeos variados, como por exemplo mostrando as viagens que faz, neste o número de inscritos ultrapassa os 600 mil e o número de visualizações, os 20 milhões.

Mariana também tem uma presença expressiva nas redes sociais. A cantora possui mais de 1,7 milhões de seguidores no Facebook, 340 mil no Twitter e, no Instagram, rede social em que a *youtuber* possui maior número de seguidores, estes chegam aos 2,7 milhões.

Quanto à interação do público, apesar de Mariana ser bastante ativa em todas as mídias sociais, no Instagram esse aspecto novamente ganha destaque. As figuras 10 e 11 mostram um exemplo de comparação da mesma foto postada pela cantora nas plataformas do Facebook e do Instagram.

---

<sup>14</sup> Jovens que chamam atenção, além de pelo jeito de se vestir e de se maquiar, pela personalidade, carisma e jeito de pensar. Mesmo que de forma não proposital, lançam tendências e servem de referência em vários aspectos para outras jovens.

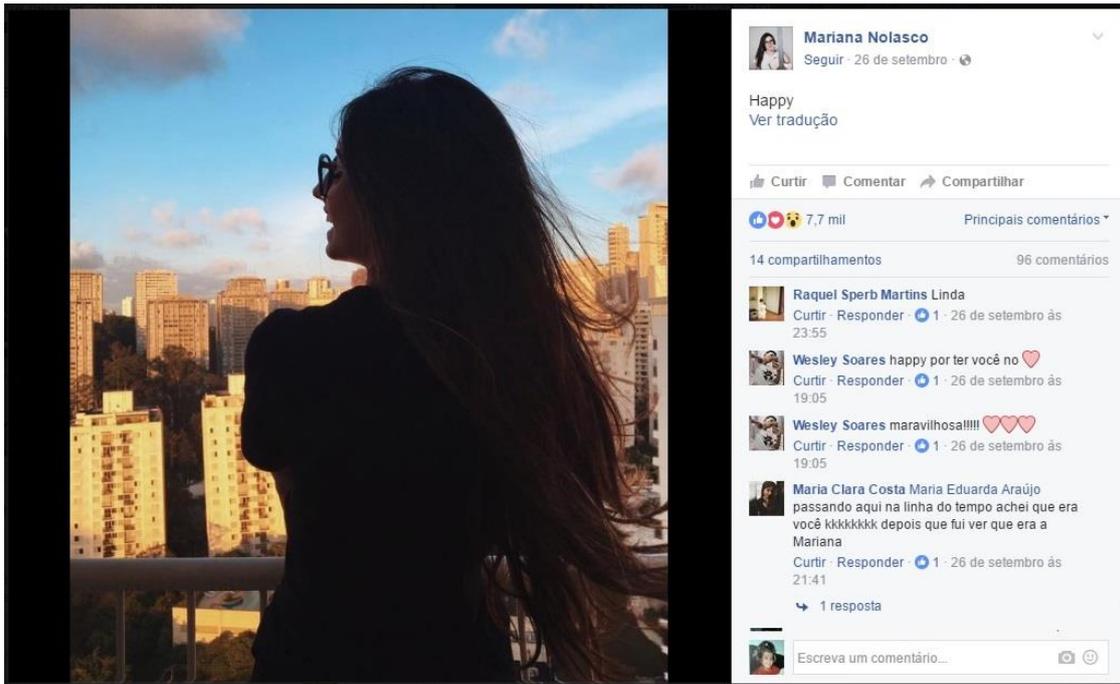


Figura 10: Fotografia postada por Mariana Nolasco na plataforma do Facebook. Fonte: Perfil de Mariana Nolasco no Facebook (2016)



Figura 11: Fotografia postada por Mariana Nolasco na plataforma do Instagram. Fonte: Perfil @maarinolasco no Instagram (2016)

Novamente, por meio das imagens apresentadas nas Figuras 10 e 11, é possível comparar, em termos numéricos, o grau de interatividade dos seguidores da *youtuber* nas duas mídias sociais: Facebook e Instagram.

Tabela 3: Tabela comparativa entre foto postada por Mariana Nolasco no Facebook e no Instagram

	FACEBOOK	INSTAGRAM
Número de Seguidores	1.714.963	≈2.700.000
Número de Likes	7.700	≈104.000
Número de Comentários	96	390
Compartilhamentos	14	-

Fonte: Elaborada pela autora (2016)

Através da tabela comparativa, é possível ter uma ideia sobre o nível de engajamento dos seguidores nas principais redes sociais da cantora. O Instagram mais uma vez obteve destaque, justificando assim, ser uma mídia da *vlogueira* que logo atraiu olhares de marcas de vários seguimentos de mercado para anunciarem seus produtos.

Dessa forma, o Instagram é a principal plataforma por meio da qual Mariana Nolasco faz *publieditoriais* e, segundo reportagem do jornal Estadão, em 2015 o valor de um post publicitário no Instagram da *youtuber* era de R\$ 2300,00. No mês de outubro de 2016 é possível contabilizar um total de 11 posts patrocinados no Instagram de Mariana, indicando que grande porcentagem da renda da *youtuber* vem de *publieditoriais*.

Apesar de a *youtuber* já ter feito propaganda para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e também para grandes empresas como a Disney, a maioria das marcas que a procuram estão relacionadas à beleza e vida *fitness*. A seguir alguns exemplos de posts publicitários feitos por Mariana Nolasco em outubro de 2016.

No primeiro exemplo, apresentado na Figura 12, a cantora divulga um salão de beleza, fazendo assim a marcação do lugar na ferramenta de localização e também a dos profissionais que trabalharam em seu cabelo e maquiagem.



