

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE**

RODRIGO AYRES ALVES

**CARACTERÍSTICAS DO CONTEÚDO DINÂMICO DO PERFIL
@ROLEZANDOEMBRASÍLIA**

Brasília

2025

RODRIGO AYRES ALVES

**CARACTERÍSTICAS DO CONTEÚDO DINÂMICO DO PERFIL
@ROLEZANDOEMBRASÍLIA**

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: Profª. Dra. Mariana Ferreira Lopes

Brasília

2025

RODRIGO AYRES ALVES

**CARACTERÍSTICAS DO CONTEÚDO DINÂMICO DO PERFIL
@ROLEZANDOEMBRASÍLIA**

Aprovado em Brasília, 19 de fevereiro de 2025.

Prof. Dra. Mariana Ferreira Lopes
Universidade de Brasília
Orientadora

Prof. Dra. Renata Alves de Albuquerque Othon
Universidade de Brasília
Avaliadora

Prof. Dra. Tatiana Amorim
Universidade de Brasília
Avaliadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, cuja presença considero essencial em minha vida. Manifesto minha profunda gratidão à minha esposa e aos meus filhos, cuja constante motivação foi fundamental para que eu superasse os desafios enfrentados durante o desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço igualmente aos meus pais, por todo o suporte que me proporcionaram ao longo de minha trajetória acadêmica, sem o qual não teria alcançado uma vaga na universidade. Finalmente, estendo meus sinceros agradecimentos à Professora Doutora Mariana Ferreira Lopes, cuja orientação dedicada, paciência e empenho foram imprescindíveis para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo caracterizar o conteúdo dinâmico do perfil @rolezandoembrasilia no *Instagram*, por meio de uma entrevista semiestruturada e análise de conteúdo qualitativa cujas categorias se fundamentam nas dimensões propostas por Issaaf Karhawi, que incluem: conteúdo horizontal, íntimo, coconstruído, comunal, transmídia e plataformizado, além da identificação publicitária. Os resultados mostram predominância de conteúdo horizontal e comunal. O conteúdo íntimo é mais presente em determinados nichos de dicas. Observa-se ausência das dimensões de coconstrução e transmídia. Já o caráter plataformizado pode ser observado como uma dimensão intrínseca, com vídeos adaptados às regras do Instagram para maximizar engajamento.

Palavras Chave: Comunicação, *Instagram*, Influenciadores digitais; produção de conteúdo; @rolezandoembrasilia.

ABSTRACT

This study aims to characterize the dynamic content of the @rolezandoembrasília profile on Instagram through a semi-structured interview and qualitative content analysis, based on the dimensions proposed by Issaaf Karhawi, which include: horizontal content, intimate content, co-constructed content, communal content, transmedia content, and platformed content, along with advertising identification. The results show a predominance of horizontal and communal content. Intimate content is more present in certain niche recommendations. There is an absence of co-constructed and transmedia dimensions. The platformed nature is observed as an intrinsic dimension, with videos adapted to Instagram's rules to maximize engagement.

Keywords: Communication, Instagram, digital influencers; content production; @rolezandoembrasilia.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
3 METODOLOGIA.....	20
3.1 O perfil @rolezandoembrasilia.....	21
3.2 Análise de conteúdo.....	23
4 ANÁLISE.....	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
APÊNDICE 01 - ROTEIRO DA ENTREVISTA.....	38
ANEXO 01 - RESPOSTAS DA ENTREVISTA.....	39

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda o ambiente digital, onde as redes sociais desempenham um papel cada vez mais central na dinâmica de consumo, com o *Instagram* emergindo como uma das principais plataformas para a criação e disseminação de conteúdo. Em janeiro de 2024, a referida plataforma de redes sociais da Meta contava com 134,6 milhões de usuários no Brasil, representando 62% da população total (Kemp, 2024).

A plataforma foi lançada em 2010 como uma rede social voltada exclusivamente para o compartilhamento de fotos, com uma proposta simples e acessível: permitir que os usuários tirassem fotos, aplicassem filtros e as transformassem em memórias. Já no dia de seu lançamento, tornou-se o aplicativo mais baixado na *Apple Store* (Rock Content, 2018). Em 2012, o *Instagram* passou por um marco importante, foi adquirido pelo *Facebook* por 1 bilhão de dólares, o que mudou a plataforma para o que viria a ser o que é atualmente em 2025.

Sob o comando de Mark Zuckerberg, a rede social recebeu uma série de novas funcionalidades como vídeos em 2013, *stories* em 2016, *IGTV* em 2018 e *reels* em 2020, se adaptando às necessidades dos usuários ao longo do tempo. Além disso, a criação de um sistema de publicidade segmentada foi incluído e essas ferramentas se tornaram fundamentais para transformar o aplicativo em um ambiente propício para negócios.

Essa diversidade de formatos ampliou as oportunidades de interação e engajamento com os usuários, permitindo que marcas desenvolvessem estratégias de marketing mais segmentadas e eficazes. Como apontou Brake ainda em 2010, estar presente nas redes sociais tornou-se importante para construir relações de confiança com os consumidores, favorecendo uma comunicação mais próxima e orgânica, em contraste com as campanhas tradicionais.

