

**UnB**

Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisual e Publicidade

Isabella Vivan de Oliveira

**NADA, PARA O MUNDO:DO**

**as tendências de estratégia de marketing com *influencers* de viagem**

Brasília  
2022

Isabella Vivan de Oliveira

**DO NADA, PARA O MUNDO:  
as tendências de estratégia de marketing com *influencers* de viagem**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Maria Fernanda Abreu

Coorientador: Edmundo Brandão

Brasília

2022

**“DO NADA, PARA O MUNDO:  
as tendências de estratégia de marketing com *influencers* de viagem”**

Isabella Vivian de Oliveira

Projeto aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ para obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Maria Fernanda Valentin

---

Membro: Edmundo Brandão

---

Membro: Célia Matsunaga

---

Suplente: Luciano Mendes De Sousa

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à UnB, por ter me fornecido a oportunidade e privilégio de ter uma educação pública de alto nível.

Agradeço aos meus professores, em especial minha orientadora Maria Fernanda Valentin por ter me ensinado por diversos anos e ter me inspirado a aprofundar meus estudos na área do marketing.

Agradeço à minha família, Almir, Giovania e Caio por terem me dado a base necessária para alcançar meus objetivos ao longo desses 24 anos.

Agradeço ao meu parceiro, Gabriel e a seus pais, Vera e Jones, por serem uma extensão familiar que sempre me tratam com acolhimento e encorajamento.

Agradeço à minha amiga, Anna Beatriz Gonçalves, que me ajudou durante os momento finais deste processo e colocou seus planos de lado para se fazer presente.

Por fim, agradeço a mim mesma por acreditar no meu potencial e me permitir tornar meus sonhos em objetivos.



## RESUMO

A profissão de *digital influencer* vem crescendo cada vez mais nos últimos anos e se conecta com diferentes áreas, principalmente o marketing. Através deles, grandes empresas conseguem atingir seus nichos de mercado e tornar sua comunicação mais autêntica. Este estudo mapeou algumas das estratégias utilizadas por *influencers* de viagens selecionadas e mostrou como essa execução se dá na prática. Foi possível perceber que apesar de formas diferentes de aplicá-las, existem sim estratégias de marketing digital replicáveis e comuns a vários *influencers*, tanto brasileiros, quanto internacionais.

Palavras-chave: comunicação; comunicação social; marketing digital; *digital influencers*; *influencers* de viagem; autoridade.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1: a figura ilustra a forma como a palavra liberdade é utilizada na divulgação do curso Passagem para Liberdade. 14
- Figura 2: Infográfico sobre a quantidade de criadores de conteúdo no mundo e para quais redes sociais produzem 18
- Figura 3: *print* da biografia do perfil @lucasobigodinho 43
- Figura 4: *print* da biografia do perfil @loucosporviagem 44
- Figura 5: *print* da biografia de @caiotravels que mostra como o criador deixa claro o tipo de conteúdo que posta 45
- Figura 6: *print* de *reels* sobre dicas passo a passo para comprar passagens mais baratas 47
- Figura 7: *print* de *reels* sobre roteiro de passeio em New Orleans. 48
- Figura 8: *print* do *post* com fotografia da criadora @lexielimitless segurando o livro de recordes mundiais no qual foi mencionada por ser a pessoa mais jovem do mundo a visitar todos os países 49
- Figura 9: *print* da capa do vídeo de @sophiacosta sobre reflexões pessoais a respeito de plano para o futuro 50
- Figura 10: *print* do vídeo de @lexielimitless sobre os desafios que já enfrentou como viajante profissional 51
- Figura 11: *prints* com fotos que ilustram a mensagem passada por perfis de criadores de conteúdo de viagens 52
- Figura 12: *print* da *live* sobre dicas para mulheres viajem sozinhas feito no perfil do @lucasobigodinho 53
- Figura 13: *print* do vídeo que a @prefiroviajar fez para divulgar o app de um dos parceiros 56

- Figura 14: *print* do uma das interações feitas na *postagem* ilustrada pela figura 14 57
- Figura 15: *print* do *post* de divulgação do novo curso de video making feito em parceria com a escola de criatividade Lost Creator Academy 58
- Figura 16: pirâmide de autoridade 62
- Figura 17: *print* do *post* de divulgação das últimas vagas abertas para o curso Viagens que Transformam de @leandromariani 63
- Figura 18: *print* do vídeo de @jessicanabong sobre sua passagem em Angola, um dos países mencionados em seu livro. 64
- Figura 19: *print* da abertura do vídeo do Tedx Talk feito por Lexie em Klagenfurt, Áustria 65
- Figura 20: “vitrine” do perfil de Sophia onde pode-se perceber a mescla entre conteúdos sobre vendas e diversos outros tópicos, como autoconfiança 66
- Figura 21: *print* do vídeo de Lucas sobre sua estadia no Quênia para trabalho voluntário. Esse foi dos primeiros vídeos que produziu dentro da saga que criou em seu perfil. 68

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>PROBLEMA DE PESQUISA</b>	<b>4</b>
<b>JUSTIFICATIVA</b>	<b>5</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>6</b>
<b>QUADRO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
<b>METODOLOGIA</b>	<b>9</b>
<b>1. QUESTÕES SOBRE MODERNIDADE E LIBERDADE</b>	<b>11</b>
1.1. Liberdade e a individualização	12
<b>2. QUESTÕES SOBRE A EXPOSIÇÃO DA INTIMIDADE</b>	<b>17</b>
2.1. De ordinário para extraordinário	18
<b>3. REDES SOCIAIS</b>	<b>24</b>
3.1. Instagram	25
3.2. Recursos	27
<b>4. MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL</b>	<b>30</b>
4.1. Marketing de influência	33
<b>5. ANÁLISE DE INFLUENCIADORES DE VIAGEM</b>	<b>37</b>
5.1. Biografias	39
5.2. Tipos de Conteúdo	43
5.2.1. Experiências pessoais	45
5.2.2. Patrocínios e parcerias	53
5.2.3. Cursos	59
5.3. <i>Storytelling</i>	66
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>72</b>
<b>SITES CONSULTADOS</b>	<b>72</b>

## INTRODUÇÃO

Desde o início dos estudos sobre comunicação percebe-se que o motivo para existência da área está intimamente conectado com a capacidade humana de contar histórias. O especialista em comunicação Carmine Gallo (2019, p.11) cita em seu livro *Storytelling* que a arte de contar histórias é parte fundamental da comunicação. “Em um mundo em que as pessoas são bombardeadas por escolhas, as histórias constantemente são o fator decisivo pelo qual decidimos fazer negócios com alguém.”

Embora seja considerada uma arte milenar, contar histórias é uma habilidade que pode ser aprendida por qualquer pessoa e adaptada para praticamente qualquer contexto. Segundo Koppe (2020, n.p.) “atualmente, tornou-se método, podendo ser aplicado em praticamente todas as áreas de expressão que conhecemos hoje.”

Uma das áreas que mais bebe desta fonte é a comunicação de *marketing*, principalmente quando se está diretamente conectado com venda de produtos e promoção de marcas. Histórias são uma forma genuína de se apresentar para o público pois “geram conexões, fazem refletir e transmitem a sua mensagem de uma maneira muito mais eficaz.” (KOPPE, 2020, n.p.)

Nos últimos anos, um dos grandes aliados de marcas na hora de realizar uma comunicação efetiva foram os *digital influencers*. Segundo Tom Keiser, *CEO* da empresa Hootsuite, depois dos anos da pandemia, mais do que nunca marcas tiveram que se reinventar e criar conteúdo que conectasse com as comunidades digitais, para assim, alcançar seu nicho de mercado. (SOCIAL TRENDS, 2022, p.2)

Com essa realidade, cada vez mais criadores vêm surgindo e tornando real a prática de trabalhar para não apenas para grandes marcas, mas para si mesmos. O que começou como uma tendência se tornou um estilo de vida e forma de ser na sociedade capitalista.

A carreira une liberdade espacial, diversão, trabalho e vida real em uma única esfera. As noções de fronteiras estão passando por mudanças e existem vários casos que podem ser avaliados para demonstrar como funciona essa alternativa na prática.

Atualmente estamos em um dos estágios da evolução dos *influencers*, o momento em que se tornam marcas. Isso só é possível pois existe uma audiência que acompanha determinado conteúdo e, com o tempo, passa a confiar no que é dito por determinado *influencer*. Em todas as áreas.

Os nichos que podem ser atingidos são diversos e variam de acordo com a área de interesse. Neste estudo o foco é voltado para a influência digital no ramo de viagens. Viajar é uma prática comum ao ser humano, porém era raramente ligada ao lazer. No último século, porém, se reformulou e ganhou um destaque especial. (LACZKOVICH, 2018, P.3)

Segundo a turismóloga Laczkovich (2018, p.3) “a partir do ano de 2000, três grandes influências mudaram a forma como as pessoas viajam para este lugar dia: viagens altamente individualizadas que se baseiam principalmente em experiências, desenvolvimento tecnológico (como a Web 2.0, mídia social e aplicativos de telefone) e facilitadores de viagens de baixo custo.”<sup>1</sup>

Com a união desses três motivos apontados pela autora é possível perceber como a teoria se torna prática através da observação de redes sociais. Vários são os *influencers* que se tornaram marcas, construíram uma comunidade e vêm ganhando cada vez mais autoridade no ramo de viagens, mesmo que não sejam formados na área.

Isso ocorre porque comunicam com seus espectadores, através de narrativas cotidianas e de histórias pessoais, como conseguiram atingir uma maior liberdade laboral. Promovem uma crença no estilo de vida que têm e ensinam como replicar essa realidade, independentemente de quem esteja do outro lado da tela.

---

<sup>1</sup> Starting in the year of 2000, 3 major influences changed the way people think of travel to this day: highly individualized travel that builds mainly on experiences, further development of technology (such as the Web 2.0, social media, and telephone apps), and low-cost travel facilitators. (LACZKOVICH, 2018, p.3)

Essa realidade nos mostra uma capacidade de trabalho e união entre virtual/digital nunca antes vista. Seria esse o início de uma nova era ou apenas uma das inúmeras possibilidades que o futuro oferece? É o que será discutido ao longo das observações deste estudo.

## PROBLEMA DE PESQUISA

Quais são as estratégias de construção de marca utilizadas por *influencers* digitais do ramo de viagens no *Instagram*?



## JUSTIFICATIVA

A pesquisa é viável já que se dará completamente *online* e se baseia em temas que embora sejam recentes, mostraram crescimento considerável e vêm ganhando cada vez mais atenção enquanto fenômeno da comunicação.

O tema escolhido é de grande importância para área de comunicação como um todo, principalmente no que diz respeito ao crescimento e acesso simplificado ao *marketing* digital.

O que antes necessitava de um profissional especializado na área para ser resolvido, hoje, graças à democratização do acesso ao conhecimento que a *internet* proporciona, indivíduos que não possuíam uma especialização nem em turismo ou comunicação fazem ambas as funções com maestria.

É importante observar que o entretenimento é uma área ligada a esse crescimento de influenciadores. Cada vez mais conteúdos digitais são um foco de investimento, inclusive de mídias já estabelecidas, para atrair e fidelizar às marcas gerações cada vez mais novas.

O cenário inovador que essa realidade traz não era comum até antes do início dos anos 2000. Nos últimos vinte anos foi capaz de impactar nossa sociedade como nunca antes visto. É essencial observar suas origens e motivações para descobrir para compreender-se a lidar com o futuro que já se faz presente.

As conclusões retiradas a partir deste trabalho pretendem mostrar que há um caminho em comum traçado dentro do mundo digital, mesmo que ainda não seja uma fórmula precisa. O estudo não pretende se tornar um manual de passo a passo para se tornar um *instagrammer* de sucesso, mas sim de encontrar semelhanças entre narrativas que misturam estratégia, *storytelling* e vida pessoal.

## OBJETIVOS

### Objetivo Geral:

Mapear quais estratégias de *marketing* são utilizadas para a construção de marcas pessoais onde o material de observação é uma mistura de vivência individual com promoção de produtos/serviços.

### Objetivos específicos:

- Analisar como a ideia de autoimagem dá o apoio necessário para que a existência de *influencers* tenha validade em si mesma.
- Analisar como as noções de ser e estar no mundo moderno dão o apoio necessário para compreender a evolução do homem em comunidade;
- Averiguar como o *marketing* evoluiu para que pudesse abarcar as características mutáveis do mundo digital;
- Identificar estratégias de *marketing* para Instagram nos casos selecionados;
- Demonstrar como pessoas comuns se tornaram influenciadores digitais e ganharam autoridade na rede social em questão.

## QUADRO TEÓRICO

A profissão como *influencer* digital vem se tornando algo cada vez mais comum. Não é algo inédito para gerações mais novas terem contato direto com profissionais do ramo ou pelo menos seguir algum de seus favoritos no *Instagram*. Mas para chegarmos ao ponto em que estamos atualmente foram necessárias evoluções em diversas áreas diferentes.

O nome em inglês é comum, mas por se tratar de um fenômeno recente que surgiu de maneira tão rápida às vezes pode ser um pouco trabalhoso encontrar uma literatura específica que aborde o assunto. Por isso, esse estudo une pontos de vista diferentes para mostrar o cenário onde estamos, como e por que chegamos até aqui.

Para abordar a visão de evolução enquanto existência humana atrelada à evolução tecnológica, foi selecionada a literatura do filósofo Bauman (2001). O autor explica que passamos de um estado de sociedade sólido, com normas que nos impediam de alcançar a liberdade já que o senso de comunidade orientava as ações do indivíduo em prol do todo.

Com o surgimento de tecnologias essa visão mudou para uma mais individualista na qual a humanidade se encontra atualmente, onde busca-se na sociedade formas de tornar-se cada vez mais autossuficiente.

A partir da perspectiva filosófica pode-se justificar porque existem tanto conteúdo tutorial sobre vários campos, inclusive sobre a vida em si. É o que Sibilia (2016) denomina como "show do eu".

Para a autora a sociedade se transformou em um ambiente onde era errado falar sobre si para um onde é necessário fazê-lo para demonstrar quem se é e deixar a própria marca no tempo - espaço. Porém é sempre importante salientar que o surgimento de profissões como *influencers* é apenas consequência de uma vontade humana já existente de demonstrar isso em algum ambiente.

Para tal façanha a comunicação é a área perfeita para ser palco. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) passa-se por um período de transição de marketing tradicional para o digital, e para compreender o cenário atual é preciso

uma fusão entre ambas as eras, já que houve uma migração de perspectivas onde o produto era o centro para uma onde a jornada humana é a bola da vez.

Ainda no âmbito de *marketing* digital, as redes sociais são o coração de toda a operação. Recuero, Bastos e Zago (2020) trazem definições importantes que preenchem lacunas que servem justamente como definição na área que esse trabalho tem como objetivo: analisar as definições de redes sociais.

Terra (2021) e Munhoz (2020) tratam sobre internet e Instagram com um ponto de vista estratégico, explicando como através da conexão humana marcas se formam, crescem e pessoas se tornam referências para nichos específicos. Através da união dessas perspectivas é possível vislumbrar um cenário que conecte com os exemplos listados de influenciadores que são o tópico prático das teorias aqui apresentadas.

## METODOLOGIA

Considerando que os objetivos do trabalho vão desde a compreensão do *background* necessário para a criação da profissão de *digital influencer* a estratégias de marketing que possibilitam sua prática, foi escolhido a pesquisa exploratória. Por se tratar de um fenômeno que ainda está em processo de desenvolvimento sua literatura ainda se encontra em fase de construção.

A metodologia foi construída a partir da comparação de estudos prévios. Relatórios anuais sobre tendências mercadológicas e pesquisas quantitativas de outros autores foram utilizadas para corroborar as teorias citadas. Também foi necessária uma pesquisa exploratória para que se pudesse obter a fundamentação teórica que uma análise de perfis requer. A união entre dados e definições teóricas foram essenciais para compreender como a prática torna concreto os conceitos dos campos do marketing.

Para melhor conhecer, o caminho é a pesquisa fundamental que tem por função aumentar a soma de saberes disponíveis, saberes esses que, em algum momento, nunca se sabe quando, serão utilizados para a solução de problemas empíricos. (SANTAELLA, 2001, p.140)

Seguindo a perspectiva de Santaella, o estudo foi moldado a partir das perspectivas da filosofia, antropologia, marketing e estratégias de comunicação. A união entre definições teóricas e suas diferentes formas de aplicação foram essenciais para compreender como a prática torna concretos os conceitos.

Para melhor unir as perspectivas, o trabalho foi dividido em dois momentos. O primeiro foi responsável por estabelecer definições sobre conteúdos diretamente relacionados à noções de modernidade, exploração do "eu", definições teóricas sobre redes sociais e do marketing. A segunda metade foi uma análise prática de perfis que ilustram como a união dessas vertentes é aplicada no *Instagram*.

Quando um hábito de pensamento ou crença é rompido, o objetivo é se chegar a um outro hábito ou crença que se prove estável, quer dizer, que evite a surpresa e que estabeleça um novo hábito. Essa atividade da passagem da dúvida à crença, da resolução de uma dúvida genuína e consequente estabelecimento de um hábito estável é o que Peirce chamou de investigação. (SANTAELLA, 2001, p.112)

Foi feita uma análise de perfis de *influencers* a fim de dar continuidade ao processo sempre evolutivo de investigação mencionado por Santaella, trazendo a ótica de um comportamento que já se faz presente no cenário digital atual. Dessa forma cria-se um diálogo entre passado e presente que permitirá vislumbrar noções de traços para o futuro deste mercado.