Figura 12: Post publicitário feito por Mariana Nolasco para salão de beleza. Fonte: Perfil @maarinolasco no Instagram (2016)

A linguagem usada é a habitual da *youtuber* na rede social, trazendo ao post uma naturalidade e um tom mais espontâneo. Não existe uma forma clara de se detectar que a postagem se trata de uma publicidade, os seguidores fazem essa constatação por meio das marcações que a vlogueira faz, indicando o salão e os profissionais que a produziram.

O engajamento do público é perceptivelmente alto. O número de *likes* na foto passou dos 74 mil e os comentários chegaram a 316. Dos 316 comentários, 12 fazem menção à maquiagem ou ao corte de cabelo, porém, destes, nenhum faz alusão ao salão de beleza anunciado ou ao cabeleireiro e ao maquiador.

Na Figura 13 são apresentados alguns exemplos de comentários dos seguidores no *post* onde Mariana Nolasco faz publicidade para o salão de beleza.

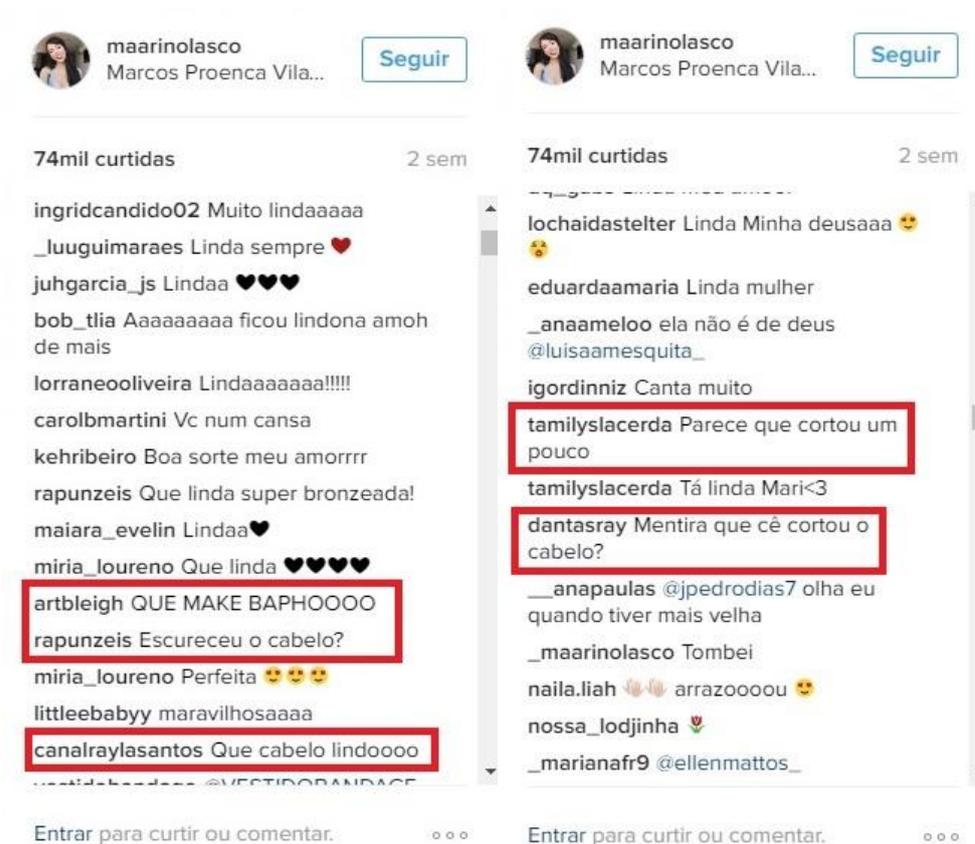


Figura 13: Comentários na publicação de Mariana Nolasco sobre salão de beleza. Fonte: Perfil @maarinolasco no Instagram (2016)

É interessante observar que, entre os 316 comentários, 25 se tratam de seguidores marcando amigos para mostrar a foto da *youtuber*, o que evidencia que o alcance que a publicidade que Mariana faz vai além dos seus mais de 2,7 milhões de seguidores.

O exemplo seguinte, apresentado na Figura 14, é um post publicitário que Mariana Nolasco fez no dia 20 de outubro de 2016 para uma padaria artesanal em São Paulo, onde os alimentos vendidos não contêm glúten ou lactose.



Figura 14: Post publicitário de Mariana Nolasco para padaria artesanal. Fonte: Perfil @maarinolasco no Instagram.

O estilo do post publicitário para a padaria é o mesmo que Mariana Nolasco utilizou no exemplo anterior e em todas as suas postagens tenham estas intuito comercial ou não. Com a linguagem natural e espontânea, Mariana Nolasco escreve a publicação como estaria escrevendo uma recomendação de lugar para um amigo próximo conhecer. O único indicativo de que se trata de um *publipost* são as marcações do lugar e do perfil da padaria, que Mariana coloca na legenda da imagem mais uma vez sem nenhuma sinalização clara de que está fazendo publicidade.

A repercussão dessa postagem é relativamente menor do que das outras feitas no Instagram da *youtuber*. Entretanto, 31,8 mil *likes* e 71 comentários ainda se tratam de um nível considerável de engajamento, apesar de que, entre os comentários, apenas um demonstrou interesse na padaria, os outros, em sua maioria, dizem respeito à tatuagem da vlogueira.

Apesar de apenas um comentário ser referente a interesse no lugar divulgado, é possível contabilizar que 22 (cerca de 30%) encaminha publicamente a foto (por meio

de uma marcação) para um amigo, direcionando-o espontaneamente para a visualização do *post* publicitário feito pela *youtuber*.



Figura 15: Comentários dos seguidores referentes a publicitário de Mariana Nolasco para padaria. Fonte: Perfil: @maarinolasco no Instagram (2016)

Na Figura 15 é possível observar alguns exemplos de comentários onde os seguidores direcionam amigos para a postagem de Mariana Nolasco. Dessa maneira, propagando a publicidade mesmo que de forma não intencional.