No *Instagram*, os vídeos curtos, conteúdo dinâmico nomeado *reels*, destacam-se como o formato de publicação que mais influencia o engajamento dos usuários, tornando-se o objeto de análise deste estudo. De acordo com a pesquisa os *reels* do Instagram são importantes para Qualquer Negócio, realizada pela Semrush em 2023, os *reels* geraram 59% mais engajamento que o formato

carrossel¹ e 75% mais do que imagens estáticas, além de obterem 18% mais impressões que os carrosséis e 41% mais que imagens estáticas (O'Shea, 2023). Esses vídeos têm se tornado ferramentas imersivas para o consumo, criando novas formas de comunicação entre marcas e consumidores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2024). A facilidade de compartilhamento e o formato dinâmico e envolvente dos *reels* têm gerado impactos diretos nas decisões de compra e no engajamento dos usuários com produtos e serviços.

Nesta plataforma, surgiram influenciadores com perfis que têm o objetivo de fornecer dicas e informações sobre diferentes esferas da vida cotidiana, negócios, cultura e lazer. Esse fenômeno também ocorre com um número crescente de influenciadores que compartilham recomendações de lugares, serviços e experiências, que fazem dos vídeos curtos um de seus formatos de publicação, visando atender às necessidades de um público específico e engajado. Esses perfis, que são parte do nicho comercial e de serviço em Brasília - DF sobre o qual o presente artigo tem foco, se destacam por suas propostas de conteúdo que também são publicitários, desde a divulgação de gastronomias, lojas e até opções de lazer para os brasilienses. Nota-se o uso de uma comunicação que busca transmitir proximidade no formato das publicações, caracterizada por um discurso mais informal, que incorpora gírias, expressões populares e jargões, que se opõem a uma linguagem formal ou rebuscada. Esse estilo provavelmente leva o público a consumir o conteúdo de maneira mais espontânea, onde não se percebe de imediato seu caráter publicitário, mesmo quando os vídeos são marcados como *publi*² na legenda.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024), o formato de vídeos curtos não apenas capta a atenção do usuário de maneira eficiente, mas também intensifica a experiência imersiva e interativa que caracteriza as mídias sociais. Essa dinâmica moldou um tipo de consumo rápido de conteúdo, onde o entretenimento e a informação se misturam, criando oportunidades para que as empresas comuniquem suas mensagens de forma envolvente, acessível e eficaz.

¹ "Carrossel," no Instagram, é um formato que permite compartilhar várias fotos ou vídeos em uma única postagem, onde os usuários podem deslizar lateralmente com os dedos para visualizar o conteúdo.

² O termo *publi* é uma das expressões recomendadas para identificação de conteúdo publicitário nas redes sociais, com o objetivo de assegurar que o público reconheça de imediato a natureza comercial da mensagem, conforme orientado pelo Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais do CONAR (2021).

Neste cenário, a relevância que estes influenciadores digitais têm na dinâmica de consumo moderno é um fenômeno que merece destaque. Muitos consumidores preferem consultar conteúdos criados por influenciadores que percebem como autênticos e confiáveis, em vez de se basear apenas em campanhas publicitárias tradicionais (Solomon, 2002). Essa mudança reflete uma nova forma de consumo, onde a proximidade e a autenticidade são fatores decisivos na construção de lealdade à marca.

A pergunta problema que orienta esse estudo é: Como se caracteriza o conteúdo dinâmico produzido por influenciadores digitais de perfis de dicas de Brasília? Por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), pretende-se caracterizar a produção do conteúdo produzido por esses influenciadores e contribuir, mesmo que de forma indireta, no conhecimento de como esses perfis se comportam no ambiente digital. A partir de uma amostragem de vídeos curtos do perfil @rolezandoembrasilia, a caracterização do conteúdo dinâmico foi realizada à luz das categorias de conteúdo propostas pela doutora e pesquisadora Issaaf Karhawi (2023). São elas: conteúdo horizontal, de intimidade, coconstrução, comunal, transmídia e conteúdo plataformado além da categoria de identificação publicitária como complementar.

A pergunta problema que orienta este estudo é: Como se caracteriza o conteúdo dinâmico publicado no perfil dicas de Brasília @rolezandoembrasilia? O estudo foca em uma parte da produção de conteúdo desse perfil, utilizando uma amostragem de vídeos curtos, mais especificamente os *reels* publicados em agosto de 2024. Por meio da entrevista semiestruturada com a equipe do perfil e a análise de conteúdo de Bardin (2011), pretende-se contribuir, de forma geral, para o conhecimento de como perfis deste tipo se comportam no ambiente digital, e de forma específica, pretende-se: contextualizar a produção de conteúdo do perfil, para compreender melhor o cenário em que se insere, origem e evolução; e caracterizar a produção do conteúdo dos vídeos curtos produzidos para o perfil.