A seleção dos perfis foi feita de maneira intencional e seguiu alguns critérios. No total foram separados 15 perfis e selecionados para observação 10. Idade e localização foram os principais fatores, considerando que a maioria dos criadores aqui mencionados aparentam ter entre 25 - 35 anos de idade. O país de origem também foi um ponto importante, sendo seis perfis feitos por brasileiros e o restante por americanos.

Os perfis estadunidenses foram mantidos para demonstrar algumas das estratégias de marketing porque o país foi onde o Instagram se originou e atingiu popularidade antes dos demais no mundo, inclusive no Brasil. Por terem acesso ao aplicativo há mais tempo, americanos também foram listados como referências para criação de conteúdo mundial, servindo de exemplo para os demais criadores.

A fim de pontuar estratégias digitais específicas, foi escolhida a rede social *Instagram*, ambiente onde vários *influencers* escolhem mostrar suas vidas pessoais justamente pela possibilidade de conexão cotidiana que suas ferramentas permitem, como o *stories*, por exemplo.

Devido ao seu formato mais dinâmico, ele permite criar uma relação mais intimista. É possível mostrar o que está acontecendo, basicamente em tempo real, para que os usuários sintam-se parte do dia a dia do negócio. (AGUIAR, 2018)

Outro ponto levantado foi a forma de encontrar esses membros da comunidade de *influencers*. São pessoas que viviam até pouco tempo atrás estilos de vidas tradicionais e decidiram mudar sua forma de viver, geralmente motivada por uma inquietação pessoal. Não se tratam de turismólogos que sempre foram remunerados para exibir seus relatos de viagem, mas de pessoas que profissionalizaram um conteúdo que antes era considerado amador.

Os *influencers* foram encontrados através de buscas pessoais e recomendações feitas pela própria rede social. A busca começou por personalidades já conhecidas, sendo eles colegas ou jovens viajantes célebres. Dessa forma foi-se afinando quais mais se encaixavam com o tipo de narrativa aqui buscada, ou seja, aquela que utiliza de *storytelling* pessoal para criar conexão com os espectadores. Esse fator foi somado aos critérios antes mencionados e por fim deu-se a lista de dez *digital influencers*.

## 1. QUESTÕES SOBRE MODERNIDADE E LIBERDADE

Para analisar os padrões que podem ser encontrados em perfis sociais digitais, primeiro é necessário compreender como chegamos no cenário atual da modernidade. Tais questões vão além das áreas da comunicação e se estendem para um contexto de observação do ser humano dentro dessa evolução.

A modernização e o desenvolvimento tecnológico foram essenciais para que o ser humano pudesse ter a possibilidade de viajar. Ambos os sentidos físicos, de noções de espaço geográfico, como de conjuntura social foram diretamente atingidos quando as noções de ser e estar foram modificadas.

“Historicamente falando, a viagem nunca foi associada à experiência de lazer ou prazer, mas sim uma necessidade.” (LACZCOVICH, 2018, p.3)<sup>2</sup>. Originalmente o hábito de viajar era presente apenas em situações de motivo religioso ou a trabalho, como em caso de guerras. E mesmo com o passar dos séculos e com o advento de viagens, a possibilidade de realizar uma era reservada apenas para membros da alta sociedade.

O anseio por viagens sempre existiu, só não era possível. Foi com o surgimento da primeira grande guerra que a inovação na área de transportes permitiu às massas um maior acesso a locomoção espacial sobre um território maior. “O que ajudou essa nova ânsia por viagens de lazer foi a invenção de o trem, em meados do século XIX.” (LACZCOVICH, 2018, p.3)<sup>3</sup>

O anseio por liberdade, portanto, é um desejo antigo do ser humano. Segundo Padilha (2019, p.16) “a evolução tecnológica da sociedade, resultado da busca por progresso, é consequência do desejo humano de se sentir livre e dono de si.” Assim, é a constante busca por evolução que permite ao homem não estagnar e sempre ir em direção a uma maneira de ser na sociedade que faça mais sentido de acordo com o momento em que se vive.

---

<sup>2</sup> Historically speaking, travel had never been associated with leisure experience or enjoyment, but rather a necessity. (LACZCOVICH, 2018, p.3)

<sup>3</sup> What aided this new urge for leisure trips was the invention of the train, in the middle of the 19th century. (LACZCOVICH, 2018, p.3)



Segundo Bauman (2001, p.10), atualmente vivemos em um momento denominado como modernidade líquida. Baseia-se no esforço de moldarmos os antigos padrões sociais para que novos conceitos possam surgir. O estado líquido é uma característica da sociedade moderna, justamente por essa ter essa natureza que se propõe a alterar normas do passado e oferecer novos formatos, que de fato farão sentido para a humanidade. Porém, é importante lembrar que avanços tecnológicos não são a razão dessa realidade, mas uma forma de impulsioná-la.

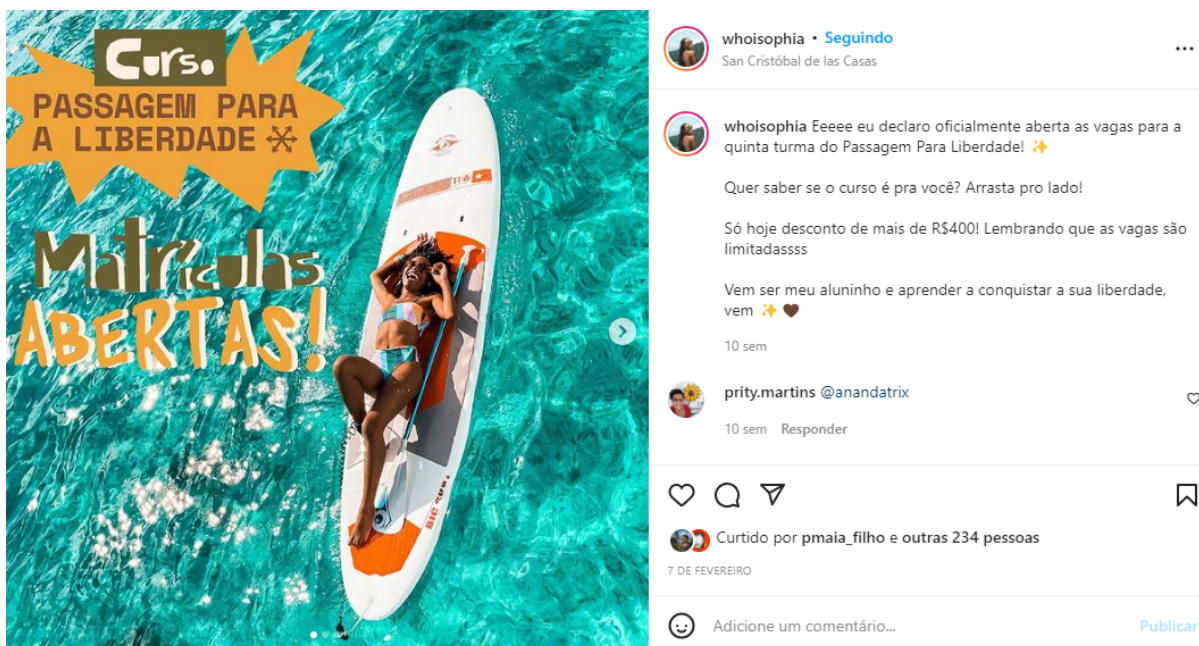
“A modernidade em sua forma fluida não é um advento da revolução digital, mas é possível perceber como a tecnologia potencializa estes questionamentos aos padrões antigos, uma vez que a internet é capaz de conectar pessoas de locais e pensamentos diferentes, para assim criar novos modos de ser e estar no mundo.” (PADILHA, 2019, p.16)

A partir desse ponto de partida Bauman aborda diversos pontos que culminam para o fenomenismo que vemos acontecer no presente, como o surgimento de influenciadores e mídias digitais. Todavia, foram pertinentes para este estudo duas noções principais que explicam como se dá essa realidade. São elas a liberdade e a individualidade. A primeira se aprofunda no porque do ser humano querer se libertar, já a segunda mostra como essa emancipação ganhou forma.

### **1.1 Liberdade e a individualização**

Ao iniciar a pesquisa sobre influenciadores digitais que vivem um estilo de vida semelhante ao nômade, uma das palavras mais utilizadas por eles em redes sociais é liberdade. Como pode ser observado na figura 1, o termo é usado de forma livre e pode ser encontrado desde nas legendas de *postagens* até em títulos de cursos que, caso sejam comprados, prometem ensinar o consumidor a alcançar tal emancipação geográfica.

Figura 1: a figura ilustra a forma como a palavra liberdade é utilizada na divulgação do curso Passagem para Libertad (2022)



Fonte: perfil de [@sophiacosta](#) no Instagram.

Segundo Bauman (2001,p.25), a sociedade se sentiu impelida a se libertar de suas próprias amarras a partir das décadas seguintes à Segunda Guerra Mundial, depois de três décadas de vasto crescimento econômico. A sociedade, na época, servia a seu propósito e mantinha um bom estilo, porém se via diretamente conectada a uma classe dominante que detinha maior parte do capital. Quando notou-se que a segurança econômica não duraria para sempre e estaria sempre sob o domínio de um grupo seletor, surgiu então a noção de liberdade dessa relação.

“Sentir-se livre” significa não experimentar dificuldade, obstáculo, resistência ou qualquer outro impedimento aos movimentos pretendidos ou concebíveis... Sentir-se livre das limitações, livre para agir conforme os desejos significa atingir o equilíbrio entre os desejos, a imaginação e a capacidade de agir: sentimo-nos livres na medida em que a imaginação não vai mais longe que nossos desejos e que nem uma nem os outros ultrapassam nossa capacidade de agir. (BAUMAN, 2001, p. 26)

Porém, dentro de uma definição teórica liberdade beira ser uma utopia, considerando que na prática todo ser vivo deve ter determinadas limitações para viver em sociedade. Com isso o próprio conceito passa a ser relativo e abre espaço para a discussão entre o que seria liberdade subjetiva e a objetiva.

“Uma dessas questões é a possibilidade de que o que se sente como liberdade não seja de fato liberdade; que as pessoas poderem estar satisfeitas com o que lhes cabe mesmo que o que lhes cabe esteja longe de ser "objetivamente" satisfatório; que vivendo na escravidão, se sintam livres e, poranto, não experimentem a necessidade de se libertar, e assim percam a chance de se tornar genuinamente livres.” (BAUMAN, 2001, p. 27)

A partir dessa afirmação é possível compreender o fascínio de quem observa a vivência alheia, como é o caso de espectadores de *influencers*. O fato de observar alguém que já despende determinada função é o suficiente para saber que existe a possibilidade e pode ser encontrada sempre que quiser.

Trata-se de uma noção de liberdade compartilhada mesmo que não vivida, afinal, escolher o estilo de vida assistido geraria consequências nem sempre bem-vindas. Portanto, nem todos que seguem conteúdo de viajantes pretendem seguir o mesmo caminho, mas se sentem bem ao acompanhar alguém que já o faz.

Padilha (2019, p.17) explica que mesmo em uma sociedade que já se desfez de algumas amarras, mantê-las em alguns cenários é necessário considerando que como seres individuais temos uma necessidade de sermos aceitos, portanto nos encaixamos dentro de um padrão, tornando nossa liberdade subjetiva.

A sociedade atual obriga que seus indivíduos se encaixem em uma “caixa pré fabricada” de conceitos e ações, para que possa ser aceito. Devem seguir as regras de forma inquestionável, com uma falsa sensação de liberdade de escolha, e de forma individualizada. Os problemas pessoais gerados por imposições do coletivo devem ser enfrentados de modo individual, uma vez que o indivíduo é o único responsável por si e suas ações. (PADILHA, 2019, p. 17)

Ao analisar a fala da autora percebe-se como a realidade atual pode ser moldada. A capacidade de comprar passagens de avião, deixar o emprego ou mudar completamente a vida está nas mãos de várias pessoas. Mas mesmo quando se tem toda a tecnologia e meios necessários para tornar isso real, não se faz.

Mesmo na ausência de qualquer obrigação, escolhemos fazer o que nos mandam fazer; permitimos que nossos corpos sejam administrados, que nossas ideias, nosso entretenimento e todas as nossas necessidades imaginárias sejam impostos de fora. (CRARY, 2016, p. 68)

Para explicar o ponto salientado por Crary, Bauman apresenta duas alternativas possíveis de porquê não há uma libertação por completo. A primeira, mais concisa, consiste em assumir que as verdades que libertam os seres humanos nem sempre serão bem-vindas pelos mesmos, já que resultam em riscos e novas responsabilidades que não são desejadas.

A segunda seria que os benefícios que a liberdade pode proporcionar não são suficientemente positivos pois não culminaria no maior objetivo de todos: atingir a felicidade. Bauman (2001, p.29) explica que “o tipo de liberdade louvada pelos libertários não é, ao contrário do que eles dizem, uma garantia de felicidade. Vai trazer mais tristeza que alegria.”

“Ser abandonado a seus próprios recursos” anuncia tormentos mentais e a agonia da indecisão, enquanto a “responsabilidade sobre os próprios ombros” prenuncia um medo paralisante do risco e do fracasso, sem direito a apelação ou desistência. (BAUMAN, 2001, p.29)

E o porquê dessa possível realidade liberta não gerar felicidade é o que Bauman define, emprestado da visão hobbesiana, como o “homem a solta”. Se formos libertos de todas as regras e normas para viver à deriva como bem entendermos não nos tornamos livres, mas sim bestas sem rumo. E uma vida sem ordem é “qualquer coisa, menos feliz.”

A ausência, ou a mera falta de clareza, das normas - anomia - é o pior que pode acontecer às pessoas em sua luta para dar conta dos afazeres da vida. As normas *capacitam* tanto quanto incapacitam; a anomia anuncia a pura e simples incapacitação. (BAUMAN, 2001, p.29)

Portanto, ao falar de liberdade estamos lidando com um paradoxo. Embora seja ideologicamente almejado cada vez mais, sempre será primordial a existência de indivíduos que mostrem para os outros o que é ser livre. A busca por influenciadores não é para emular o que fazem, mas para compreender o que essas “novas caixas” de possibilidades comportam e como chegar até elas.

A partir desse ponto pode-se vislumbrar uma possível justificativa do porquê do surgimento do recente interesse por vivências alheias. Pode-se tomar de terceiros o que funcionou para eles, descartar o que não é interessante e construir a própria noção de norma de conduta. Existem opções, mas dentro de um ambiente controlado.

Essa realidade por ser corroborada por um estudo que foi realizado por Schneider e Barbosa (2019, p.8) com o objetivo de analisar qual o papel de influenciadores no processo de tomada de decisão de seus seguidores. Nesse estudo, foi utilizado o método *survey*, contendo 17 perguntas fechadas e 208 respostas foram coletadas.

A pesquisa mostrou que a maioria dos entrevistados apontaram que seguem *digital influencers* em função dos seus conteúdos e dicas *postados*. A partir desses resultados o estudo conclui que na tomada de decisão de compra os *influencers* são pessoas chaves para as novas gerações. Com eles os compradores se enxergam com os produtos, mas sem terem feito a prova do produto por conta própria.

Essa realidade é a chave para uma característica primordial da modernidade líquida: o conceito de indivíduo. Bauman (2001,p.43) explica que a constante luta entre liberdade e dominação foi substituída por um novo termo: individualização.

A sociedade dando forma à individualidade de seus membros, e os indivíduos formando a sociedade a partir de suas ações na vida, enquanto seguem estratégias plausíveis e factíveis na rede socialmente tecida de suas dependências.. (BAUMAN, 2001, p.43)

Em outras palavras, na sociedade moderna somos levados a nos separar constantemente, mas buscamos nos reunir em um novo ambiente. Essa é a tarefa da individualização: transformar a identidade humana, antes dada a partir da própria existência, em uma tarefa que precisa ser reafirmada todos os dias. “Precisar tornar-se o que já se é é a característica da vida moderna.” (BAUMAN, 2001, p.45)

Porém, não se trata de um processo exclusivo ou mesmo solitário. A individualização não é uma escolha, mas sim uma consequência da qual nenhum ser social escapa. O compartilhamento de dúvidas e soluções que cada um encontra é a forma como o homem moderno encontrou de lidar com essa situação, justificando o porquê de tantos se deleitarem por conteúdo de dicas no *Instagram*.