Por último, a Figura 16 apresenta um publicitário feito por Mariana Nolasco para uma academia. Mariana e o namorado malham na academia em questão e são constantes os posts publicitários feitos pelo casal para divulgar a empresa.



Figura 16: Publipost de Mariana Nolasco para academia. Fonte: Perfil @maarinolasco no Instagram (2016)

A fotografia postada pela *youtuber* no dia 16 de outubro de 2016 alcançou os 118 mil likes e 417 comentários. A estrutura do *post* segue a linha da vlogueira: associa a publicidade a um fator do cotidiano, usando sempre linguagem acessível e espontânea e sem qualquer marcação clara alertando o seguidor de que ele está tendo acesso a um conteúdo publicitário. Como de costume, Mariana faz a marcação do Instagram da academia em questão e também da localização, juntamente com o conteúdo do *post*.

A repercussão da foto por parte dos seguidores é visivelmente expressiva quando comparada aos exemplos anteriores. A maioria dos comentários faz elogios à boa forma da *youtuber* e pede dicas sobre alimentação e rotina de exercícios, pois, apesar da vlogueira não ser uma profissional da área, é referência de padrão de corpo ideal para várias adolescentes. Mariana porém, não costuma entrar muito em assuntos fitness em seu vlog ou mídias sociais, apenas compartilha sua rotina de academia e eventualmente de alimentação, motivo este que leva marcas do nicho a procurarem a *youtuber* para publicidade de seus produtos e serviços.

Na Figura 17 são expostos exemplos de comentários dos seguidores no *publipost* feito por Mariana Nolasco para academia.



Figura 17: Comentários feitos pelos seguidores no post publicitário feito por Mariana Nolasco para a academia onde malha. Fonte: Perfil @maarinolasco no Instagram (2016)

Apesar de a maioria dos comentários feitos pelos seguidores não fazerem menção alguma à marca anunciada, é possível confirmar o elevado grau de interesse dos seguidores na rotina de exercícios de Mariana Nolasco e também o grau de influência que a cantora possui.

Assim como Bruna Vieira, Mariana Nolasco tem como elemento comum entre seus *posts* publicitários o fato destes estarem sempre associados a uma atividade do cotidiano, seja malhar, comer em um restaurante ou ir à um salão de beleza se arrumar para uma festa por exemplo.

Diferentemente de Bruna, Mariana faz mais publicidade para empresas menores e, apesar de ter um número maior de seguidores, é possível observar que a publicidade em seu Instagram aparece bem menos do que no da blogueira analisada anteriormente.

### 5.3 Mariana Sampaio

Mariana Sampaio tem 20 anos e é paulista. A blogueira ingressou no mundo das *webcelebridades* ainda na época da rede social Orkut, onde a *influencer* era famosa por, devido à sua beleza, ter sua foto roubada para servir de capa para vários perfis *fakes* na extinta rede social.

A fama de Mariana Sampaio na Internet chamou a atenção da Editora Abril, que a contratou junto com o irmão e mais dois primos para estrelarem o “Família Sampaio”, que consistiria em um blog e em uma websérie que seria exibida na plataforma do YouTube. O blog fazia parte do site da revista Capricho e, com temas adolescentes tratados de forma divertida e engraçada, logo alcançou elevados números de audiência.

Após o término do contrato de dois anos com a Editora Abril, aos 16 anos, Mariana Sampaio criou seu próprio blog, onde o foco passou a ser voltado para moda e beleza feminina. O blog deu certo e posteriormente Mariana também criou seu canal no YouTube, que conta com mais de três milhões de visualizações e quase 200 mil seguidores.

Mariana Sampaio já trabalhou também como repórter de moda e comportamento, além de ser apresentadora de um programa de entrevistas no YouTube. Recentemente, em 2016, a blogueira lançou seu primeiro livro “Não é só uma história de amor”.

Quanto às redes sociais, Mariana Sampaio também tem presença expressiva no Facebook e no Twitter, contando com mais de 200 mil seguidores em ambas as plataformas, entretanto, é no Instagram que a blogueira se destaca: coleciona mais de 1,5 milhões de seguidores.

O nível de engajamento dos seguidores, como no padrão que vem sendo apresentado, também é maior no Instagram da *digital influencer*. As Figuras 18 e 19 trazem uma exemplificação da repercussão da mesma fotografia postada no Facebook e no Instagram da blogueira.