Com uma amostragem de vídeos curtos do perfil @rolezandoembrasilia, a caracterização do conteúdo dinâmico foi realizada à luz das categorias de conteúdo propostas pela pesquisadora Issaaf Karhawi (2023). São elas: conteúdo horizontal, de intimidade, coconstrução, comunal, transmídia e conteúdo plataformado além da categoria de identificação publicitária como complementar.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na literatura científica, existem várias definições para o termo influenciador. Para Silva e Tessarolo (2016, p.5) “um influenciador é aquele que se destaca nas redes sociais e tem influência sobre um grande número de pessoas, nas opiniões e comportamentos”, já autores como Agrawal (2016) e Varsamis (2018) os definem no contexto mais específico das plataformas digitais:

[...] Os influenciadores digitais são considerados personalidades com um largo número de seguidores nas diversas plataformas online (ex.: Youtube, Instagram, Snapchat, Facebook ou blogs pessoais), onde têm uma certa influência nos seus seguidores. (Agrawal, 2016; Varsamis, 2018, Apud Resch; Pegoraro; Gevaerd, 2021, p. 6)

Leva-se, assim, em consideração o número de pessoas influenciadas uma característica importante para o conceito, enquanto outros como Karhawi, abordam, além da influência de opiniões e gostos, o apelo comercial envolvido na prática dos mesmos:

Influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (Karhawi, 2017, p. 48).

Os influenciadores digitais, conhecidos também como *digital influencers* ou *creators*³, se tornaram figuras centrais nas redes sociais digitais. Sua atuação remonta ao surgimento dos primeiros blogueiros e vlogueiros no início dos anos 2000, inicialmente amadores, que começaram a compartilhar conteúdos especializados em temas como moda, beleza, tecnologia e *lifestyle*, conquistando audiências significativas e moldando opiniões.

Segundo Karhawi (2023), os primeiros influenciadores emergiram como uma resposta à democratização das ferramentas de produção e distribuição de conteúdo, que permitiram que indivíduos comuns se tornassem produtores de conteúdo. Essa mudança foi impulsionada pela cultura participativa, na qual os usuários deixaram de

³ Os termos *digital influencers*, *creators* e *influenciadores* são utilizados como sinônimos com base na obra De Blogueira a Influenciadora: Etapas de Profissionalização da Blogosfera de Moda Brasileira, de Issaaf Karhawi (2020).

ser meros consumidores de informação para se tornarem potenciais protagonistas na criação e disseminação de conteúdo.

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, especialmente a popularização de plataformas como YouTube, Instagram e TikTok, esses criadores de conteúdo expandiram suas atividades e passaram a ser reconhecidos como influenciadores digitais. Esse termo ganhou força à medida que as redes sociais se consolidaram como espaços de comunicação e consumo, refletindo a capacidade desses indivíduos de engajar diretamente com seus seguidores, criando uma relação de proximidade e confiança que os torna agentes centrais na formação de opinião e no direcionamento do consumo (Karhawi, 2023; Silva & Tessarolo, 2016).

A profissionalização dos influenciadores digitais ocorreu de forma gradual, à medida que marcas e empresas reconheceram o potencial desses criadores de conteúdo para alcançar públicos específicos de maneira autêntica e engajadora.

Karhawi (2023) destaca que, no caso das blogueiras de moda, a transição do amadorismo para a profissionalização foi marcada por um processo de legitimação, no qual essas figuras passaram a ser reconhecidas tanto pelo mercado quanto pela mídia tradicional. Inicialmente, havia uma desconfiança por parte da mídia especializada, que via os blogueiros como amadores sem expertise. No entanto, com o crescimento de suas audiências e a capacidade de influenciar o comportamento de consumo, as blogueiras de moda conquistaram espaços antes restritos à mídia tradicional, como as primeiras filas de desfiles e capas de revistas (Karhawi, 2023).

Esse processo de legitimação foi acompanhado pela institucionalização das práticas dos influenciadores digitais. Conforme Karhawi (2023), a profissionalização exigiu a padronização de rotinas de produção, a definição de valores de troca e a criação de estruturas de trabalho mais complexas, como equipes e assessorias jurídicas e financeiras.

Além disso, a entrada de parcerias comerciais com marcas trouxe novas demandas, como a necessidade de atender a prazos, entregas específicas e padrões de qualidade. Essa transição do hobby para o negócio foi marcada por uma tensão entre a economia do dom⁴, baseada em trocas sociais e motivações

⁴ Economia do dom, mencionada por Karhawi, se refere ao oposto da cultura de commodity, isto é, a utilização das plataformas de forma genuína, por paixão pela comunicação ou por algum tipo de sentimento pessoal individual e subjetivo.

intrínsecas, e a cultura de commodity⁵, que introduziu recompensas monetárias e lógicas de mercado na produção de conteúdo (Karhawi, 2023).