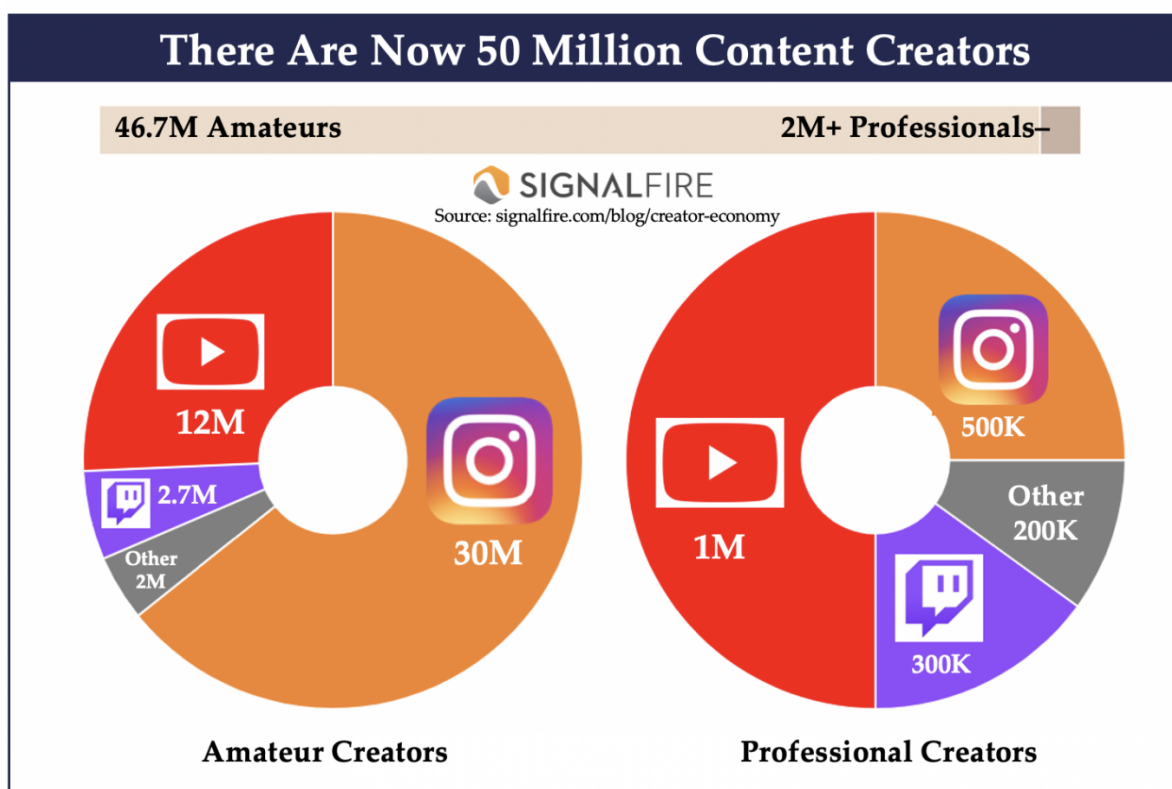
Talvez possa-se também aprender da experiência de outras pessoas a como sobreviver à nova rodada de “redução de tamanho”; como lidar com crianças que pensam que são adolescentes e adolescentes que se recusam a se tornar adultos; como por gordura e outros “corpos estranhos” indesejáveis “para fora do sistema”; (BAUMAN, 2001, p.43)

## 2. QUESTÕES SOBRE A EXPOSIÇÃO DA INTIMIDADE

A primeira perspectiva apresentada neste estudo trata de noções da filosofia que indicam algumas possibilidades sobre o porquê do fascínio com entretenimento através de redes sociais. A premissa apresentada por essa segunda parte muda o foco e se concentra na figura do criador de conteúdo.

Atualmente, segundo o Yuan e Constine (BLOG SIGNAL FIRE, 2020, n.p.) existe no mundo inteiro um total de 50 milhões de criadores de conteúdo (Figura 2). Estão abarcados nesse grupo tanto criadores profissionais, que exercem a profissão de forma remunerada em tempo integral, e amadores - que monetizam conteúdo, mas não sobrevivem dessa única renda.

Figura 2: Infográfico sobre a quantidade de criadores de conteúdo no mundo e para quais redes sociais produzem (2022)



Fonte: SignalFire's Creator Economy Market Map (2020, n.p.)

Dentre esses, a rede social pertinente para este estudo é o *Instagram*. Na plataforma, dentre o um bilhão de contas criadas, 500 mil têm mais de 100 seguidores e são considerados criadores profissionais ativos. Já as contas amadoras estão na marca dos 30 milhões, e têm em média entre 50 - 100 mil seguidores. (*BLOG SIGNAL FIRE*, 2020, n.p.)

Dentre os perfis aqui analisados, a maioria se encontra no segundo grupo, ou seja, profissionais amadores que estão no processo de profissionalizar cada vez mais suas redes. Nesse processo a produção de conteúdo é essencial para se despendar a função de influencer, que é “compartilham o seu dia a dia e experiências com os seguidores. Exatamente por isso as pessoas que se identificam com aquele influencer, passam a seguir seus passos em todas as redes, buscando uma identificação.” (*POSTGRAIN*, 2018, n.p.)

Por mais que seja uma profissão e forma de narrativa comumente associada a gerações mais novas, a exposição da intimidade em termos de hábito não é um fenômeno recente, só costumava acontecer em outros formatos. E é sobre essa exposição que Sibilía (2016) explica sobre a exteriorização da intimidade através de uma evolução dos “eus”. Entre esses, dois são pertinentes para o tema abordado neste estudo: os “eus” narrador e o autor.

O primeiro ganha espaço no destaque pois está diretamente conectado com a explicação do porque, enquanto indivíduos, o homem sente um anseio por relatar a vida. Já a segunda parte consiste em explicar a condição de autor que, de certa forma, cultua a personalidade como forma de justificar o motivo de narrações pessoais.

## 2.1 De ordinário para extraordinário

Durante os últimos anos, a profissão de influenciador não só surgiu como teve uma alta busca por parte de marcas e se tornou o novo objetivo de adultos e crianças. Segundo Locke, (2019, n.p.) um estudo realizado pela *Morning Consult* mostrou que “86% da geração Z e *millennials* entrevistados *postariam* conteúdo patrocinado por dinheiro e 54% se tornariam um influenciador se tivessem a oportunidade.”<sup>4</sup>

Porém o dado mais interessante destacado na reportagem está ligado à motivação de cada uma das gerações. “A geração Z e os *millennials* seriam influenciadores para fazer a diferença no mundo (58% e 48%, respectivamente), e ambos desejavam horários flexíveis (55% e 60%). Mas um motivador único para a Geração Z foi a oportunidade de compartilhar suas ideias com um grande público (53%), enquanto os *millennials* foram motivados por dinheiro (58%).” (LOCKE, 2019, n.p.)<sup>5</sup>

A ideia de ser capaz de expor ideias pessoais e saber que elas serão recebidas em algum outro ponto do mundo é uma possibilidade animadora para várias pessoas. Com acesso a *smartphones* com câmeras essa é uma realidade plausível. Pode-se construir uma narrativa, mostrar as melhores partes de histórias pessoais e transformar esse material em uma verdadeira prova de existência. Mas o que nos motiva a querer expor essas ideias para o mundo vai além disso.

Sibilia (2016, p.58) explica que a experiência de si como um “eu” se deve justamente à condição humana de ocupar o lugar de narrador. Com isso, a autora se refere à capacidade de ordenar pensamentos e organizar a própria “experiência na primeira pessoa do singular.” E a forma como encontramos de expressar essa sina é por meio do uso de linguagens.

---

<sup>4</sup> 86% of Gen Z and millennials surveyed would post sponsored content for money, and 54% would become an influencer given the opportunity, according to the report by research firm Morning Consult (LOCKE, 2019, n.p.)

<sup>5</sup> Gen Z and millennials both would be influencers to make a difference in the world (58% and 48% respectively), and both desired flexible hours (55% and 60%). But a unique motivator for Gen Z was the opportunity to share their ideas with a large audience (53%), while millennials were motivated by money (58%). (LOCKE, 2019, n.p.)



A linguagem não só ajuda a organizar o tumultuado fluir da própria experiência e a dar sentido à vida, mas também estabiliza o espaço e ordena o tempo, em diálogo constante com a multidão de outras vozes que nos modelam, coloriam e recheiam. (SIBILIA, 2016, p.58)

A partir do momento que reflete-se sobre a vida em formato de narrativa, independentemente da plataforma, a mesma passa a adquirir uma maior simplicidade. “A própria vida só passa a existir como tal, só se converte em minha vida quando ela assume seu caráter narrativo e é relatada na primeira pessoa do singular.” (SIBILIA, 2016, p. 59). E é nessa afirmação que se fixa o que obras autobiográficas (e seus autores) têm em comum: a necessidade de se documentar para ser.

É possível perceber como essa realidade é comprovada através do próprio surgimento de *influencers* na era moderna. Segundo um artigo sobre a história de *digital influencers* “o conceito de influenciadores modernos não começou com as plataformas de mídia social, começou com as mães blogueiras.” (FIND YOUR INFLUENCE, 2021, n.p.)<sup>6</sup>

Os conteúdos iniciais não foram criados com o objetivo de vendas e lucro. A proposta inicial dessas páginas era o compartilhamento da experiência vivida por si só. Mulheres de vários locais no mundo, independentemente de sua tradição, se conectam através das similaridades de serem mães e querem compartilhar esse fato com terceiros. Os conteúdos eram voltados para formatos comuns até hoje como dicas, produtos e truques para tornar a maternidade mais simples.

Além disso, o artigo também destaca que o *feedback* positivo vinha das próprias mães que seguiam os ensinamentos compartilhados. Com o tempo se tornou perceptível o poder que esse conteúdo tinha, não em função do que estava sendo dito, mas do fato que era baseado em momentos reais, narrados por pessoas comuns.

---

<sup>6</sup> The concept of modern day influencers did not start with social media platforms, it started with mommy bloggers. (FIND YOUR INFLUENCE, 2021, n.p.)

Mulheres de todo o mundo viam os blogs de mães como uma oportunidade de compartilhar suas lutas e vitórias como pais com o mundo. À medida que sua popularidade crescia, as marcas começaram a notar. Em entrevista ao New York Times, Catherine Connors, criadora do blog de mães *Her Bad Mother*, observou que as pessoas começaram a ver que poderiam ganhar mais dinheiro com conteúdo aspiracional – porque as marcas o preferem. (FIND YOUR INFLUENCE, 2021, n.p.)<sup>7</sup>

Com isso é perceptível que trata-se de uma troca mútua. Existe um gosto tanto por observar narrações quanto por ser o narrador. Desenvolveu-se nos últimos anos um apetite por realidades alheias. “Uma intensa ‘fome de realidade’ tem eclodido nos últimos anos, um apetite voraz que incita tanto a exibição como ao consumo de vidas alheias e reais.” (SIBILIA, 2016, p.61)

Porém, entre o processo de buscar por realidades alheias e momentos privados que deveriam ser particulares, mudou e desenvolveu-se uma nova noção sobre a exibição da intimidade. Fomos de uma sociedade que narrava temas específicos em livros para uma que exhibe praticamente todos os momentos cotidianos em redes sociais. A possibilidade de monetização foi mais um fator que incentivou mais ainda esse contexto.

Com o passar dos anos, tudo indica que irá chegar a níveis cada vez mais profundos da autodocumentação. De acordo com Yuan e Constone (SIGNAL FIRE, 2020, n.p.) autores do *Creator Economy Market Map* (Mapa do Mercado da Economia Criador) há uma grande tendência de, com o tempo, criadores que já são remunerados conseguirem diversificar mais ainda seus fluxos de receita porque parte dessa renda virá diretamente de seus fãs.

Com um número crescente de *influencers* foi atingido um ponto onde conquistar o patrocínio de uma marca já não é uma tarefa tão facilmente realizada. Dentro desse cenário, criadores passaram a desenvolver outras formas de trabalho onde detalham suas vidas e são pagos diretamente por seus fãs.

---

<sup>7</sup> Women across the globe saw mommy blogs as an opportunity to share their parenting struggles and wins with the world. As their popularity grew, brands began to take notice. In an interview with the New York Times, Catherine Connors, creator of the mommy blog Her Bad Mother noted that “People began to see they could make more money with aspirational content — because brands prefer it. (FIND YOUR INFLUENCE, 2021, n.p.)

Estamos todos bastante familiarizados com as grandes plataformas de *crowdfunding* como Kickstarter, Indiegogo e GoFundMe. Os criadores usam essas plataformas para publicar seus livros, quadrinhos, documentários, curtas-metragens, álbuns, etc. Essas plataformas normalmente cobram uma taxa de aceitação de 5%. (SIGNAL FIRE, 2020, n.p.)<sup>8</sup>

Por outro lado, além do gosto por histórias reais, também nota-se que existe certo *glamour* no fato de narrativas serem exclusivas para quem as conta. É necessário ter vivenciado, como indivíduo único, certo momento para poder transformá-lo em narrativa. A personalidade é um dos fatores que atraem também o público, a autenticidade está muitas vezes conectada não só pela forma da narrativa, mas por quem a faz.

Com essa perspectiva pode-se compreender que depois de certo momento a motivação de exteriorizar o próprio mundo não consiste em realmente viver algo interessante, mas no fato de que o “eu” que vive tem algo a dizer. A origem do culto a personalidade é uma questão historicamente conectada à arte. Profissionais de outros campos precisam de anos de estudo formal para ganhar autoridade sobre determinado tópico. Já os artistas não. “O artista não se define necessariamente como alguém que faz alguma coisa, mas como aquele que é alguém.” (SIBILIA, 2016, p. 197)

A combinação entre vivência e personalidade é exatamente o que os espectadores buscam quando seguem o conteúdo de um influenciador digital. Querem formar suas opiniões, estilo pessoal, forma de ser e agir a partir da vivência de terceiros que são pessoas que até pouco tempo atrás eram comuns.

As marcas voltaram sua atenção para essa nova plataforma de comunicação por diversas razões. Uma delas é que a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento. Esses jovens se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente.”. São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão. (SILVA E TESSAROLO, 2016, p.6)

---

<sup>8</sup> We're all fairly familiar with the big crowdfunding platforms like Kickstarter, Indiegogo, and GoFundMe. Creators use these platforms to publish their one-off books, comics, documentaries, short films, albums, etc. These platforms typically charge a 5% take rate. (SIGNAL FIRE, 2020, n.p.)

Como consequência dessa relação entre obra, autor, personalidade e exposição foi consolidada a figura do *influencer*. É uma junção de fatores que, com os anos, ganhou uma forma que vai além de meros relatos e acaba se tornando em produto. “Além dessas ressignificações mais filosóficas ou socioculturais, a figura do autor implica, também, uma noção de propriedade legal sobre os objetos por ele criados. Nesse sentido, toda obra passou a ser não apenas um produto, mas sobretudo uma mercadoria. (SIBILIA, 2016, p. 203)

Nessa realidade, o autor acaba ganhando uma aura diferente. Embora tenha tido sua autoridade formada a partir de vivências comuns, com o crescimento de autoridade é conferido um outro status. Estes narradores inspiraram, pois, mostram diariamente como o normal pode se tornar extraordinário. Não se trata de viver experiências excepcionais o tempo todo, mas de simplesmente viver e compartilhar de forma estratégica que se está vivo.

A conclusão é simples e pode até parecer uma obviedade, mas é importante explicitá-la: o fato de ter vivenciado uma experiência extraordinária na vida real não garante que o relato de tais vicissitudes possa se converter num grande romance. E o contrário também procede: para ser um grande escritor - ou melhor: para fazer uma boa ficção - não é necessário dispor de uma personalidade exultante ou “artística”, e nem protagonizar uma vida cheia de aventuras exóticas ou especialmente intensa (SIBILIA, 2016, p.202)

### 3. REDES SOCIAIS

Para podermos realizar a análise sobre perfis em redes sociais é necessário pontuar algumas definições sobre as mesmas, com foco especial no Instagram para, assim, abordar cenários específicos.

Segundo Recuero (2020, p.23), as redes sociais são metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais. Eles são constituídos pelas relações entre os indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade.

Portanto, as redes sociais são representações digitais daquilo que já existia antes mesmo da invenção da tecnologia necessária para redes sociais. Com elas podemos observar grupos sociais e como constituem o tecido social.

A autora ainda destaca que há algumas diferenças notórias com essa forma de ciclo social. Por serem digitais, as interações agora possuem rastros que são marcados como curtidas ou comentários.

Por se tratar de uma relação entre membros de um ciclo social era acreditado que o foco seriam as pessoas. Porém, em anos mais recentes, pode-se perceber que o verdadeiro foco de redes sociais, são seus assuntos, tornando o conteúdo o foco da vez.

Se nos primórdios dessa forma de comunicação, o foco estava nos perfis dos usuários, atualmente, esse foco recai sobre os fluxos de conteúdo. Mais do que visitar o perfil alheio, os usuários querem ver as atualizações mais recentes de seus contatos. Os próprios perfis mudaram para incluir também, atualizações. (RECUERO, 2020, p.27)

Ao contrário de interações presenciais, esse novo palco nos mostra facilidades e um alcance maior do que em momentos presenciais. Fatores como memórias e temporalidade.

Mas essa noção é apenas a base para um assunto mais complexo que Recuero define como mídia social. A parte de mídia vem por se tratar de um ambiente onde informações são obtidas, mas social é por ser composta - escrita, por assim dizer - por um grupo de pessoas que interagem com o seu perfil particular.

Outro ponto relevante para compararmos ciclos sociais presenciais com os digitais é o comportamento de seus públicos dentro do digital. Recuero lista quatro características desse espaço construído com esforços humanos aliados à tecnologia:

“1) a permanência das interações; 2) a “buscabilidade dessas interações, que são recuperáveis; 3) a replicabilidade dessas interações, que podem ser reproduzidas facilmente; 4) a escalabilidade, ou seja, o potencial de alcance e multiplicação desses registros.” (RECUERO, 2020, p.31)

A autora também destaca sobre redes sociais e sua capacidade de transformar ambientes meramente digitais em partes essenciais da vida humana.

Com o passar dos anos, todos os possíveis debates passaram a ser reproduzidos em redes sociais para a livre discussão, inclusive aqueles que são do interesse comunitário, tomando proporção pública.

A esfera pública (Offentlichkeit), assim, é a infraestrutura relacionada a áreas abertas e democráticas de debate que produz opiniões políticas, como cafés, praças públicas, teatros ou locais de encontro em geral. (RECUERO, 2020, p.27)

Conseqüentemente, é possível fazer a conexão entre redes sociais e mídias.

“Os sites de rede social, com isso, podem ser compreendidos como elementos ampliadores da esfera pública que proporcionam um espaço onde, além da socialização, os atores podem expressar e reproduzir opiniões políticas e ideias que contribuem para o debate público.” (RECUERO, 2020, p.35)

### **3.1. Instagram**

O *Instagram* é uma das redes sociais mais conhecidas e utilizadas no momento. É também a plataforma onde se concentram diversos *influencers*, principalmente aqueles cuja narrativa é um *display* de seu estilo de vida.