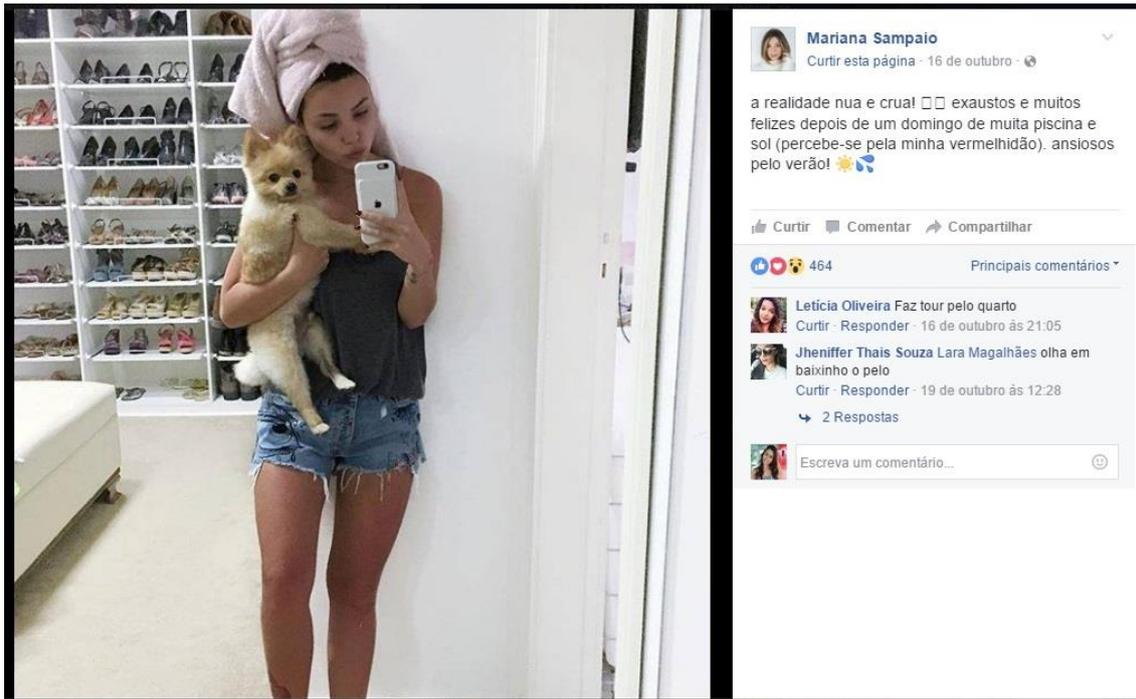


Figura 18: Fotografia postada por Mariana Sampaio no Facebook. Fonte: Perfil de Mariana Sampaio no Facebook (2016)



Figura 19: Fotografia postada por Mariana Sampaio no Instagram. Fonte: Perfil @mariana no Instagram (2016)

A Tabela 4 representa a organização dos dados comparativos da repercussão da fotografia postada por Mariana Sampaio no Facebook e no Instagram.

Tabela 4: Tabela comparativa entre foto postada por Mariana Sampaio no Facebook e no Instagram

	FACEBOOK	INSTAGRAM
Número de Seguidores	227.620	≈1.500.000
Número de Likes	484	≈36.300
Número de Comentários	2	166
Compartilhamentos	0	-

Fonte: Elaborada pela autora (2016)

Dessa maneira, um post publicitário no Instagram de Mariana Sampaio, segundo reportagem do Estadão, custava, em 2015, cerca de R\$ 3.700,00. A blogueira afirma que esse valor talvez chegue a corresponder até cinco vezes o valor que cobrava no início do perfil do Instagram.

No mês de outubro de 2016 é possível contar pelo menos 41 posts que fazem menção a alguma empresa ou marca no Instagram de Mariana Sampaio. A seguir, alguns exemplos de *publiposts* postados pela blogueira.



Figura 20: Post publicitário de Mariana Sampaio para restaurante de comida japonesa.

Fonte: Perfil @mariana no Instagram (2016)

No primeiro exemplo apresentado (Figura 20), Mariana Sampaio faz propaganda para um restaurante de comida japonesa. O estilo do *post* é bem parecido com o das *influencers* analisadas anteriormente: publicidade associada a um ato do cotidiano, linguagem natural da blogueira e sem o aviso claro de que se trata de publicidade.

Sobre o engajamento dos seguidores nos comentários da postagem, mais de 20% comenta diretamente sobre a comida ou sobre o restaurante e mais de 50% marca pelo menos um amigo de forma espontânea, propagando assim a publicidade veiculada no *post*.

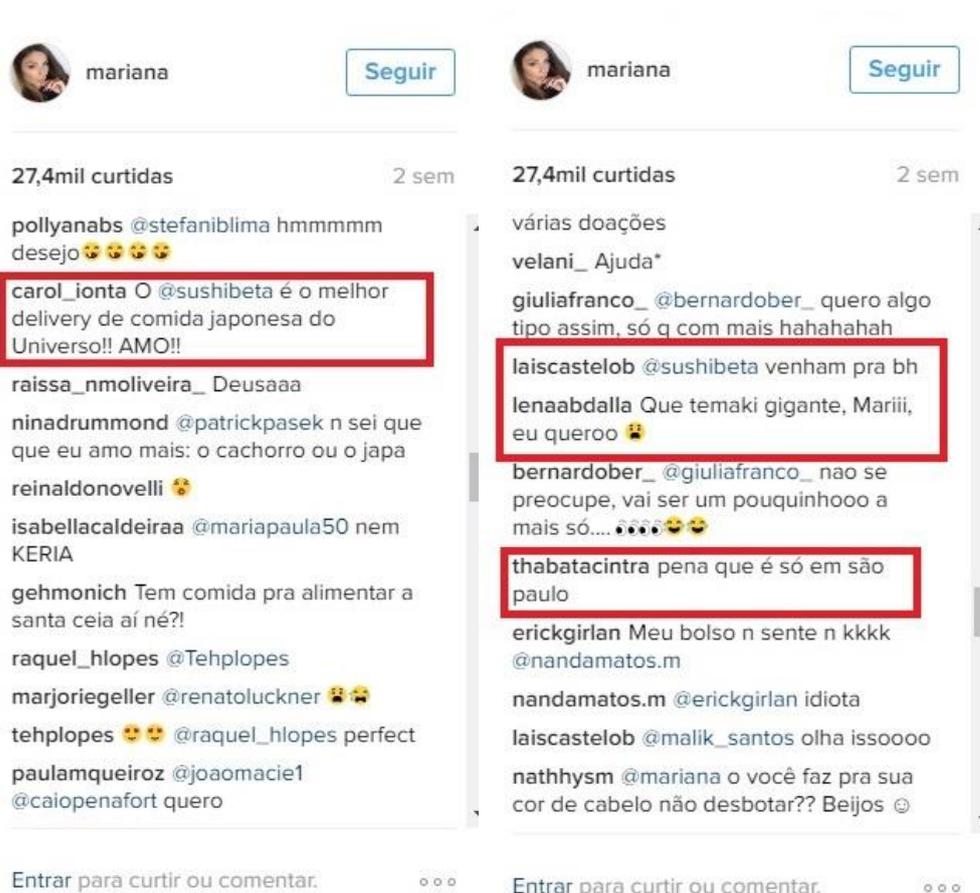


Figura 21: Comentários dos seguidores no *post* publicitário de Mariana Sampaio para restaurante japonês. Fonte: Perfil @maariana no Instagram (2016)

Acima, na Figura 21, alguns exemplos do engajamento dos seguidores de Mariana Sampaio no *post* publicitário.