Neste contexto, já em meados do ano de 2015, apontado como o ano em que se começou a utilizar o termo influenciadores segundo Karhawi (2023), o conteúdo produzido pelos influencers ganhou cada vez mais relevância, conforme que os consumidores demonstraram menor interesse pela publicidade tradicional, que perdia seu poder de persuasão. Como Wiley (2014, n.p) aponta:

Quando se trata de influenciar decisões de compra, as celebridades simplesmente não têm mais a influência que costumavam ter. E os blogueiros — editores independentes de sites — são influenciadores poderosos.⁶

De fato, *bloggers*, *vloggers* e perfis do *Instagram* já eram percebidos como mais confiáveis do que celebridades tradicionais, o que fez com que suas recomendações fossem consideradas mais genuínas e impactantes (Djafarova; Rushworth, 2017). Nesse cenário, embora a mídia tradicional tenha seu espaço, as empresas reconheceram o potencial desses influencers, que desempenham um papel cada vez mais importante na divulgação de produtos e marcas. Segundo Vieira (2016, n.p):

Outra razão para as empresas usarem celebridades digitais é tentar combater o bloqueio – seja tecnológico, psicológico ou moral – às peças publicitárias, cada vez mais rejeitadas pelo público. Dessa forma, falar com o ‘social media influencer’ significa abrir um novo canal para se conectar a um novo consumidor, de um jeito mais direto, orgânico e com escala.

Essa mudança estratégica na realocação de recursos destaca o poder do marketing de influência, pois os *influencers* oferecem um canal de comunicação mais autêntico e personalizado. Isto possibilita que as marcas se conectem diretamente com os seguidores, influenciando suas decisões de compra e fortalecendo a imagem e o valor das marcas (Lou; Yuan, 2019)

De acordo com Kotler (2019), uma das definições mais precisas de *marketing* é “suprir necessidades gerando lucro” isto é, lidar com carências humanas e sociais

⁵ Cultura de *commodity* é um conceito utilizado por Karhawi para descrever uma cultura onde o “eu” e características pessoais se tornam parte de uma lógica comercial, como um tipo de produto.

⁶ Tradução livre do original de: *When it comes to influencing purchasing decisions, celebrities simply don't hold the sway they used to. And bloggers — independent website publishers — are powerful influencers.*

de forma lucrativa, refletindo a essência do marketing: transformar demandas individuais ou coletivas em oportunidades de negócios que geram valor tanto para as empresas quanto para os consumidores.

A evolução das estratégias de marketing está diretamente ligada às mudanças no comportamento do consumidor e no ambiente econômico. Kotler, Kartajaya e Setiawan (20100, apresentam uma divisão da evolução do marketing em diferentes fases. No *Marketing 1.0*, o foco estava no produto; no *Marketing 2.0*, a atenção se voltou para o consumidor; e no *Marketing 3.0*, as empresas passaram a priorizar o ser humano, com uma forte preocupação pela responsabilidade social. Depois disso, surgiu o *Marketing 4.0*, que combina o mundo digital e o físico, usando as duas abordagens para engajar os consumidores, especialmente através de marcas com propósito e valores que vão ao encontro das expectativas do público (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Mais tarde, o *Marketing 5.0* trouxe a inteligência artificial para o centro das estratégias de marketing, ajudando a melhorar decisões e personalizar experiências em larga escala (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Atualmente, o *Marketing 6.0* foca em criar experiências imersivas, utilizando tecnologias como realidade aumentada e ambientes virtuais para oferecer interações mais envolventes entre marcas e consumidores, algo muito valorizado pelas gerações mais jovens, como a Geração Z e a Geração Alfa⁷ (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2024).

O marketing digital emergiu como uma ferramenta essencial para as empresas na atualidade, definido como o conjunto de ações de marketing realizadas por meio de canais digitais, onde o consumidor tem controle sobre as informações que deseja receber. Uma das principais vantagens deste tipo de marketing, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2018), é a capacidade de empresas de todos os portes reduzirem custos e alcançarem públicos de forma rápida e eficiente.

O ambiente digital permitiu maior personalização e interação com os consumidores, que adquiriram o poder de escolher quais mensagens desejam receber (Brandão, 2011). Isso implicou que as empresas precisassem adaptar suas estratégias para atender às expectativas de um consumidor cada vez mais empoderado e exigente (Oliveira; Lucena, 2012).

⁷ Gerações Z e Alpha “são gerações que nasceram em um mundo onde a Internet já era predominante” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, p. 6 2024)

Dentre as estratégias do marketing digital, o marketing de influência se destacou como uma abordagem eficaz para promover marcas e produtos. Além disso, os influenciadores digitais são vistos como referências por seus seguidores, especialmente os mais jovens, que buscam inspiração em suas personalidades favoritas (Vieira, 2016).

Essa característica os torna agentes muito importantes na formação de opinião e no direcionamento do consumo, o que se conecta com o próximo ponto, a profissionalização dos *influencers*, um processo que transformou a dinâmica da criação de conteúdo e as interações entre marcas, influenciadores e seus seguidores.

Essa profissionalização trouxe consigo a monetização do conteúdo, por meio de parcerias comerciais, anúncios e posts patrocinados (Karhawi, 2018). Consequentemente, os influenciadores precisaram equilibrar a autenticidade, que garantia a confiança do público, com as demandas comerciais das marcas. Essa tensão entre a economia do dom e a cultura de *commodity* tornou-se central na produção de conteúdo, especialmente em nichos como moda e beleza, onde a identificação com o influenciador é crucial.