O Instagram é uma rede onde se localiza um influencer digital com mais facilidade, ele possibilita várias formas criativas para influenciador gerar seu conteúdo, nele é possível uma interação mais direta e afetiva com o público-alvo, pois, permite a interação através dos comentários e da ferramenta direct, que funciona como um chat. Através da ferramenta *stories*, o influenciador pode compartilhar sua rotina em tempo real gravando vídeos e tirando fotos e pode conversar com o seguidor como se estivesse no mesmo lugar, assim, aumentando o elo de afetividade entre o seguidor e o influenciador. (MOURA, 2018, pag.27)

O próprio formato do *Instagram* é o que faz com que seja mais fácil criar fidelidade e aumentar engajamento do que em relação a outras plataformas. De acordo com com Rodriguez e García (2022, p. 216), ali *influencers* narram um estilo de vida, portanto seguidores os acompanham para não perderem temas que constituem uma narrativa sobre a qual já se tem um interesse pessoal.

Segundo os resultados da pesquisa *Social Trends*, (2022, p.20) embora empresários acreditem e venham investindo em outras redes sociais, “*Facebook* e *Instagram* foram classificados como as plataformas mais eficazes” quando utilizadas para propósitos comerciais.<sup>9</sup>

De acordo com Aguiar (2016, n.p.), “o *Instagram* é uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode *postar* fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas.”

O *app* foi criado pelos engenheiros de *software* Kevin Systrom e Mike Krieger (brasileiro), em 2010. Dentro dos 12 anos de vida o *app* obteve sucesso desde o início, atingindo a marca de aplicativo mais baixado da *App Store* no exato dia de seu lançamento.

Mas o que torna o *Instagram* tão amigável para o usuário e um ambiente fantástico para se contar histórias, sejam elas de vidas ou marcas, são os recursos que constituem a rede.

---

<sup>9</sup> Facebook and Instagram were ranked as the most effective platforms (though both dropped slightly compared to last year) but the perceived effectiveness of TikTok, Pinterest, and Snapchat all went from single to double digits. (SOCIAL TRENDS, 2022, p.20)

### 3.2. Recursos

Ao longo dos anos foram criados vários *features* dentro da rede social, mas deram um verdadeiro salto depois que o aplicativo foi vendido para a empresa *Facebook*, em 2012.

Desde então foram criados novos recursos e aqui serão abordados os principais que são mencionados pelo próprio *Instagram*. Esses recursos também aparecem em posição de destaque no atual formato da página inicial.

O mais recente recurso criado pelo Instagram foi o *Reels*. Segundo o *site* da rede social (INSTAGRAM, 2022, n.p.) os *reels* são “vídeos de até 30 segundos, que podem ter quantos cliques você quiser, e esbanje criatividade com filtros de realidade aumentada e ferramentas de áudio e texto fáceis de usar. Você também pode carregar vídeos da sua galeria.”

É curioso perceber que dentro dos recursos o *Instagram* apresenta novos recursos. Com o *reels*, por exemplo, o botão “alinhar” permite que o criador “alinhe objetos do clipe anterior, criando transições perfeitas.” (INSTAGRAM, 2022, n.p.)

Também é possível fazer criações conjuntas graças ao botão “*remix*” onde seu vídeo fica lado a lado com o de outro criador. Esse novo recurso se tornou tão importante que foi lançada uma página de buscas (explorar) específica. É possível ainda adicionar músicas para “dar mais destaque a suas ideias.” (INSTAGRAM, 2022, n.p.)

Outro recurso importantíssimo para os criadores de conteúdo baseado em realidade do dia a dia, é o *Stories*. “O recurso *Stories* é uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências. Use texto, música, figurinhas e GIFs para dar vida à sua história.” (INSTAGRAM, 2022, n.p.)

É importante ressaltar que os *stories* contam com opções de interação, ou seja, você adiciona botões que permitem que seus seguidores interajam com o vídeo que foi publicado. E graças ao “recurso dentro do recurso” o *stories* ainda conta com destaques, que é o ambiente do perfil onde *stories* selecionados podem ficar visíveis com parte do perfil fixo.



Outro recurso importante é o *messenger*. “Envie mensagens, fotos e vídeos com efeitos e legendas para amigos no *Instagram* e no *Facebook*. Também é possível enviar publicações ou se conectar no bate-papo de vídeo.” (INSTAGRAM, 2022, n.p.)

Mas não são apenas vídeos em mensagens que podem ser enviados, graças ao novo recurso da rede que se chama *vídeo*. Esse conteúdo é exibido com base nos seus interesses.

Os vídeos são personalizados para você. Assim, fica mais fácil assistir e descobrir conteúdos dos criadores que você segue ou talvez queira seguir... Assim como *stories* e fotos no feed, você pode curtir e compartilhar vídeos com os amigos, além de comentar neles. (INSTAGRAM, 2022, n.p.)

Em 2017 o *Instagram* criou o recurso conectado diretamente com o *e-commerce*. Em publicações os itens podem ser etiquetados e ao clicar nelas o usuário é levado a página de compra. Também é possível montar uma “lista de desejos” onde itens são salvos para serem comprados mais tarde.

Por último possui um destaque maior na plataforma o recurso explorar. É a base atual da ferramenta onde usuários podem encontrar exatamente o que buscam. “Saiba mais sobre um tópico de que você gosta com base nas publicações com as quais interagiu e nos tópicos que pesquisou.” (INSTAGRAM, 2022, n.p.)

Os recursos possuem lugar de destaque porque são a forma como a comunicação é feita, o palco onde o espetáculo ganha vida. E um dos grandes motivos disso ser possível é a rentabilidade que a plataforma pode promover.

Um bom exemplo foi o relatório *Social Trends 2022*. Nele, o trabalho de *influencers* aliado a marcas foi apontado como a principal tendência para 2022, digna da dedicação de um capítulo inteiro sobre como o futuro para marcas é a associação com profissionais nativos digitais que criam conteúdo em redes sociais como o *Instagram*.

As comunidades digitais estão se tornando cada vez mais centrais para as vidas e identidades dos consumidores, e os criadores são a chave para desbloqueá-las. As marcas que fazem parceria inteligente com os criadores estão se conectando com novos públicos, ganhando sua confiança e ganhando capital cultural. (SOCIAL TRENDS, 2022, p.4)<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Digital communities are only becoming more central to consumers' lives and identities, and creators are the key to unlocking them. Brands that partner wisely with creators are connecting with new audiences, earning their trust, and gaining cultural capital. (SOCIAL TRENDS REPORT, 2022,n.p.4)

Mas esse investimento não existe em função da plataforma, mas sim do caráter humano que marcas anteriormente não tinham, mas que agora lutam não apenas para ter, mas para fazê-lo com naturalidade. E nada é mais natural para uma pessoa do que outra explicando para ela porque tal produto ou experiência é válida.

E embora existam muitas formas de se fazer isso, não há uma fórmula específica. Porém existem soluções viáveis que podem criar uma fórmula personalizada para cada criador. Grande parte disso se deve ao *marketing*.

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores por meio da escuta social, da netnografia e da pesquisa empática. Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar forte e moralidade sólida. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAMAN, 2017)

#### 4. **MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL**

Para melhor entendermos como se dá a comunicação em rede social e o motivo do seu êxito, é necessário retomar suas origens. Para isso é essencial revisitar a definição de *marketing* tradicional para, então, explicar como ele se desdobrou para a sua atual versão.

Vivemos na era da informação e da economia digital. Os impactos dessa realidade foram percebidos não só na área de comunicação, mas em todo o mundo. Diante desse cenário, negócios e empresas que não souberam se adaptar sofreram drasticamente com perdas ou mesmo falência.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, o maior fator responsável por essas mudanças foi a *internet* móvel. “Ela trouxe a conectividade *peer-to-peer* (ponto a ponto) e empoderou os consumidores, que se tornaram muito mais espertos e bem informados do que no passado.” (2017, p. 62)

Essa realidade mudou o jogo de uma forma nunca antes vista. A democratização do acesso à tecnologia também vem ganhando força nos últimos anos e confirmando ainda mais essa afirmação. Segundo o *Data Report 2022*, mais de dois terços da população mundial usa celular.

Com esse cenário, marcas e empresas se veem forçadas a traçar estratégias de comunicação voltadas para cenários inéditos. Os limites entre *online* e *offline* se tornaram cada vez mais tênues e *marketing* precisa se adaptar para ambos os cenários. “Na economia digital, a interação digital sozinha não é o suficiente.” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN 2017, p. 63)

O que pode ser observado entre as formas de marketing não apenas coabitam, mas tomam emprestado o que já foi feito com expertise no passado e se adapta para funcionar no presente. Um bom exemplo disso é a transformação pela qual segmentação e definição de mercado alvo passaram.

Kotler, Kartajaya e Setiawan explicam que a segmentação anterior consistia em uma forma de relacionamento vertical entre uma marca e seus consumidores. Eram “decisões unilaterais tomadas por profissionais de *marketing* sem o consentimento de seus clientes”.

O envolvimento dos clientes é limitado aos seus dados na pesquisa de mercado, que geralmente precede os exercícios de segmentação e definição do mercado-alvo. Sendo “alvos”, os consumidores costumam se sentir invadidos e importunados por mensagens irrelevantes. Muitos consideram as mensagens unidirecionais das marcas como spams. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN 2017, p.64)

No cenário atual esse comportamento não é bem-vindo. O autor segue explicando como hoje, as comunidades virtuais, comentadas anteriormente no estudo, são as novas formas de segmentação. A diferença é que essas são formadas pelos próprios consumidores. E para se envolver com uma delas é necessário uma permissão prévia e autêntica.

No entanto, ao pedir permissão, as marcas precisam agir como amigos dotados de um desejo sincero de ajudar, e não caçadores como isca... Isso demonstra um relacionamento horizontal entre marcas e consumidores. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN 2017, p.64)

Estudos recentes demonstram como essa realidade é de fato impactante na vida de membros dessas comunidades. De acordo com pesquisa com o *Social Trend* (2022, p.7) “77% das pessoas pesquisadas em um relatório conjunto do *Facebook* e do Laboratório de Governança da *NYU* indicaram que o grupo mais importante que eles fazem parte da opera *online*.”<sup>11</sup>

O mesmo estudo ainda explica que o *Twitter* começou a testar um recurso que tem o potencial de fundamentalmente alterar sua plataforma chamada “Comunidade”, um ambiente que será dedicado para pessoas se conectarem através de discussões com as quais elas mais se importam. Portanto, comunidades são uma parte vital da nova realidade.

Outro ponto importante de diferenciação é retratado por Kotler ao comentar sobre as mudanças que ocorreram com relação a diferenciação da marca. O posicionamento de marca passou a ser visto como uma frase bem construída para conquistar consumidores.

---

<sup>11</sup> Seventy-seven percent of people surveyed for a joint report by Facebook and NYU’s Governance Lab indicated that the most important group they are part of operates online. (SOCIAL TRENDS REPORT, 2022, p. 7)

“Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se cada vez mais fácil para eles avaliarem e até esmiuçar a promessa de posicionamento de qualquer empresa”. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 65)

Com essa nova realidade espera-se de empresas decisões cada vez mais criativas sob suas marcas. Porém deve ser feito de tal forma que faça sentido com aquilo que representa o coração da marca e porque de sua existência. Inclusive, a ausência dessa diferenciação pode ser um problema.

Atualmente, comunicar sistematicamente e de modo repetitivo a identidade e o posicionamento da marca - um fator chave para o sucesso no marketing tradicional - pode não ser mais suficiente. Com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas. . (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, pág.64)

O clássico esquema dos quatro Ps também não foi imune aos retoques da nova era. Kotler, Kartajaya e Setiawan explicam que o *mix de marketing* ainda existe, mas foi modificado para abarcar as necessidades de um mundo mais conectado e participativo.

“O *mix de marketing* (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: co criação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 67)

Cada uma das novas etapas foi criada para contemplar uma necessidade específica. A cocriação é uma parte essencial do uso das comunidades pois o “envolvimento de clientes desde cedo no estágio de concepção, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos.” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 67)

Em termos econômicos, a precificação também sofreu mudanças. Agora as cobranças são feitas de forma dinâmica de acordo com a demanda do mercado. Assim, é possível que empresas otimizem a rentabilidade cobrando de forma diferente em cada caso apresentado, como se fossem valores personalizados.

Intimamente conectada a essa cobrança está o conceito de ativação comunitária. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 68), consistem em um “acesso quase instantâneo a produtos e serviços, o que é viável se as outras pessoas estiverem bem próximas.”

Com esse cenário é trivial deduzir que a promoção também foi repaginada ao deixar de ser uma relação de diálogo unilateral. Atualmente é possível que clientes não só opinem entre si, mas interajam diretamente com as marcas, principalmente através de redes sociais.

Dessa forma, os autores finalizam explicando que essas mudanças impactam diretamente na forma como clientes são vistos e atendidos, independente do serviço prestado. Vendedores e compradores vivem em um ambiente muito mais compartilhado, opinando sobre o serviço e sendo parte prática de sua construção.

Em um mundo conectado, a colaboração é fundamental para o sucesso do atendimento ao cliente. A colaboração acontece quando as empresas convidam os clientes a participar do processo usando instalações de auto serviço. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.69)

Todas essas transformações foram essenciais para que a relação entre *marketing* tradicional e digital ocorresse. Não se trata de uma troca, mas uma fusão que busca se beneficiar do melhor entre os dois mundos e que todos os envolvidos possam colher resultados positivos.

O *marketing* tradicional é essencial no momento de promover a consciência e o interesse. Já o digital ganha maior força e é foco no momento porque é sua função estar presente no cotidiano do cliente, promovendo e defendendo suas ações.

#### **4.1 Marketing de influência**

Como já mencionado anteriormente, o público se tornou mais esperto ao longo dos anos. Com as redes sociais, dificilmente as pessoas irão acreditar no que uma marca diz sobre ela mesma. É esperado que informações confiáveis venham de conhecidos, amigos, familiares ou de uma comunidade.

Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social do que nunca. Eles prestam mais atenção a seu círculo social ao tomar decisões. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.29)

Porém, não é simples para marcas ingressarem em comunidades tendo uma óbvia “aparência de marca”. Por isso é necessário fazer uso de algo que soe familiar e traga autenticidade, princípios claros, conteúdo e fale diretamente com um nicho específico. É aí que entram os *influencers*.

De acordo com Assis e Ferreira (2019, p.1), “Influenciador Digital é uma profissão moderna que está tomando conta do mercado, sejam eles *blogueiros, youtubers, instagrammers*, oriundos dos aplicativos de redes sociais, a atual moda, e que usam o *Marketing* de Influência como ferramenta de trabalho.”

O tópico de *marketing* de influência ganhou tanta relevância nos últimos anos que teve um capítulo inteiro dedicado a como esse método vem se provando útil nas pesquisas do *Social Trends* (2022, p. 6). Nele explica que empresas finalmente conseguiram compreender o funcionamento de comunidades graças à ajuda de influenciadores.

“(…) o marketing de influenciadores é uma forma de marketing boca a boca que normalmente ocorre nas mídias sociais (como Instagram e TikTok) e mecanismos de pesquisa (como Pinterest e YouTube), em que as marcas contratam criadores de mídia social que têm influência em nichos específicos para divulgar os vários benefícios de seus produtos e serviços.” (THE SHELF, 2022, n.p.)<sup>12</sup>

A empresa Sid Lee, especialista em pesquisas para o ramo criativo e citada no *Social Trends Report* (2022, p. 10), fez um estudo recente chamado *The Belong Effect* (em tradução livre, o efeito de pertencimento). Nesse estudo a empresa afirma que:

“as mais bem sucedidas marcas se ligam a comunidades preexistentes. Em vez de criar comunidades a partir do zero, eles se envolvem com comunidades que formam organicamente. Eles mudam de comunicação de cima para baixo para conversas significativas. Elas constroem relacionamentos que evoluem, crescem e resistem ao teste do tempo.” (apud LEE, 2021, n.p.)<sup>13</sup>

De acordo com as tendências estudadas em *marketing* e comunicação, em 2022 não é possível, para uma marca, compreender completamente o senso de comunidade sem a ajuda de um *influencer*. O estudo ainda demonstra que há uma mudança ocorrendo em relação ao tamanho da figura digital, demonstrando maior horizontalidade dentro das próprias mídias sociais.

---

<sup>12</sup> Influencer Marketing is a form of word-of-mouth marketing that typically plays out on social media (like Instagram and TikTok) and search engines (like Pinterest and YouTube) wherein brands hire social media creators who have influence in specific niches to publicize the various benefits of their products and services. (THE SHELF, 2022, n.p.)

<sup>13</sup> “The most successful brands attach to pre existing communities. Instead of creating communities from the ground up, they engage with communities that form organically. They shift from top-down communication to meaningful conversations. They build relationships that evolve, grow and stand the test of time.” (SOCIAL TRENDS REPORT, 2022, p.10)

E como a maré nas mudanças sociais longe de mega-influenciadores brilhantes para menores e mais autênticos comunidades, marcas parceiras sabiamente com os criadores estão se conectando para novos públicos, ganhando sua confiança, e ganhando capital cultural. (*SOCIAL TRENDS REPORT*, 2022, p.37)<sup>14</sup>

A realidade é que muitas vezes quando se pensa em marcas que já possuem uma comunidade grandiosa a questão financeira é um grande fator. Marcas como *Nike* possuem há décadas os recursos necessários para estimular luxos e exclusividade para membros de sua comunidade dentro das telas e até muito antes deles serem concebidos como itens cotidianos.