Na Figura 22 a blogueira faz um *post* patrocinado para uma marca de *lingerie*.

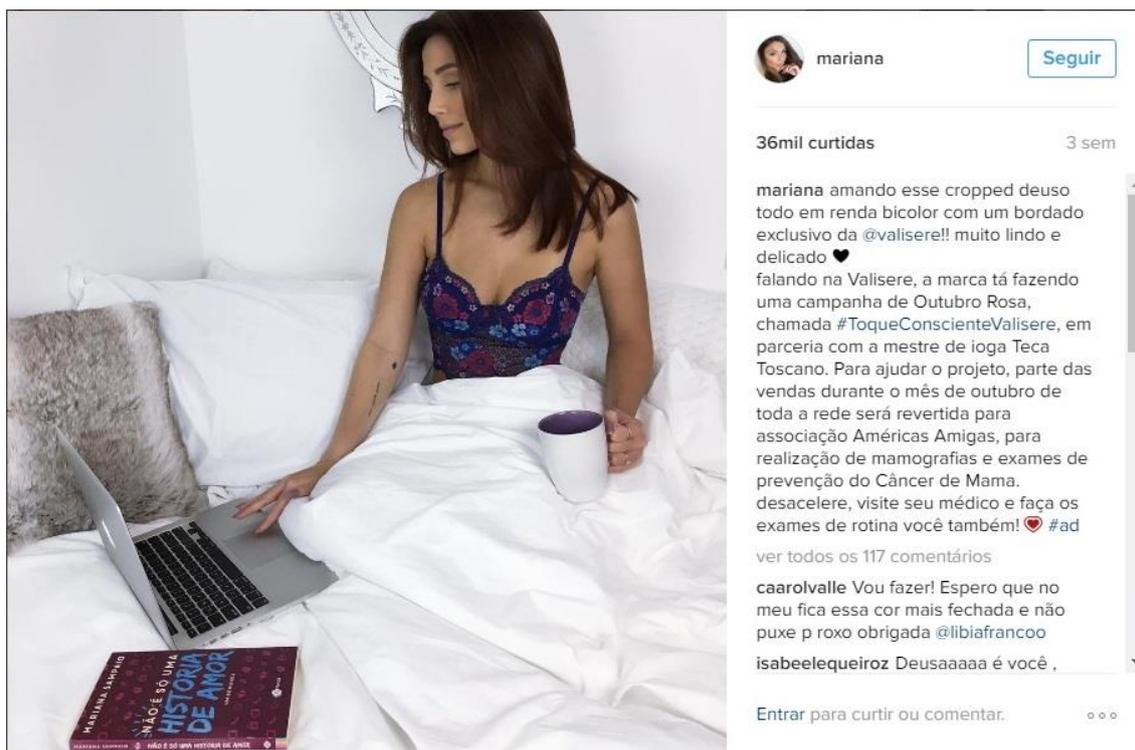


Figura 22: Publieditorial de Mariana Sampaio para marca de *lingerie*. Fonte: perfil @mariana no Instagram (2016)

No exemplo acima (Figura 22), o texto da blogueira, apesar de carregar traços da linguagem habitual da blogueira, tem um tom mais publicitário já que coloca detalhes de um projeto da marca em questão. Além disso, Mariana Sampaio se preocupou em, no final da postagem, colocar uma sinalização - por meio do uso da *hashtag* #ad<sup>15</sup>- de que o *post* é patrocinado. Apesar da *hashtag*, que tem como objetivo mostrar para os seguidores que eles estão acessando um conteúdo publicitário, é perceptível que a sinalização não é completamente efetiva por se tratar de uma sigla que, além de não fazer parte da língua portuguesa, não é conhecida pela maior parte da população.

É possível perceber ainda que, mesmo que não faça menção alguma ao seu livro no *post*, a blogueira o deixa aparecer de forma despretensiosa na fotografia, fator que desviou os comentários de alguns seguidores que deveriam ser voltados para o produto anunciado ao invés de para o livro. Quando são contabilizados os comentários, é possível observar que, dos 117, seis dizem respeito ao livro enquanto apenas quatro falam diretamente sobre o *cropped* (produto anunciado).

<sup>15</sup> Sigla referente à palavra *advertising*, da língua inglesa, em português “publicidade”.

Na Figura 23, alguns exemplos de comentários no *publipost* de Mariana Sampaio sobre o *cropped* e a campanha da marca de lingerie contra o câncer de mama.