Além disso, a profissionalização exigiu a padronização de práticas, como a criação de *media kits* e a definição de valores para anúncios, refletindo a influência do mercado publicitário. Apesar disso, os influenciadores mantiveram traços da economia do dom, especialmente na construção de comunidades e na interação com o público, que continua sendo essencial para a manutenção da audiência e da confiança (Jenkins; Green; Ford, 2014).

Portanto, o conteúdo dos influenciadores digitais é resultado de uma complexa dinâmica entre autenticidade e comercialização, entre a troca genuína e as demandas do mercado. Essa dualidade reflete as transformações do ambiente digital, onde os influenciadores se tornaram mediadores entre marcas e consumidores, ao mesmo tempo em que precisam preservar a conexão emocional com seu público. Isso pode ser visto em discussões de fenômenos mais recentes, como, por exemplo, o surgimento da plataforma BeReal, uma rede social que traz a proposta de valorização da autenticidade ao propor postagens espontâneas e sem filtros em contraste com o conteúdo altamente editado de outras redes sociais (Porfírio; Camargo; Lima, 2025).

O BeReal exemplifica a busca por uma interação mais genuína, ao mesmo tempo em que se insere em um ambiente digital onde a comercialização e o mercado ainda influenciam as práticas sociais. Nesse sentido, a plataforma destaca a dualidade entre a autenticidade e as demandas comerciais, um reflexo das transformações do ambiente digital contemporâneo (Porfírio; Camargo; Lima, 2025)

Já no aspecto externo, temos as plataformas digitais, que desempenham um papel central na produção e circulação de conteúdo dos influenciadores. Segundo D'Andréa (2020, p.14), as plataformas não são meras mediadoras, caracterizando-se como "infraestruturas computacionais baseadas na conectividade e no intercâmbio de dados" que atuam como definidoras dos processos comunicativos, influenciando desde a criação até a distribuição do conteúdo.

Conforme Santos e Dalmolin (2025), influenciadores digitais precisam ajustar suas estratégias para lidar com as regras dos algoritmos, buscando formas de maximizar visibilidade e engajamento dentro das plataformas. A governança das plataformas inclui algoritmos muitas vezes caracterizados por sua opacidade⁸, ou seja, com um funcionamento pouco transparente e de difícil compreensão, além de políticas de uso e funcionalidades que moldam as práticas dos influenciadores.

Esses criadores de conteúdo precisam adaptar suas estratégias para garantir visibilidade e engajamento, muitas vezes subvertendo as regras implícitas dos sistemas para alcançar maior relevância. Nesse contexto, a opacidade algorítmica atua como um desafio, exigindo que os influenciadores se ajustem constantemente às mudanças e ao controle exercido pelas plataformas (Santos; Dalmolin, 2025).

No contexto das plataformas, os influenciadores digitais são atores-chave, pois dependem desses ambientes para produzir, distribuir e monetizar seu conteúdo. Como observa D'Andréa (2020, p.43), "a platformização da cultura e da comunicação redefine as relações de poder, os modos de produção e as práticas de consumo". Isso significa que os influenciadores não apenas utilizam as plataformas, mas também são moldados por elas, adaptando-se às suas lógicas e regras.

Assim ,para entender melhor como os influenciadores adaptam suas produções a essas dinâmicas, Karhawi (2020) propõe seis categorias que delineiam as principais abordagens de conteúdo adotadas por esses criadores. Essas

⁸ A opacidade dos algoritmos é discutida por Albrieu (2021), que destaca a falta de transparência nos processos algorítmicos das plataformas.

categorias são: conteúdo horizontal, íntimo, coconstruído, comunal, transmídia e plataformizado. A seguir, discutiremos brevemente cada uma delas no Quadro 1:

Quadro 01 - Categorias de produção de conteúdo

Conteúdo Horizontal:	Refere-se à produção de conteúdo que busca estabelecer uma relação equilibrada e próxima entre influenciadores e seguidores, evitando hierarquias. A ideia é criar uma sensação de igualdade e conexão, mesmo que o influenciador tenha mais expertise ou autoridade em algum assunto ou área do conhecimento.
Conteúdo de Intimidade	É uma forma de criar conexão emocional com o público, expondo aspectos pessoais da vida do influenciador. Isso pode incluir desde relatos de experiências cotidianas até momentos mais profundos, como desafios pessoais ou conquistas, ou com a exposição de algum local considerado íntimo pelo contexto, situações reais, o que ajuda a construir uma relação de confiança e empatia com os seguidores.
Conteúdo Coconstruído	É uma abordagem colaborativa, onde os seguidores têm um papel ativo na criação do conteúdo ou são, de alguma forma, imprescindíveis para a existência do mesmo. Isso pode acontecer por meio de perguntas enviadas pelos seguidores, sugestões de temas ou até mesmo participação direta em desafios ou enquetes. Essa interação não só aumenta o