Os *influencers* digitais surgiram justamente como uma solução para esse cenário. Segundo Maggie Lower “pequenas e médias empresas, ou aqueles que estão começando, normalmente não têm os recursos ou o *brand awareness* para fazer esses tipos de comunidades digitais realmente vale a pena. Mas isso não significa que seja impossível.” (*SOCIAL TRENDS REPORT*, 2022, p.9)

“Comunidades prósperas em redes sociais apresentam uma grande oportunidade, especialmente para marcas menores”, diz Lower. “Você não precisa mais criar uma comunidade de nicho do nada — você pode encontrar uma comunidade que você se encaixa e se você aparecer para eles, eles farão o mesmo por você.” (*SOCIAL TRENDS REPORT*, 2022, p.9)

Com essa realidade é possível visualizar que existe sim espaço em um mercado que embora tenha um pouco mais de dez anos de existência, já se encontra saturado. A solução não é eliminar os *influencers*, mas sim encontrar através deles os nichos com os quais grandes marcas pretendem se comunicar.

E opções não faltam. De acordo com o estudo sobre economia criativa, conduzido pela *Signal Fire*, mais de 50 milhões de pessoas no mundo todo se consideram criadores. E o estudo demonstrou como umas das três principais tendências sobre o mercado que criadores estão ganhando poder no ecossistema de mídia à medida que os fãs procuram se conectar com personalidades individuais em vez de editores sem rosto.

---

<sup>14</sup> And as the tide on social shifts away from glossy mega-influencers towards smaller and more authentic communities, brands that partner wisely with creators are connecting to new audiences, earning their trust, and gaining cultural capital. (*SOCIAL TRENDS REPORT*, 2022, p.37)



## 5. ANÁLISE DE INFLUENCIADORES DE VIAGEM

A análise dos perfis de influenciadores foi a estratégia escolhida para ilustrar como os conteúdos citados anteriormente podem ganhar vida nas redes sociais, com o foco desta pesquisa sendo especificamente no *Instagram*.

As perspectivas da filosofia e antropologia ajudam a mostrar de onde vieram as possíveis motivações para um projetar-se no mundo através de palavras. Em seguida, as definições do *marketing* digital e de influência delimitam um recorte específico dos aspectos técnicos que permitem a existência do fenômeno da autobiografia digital.

Portanto, a quinta parte do projeto pretende usar dez perfis de *influencers* de viagem, para avaliar quais tendências são comuns entre a criação de conteúdo destas personalidades. O principal critério utilizado para selecionar os perfis foi a faixa etária - entre 25 e 35 anos. Além deste, outros três critérios foram levados em consideração: tipo de influencer, estilo de viagem e consistência em *postagens* (quadro 1).

Quadro 1: informações básicas sobre os perfis selecionados (atualizada 25/04/2022)

Nome do perfil	N de seguidores	Principais características
<a href="#">@whoisophia</a>	57.116	mensagens sobre autoconhecimento; narrativas sobre o estilo de vida nômade digital.
<a href="#">@lostyleblanc</a>	654.140	divulgação de patrocinadores através de experiências pessoais; dicas de viagem; conquistas pessoais.
<a href="#">@prefiroviajar</a>	567.885	dicas de viagens; roteiros de viagens;
<a href="#">@euleandromariani</a>	67.111	dicas sobre como economizar com viagens;
<a href="#">@jessicanabongo</a>	206.194	divulgação de patrocinadores; mistura entre narrativas de viagens atuais e antigas.
<a href="#">@loucosporviagem</a>	584.020	quadros temáticos em países diferentes (ex.: café da manhã com Fabi).
<a href="#">@lucasobigodinho</a>	154.532	<i>storytelling</i> intercalado com dicas.
<a href="#">@caiotravels</a>	830.905	dicas diárias intercaladas com narrativas de viagem.
<a href="#">@hey_ciara</a>	96.599	roteiros de viagem; mensagens sobre autoconhecimento.
<a href="#">@lexielimitless</a>	589.457	divulgação de patrocinadores; conquistas pessoais.

Fonte: Isabella Vivan (2022)

A seleção de critérios foi baseada no estudo feito pela empresa *YouPix*, divulgado em forma de artigo por sua CCO. Segundo Granja (2017,n.p.) *influencers* não se contém em uma categoria homogênea, então para mostrar os tipos de personalidades diferentes criou-se sete grupos que os separam de acordo com alcance, ressonância e relevância. Entre eles dois grupos foram avaliados neste trabalho: autoridade e ecossistema.

O *blog Postgrain* (2018,n.p.) explicou como os dois grupos mesclam. O primeiro (autoridade) consiste em ser um influenciador de nicho, sendo especialista em um único tema. No caso deste projeto de conclusão, o tema específico foi viagens. Através da união de pontos em comum que serão discutidos no próximo capítulo é possível perceber que trata-se de um ecossistema de influenciadores.

Pegue vários influenciadores de “Autoridade” e junte-os numa única estratégia, falando sobre o mesmo assunto: temos agora um “Ecossistema” de micro-influenciadores. (POSTGRAIN, 2018, n.p.)

Quanto ao estilo de viagens, os influenciadores mencionados neste estudo fazem em sua grande maioria viagens internacionais. Durante o período pandêmico alguns pousaram suas atividades em outros países em função das fronteiras fechadas, mas assim que possível puderam retomar o ritmo de viagens. Hoje todos produzem conteúdo feito em países diferentes dos seus de origem.

Por fim, o último critério para decidir quais perfis seriam selecionados foi a consistência em *postagens*. Portanto foram escolhidos perfis que vão além da criação de conteúdo esporádica sobre viagens, mas um grupo específico que se mantém ativo constantemente e se faz presente para o seu público.

Se você não fizer parte da rotina dos seus seguidores e construir diariamente valor percebido em relação ao seu negócio, você será rapidamente esquecido. Eduque a sua audiência no sentido de que ela sempre poderá contar com você e com a sua geração de valor. (MUNHOZ, 2020, p.85)

O estilo de produção de conteúdo varia, mas as estratégias são semelhantes em relação aos tópicos de promessa, tipo de conteúdo e *storytelling*. Todos esses temas serão abordados nas próximas páginas com o objetivo de compreender como as teorias mencionadas anteriormente se unem na prática.

## 5.1. Biografias








Ao observar qualquer objeto é essencial iniciar por um ponto de partida que descreva o que será observado, dentro ou fora do universo acadêmico. É assim que funciona com as biografias (*bios*) do *Instagram*. Ao entrar no *link* ou perfil de uma pessoa no aplicativo, essa seção é a primeira que aparece na tela e tende a ser bem explorada por viajantes profissionais.

A biografia é uma pequena porção de texto que vem logo abaixo do nome do perfil que está sendo visitado. Tem um limite de 150 caracteres e podem ser utilizados emojis, números e letras. O objetivo dessa seção é descrever, em poucas palavras, as informações que definem o que aquele perfil faz ou é.

“(…) uma biografia no Instagram deve transmitir a personalidade, os valores e a visão da sua marca, seja ela pessoal, seja profissional. Assim, é possível demonstrar ao público que essa é página certa para encontrar conteúdo de valor e justificar o interesse de ser um de seus seguidores.” (MARGOTTI, 2021, n.p.)

Nesse quesito é unânime que perfis de viagem apresentam a mesma clareza sobre o que fazem, mas diferem na forma que descrevem dependendo do tipo de conteúdo que oferecem (quadro 2). Dentre os dez perfis, todos eles afirmam, em algum momento de suas biografias, exatamente como qual experiência de vida lhes confere certa autoridade para criar o conteúdo que criam.

Quadro 2: Afirmações pessoais dos de perfis analisados

Nome do perfil	País de origem	Afirmção pessoal
<a href="#">@whoisophia</a>	Brasil	 Fiz do mundo minha casa
<a href="#">@lostleblanc</a>	EUA	Escapei da rotina tradicional de trabalho 🌴
<a href="#">@prefiroviajar</a>	Brasil	↳ Há 6 anos, viajar é o meu trabalho!
<a href="#">@euleandromariani</a>	Brasil	 Viajante & Nômade Digital
<a href="#">@jessicanabongo</a>	EUA	 : primeira mulher preta que visitou todos os países
<a href="#">@loucosporviagem</a>	Brasil	Blogueira   de viagem. 📍 Suíça
<a href="#">@lucasobigodinho</a>	Brasil	 Dando uma volta ao mundo (50/198)
<a href="#">@caiotravels</a>	Brasil	» realizei meu sonho de trabalhar viajando
<a href="#">@hey_ciara</a>	EUA	Garota comum mostrando COMO e POR QUE viajar ✨
<a href="#">@lexielimitless</a>	EUA	 Pessoa mais jovem a viajar para todos os países

Fonte: Isabella Vivan (2022)

Além da frase inicial também há uma junção de outros fatores simples e claros que devem estar presentes nessa breve apresentação pessoal. Segundo Munhoz (2020, p.62), as informações na biografia devem sempre ser organizadas. Por se tratar de uma mídia social visual, não faz sentido os visitantes do perfil se depararem logo de cara com uma descrição desorganizada ou com informações sem sentido.

De acordo com a autora, o próximo passo para uma boa biografia é o *call to action* - CTA (chamada para determinada ação, tipo compra) - e o *link*. “Após inserir a mensagem sobre você ou sobre o seu negócio de forma organizada, você deve fazer uma CTA ao final da biografia para o seguidor acessar o *link URL*.” (MUNHOZ, 2020, p.62)

Logo de início é perceptível que se trata de uma estratégia comum para todos os perfis avaliados por esse estudo. Independente da forma de conteúdo que é feita pelos criadores de viagem, todos eles indicam um ou mais *links* ao final de suas biografias.

Já de acordo com Terra, (2021, p.80) ainda existem mais dois itens que podem ser observados nesse tipo de perfil. O primeiro é que todas as frases ou informações que são listadas na bio estão em formato de itens, como *bullet points*. O que varia é o uso ou não de *emojis* para destacar esses pontos. Terra explica que essa organização é desejável pois facilita o caminho de leitura de quem entra no perfil.

Nos dez perfis analisados, todos ordenam informações pessoais em pequenas frases e oito usam *emojis* ou flechas para organizar um caminho de leitura mais visual. Terra (2021, p.81) explica ainda que esses textos devem ser distintivos, ou seja, afirmações que posicionam e diferenciam aquele perfil. As frases escolhidas devem ser atributos pessoais que façam sentido para o público do posicionamento ali apresentado.

Um bom exemplo dessa organização pode ser visto no perfil @lucasobigodinho e @loucosporviagem conforme ilustram as figuras 3 e 4. Ambos os *influencers* elencaram entre três e quatro afirmações principais, mais um *link* ao final de seu perfil, exatamente como indicam os especialistas aqui citados nesse estudo.

Figura 3: *print* da biografia do perfil @lucasobigodinho (2022)



Fonte: perfil de @lucasobigodinho no Instagram.

Figura 4: *print* da biografia do perfil @loucosporviagem (2022)



Fonte: perfil de @loucosporviagem no Instagram.

## 5.2. Tipos de Conteúdo

Ao observar os perfis do *Instagram* como um todo é possível observar tipos de conteúdo semelhantes. As linhas editoriais são originais, a organização geralmente segue uma identidade que demonstre quem a pessoa é ou o que ela promete entregar com aquela conta. Porém, alguns formatos e conteúdos são compartilhados por vários perfis.

Ao contrário do que se espera de *influencers*, nem tudo o que fazem nas redes sociais tem o objetivo de vendas. Os profissionais da área com foco em viagem sabem disso muito bem. Portanto, existe uma divisão recomendada por Terra (2021, p.114) que indica que a proporção positiva é de 80% do conteúdo ser voltado para “agregar valor às pessoas” e os outros 20% que de fato focam em vendas.

Com essa afirmação, pode-se perceber porque é essencial mostrar a própria vivência e construir conteúdos que são muitas vezes divertidos e não se aparentam como vendas no sentido tradicional. Terra (2021, p.113) explica: “as pessoas não compram jornal para ver publicidade. Compram para ler o conteúdo!” E redes sociais seguem esse mesmo princípio.

Se você fizer em seu Instagram um catálogo de produtos e vendas ou uma seção de classificados de jornal sem gerar valor para os seus seguidores, você nunca terá sucesso na plataforma, nem fará crescer o seu negócio. (MUNHOZ, 2020, p. 67)

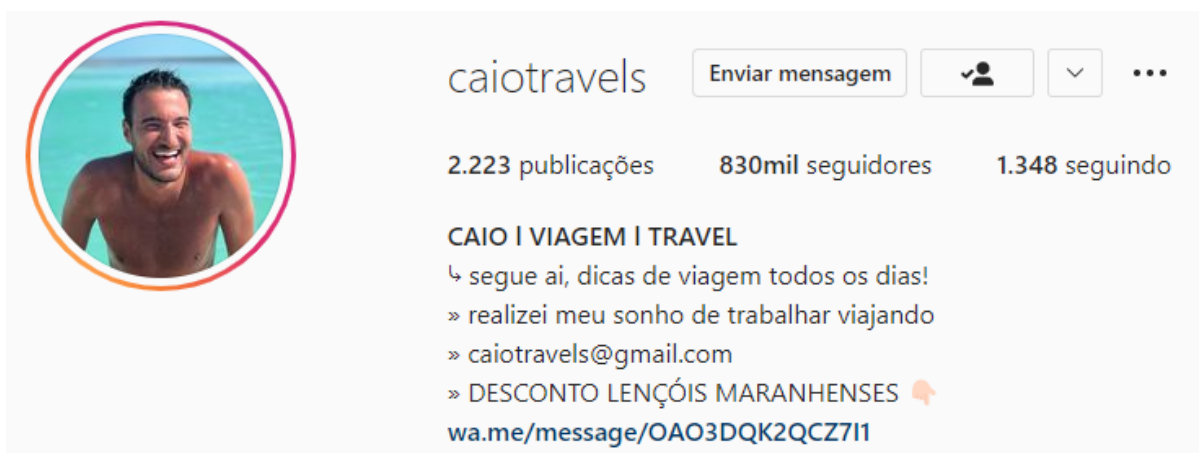
Ao explicar sobre criação, Munhoz faz uma conexão direta com o marketing de conteúdo, principalmente no tocante de agregar valor para o público. “Com uma boa quantidade de conteúdos de qualidade distribuídos na internet e no seu *Instagram*, você passa a se tornar cada vez mais familiar para os usuários e sua marca começa a ficar registrada na mente dos seus seguidores.” (MUNHOZ, 2020, p.68)

Com a utilização de marketing de conteúdo deve ser entregue ao público alguma informação para ser consumida, é isso que faz lembrar do criador em questão. Por consequência, quanto mais espaço ele tiver na mente do consumidor, mais confiável se torna e assim constrói sua credibilidade online.

Mas há sempre a preocupação com o que o público deseja ver. Um *content creator* não pode mostrar apenas conteúdos de sua preferência. Há uma relação direta com os desejos daqueles que assistem, portanto as necessidades do espectador devem ser supridas para manter uma relação.

Por isso é tão comum ver conteúdos como dicas ou mesmo anúncios que falam diretamente com o público, principalmente se tratar de uma entrega. Por exemplo, @caiotravels abre seu perfil de forma clara sobre como seus seguidores podem esperar por dicas diárias, conforme pode ser observado na figura 5.

Figura 5: *print* da biografia de @caiotravels (2022) que mostra como o criador deixa claro o tipo de conteúdo que *post*a



Fonte: perfil de @caiotravels no Instagram



Por fim, a autora fecha a justificativa do porque, em termos de venda, é essencial utilizar o marketing de conteúdo como um aliado fortíssimo. “O marketing de conteúdo é essencial para a obtenção de resultados no seu negócio. É entregar antes de querer cobrar. É criar relacionamento. É se tornar confiável. É agregar significado a uma venda.” (MUNHOZ, 2020, p.69) Essa perspectiva está diretamente alinhada com o que o público jovem deseja conforme defende Kotler.

Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em suas redes de amigos e na família do que nas empresas e marcas. (KOTLER, 2017, pág.34)

Ao longo dos próximos tópicos será explicado como esse conteúdo é distribuído e como se dá a relação 80/20, ou seja, a união entre mostrar a vida pessoal explorando o mundo e a parte voltada para vendas.

### **5.2.1. Experiências pessoais**

Logo no início deste estudo são citados os motivos pelos quais as pessoas observam a vida alheia pelos olhos da antropologia e filosofia. Nesta sessão o objetivo foi explicar como alguém mostra sua vida pessoal em redes sociais na prática. Deve-se compreender como isso se associa ao *marketing* de influência que, teoricamente, envolve apenas parcerias com marcas maiores.

Para iniciar o diálogo, é necessário lembrar que pessoas comuns, que não são conhecidas, não são relevantes para quem não as conhece. Portanto, marcas contratam uma personalidade que não possua uma base já estabelecida de admiradores. Por isso, antes de qualquer coisa, *influencers* mostram suas vidas porque é através delas que conquistam fãs e, conseqüentemente, autoridade.

Segundo Terra (2021, p.123), “o fato é que nós seres humanos, fazemos qualquer coisa por quem: encoraja nossos sonhos, justifica nossas falhas, confirma nossas suspeitas, alivia nossos medos e ataca nossos inimigos.” A partir desse ponto o autor explica cinco atitudes que as marcas podem empregar para melhor se relacionar com seu público.

A primeira parte é baseada no que o próprio nome já diz: encorajar o sonho daquele que assiste o *influencer*. O autor explica por meio de uma analogia com o mercado de enologia, mas é aplicável para qualquer ramo. Uma pessoa que assiste alguém que tem o mundo todo como casa provavelmente gostaria de viver assim também, portanto precisa ser encorajada através de algum produto ou serviço.