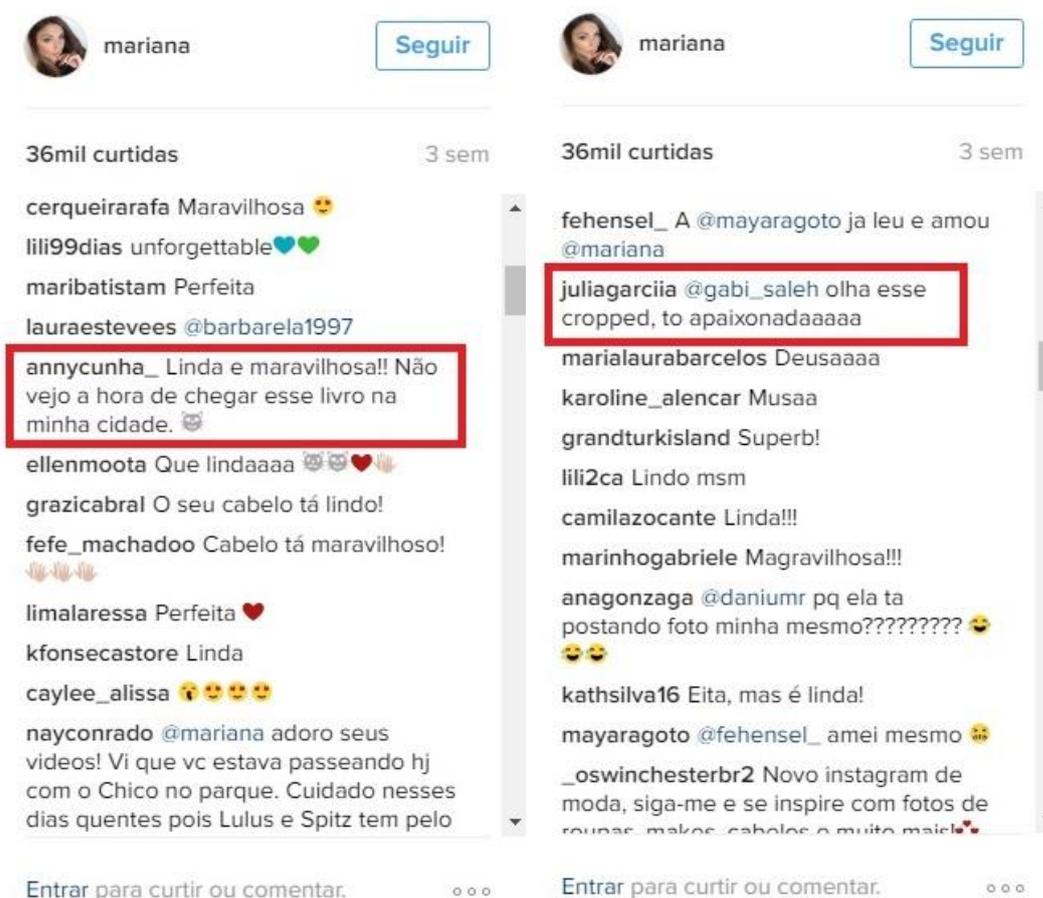


Figura 23: Comentários dos seguidores em publieditorial de Mariana Sampaio para marca de lingerie. Fonte: Perfil @mariana no Instagram (2016)

Como é perceptível pelo exemplo acima, apesar de alguns comentários terem como foco o produto divulgado, a maioria é referente à beleza da própria blogueira ou a sua nova tonalidade de cabelo. É possível perceber também que existem comentários sobre o livro lançado pela blogueira, que aparece na imagem de forma secundária, chamando a atenção dos seguidores.

No último exemplo, a ser apresentado na Figura 24, Mariana Sampaio faz um publieditorial para marca de sapatos.



Figura 24: Publieditorial de Mariana Sampaio para marca de sapatos. Fonte: Perfil @mariana no Instagram (2016)

Mariana Sampaio mais uma vez se preocupou em colocar a sinalização de que o conteúdo postado é publicidade, a blogueira mais uma vez faz isso por meio da *hashtag* #ad no final da publicação, que, como fora dito anteriormente, pode não ser a forma mais efetiva de deixar clara a intenção comercial do *post*.

A linguagem utilizada por Mariana nesse *post*, apesar de não fugir da sua maneira habitual de falar, tem um tom relativamente mais publicitário, já que a blogueira ressalta excessivamente as qualidades do produto anunciado.

Em termos de engajamento, apesar dos 32,6 mil *likes* e 146 comentários, é possível contabilizar apenas três comentários que falam sobre o produto, a maioria do restante é de elogios sobre o estilo da blogueira.



Figura 25: Comentários dos seguidores em publieditorial de Mariana Sampaio para marca de sapatos. Fonte: perfil @mariana no Instagram (2016)

Na Figura 25 são expostos exemplos de comentários feitos pelos seguidores de Mariana Sampaio no publieditorial feito para marca de sapatos. Os comentários vão desde marcações de amigas para verem o produto até elogios e declarações de amor para a blogueira que, como é possível observar, chega a responder o comentário de uma das seguidoras, demonstrando certa proximidade com o público.

Das três *influencers* analisadas, Mariana é a que mais faz menções a marcas em seu perfil pessoal do Instagram. Entre as três, a blogueira também é a única que sinaliza os seguidores sobre posts patrocinados, ainda que a sinalização não aconteça da forma mais clara possível e não aconteça sempre.

## 6. CONCLUSÃO

A publicidade feita por meio de *digital influencers* em seus perfis pessoais no Instagram se tornou uma coisa comum e que, devido a sua linguagem natural e espontânea, muitas vezes acaba passando despercebida pelos consumidores.

No decorrer deste trabalho é possível perceber que esse tipo de publicidade, apesar de ser feita por influenciadores de diferentes estilos, segue uma espécie de padrão no modelo em que é apresentada.

O primeiro padrão acontece na linguagem utilizada, que é sempre a usual do interlocutor, fator este responsável pelo caráter de espontaneidade dos *posts*. Os interlocutores falam dos produtos ou das marcas como se estivessem conversando com um amigo. Esse fator da linguagem também é importante porque reforça a ideia de proximidade entre o influenciador e seus seguidores.

Outro ponto positivo da linguagem utilizada pelos influenciadores é que esta raramente conta com elementos característicos de textos publicitários, conseguindo assim, chamar a atenção dos seguidores, que, como indivíduos da sociedade contemporânea, têm suas mentes supersaturadas de conteúdos publicitários, pois são bombardeados por propaganda praticamente em 100% do tempo.

Outro elemento que segue um padrão nos *posts* analisados é que, na maioria das vezes, o produto anunciado não é o principal foco da fotografia, fator este que acaba tirando em peso o tom publicitário das imagens, já que este, em geral, não é bem recebido pelos consumidores.