	engajamento, mas também faz com que o público se sinta parte do processo criativo.
Conteúdo Comunal	É focado em fortalecer o senso de comunidade entre os seguidores. Isso pode ser feito por qualquer sugestão de uma ideia de que o conteúdo leva o usuário a ter algum viés coletivo. O objetivo é fazer com que os seguidores se sintam parte de algo maior, uma comunidade que compartilha interesses e experiências.
Conteúdo Transmídia	É um conteúdo estratégico que envolve a criação de narrativas que se desdobram em diferentes plataformas. Por exemplo, um influenciador pode começar uma história no Instagram, continuar no YouTube e finalizar no <i>TikTok</i> . Cada plataforma oferece uma experiência única, mas todas contribuem para a narrativa geral. Isso permite que o público interaja com o conteúdo de diferentes formas, aumentando o engajamento e a fidelidade.
Conteúdo Plataformizado	É o conteúdo moldado pelas regras e algoritmos das plataformas digitais. Os influenciadores precisam entender como funcionam essas regras para ter sucesso. Isso pode incluir a adaptação de publicações para seguir tendências, usar funcionalidades específicas (no caso do <i>reels</i>) e manter uma consistência temática e temporal. O objetivo é estar dentro das regras das plataformas para alcançar o maior número possível de seguidores.

Fonte: Autoria própria (2025).

O conteúdo horizontal é descrito por Karhawi (2023) como aquele que busca estabelecer uma relação de simetria entre influenciadores e seus seguidores, rompendo com a hierarquia vertical da mídia tradicional. A autora destaca que, mesmo quando os influenciadores possuem expertise em determinados nichos,

como moda, beleza ou literatura, eles adotam uma comunicação que os aproxima de seus públicos, quase como amigos virtuais. Essa horizontalidade é construída por meio de estratégias discursivas que enfatizam a autenticidade e a informalidade, como dicas de *faça você mesmo* ou compartilhando experiências pessoais. De acordo com a autora:

[...] a legitimação se dá a partir de trocas linguageiras (Charaudeau, 2012), há negociações em jogo, contratos tácitos de comunicação e trocas diárias entre influenciadores e seguidores. Essa abordagem visa minimizar a percepção de distância hierárquica, criando uma sensação de igualdade e participação ativa dos seguidores no processo comunicativo.(apud KARHAWI, 2023, p. 143)

A autora exemplifica essa dinâmica com o caso dos *booktubers*, que, mesmo detendo um acúmulo de autoridade em algum assunto, evitam produzir conteúdos que reforcem a assimetria de conhecimento. Em vez disso, eles convidam os seguidores para uma leitura coletiva, compartilhando dúvidas e reflexões durante o processo. Essa estratégia reforça a ideia de que a relação entre influenciadores apesar de parecer hierárquica evita sê-la.

Já o conteúdo íntimo é marcado pela exposição de aspectos da vida privada dos influenciadores, com o intuito de criar uma sensação ou percepção de proximidade e autenticidade com o público. A autora faz referência ao conceito de *interconectividade percebida* de Abidin (2015) para explicar como a intimidade é usada estrategicamente para engajar. Ela ressalta que essa intimidade não fica restrita ao privado, mas é externalizada, ou seja, é uma intimidade performada e compartilhada publicamente. Essa abordagem é especialmente eficaz em nichos como *lifestyle*, onde a pessoalidade e a autenticidade são valorizadas.

A intimidade é construída por meio de práticas como o compartilhamento de histórias cotidianas, relatos de algum momento emocionante ou imagens sem edição, gerando uma imagem que fortalece a conexão com o público. Karhawi (2020) exemplifica isso com influenciadores que compartilham momentos íntimos, como o nascimento de um filho ou um momento difícil, mas também podem ser qualquer situação que remeta a algum momento privado da pessoa.

O conteúdo diz respeito à participação ativa dos seguidores na produção do conteúdo, caracterizando-se como uma colaboração entre influenciadores e suas

audiências (Karhawi, 2023). Essa categoria se manifesta por meio de práticas como o uso de caixinhas de perguntas no *Instagram*, vídeos de perguntas e respostas no *YouTube*, ou a reprodução de desafios propostos pelos seguidores no *TikTok*. Nesse sentido, a coconstrução valoriza a interatividade e a coautoria, convocando os seguidores a contribuir com sugestões, perguntas ou feedbacks, o que os torna parte essencial do produto final.

O conteúdo coconstruído é aquele em que a voz do público é imprescindível para sua existência. Ao responder perguntas ou criar conteúdos baseados em solicitações específicas, os influenciadores reforçam o senso de pertencimento e valorização do público, além de fortalecerem a proximidade entre as partes.

Como última categoria referente à esfera dos sentimentos e percepções, há o conteúdo comunal que, de acordo com a autora, é aquele que é criado intencionalmente para nutrir o sentimento de pertencimento a uma comunidade, criando laços identitários entre influenciadores e seus seguidores. Para isso baseia-se na ideia de comunidades de interesse (CASTELLS, 2003), onde os membros são unidos por afinidades e valores compartilhados, e não necessariamente por proximidade geográfica. Ela explica que influenciadores atuam como líderes subentendidos dessas comunidades, utilizando estratégias como o uso de jargões, piadas internas ou apelidos para reforçar a ideia de grupo.