O criador @euleandromariani criou o *reels* “10 passos para comprar passagens mais baratas em 2022”. O *influencer* criou esse vídeo no início do ano, no mesmo período que estava viajando pelo Brasil e mostrava em outros formatos suas experiências. Através do vídeo ele mostrava como outros podem fazer e simultaneamente mostrava em *stories* como ele mesmo conseguiu viajar através dos tais passos. O *post* pode ser visto na figura 6 a seguir.

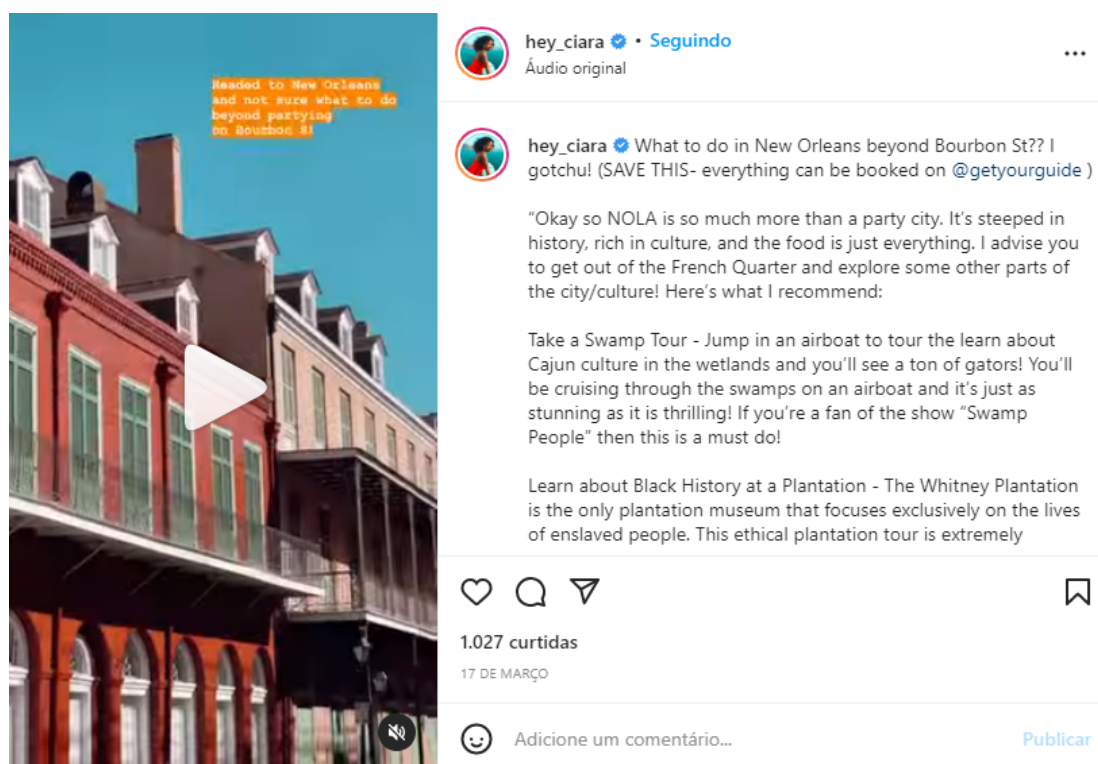
Figura 6: *print* de *reels* sobre dicas passo a passo para comprar passagens mais baratas (2022)



Fonte: perfil de @euleandromariani no Instagram

Leandro não é o único, claramente. Dos dez influenciadores, oito mostram conteúdos de dicas ativamente em suas contas. “Alguns o fazem há mais tempo e nomeiam de forma direta. Outros dão dicas mostrando como a pessoa pode fazer isso na vida prática, mas sem usar necessariamente o termo “dicas”. A figura 7 mostra um *reels* onde a influenciadora apresenta algumas dicas sobre passeio em New Orleans.

Figura 7: *print* de *reels* sobre roteiro de passeio em New Orleans (2022)



Fonte: perfil de @hey\_ciara no Instagram

Os dois únicos *influencers* que não *postam* sobre dicas usam o *Instagram* como chamariz para divulgar seus canais no *YouTube*, onde já são reconhecidos por suas habilidades como *videomakers* ou por terem batido recordes mundiais. A criadora @lexielimitless, por exemplo, é a pessoa mais jovem a dar uma volta ao mundo (21 anos) e faz um *post* (Figura 8) para ressaltar essa característica.

Figura 8: *print* do *post* com fotografia da criadora @lexielimitless segurando o livro de recordes mundiais no qual foi mencionada por ser a pessoa mais jovem do mundo a visitar todos os países (2022)



Fonte: perfil de @lexielimitless no Instagram

A segunda estratégia se baseia em justificar as falhas da *buyer persona*. Essa é uma etapa mais humana que pode ser encontrada com frequência nos perfis dos influenciadores. Um exemplo foi *postado* pela @whoissophia (Figura 9) no dia 05 de abril, onde em um breve vídeo explicou sobre como somos condicionados a viver planejando o futuro e como não se alinhar com esse pensamento pode ser algo positivo e que está tudo certo em mudar como pessoa.

Figura 9: *print* da capa do vídeo de @sophiacosta sobre reflexões pessoais a respeito de plano para o futuro (2022)



Fonte: perfil de @sophiacosta no Instagram

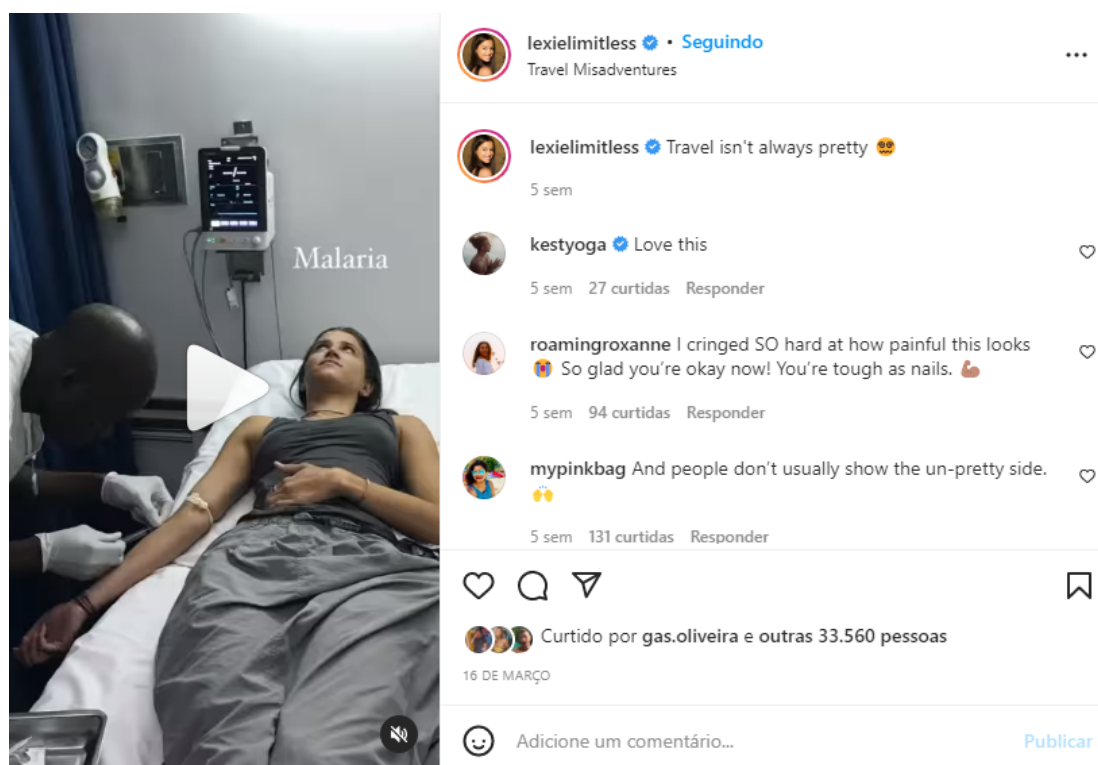
Entre os dez influenciadores, apenas 2 não usam essa estratégia e mostram apenas suas experiências em lugares inusitados. Mas é comum perceber que embora todos abarquem o mesmo tema, nem sempre o mostram da mesma maneira.

Alguns nem comentam em suas legendas, apenas mostram vídeos onde um *voice over*<sup>15</sup> explica sobre momentos ruins que podem acontecer e que, mesmo assim, continua sendo uma ideia interessante viajar como forma de trabalhar. Um exemplo disso foi o vídeo *postado* por Lexie (figura 10) para ilustrar os momentos pouco glamurosos de sua vida como viajante profissional.

<sup>15</sup> Voice-over (em português: tradução por voz sobreposta) é uma técnica de tradução audiovisual na qual, ao contrário da dublagem, as vozes dos atores são gravadas sobre a faixa de áudio original que pode ser ouvida em segundo plano. (WIKIPEDIA, 2020, n.p.)



Figura 10: *print* do vídeo de @lexielimitless sobre os desafios que já enfrentou como viajante profissional (2022)

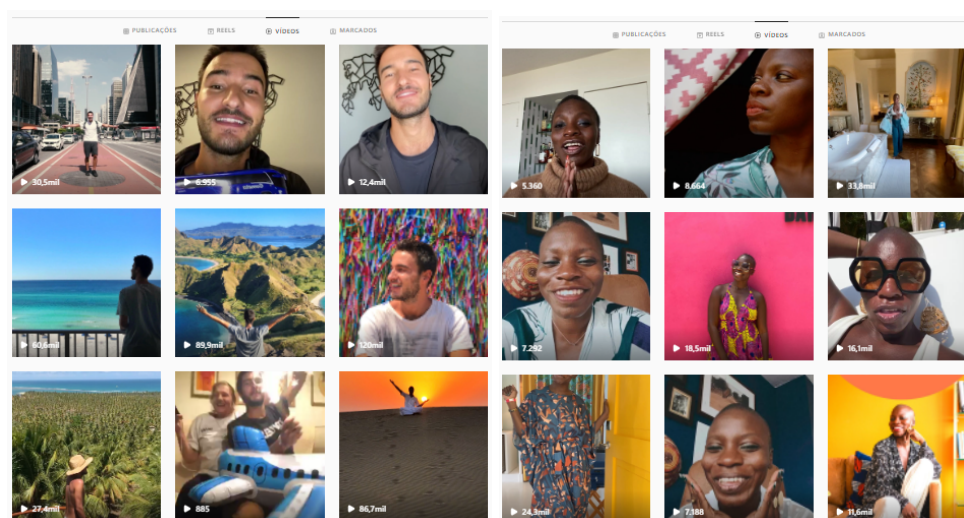


Fonte: perfil de @lexielimitless no Instagram

A terceira estratégia usada por Terra (2021, p.125) é a confirmação das crenças do público. Esse deve ser, provavelmente, um dos tipos de conteúdo mais facilmente encontrados no *Instagram*. Fundamenta-se em explicar como aquela experiência de vida não só pode, como de fato faz bem para quem a pratica.

Um exemplo disso são os perfis de todos os criadores de conteúdo citados neste estudo. A “vitrine” (figura 11) do *Instagram* que aparece ao abrir um perfil, sem clicar em um *post* específico mostra um grande número de experiências positivas. Não se trata de uma atitude que aparece nos perfis de tempos em tempos, mas sim de um comportamento que é normal para esse tipo de trabalho/ estilo de vida.

Figura 11: *prints* com fotos que ilustram a mensagem passada por perfis de criadores de conteúdo de viagens (2022)

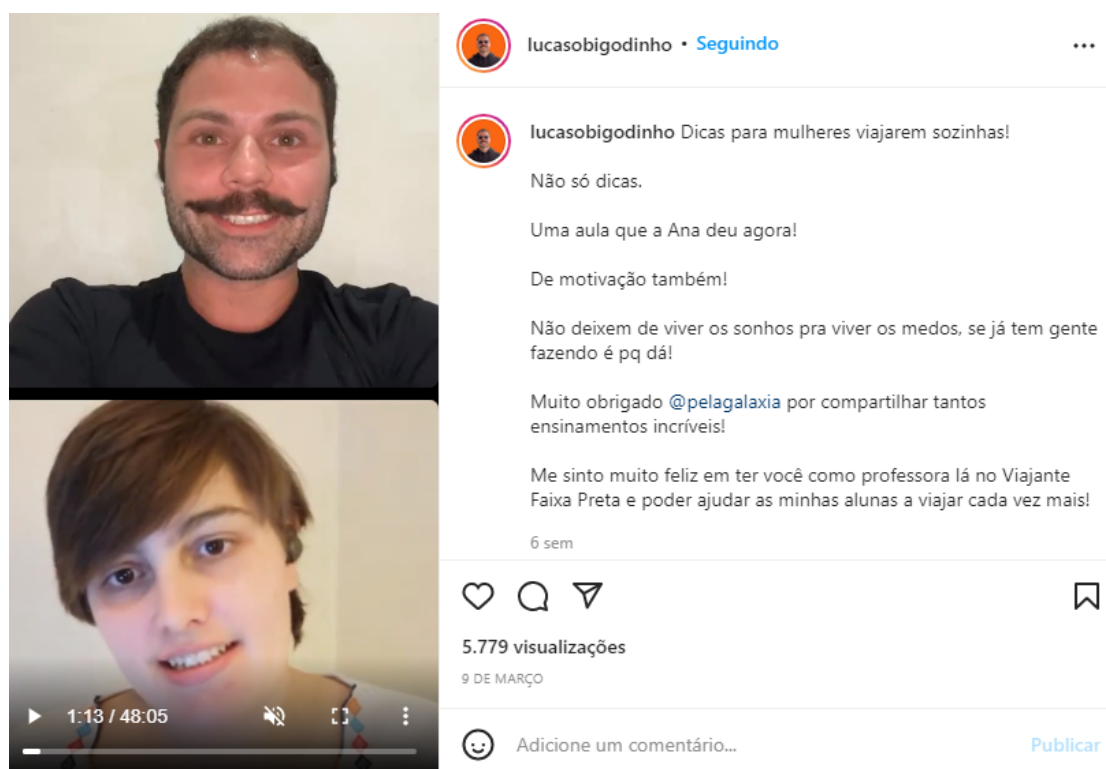


Fonte: perfil de @caiotravels e @jessicanabongo no Instagram

A quarta estratégia tem relação com a segunda, mas se difere em alguns pontos. Trata-se de aliviar os medos de quem acompanha seu conteúdo, seja fazendo um vídeo explicando sua jornada ou compartilhando erros que cometeu, mostrando como os consertou e seguiu com a vida de viajante.

O criador @lucasobigodinho (Figura 12) fez um exemplo de retirar medos para o público feminino sobre viagens solo. O formato escolhido foi uma *live* na qual se juntou com a criadora @pelagalaxia. Embora o criador tenha público feminino, ele não é a pessoa ideal para falar de medos, já que não vive as mesmas experiências que mulheres quando viaja. Através de uma *live* conjunta, os dois criadores se beneficiaram ao mesmo tempo que sanaram receios e mitos de que mulheres não podem viajar sozinhas.

Figura 12: *print* da *live* sobre dicas para mulheres viajarem sozinhas feito no perfil do @lucasobigodinho (2022)



Fonte: perfil de @lucasobigodinho no Instagram

As *lives* são o formato mais comum para criadores abordarem essa linha de conteúdo. Outra maneira de abordar medos é através do formato de listas, muitas vezes através do uso de tópicos é mais fácil reter a atenção de quem assiste e também lidar com os achismos de forma mais objetiva. A ideia com esse conteúdo é evitar futuros erros e “desconstruir entendimentos consolidados que não são verdadeiros”. (TERRA, 2021)

A última estratégia mencionada pelo autor consiste em atacar os inimigos da *buyer persona* dentro do contexto de serviços. Atacar aqui se refere a mencionar uma forma de concorrência como, talvez, não muito adequada para ser público. Por exemplo, uma criadora de conteúdo pode falar sobre como viajar de forma independente pode ser mais barato do que uma viagem por escola de intercâmbio.



É importante lembrar que não se trata de difamar concorrentes. O objetivo deste estilo de argumentação é valorizar as qualidades do produto que está sendo oferecido e destacar um atributo negativo da proposta da concorrente. Embora seja uma estratégia válida, nenhum dos perfis observados utiliza essa estratégia ativamente. Essa narrativa não se adequa a suas perspectivas porque não busca julgar nenhum método específico de viagens, mas sim mostrar um leque de possibilidades que muitas pessoas não sabem que existem.

Dentro das cinco estratégias citadas pelo autor, quatro podem ser observadas com frequência, mas é bom notar que essa realidade só é possível porque não vão de encontro com princípios estratégicos de venda/ *lifestyle* de quem as vende. Como marcas, influenciadores digitais precisam escolher caminhos estratégicos que mais fazem sentido com o que pregam. Dessa forma mostram para seus seguidores quem são e fortalecem cada vez mais suas respectivas comunidades.

### **5.2.2. Patrocínios e parcerias**

Nesta sessão entraremos na ótica de formas de vendas que são feitas no Instagram. A primeira delas é sobre uma da forma mais comumente associada a influenciadores: as parcerias. Segundo o portal *Rock Content* (2022, n.p.) “A parceria no *Instagram* funciona como uma maneira alternativa de promover produtos próprios ou de outras empresas por meio de um acordo entre as partes.”

A forma como esse processo se dá é por meio de um acordo mútuo entre as duas partes, na qual a empresa pode oferecer um percentual em pagamento ou uma amostra de serviço gratuito. É benéfico para criadores pois conseguem registrar o valor de sua influência durante o acordo, criando um bom argumento para próximas prospecções.

A escolha de influenciadores como método de divulgação está intimamente conectada com onde está o público com o qual a marca quer se relacionar. Segundo a visão do *marketing* digital, já abordado neste trabalho, o público atual é tido como gerações extremamente interessadas na opinião de terceiros e tendem a acreditar em pessoas, ou então em marcas com as quais podem interagir a qualquer momento.

Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em suas redes de amigos e na família do que nas empresas e marcas. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.34)

Nessa perspectiva os autores explicam: “a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, as empresas, inovarem por meio de colaboração.” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 39). Outras referências de literatura explicam que esses traços podem ser notados de forma mais certa com a geração Z.

As marcas voltaram sua atenção para essa nova plataforma de comunicação por diversas razões. Uma delas é que a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento. Esses jovens se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente.”. São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão. (SILVA & TESSAROLO, 2016, p. 6)

Ao colocarmos uma lente em cima dos perfis analisados nesse estudo veremos que todos tem parcerias com produtos, mas encontrá-las não se mostrou tão fácil como em outros casos. Por fazerem turismo, os serviços com os quais se associam tem muito a ver com experiências práticas e vivências cotidianas, tornando não tão óbvio que se trata de uma parceria ou patrocínio.

Esse é exatamente o objetivo que se tem ao contratar um influenciador, fazer com que o uso de determinado serviço ou experiência seja o mais natural possível. Por isso, os mais comumente encontrados são aqueles de aplicativos que podem, de alguma forma, facilitar a vida de seus usuários que já se interessam por viagens. É importante ressaltar que esse serviço, geralmente, está conectado com o que aquele influenciador em questão promove como seu objetivo principal.

A criadora @prefiroviajar, Amandinha, fez um conteúdo em vídeo (Figura 13) onde explica como um seguro de viagem promove benefício de sala *vip* para seus clientes que compram por tele vendas. Para demonstrar as opções, Amanda se insere no vídeo, explica ela mesma quais são as opções e como conseguir o acesso à sala de espera vip de aeroportos, tudo graças ao seu seguro.

Figura 13: *print* do vídeo que a @prefiroviajar fez para divulgar o app de um dos parceiros (2022)



Fonte: perfil de @prefiroviajar no Instagram

Essa forma de dica está diretamente conectada com as promessas de Amanda, que tem como frase em sua biografia a seguinte citação em destaque: “Há 6 anos, viajar é o meu trabalho!” A forma como a criadora comprova sua *expertise* é através da exposição de experiências, de suas dicas constantes e de sua felicidade com os vários projetos que realiza ao longo dos anos.

Sua interação com o público também pode ser observada na mesma postagem (figura 14). A *influencer* toma parte de seu tempo para responder a dúvidas, agradecer por *feedbacks* e interagir com aqueles que comentaram em seu post. Em um caso a parceria aconteceu até no momento de responder a dúvida de uma seguidora. Amanda rapidamente marcou a empresa de seguros que sanou a questão em um comentário logo abaixo do seu.

Figura 14: *print* do uma das interações feitas na postagem ilustrada pela figura 14 (2022)



Fonte: perfil de @prefiroviajar no Instagram

Em alguns casos, o objetivo pode ser só citar a marca de maneira direta, mas com um benefício indireto. Foi isso que a americana Lexie Alford fez em sua experiência com a escola de filmes *Lost Creators*.

A figura 15 mostra como a criadora usou o primeiro parágrafo para falar como sua narrativa a possibilitar a se tornar uma grande produtora de filmes para redes sociais e que se ela logrou seus objetivos, todos podem. A partir disso, anuncia seu curso e faz a conexão direta com a escola, mostrando que são uma forma acessível de pequenos criadores aprenderem a crescerem através da vontade, curiosidade e ousadia.

Através desse exemplo e estrutura de legenda utilizada por Lexie, podemos observar como estratégias de *marketing* entram nos mínimos detalhes no momento da execução do trabalho de um influenciador. Para essa composição textual foi utilizado o método AIDA: atenção, interesse, desejo e ação.

Segundo Munhoz (2020), o método já era utilizado em *marketing* tradicional, mas pode ser aproveitado para meios digitais. Tem como objetivo principal promover o aumento das conversões em vendas ou compartilhamentos, o que é extremamente importante independente do meio.

Figura 15: *print* do post de divulgação do novo curso de *video making* feito em parceria com a escola de criatividade *Lost Creator Academy* (2022)



Fonte: perfil de @lexielimitless no Instagram

A primeira delas, atenção, é usada como o momento em que em *feeds* completamente atolados de *post*, influenciadores devem fazer uma arte de destaque. Lexie usou uma fotografia sua, onde mostra nitidamente seu rosto e as mãos segurando uma câmera, mas em um ângulo e nitidez de fotografia digna de profissionais, casando com o tema abordado na legenda do *post*. E sua primeira frase é a afirmação: eu não fui para escola de cinema.

A relação entre imagem e o primeiro parágrafo é chave nessa interação. Lexie ficou conhecida por ser até hoje a pessoa mais jovem a ter visitado todos os países do mundo. É conhecida e fez isso de maneira autêntica, sem as noções básicas prévias de um profissional. Seu lema é se ela conseguiu, então qualquer um consegue. Ao começar com uma afirmação forte que pode ser comprovada, ela aumenta sua autoridade sobre o tema que é abordado ao longo do texto.

Na segunda parte, a influenciadora parte para a área de interesse. Entre os dois primeiros parágrafos, Lexie insere o cenário sobre como ela começou com fotografias de viagem, como foi seu processo de evolução e que agora transformou suas habilidades em um produto acessível para qualquer um que tenha vontade de aprender. Munhoz explica que a chave para essa fase ser precisa é através do conhecimento sobre seu público e os desejos que o mesmo tem.

O seu conteúdo deve despertar o interesse em ser consumido. Você só conquista esse sentimento se conhecer bem a sua audiência e entregar exatamente aquilo que ela procura, que ela precisa.

Seu avatar tem uma dor; quando você entende bem sua dor consegue envolvê-lo em seu vídeo, em sua postagem, em seus *stories* ou *lives*. (MUNHOZ, 2020, p. 71)

O terceiro momento da estratégia consiste em despertar o desejo da audiência. Nesse momento, a diferença está na tomada de decisão, pois agora o observador já sabe que de fato quer aquela realidade para si. É onde o anúncio do produto ou serviço deve ser realizado. No exemplo de Alford, ela explicou que criou um novo serviço no terceiro parágrafo e explica como funciona no quarto, mostrando como o desejo pode ser sanado.

Por fim, a última parte da AIDA é o encerramento da narrativa de venda digital, o momento em que o *call to action* entra em cena. Esse é o momento onde a criadora dá “o comando para seu seguidor dizendo qual é o próximo passo” (MUNHOZ, 2020, p.72). No caso de Lexie, ela pede para o seguidor clicar no “*link da bio*”, onde terá acesso há uma hora de aula gratuita.

Embora possam variar em cada caso, criadores de conteúdo utilizam o método AIDA em momentos específicos, geralmente voltados para vendas. Como já mencionado anteriormente, especialistas afirmam que publicidade e vendas em si não são conteúdos, portanto, no momento em que esses tópicos realmente são mencionados, devem ser feitos da forma correta com um *copywriting* feito para esse propósito. Terra (2021, p.166) explica como a mesma estrutura pode ser utilizada em outros formatos, mas a regra segue sendo a mesma para cada uma das fases.

### 5.2.3. Cursos

Para poder chegar ao ponto de viver 100% de renda de produção de conteúdo, a maioria dos *influencers* que não eram famosos antes das redes sociais - ou seja, pessoas comuns - possuem mais de uma forma de renda.

Patrocínios e parcerias são a maneira mais comum de conseguir uma renda constante, mas ainda assim não é o suficiente, principalmente quando se trata de um produtor ainda em crescimento. Portanto, muitos *influencers* começam a criar conteúdo como uma maneira de divulgar o que fazem, como fazem e, assim, transformar em um novo produto rentável.

Nos casos dos *influencers* mencionados neste estudo, pode-se ver que todos têm no final de suas biografias um *link* que, ao ser clicado, mostra várias abas que levam a páginas de produtos ou serviços variados que aquele influenciador promove. Segundo Terra (2021, p.114), “é fundamental escolher dois carros-chefes (produtos ou serviços) para vender no *Instagram*. Após defini-los, faça conteúdo que gere a conversão desses dois itens.”

Existem formas e produtos específicos que podem ser vendidos no *Instagram*, até porque é um ambiente digital, mas as pessoas estão ali presentes. Segundo Munhoz (2020, p.15) “onde há pessoas, há oportunidades de negócios”. As categorias possíveis são: venda de produtos e serviços; venda de publicidade; infoprodutor; mercado de afiliados; gerenciamento de contas.

Dentre essas categorias nos interessam as duas primeiras: venda de produtos e serviços e a venda de publicidade. No trecho anterior falamos sobre esta última, portanto nesse momento nos debruçamos sobre a produção de conteúdo voltada para venda de produtos pessoais.

Munhoz (2020, p.16) expõe que não se trata “apenas de aumentar a lucratividade, mas também de conquistar novos clientes, expandir a sua marca comercial ou pessoal, ganhar mais visibilidade e se tornar uma referência no mercado”.

Ao analisar os perfis de influenciadores de viagem, mesmo aqueles que não são mencionados diretamente nesse estudo, é impressionante a quantidade de cursos que os mesmos produzem. Muitos desses cursos são justamente sobre como conquistar o estilo de vida que é apresentado dentro da plataforma.

Portanto, a forma de criar conteúdo voltado para dicas, usos práticos, formas de economizar com viagens e os mais variados pequenos tutoriais servem para dois propósitos principais: gerar valor para o público e, a partir desse ponto, criar autoridade de venda.

Não é apenas para expor os seus produtos ou serviços, e sim para revelar a sua produção de conteúdo, o seu posicionamento, as transformações, os benefícios e soluções que o seu produto ou serviço levam aos seus clientes. (MUNHOZ, 2020, p. 16)

Todo o processo de se tornar uma autoridade não é apenas para exercer grande poder de fala, mas porque se trata de um aspecto essencial para conseguir vender no mundo digital. “Ao se tornar uma autoridade para a sua audiência, você ganha o poder de impactar muito mais o seu mercado com as suas palavras e gera muito mais resultados para o seu negócio.” (MUNHOZ, 2020, p. 51)

Analisar o estágio de autoridade é essencial para compreendermos de onde vem o poder de persuasão de pessoas que são formadores de opiniões. Nesse aspecto Munhoz (2020) utiliza a pirâmide de autoridade (Figura 16), esquema que explica como a cada degrau cresce a percepção de valor, sendo o último estágio o ambiente ideal para se estar, onde pode-se cobrar mais por serviços *B2C (business to customer)* e trocas *B2B (business to business)*.



Figura 16: pirâmide de autoridade (2022)



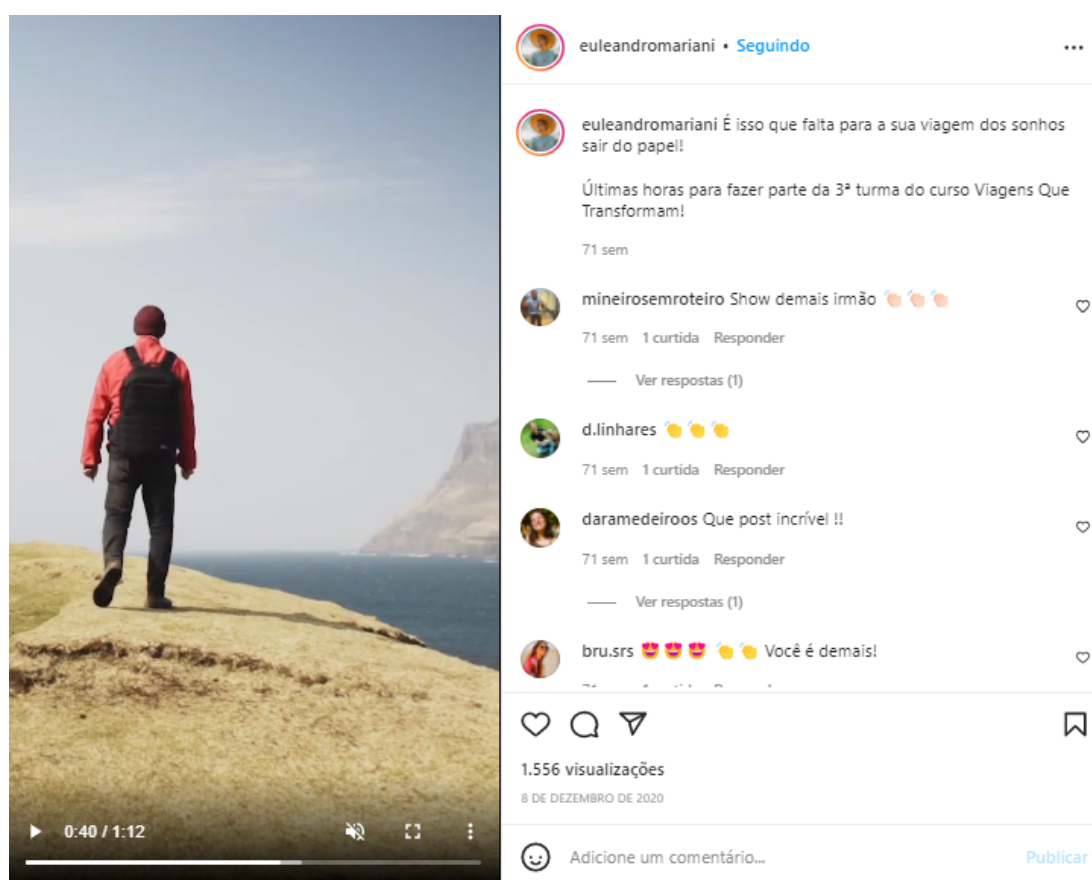
Fonte: Instagram para Negócios (MUNHOZ, 2020, p.52)

No nível generalista estão os criadores de conteúdo que ainda não possuem um público-alvo específico. Não possuem um posicionamento claro, embora possam ter um conhecimento considerável em determinada área. O segundo é o especialista, o profissional que já possui um nicho de mercado claro. Tem um comportamento muito mais assertivo e uma comunicação mais alinhada com os anseios dos seguidores.

A partir desse ponto entram os perfis aqui analisados. Através de um conteúdo conectado entre si são capazes de usar suas ferramentas para falar com o público de forma clara, descobrir o que desejam e transformar essas informações em conteúdo pertinente.

Um exemplo é o brasileiro Leandro Marini. Ele começou com conteúdos abertos sobre experiências de viagem, mas logo passou a produzir dicas e formas de tornar as viagens mais baratas. Atualmente produz conteúdo individual (figura 17), com parceiros e patrocinadores sobre como tornar a mobilidade geográfica acessível para qualquer pessoa.

Figura 17: *print* do post de divulgação das últimas vagas abertas para o curso Viagens que Transformam de @leandromariani (2022)



Fonte: perfil de @euleandromariani no Instagram

E o outro nível, não o último da pirâmide, mas o terceiro onde a maioria dos perfis aqui analisados se encontram é o de autoridade. Nesse cenário a audiência já foi conquistada, sabe o que seu trabalho produz e ele se torna reconhecido por outros meios. Aqui as relações são sólidas o suficiente para ter uma boa credibilidade.

A americana Jessica Nabongo usou fotos de seu livro, lançado recentemente para abordar algumas das histórias pelas quais passou para se tornar a primeira mulher preta a visitar todos os continentes. Através de narrativas passadas, unidas às atuais, Jessica mostra seu estilo de vida como algo possível para mulheres pretas americanas e tem grande reconhecimento nacional conforme ilustra a Figura 18.

Figura 18: *print* do vídeo de @jessicanabong (2022) sobre sua passagem em Angola, um dos países mencionados em seu livro.



Fonte: perfil de @jessicanabong no Instagram

O nível de autoridade celebridade é possível sim e já pode ser vislumbrado em alguns cenários. Foi o caso da americana Lexie Alford que se tornou recordista mundial e assim passou a ser reconhecida como personalidade destaque no campo. Munhoz detalha que nesse nível o poder de influência sobre fãs e o mercado é grande, sendo a pessoa chamada para eventos e outras formas de conteúdo. Lexie, por exemplo, já deu um *Tedx Talk* (Figura 19).

Figura 19: *print* da abertura do vídeo do *Tedx Talk* (2022) feito por Lexie em Klagenfurt, Áustria



Fonte: canal oficial do YouTube *Tedx Talks*

O último nível, de lenda, é muito importante pois se trata de pessoas que impactam todo o mercado para o qual produzem. Embora alguns influenciadores citados neste estudo estejam indo nessa direção, ainda há alguns critérios que precisam possuir para serem considerados lendas. É o caso de Lexie, por exemplo.

Essa perspectiva nos mostra que a construção de conteúdo é uma das etapas obrigatórias para se tornar relevante dentro do campo das redes sociais. Embora seja um mercado acessível, é grande a variedade de produtos encontrados, portanto é essencial se destacar com personalidade e produtos diferenciados.

Para analisar mais detalhadamente a venda de cursos temos o exemplo da criadora Sophia Costa (Figura 20) que está programando um curso para a primeira semana de maio de 2022. Costa vive o estilo de vida nômade há alguns anos e foi criando seu conteúdo aos poucos, porém de forma constante.



Figura 20: “vitrine” do perfil (2022) de Sophia onde pode-se perceber a mescla entre conteúdos sobre vendas e diversos outros tópicos, como autoconfiança



Fonte: perfil de @sophiacosta no Instagram

Nos últimos anos houve uma mudança em sua estética visual, passou a distribuir o conteúdo em formatos diferentes e a ter novas linhas editoriais. Conforme o tempo passava, mais e mais seu conteúdo ia ganhando uma nova forma e se tornando mais robusto. Foi então, com uma base mais sólida de seguidores, que Sophia passou a produzir cursos sobre como conquistar liberdade geográfica. O processo de criação não é simples, trata-se de uma união entre conhecer o público e interagir com ele da maneira correta.