O último fator que os *posts* publicitários no Instagram dos *digital influencers* têm em comum é que a maioria destes não é sinalizada como conteúdo publicitário e, quando são, a sinalização ocorre de maneira sutil e não clara. Até mesmo as blogueiras que têm o costume de avisar os seus espectadores sobre conteúdo publicitário em suas outras mídias, como blogs e canal do YouTube, não tem o hábito de fazê-lo quando fazem publicidade em seus perfis pessoais no Instagram.

Além de não costumarem fazer a marcação clara sobre a publicidade veiculada em suas publicações, toda a linguagem e o conteúdo postado vêm de uma maneira sutil

e leve, que, de certa forma, acaba mascarando o discurso publicitário e a intenção comercial por trás da postagem.

Dessa maneira, surgem questionamentos éticos que perpassam esse tipo de publicidade, afinal, seria esta uma forma de publicidade velada? É ético da parte do influenciador induzir seus seguidores a acreditarem que ele está divulgando uma opinião pessoal quando na verdade está emitindo publicidade paga?

A publicidade velada é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor, que coloca que toda e qualquer publicidade deve ser veiculada de maneira que a audiência possa facilmente identifica-la como tal, assim, qualquer consumidor que identificar qualquer forma de publicidade não identificada ou mal identificada tem o direito de acionar o Procon. Dessa forma, se for comprovado que determinado *post* se trata de publicidade paga por algum anunciante, o anunciante recebe um processo e pode ter que pagar multas que variam o preço, dependendo do porte da empresa e da proporção da infração. Deixando claro que, quem recebe a multa e o processo é a empresa que pagou pela publicidade, não a *webcelebridade* que publicou.

Sendo assim, o ideal é que o *post* publicitário seja sinalizado de forma clara logo em seu início, evitando que o consumidor precise ler a publicação até o final para se deparar com um aviso mínimo, que frequentemente passa despercebido, de que o conteúdo que está tendo acesso é uma publicidade.

Quanto à eficácia desse tipo de publicidade para a venda dos produtos ou serviços apresentados nos anúncios foram percebidos alguns pontos: apesar da taxa de engajamento no Instagram ser notoriamente maior do que nas demais redes sociais, grande parte das interações dos seguidores não menciona o produto anunciado, dessa forma, é complicado medir o nível real de engajamento ao conteúdo publicitário publicado. Outro fator que prejudica a medição da eficiência da publicidade veiculada nos perfis pessoais de *digital influencers* é o fato de não se ter acesso aos dados de venda dos anunciantes, assim, não é possível medir com precisão se há ou não um aumento nas vendas associado a esse tipo de anúncio.

Entretanto, no que diz respeito à eficácia da utilização de influenciadores em atingir o público alvo, o presente estudo sugere que esta é alcançada com excelência. Todos os exemplos de influenciadoras apresentados possuem mais de um milhão de

seguidores no Instagram, dos quais uma porcentagem significativa interage com todo e qualquer conteúdo postado, seja por meio de *likes* ou de comentários, mesmo que estes nem sempre tenham relação com o produto anunciado. Esse fator demonstra que a publicidade consegue chegar ao público alvo, a mensagem atinge o objetivo de chegar ao receptor. Fato este que é extrema relevância para os anunciantes, visto que as Instablogueiras são um canal que leva a mensagem diretamente para o público que tem interesse no assunto.

Nino Carvalho, coordenador do MBA em Marketing Digital da FGV-RJ, explica, em reportagem da Revista Galileu, que 80% dos jovens com menos de 20 anos não costuma clicar em formas tradicionais de publicidade na Internet, como banners, anúncios no Google AdWords ou anúncios por e-mail. Assim, fazer das Instablogueiras um canal de comunicação com o *target* é uma estratégia que faz com que a publicidade realmente chegue aos olhos do potencial consumidor e chegue por meio de uma fonte que o jovem teoricamente confia, já que existe uma forma de identificação entre o influenciador e o seguidor tanto por interesses quanto pela linguagem que têm em comum.

Portanto, apesar das discussões que envolvem a parte ética da maneira que as Instablogueiras fazem publicidade, os *publiposts* vêm sendo uma forma de publicidade cada vez mais comum. A publicidade é a principal fonte de renda das *webcelebridades*, é o que sustenta essa indústria de produção de conteúdo digital e não há nada de errado nesse fato, a televisão e a mídia impressa também são bancadas pela publicidade por exemplo. O problema está apenas na maneira sutil e mascarada que essa publicidade vem sendo feita. Deste modo, é importante que o consumidor esteja mais atento ao acessar as mídias sociais de influenciadores, é importante que haja uma preocupação do público em cobrar de seus ídolos da *web* esse compromisso de separar o que é conteúdo pago de o que é opinião real. Dos 10 posts publicitários analisados neste trabalho, apenas em um foi encontrado um comentário de um seguidor fazendo menção à publicidade presente na postagem. Assim, sugere-se que parte da falta de comprometimento das *webcelebridades* em fazer uma sinalização clara em conteúdos pagos vem da falta de uma cobrança de seu público e também da falta de uma fiscalização maior do Procon e dos órgãos responsáveis por regulamentar as práticas publicitárias no Brasil.

Por fim, para estudos futuros, recomenda-se que haja uma pesquisa quantitativa referente às vendas de produtos anunciados por blogueiras no Instagram. Pesquisas que tragam dados mais sólidos sobre a eficácia prática desse tipo de publicidade, que mostrem se realmente anunciar através do perfil de *digital influencers* é uma estratégia que aumenta a porcentagem de vendas e traz um lucro real para a empresa que opta por essa mídia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARAN, Paul. **On distributed communications**: I. Introduction to distributed communications networks in Memorandum RM-3420-PR, August 1964. Santa Monica: The Rand Corporation, 1964.