As duas últimas categorias, conteúdo transmídia e plataformizado, são conceitos mais relacionados ao ambiente digital, Karhawi (2023) define o conteúdo transmídia como a distribuição de narrativas complementares em diversas plataformas, onde cada uma oferece uma experiência distinta e contribui para a história central. A autora se baseia em Jenkins (2009), que descreve as narrativas transmídia como aquelas que se desenrolam em múltiplos meios, cada um agregando valor único ao todo. Influenciadores planejam conteúdos específicos para cada plataforma, adaptando-se às suas características e aos públicos. O conteúdo transmídia diversifica as fontes para aumentar a presença e reforçar a fidelidade do público ao oferecer experiências diferentes e complementares em cada plataforma.

E, por último, o conteúdo plataformizado que se alinha às normas, funcionalidades e algoritmos das plataformas digitais para ter mais sucesso e

viralização. Influenciadores adaptam-se às regras de governança, tendências algorítmicas e funcionalidades específicas, como *stories* e *reels*, para aumentar a visibilidade e engajamento. Além disso, adotam estratégias para otimizar sua presença, como seguir tendências e publicar de forma frequente. Esse tipo de conteúdo reflete uma dualidade entre a criatividade autoral e as exigências técnicas das plataformas, obrigando influenciadores a equilibrar autenticidade e adaptação às lógicas algorítmicas.

3 METODOLOGIA

No presente artigo, escolheu-se por uma abordagem qualitativa, que se justifica pelo foco de análise desta pesquisa, que está centrado na interpretação e explicação de fenômenos que se desenvolvem dentro de dinâmicas sociais complexas. Como aponta Minayo (2010), o objeto de estudo deste trabalho, a caracterização dos conteúdos produzidos por influenciadores de dicas em Brasília, está inserido em um universo de significados, motivações, crenças e valores.

A primeira etapa da pesquisa compreendeu o levantamento exploratório para definição do perfil de dicas sobre a Capital Federal a ser analisado. Partiu-se de uma pesquisa no próprio *Instagram* utilizando mecanismos de busca da plataforma por meio de *hashtags*⁹ como #dicasbrasilia #dicasdf e também consulta não sistematizada a usuários que seguem perfis de dicas sobre Brasília e o Distrito Federal. Com este primeiro movimento realizado manualmente, foi possível identificar os dez maiores perfis, com seus respectivos números de seguidores e *reels* publicados. Além disso utilizou-se da plataforma *Social Blade*¹⁰ para identificar o engajamento¹¹ de cada perfil. Essas informações estão organizadas no quadro 02 .

⁹ As *hashtags* são links utilizados principalmente para indicar o tema de uma publicação e interligar conteúdos e usuários.

¹⁰ A plataforma Social Blade é uma ferramenta de análise que oferece estatísticas e dados sobre o desempenho de canais em redes sociais, como YouTube, Instagram e Twitter, ajudando a monitorar o crescimento, engajamento e tendências. Disponível em: <https://socialblade.com>.

¹¹O cálculo do engajamento é calculado pegando o número total de engajamentos (curtidas, comentários, compartilhamentos, cliques, etc.) e dividindo-o pelo total de seguidores, alcance ou impressões da publicação, multiplicando por 100 para expressá-lo como uma porcentagem. <https://www.iconosquare.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram-how-to-achieve-it>

Quadro 02 - Levantamento dos perfis de dicas de Brasília

@ do Perfil	Nº de Seguidores	Nº de <i>reels</i> publicados	Engajamento
@rolezandoembrasilia	854000	1012	1.19%
@dicas.bsb_	411000	713	2.19%
@ondecomerbrasilia	378000	791	1.16%
@qualaboaembrasilia	367000	640	0.56%
@omelhordodistrito	329000	759	0.75%
@vemqueeuetecontobsb	157000	870	0.78%
@comidadebrasilia	196000	183	1.54%
@sudoeste.brasilia	32500	1398	0.33%
@tasterella	28000	98	2.09%
@asanorte.brasilia	12900	402	0.83%

Fonte: Autoria própria (2025)

Dentre os perfis levantados, foi selecionado o perfil @rolezandoembrasilia, tendo como critério o maior número de seguidores. Na data de coleta, realizada em 17 de janeiro de 2025, o perfil contava com 854.000 seguidores, 1.012 *reels* publicados e uma taxa de engajamento de 1,19%, considerado um engajamento bom de acordo com a plataforma Iconosquare¹².

A escolha do número de seguidores como critério justifica-se pela sua relevância como indicador de influência e alcance nas redes sociais. Influenciadores com um número significativo de seguidores tendem a possuir maior visibilidade e impacto em suas publicações, o que os torna representativos para o estudo.