A ideia é que você construa a sua audiência no Instagram cada vez mais rápido e com os seguidores certos para o seu negócio, que se tornarão clientes e propagadores da sua marca.

O seu posicionamento também é essencial para a construção da sua autoridade e para que atinja os diferentes níveis da pirâmide de autoridade, tornando-se cada vez mais importante e influente na sua área de mercado e para sua audiência. (MUNHOZ, 2020, p. 55)

### 5.3. *Storytelling*

Quando pensamos no processo de compra estamos conectados a dois motivos: necessidade ou vontade. Como nossas necessidades são reais, porém escassas, grande parte das compras no capitalismo é associada a fatores emocionais. E quando se trata de emoções uma das formas mais celebradas ao longo de toda história da humanidade é a contação de histórias.

*Storytelling*, no contexto moderno, é “um conjunto de técnicas narrativas inspiradas por roteiristas e romancistas projetados para transformar qualquer conteúdo em uma jornada única para o leitor, desenvolver uma conexão emocional e transmitir uma mensagem.” (VIEIRA, 2021, n.p.)

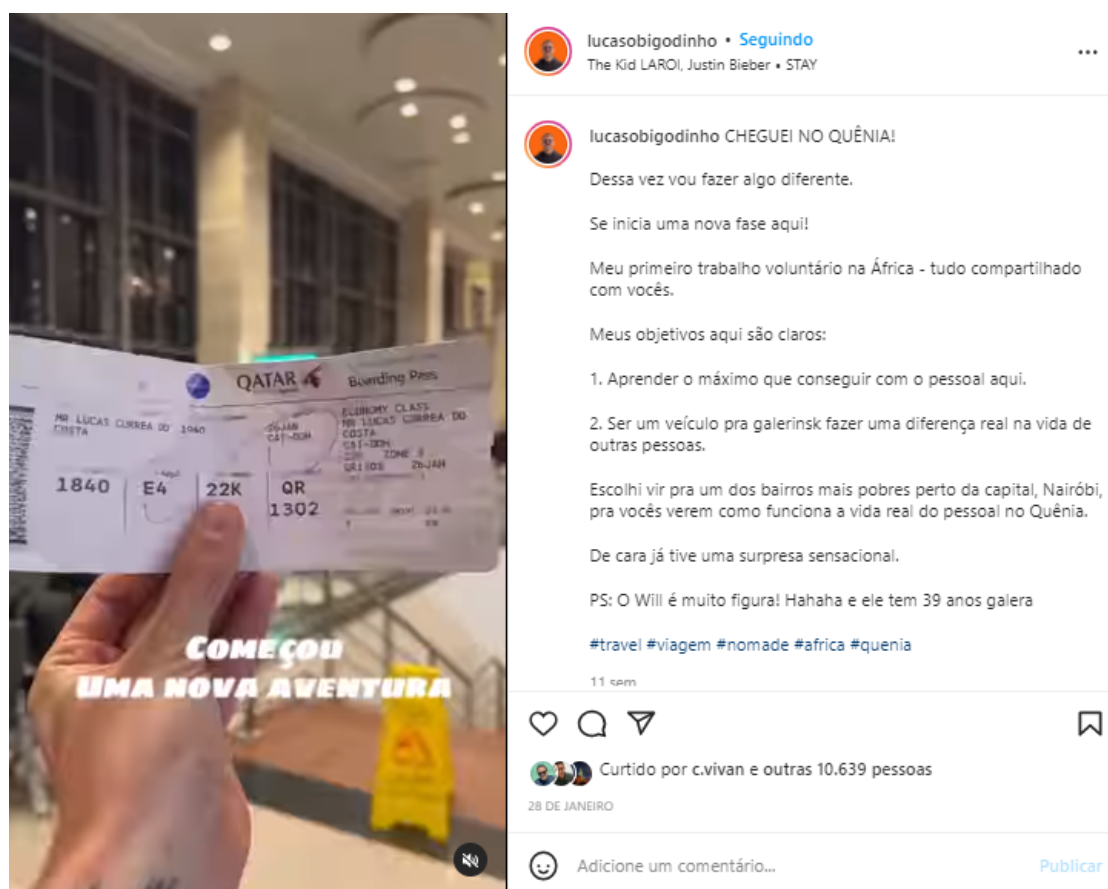
Assim como com as redes sociais, a base dessa habilidade ser bem executada no digital está centrada em um ponto principal: compreender o público. Vieira aponta que os três fatores principais para ter uma boa história em geral é a ambientação, desenvolvimento de conflito adequado e de uma mensagem passada de forma inesquecível.

A chave do conteúdo está no último ponto, ou seja, a forma como a mensagem é passada. Segundo Vieira (2021, n.p.), “seu público precisa passar por uma transformação na hora de consumir seu conteúdo.” Quando o impacto não é percebido por quem recebeu a mensagem, então a promessa de uma boa história não foi completamente cumprida. E para que o impacto seja promovido é preciso mostrar para o público um conflito e uma solução.

A forma como os conteúdos são apresentados por *influencers* de viagem é notória. Um criador que vem desenvolvendo cada vez mais essa habilidade é o brasileiro Lucas Costa. Dentro de suas narrativas em países, Lucas vai muito além de dicas de como chegar até lá, mas envolve personagens nas suas tramas cotidianas, mostrando além do que pode ser passado por um texto bem escrito, conforme ilustra a figura 21.

Seu último trabalho foi no Quênia, onde foi recebido por um local, Will. Lá ele realizou trabalho voluntário para a escola *Ivy League*, uma escola criada por Will e feita para crianças pobres e situada em uma das favelas mais perigosas do país. Dentro dessa jornada, Lucas mostrou muito sobre Will, os alunos que teve durante o voluntariado, personalidades que entrou em contato e os desafios do dia a dia.

Figura 21: *print* do vídeo de Lucas sobre sua estadia no Quênia para trabalho voluntário. Esse foi dos primeiros vídeos que produziu dentro da saga que criou em seu perfil.



Fonte: perfil de @lucasobigodinho no Instagram

Através dessa trajetória em um dos países onde esteve, Lucas conquistou novos seguidores, fez *networking* e construiu conteúdo de valor intercalado com as histórias pessoais. Falou bastante sobre como fazer voluntariado, dicas para viajar barato e erros de viagem que não devem ser cometidos.

Através dessa estrutura, o *influencer* abordou uma narrativa em tópicos que Vieira explica que tem um trabalho imprescindível para contar histórias e converter seu público em defensores. “Mesmo que você não conte uma história em si, estruture seu conteúdo para transformá-lo em uma jornada para o público – com início, meio e fim muito bem evidenciados pela ligação de ideias e escalabilidade.” (VIEIRA, 2021, np.)

Outra estratégia mencionada por Vieira e que pode ser encontrada nos perfis aqui mencionados é de *e-mail marketing*. É uma maneira clara e objetiva de conquistar a familiaridade de sua audiência. A americana Ciera usa o método como forma de divulgar suas viagens e promover sua agência de turismo digital.

Histórias citadas por criadores são baseadas em suas experiências pessoais, portanto para não ficarem tediosas uma outra grande forma de estruturar narrativas é através de formatos diferentes.

Assim como seriados e novelas, *posts* em redes sociais precisam ser conectados entre si para que o usuário queira continuar tentando acompanhar a história para descobrir o que pode acontecer. E o mais importante aqui é reter a atenção das pessoas.

A principal moeda da era digital é a atenção das pessoas. Não à toa, é dito que vivemos na era da economia da atenção. Portanto, vá contando sua história em partes e estimulando que as pessoas acompanhem seu Instagram para conhecer o desfecho do seu conteúdo relevante. (TERRA, 2021, p. 121)

Ao diversificar os formatos pode-se promover uma maior conexão com inúmeras pessoas, independentemente da forma como elas melhor assimilam informações. Nenhum recurso deve ser deixado de lado, cada um traz um impacto positivo diferente, inclusive no quesito retenção de atenção.

O formato de postagens de foto, por exemplo, é utilizado por todos os perfis aqui mencionados. Nenhum deles utiliza fotos perfeitas, sem defeito ou traços claramente humanos. A naturalidade faz parte da conexão humana que o público busca, o toque de autenticidade e por isso, sempre fazem parte de estratégias digitais. (MUNHOZ, 2020, p.78).



Outro formato destacado pela autora são os *videos*. Consumidores não querem ser interrompidos por publicidade, como já mencionado no estudo, porém aceitam ser educados e conquistados através de conteúdo relevante. A produção de vídeo é extremamente comum hoje em dia. É um formato que gera autoridade, humaniza negócios e uma conexão clara com o público. É um formato utilizado por todos os criadores também.

O *stories* também é um formato que mostrou grande funcionalidade e é um recurso, muito utilizado por *influencers* de viagem. É voltado para pouca formalidade e muita autenticidade. É nele que são mostrados os bastidores de produção de conteúdo. Esse recurso possibilita a existência de destaques que categorizam e permitem maior visualização em um mesmo conteúdo. Com esse recurso a linha entre o publicável ou não está diretamente no conhecimento sobre o que público precisa, segundo Munhoz (2020, p.81)

E o último aliado, mas não menos importante são as *lives*. Através delas criadores se associam com outros e entregam rodas de conversa, difundem informações sobre cursos e aniquilam dúvidas de seus ouvintes. Ele leva conteúdo e cria conexão com seguidores ao vivo. Com ele crescem autoridade e credibilidade, destacando mais ainda os lados positivos do criador em questão.

Dos criadores aqui mencionados, apenas três não utilizam ativamente o recurso de *lives* para interagir com seu público. É uma escolha estratégica, que assim como qualquer outra, precisa fazer sentido para quem a produz. Caio, por exemplo, não faz *lives*, mas produz vídeos de dicas todos os dias, com edição.

É importante mostrar que existem diversos formatos, mas que quase todos são utilizados para retratar histórias. Eles são essenciais para mostrar o que Vieira (2021, n.p.) chama de *brand management*. É basicamente mostrar para os espectadores o que eles poderiam perder caso aquele perfil não existisse. Consiste em entregar para o público o que ele precisa. E ao entregar valor também se entrega autoridade, palavra chave para todo o fenômeno comunicacional que são os *influencers*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A profissão de influenciador digital nem sempre é respeitada da maneira que deveria ser. É comum ouvir em conversas, principalmente entre millenials, que trata-se de uma carreira que não é vista com seriedade já que não exige uma formação tradicional específica.

Embora não exija os mesmos passos de trajetória como outros campos de atuação, o cargo de influenciador envolve um grupo complexo de fatores. Desde o desejo de se tornar um até o se tornar um influencer de fato há uma trajetória enorme a ser trilhada.

Através deste estudo pode-se notar que, primeiramente, não é uma moda passageira pois não surgiu a partir de um capricho efêmero geracional. O anseio por colocar a vida em forma de narrativa é histórico e se conecta com a natureza humana, com a descrição de como o ser humano se relaciona com o espaço que ocupa.

O principal objetivo era analisar se haviam estratégias de marketing específicas para criadores digitais e se eram empregadas por de uma forma replicável. Depois das análises é possível afirmar que sim, existem técnicas que podem ajudar um perfil a crescer e se tornar referência para um nicho de mercado.

É interessante perceber o quanto um fenômeno que causa certo espanto pode ser tão semelhante com algo que já conhecemos há anos. Afinal, as estratégias são oriundas do marketing tradicional que apenas se transformou para poder abarcar as necessidades de consumo de publicidade das novas gerações.

A ideia de narrativa do “eu” também não é uma atitude desconhecida. Sempre houve momentos em que pessoas falavam sobre si mesmas para que outras pudessem ler, a diferença é que o que antigamente era exibido em livros foi elevado a uma nova potência graças a plataformas que permitem uma produção e reprodução de conteúdo mais veloz.

Tecnicamente o Instagram foi feito para que imagens fossem compartilhadas entre conhecidos, porém com o passar dos anos foi tomando uma dimensão nunca antes vista. Passou de um site para um verdadeiro *hub* de negócios onde a principal forma de atingir o público almejado é através de uma pessoa que mostre como ele pode ser usado na vida real.

E nesse cenário foi realizada a análise de influenciadores. Foram dez perfis analisados no total, com nichos já estabelecidos e criadores que vêm se tornando cada vez mais famosos. Porém, embora todos incluam traços e estratégias em comum, foi possível perceber que o que os transforma em autoridades é seu conhecimento sobre seu público-alvo.

Nesse projeto de conclusão foi analisada a razão qualitativa de termos nos deparado com essa realidade, buscando respostas para perguntas e encontrar padrões em estratégias. Em estudos futuros é possível tornar a análise quantitativa mais detalhada, entrevistando *influencers* e analisando em dados reais quais são as estratégias que mais geram retorno monetário, por exemplo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Vanessa; FERREIRA, Andressa. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer**. Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb - 22 e 23 de Outubro de 2019 - Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - Vitória da Conquista-Ba.

Disponível em:

<http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução Plínio Dentzien. - Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. Tradução: Joaquim Toledo Jr. São Paulo: Ubu Editora LTDA-ME, 2016. Disponível em:

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4173958/course/section/1038521/CRARY%C%20Jonathan\\_24\\_7.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4173958/course/section/1038521/CRARY%C%20Jonathan_24_7.pdf)

CRUZ, Andreia. **O papel dos influenciadores digitais na promoção de um destino turístico**. Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais. Évora 2020.

Disponível em:

[https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/28662/1/Mestrado-Gestao\\_Marketing-Andreia\\_Alexandra\\_Simoes\\_Condeco\\_da\\_Cruz.pdf](https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/28662/1/Mestrado-Gestao_Marketing-Andreia_Alexandra_Simoes_Condeco_da_Cruz.pdf)

GALLO, Carmine. **Storytelling: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança**. Tradução de Bruno Scartozzoni. - Rio de Janeiro: Altas Books, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LACZKOVICH, Isabel. **Social Media Influencers in the Travel Industry: an analysis**. Modul University Viena. Vienna, 2018.

MEDRADO, Allana. **“Hello Hello: seus lindos” Análise da estratégia de personal branding no Instagram pela influenciadora Nah Cardoso**. UFB. Faculdade de Comunicação. Salvador, 2019.

MOURA, Julia. **Os influenciadores digitais como estratégia de marketing digital**. Universidade de Passo Fundo. Faculdade de Artes e Comunicação. Passo Fundo, 2018.

MUNHOZ, Julia. **Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes**. São Paulo: DVS Editora, 2020.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

RODRIGUEZ, P. & SIXTO GARCÍA, J. (2022). **Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas**. Cuadernos.info. Disponível em: <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. Projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SCHINAIDER, A. D., & BARBOSA, I. N. **Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores**. Revista de Administração, Sociedade e Inovação, 2019.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. 2. ed., rev. - Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Cristiane. TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016.

TERRA, Rafael. **Instagram Marketing: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo**. São Paulo: DVS Editora, 2021.

## SITES CONSULTADOS

BENTO, Andress. Quais as diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing Digital? Disponível em: <https://postspot.co/quais-diferencas-entre-o-marketing-tradicional-e-o-marketing-digital/#:~:text=Como%20dissemos%2C%20o%20marketing%20tradicional,r%C3%A1dios%2C%20TV%20e%20m%C3%ADdia%20impressa.>>. Acesso em: 21/04/2022.

CONTENT, Rock. Como ter parcerias no Instagram: confira as 10 maiores dicas. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-ter-parcerias-no-instagram/>>. Acesso em: 20/04/2022.

GRANJA, Beatriz. 7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/7-tipos-de-influenciadores-e-suas-principais-para-marcas-bia-granja>>. Acesso em: 20/04/2022.

HOOTSUITE. Social Trends 2022. Disponível em: [https://hootsuite.widen.net/s/5cztpggsrd/socialtrends2022\\_report\\_en>](https://hootsuite.widen.net/s/5cztpggsrd/socialtrends2022_report_en>). Acesso em: 20/04/2022.

INFLUENCE, Find Your. A History of Social Media Influencers. Disponível em: <<https://findyourinfluence.com/a-history-of-social-media-influencers/#:~:text=In%20the%20year%201760%2C%20the,%E2%80%9Cfather%20of%20modern%20marketing%E2%80%9D.>>. Acesso em: 20/04/2022.

INSTAGRAM. Social Trends 2022. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features>>. Acesso em: 20/04/2022.

KOPPE, Jennifer. Allura. Storytelling: técnicas para uma comunicação eficaz e envolvente. Disponível em: <<https://www.alura.com.br/artigos/storytelling-para-comunicacao>>. Acesso em: 20/04/2022.

MARGOTTI, Anelise. Conheça 81 exemplos de biografias para Instagram prontas para usar. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/biografia-para-instagram-prontas/#:~:text=bio%20do%20Instagram-,O%20que%20%C3%A9%20a%20biografia%20do%20Instagram,%2C%20links%2C%20emojis%20e%20hashtags.>>. Acesso em: 20/04/2022.

POSTGRAIN. Digital Influencer: o que faz, quanto ganha e como ser um. Disponível em: <<https://postgrain.com/blog/digital-influencer-quanto-ganha-como-ser-um/>>. Acesso em: 20/04/2022.

SHELF, The. What is Influencer Marketing? Disponível em: <<https://www.theshelf.com/the-blog/what-is-influencer-marketing>>. Acesso em: 20/04/2022.

VIEIRA, Dimitri. Rock Content. How Storytelling Can Transform Your Company's Marketing. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/storytelling-guide/>>. Acesso em: 20/04/2022.

YUAN, Yuanling; CONSTINE, Josh. SignalFire's Creator Economy Market Map. Disponível em: <<https://signalfire.com/blog/creator-economy/>>. Acesso em: 20/04/2022.