BOURDIEU, P. **Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BRUNAVIEIRA. Instagram. Perfil @brunavieira. Brasil, 2016. Disponível em <https://www.instagram.com/brunavieira/> Acesso em 1 nov 2016.

CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca**: deixe os seus clientes fazerem a propaganda. São Paulo: Nobel, 1998.

CARVALHO, Henrique (2015). **Viver de Blog** “Infográfico: como usar o Instagram para alavancar o seu negócio”, de 2/3/2015 Disponível em: <http://viverdeblog.com/instagram-marketing/>

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CROWLEY, Ayn, HOYER, Wayne. **An integrative framework for understanding two-sided persuasion**. *Journal of Consumer Research*, Mar. 1994.

DEPOIS DOS QUINZE. Blog. De Bruna Vieira. Disponível em <http://www.depoisdosquinze.com/> Acesso em 10 out 2016.

DEPOIS DOS QUINZE. YouTube. Canal “Depois dos Quinze” de Bruna Vieira. Disponível em <https://www.youtube.com/user/canaldepoisdosquinze> Acesso em 15 out 2016.

FIGUEIREDO, R. **O marketing político: entre a ciência e a falta de razão**. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GALASTRI, Luciana (2014). **Revista Galileu** “Há algo de podre no reino dos blogs de moda e beleza”. Disponível em:

<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI306722-17773,00-HA+ALGO+DE+PODRE+NO+REINO+DOS+BLOGS+DE+MODA+E+BELEZA.html> Acesso em 14 nov 2016.

GONZALES, Phil (2011) Em entrevista a Paula Carrion, **El País** “Por qué, Instagram está revolucionando el mundo de la moda moda”, de 19/10/2011. Disponível em: <http://smoda.elpais.com/moda/por-que-instagram-esta-revolucionando-el-mundo-de-la-moda/> Acesso em 19 mai 2016.

GRANJA, Bia (2016) **youPIX** “Pesquisa youPIX | Influencers Market 2016”, de 28/11/2016. Disponível em <https://youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13#.pkijqbev1> Acesso em 8 out 2016.

GUEDES, Luh.(2015) ”Nova pesquisa revela que usuários do Instagram gostam de fazer compras”, de 16/03/2015. Disponível em: <http://www.luhguedes.com/nova-pesquisa-revela-usuarios-do-instagram-gostam-de-fazer-compras/> Acesso em 19 mai 2016.

HIRAOKA, Ricky (2015) **Estadão** “O fenômeno das Instabloggers”, de 09/03/2015. Disponível em <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,o-fenomeno-das-instabloggers,1647148> Acesso em 21 mai 2016.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

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

MAARINOLASCO. Instagram. Perfil @maarinolasco. Brasil, 2016. Disponível em <https://www.instagram.com/maarinolasco/> Acesso em 1 nov 2016.

MARI NOLASCOO. YouTube. Canal “Mari Nolasco” de Mariana Nolasco. Disponível em <https://www.youtube.com/user/marinolascoo> Acesso em 20 out 2016.

MARIANA. Instagram Perfil @mariana. Brasil, 2016. Disponível em <https://www.instagram.com/maarinolasco/> Acesso em 1 nov 2016.

MARIANA SAMPAIO. Blog. De Mariana Sampaio. Disponível em <http://marianasampaio.com.br/> Acesso em 13 out 2016.

MARIANA SAMPAIO. YouTube. Canal “Blog Mariana Sampaio” de Mariana Sampaio. Disponível em <https://www.youtube.com/user/blogmarianasampaio> Acesso em 25 out 2016.

MELO, Renato (2015). **Iska Digital**, “Números do Instagram no Brasil: Pesquisa inédita revela todos os dados”, de 05/10/2015. Disponível em <http://iskadigital.com.br/numeros-do-instagram-no-brasil-pesquisa-inedita-revela-todos-os-dados/> Acesso em 19 mai 2016.

OLIVEIRA, Francilene (2015). **DNA Digicom** “O Instagram como ferramenta de marketing digital”, de 18/02/2015. Disponível em: <http://dnadigicom.com/como-usar-o-instagram-como-ferramenta-de-marketing-digital-2/> Acesso em 3 out 2016.

RAMOS, D.; RODRIGUES, D.; SPINELLI, E.; CORRÊA, E.; CAMARGO, O.; KARHAWI, I.; RAPOSO, J.; ES/TEVANIM, M.; SILVEIRA, S. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Igor (2016). **Meio&Mensagem**, “Os mais influentes entre jovens no Brasil”, de 11/01/2016. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html> Acesso em 7 set 2016.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie. **Consumer behavior**. New Jersey : Prentice Hall, 1995.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

**Social Figures** “Como descobrir: hashtags mais usadas pelo público nas redes sociais” (2014) Disponível em: <http://socialfigures.com.br/2014/10/01/como-descobrir-hashtags-mais-usadas-pelo-publico-nas-midias-sociais/> Acesso em 1 out 2016.

TERRA, C. **Usuário-mídia: figura revolucionária para a Comunicação Organizacional?** In. TÚNEZ-LOPEZ, M., COSTA-SÁNCHEZ, C. (Eds.). *Interação organizacional na*

sociedade em rede: Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. La Laguna: Latina, 2016.

TRUONG, Alice (2014). **Fast Company** “This Report Shows Why Brands Should Embrace Instagram (If They Haven’t Already)”, de 13/02/2014. Disponível em <https://www.fastcompany.com/3026419/fast-feed/this-report-shows-why-brands-should-embrace-instagram-if-the-havent-already> Acesso em 2 out 2016.

UGARTE, David de. **O poder das redes**. Porto Alegre: ediPUCRS/CMDC, 2008.

WEBER, M. **Ensaio de sociologia**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1982.