3.1 O perfil @rolezandoembrasilia

Como técnica de coleta de dados para esta pesquisa, foi realizada uma entrevista semiestruturada¹³ por meio do chat do aplicativo WhatsApp com Pedro Haddad, primo do influenciador que trabalha como gerente e videomaker do escritório do perfil @rolezandoembrasilia. A utilização da entrevista semi-aberta como técnica de pesquisa permitiu uma abordagem organizada e flexível, facilitando a coleta de informações detalhadas sobre o objeto de estudo. Conforme Duarte e

¹² A Iconosquare é uma plataforma de análise e gerenciamento de redes sociais, especializada no monitoramento de métricas de performance e engajamento de perfis em redes sociais, incluindo o Instagram e outras.

¹³ As informações da entrevista estão no apêndice 01 e anexo 01 deste trabalho.

Barros (2005), o método parte de um roteiro de questões-guia alinhadas ao problema de pesquisa, mas permite adaptações conforme as respostas dos entrevistados. Essa estrutura valoriza o conhecimento do entrevistado (DUARTE, BARROS, 2005, p. 66), promovendo uma escuta ativa e uma investigação dinâmica, sem perder o foco nas informações coletadas, assegurando uma análise contextualizada dos dados obtidos. Com a entrevista, obteve-se informações importantes para a contextualização do objeto de estudo, como o histórico, evolução, aspectos da produção de conteúdo, engajamento com o público e impacto local do perfil.

O perfil analisado, @rolezandoembrasil, foi criado em 26 de abril de 2021 por Bruno Haddad, um jovem empreendedor que já atuava no ramo de marketing digital e possuía um negócio de delivery familiar. A principal motivação foi comercial, com a observação por parte dele da escassez de páginas de dicas locais existentes na época em Brasília, inspirado por perfis de dicas que já existiam em grandes cidades como São Paulo. Bruno iniciou o projeto do perfil @rolezandoembrasil com foco no empreendedorismo digital, com o objetivo de transformá-lo em uma referência de dicas locais na cidade. No início, o negócio era familiar e informal, mas, após cerca de um ano, o processo de produção tornou-se mais profissional, com a delegação de tarefas especializadas.

Atualmente, a equipe é composta por quatro pessoas: o próprio Bruno, responsável pela *copy*¹⁴ e narração; um videomaker, encarregado da captação e edição de conteúdo; uma atendente; e um assistente, que aparece nas gravações. O processo de criação de conteúdo é planejado, incluindo reuniões com clientes para definir os produtos, locais ou serviços a serem divulgados, bem como os objetivos de cada publicação.

¹⁴ O termo *copy*, abreviação de copywriting, refere-se à técnica de criação de textos persuasivos que visam motivar o leitor a realizar uma ação específica, como uma compra ou inscrição. Sua origem remonta a 1828, quando Noah Webster definiu "copy" como "algo original que deve ser imitado na escrita e na impressão". Ao longo do tempo, o termo foi associado à redação de anúncios e, com o advento do Marketing Digital, evoluiu para abranger estratégias de conteúdo que engajam e convertem o público (ROCKCONTENT, 2020). Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/copywriting/>

A produção de conteúdo evoluiu ao longo do tempo, consolidando um formato que viralizou com base em vídeos anteriores que obtiveram alto engajamento e alcance no *Instagram*. Esses vídeos, em geral, apresentavam um formato curto, com tempo de vídeo rápido com narrativa espontânea e imagens com pouca ou nenhuma edição. Inspirados por esses resultados, a equipe passou a incluir também vídeos com foco em entretenimento, que, embora não sejam o principal objetivo do perfil, contribuíram para aumentar a conexão com o público e impulsionar a visibilidade da marca.

A seleção dos estabelecimentos é feita de forma criteriosa. A equipe não se baseia em sugestões diretas dos seguidores, mas realiza pesquisas detalhadas com dados sociais, como análise de avaliações no Google e comentários nas publicações de outras páginas. Além disso, experimentam previamente os produtos ou serviços para garantir a qualidade, evitando assim parcerias com locais de pouca reputação que possam impactar negativamente a imagem do perfil.

Segundo o entrevistado, o perfil exerce um impacto considerável na comunidade local, ajudando diversos estabelecimentos a se “reerguerem” financeiramente. Como ele mesmo afirmou: “quando digo muito, muitos mesmo”, destacando a importância do trabalho realizado. Além disso, foi mencionado que o perfil se tornou uma fonte de inspiração para outros influenciadores, impactando diretamente pelo menos três perfis semelhantes em Brasília, que reconhecem o @rolezandoembrasilia como uma referência.

A página no Instagram funciona como um catálogo dinâmico para quem busca saber onde comer, o que fazer e para onde ir em Brasília. Com os vídeos curtos, o perfil oferece uma experiência de imersão com linguagem acessível, o que facilita a compreensão e comparação entre diferentes alternativas. Isso permite aos usuários o acesso a muitas opções de lazer e consumo que podem ser visualizados com agilidade.

3.2 Análise de conteúdo

O desenho metodológico da segunda etapa desta pesquisa consiste na análise de conteúdo, que se configura como uma técnica de pesquisa utilizada para interpretar e compreender mensagens e discursos presentes em diferentes tipos de materiais. Como formulado por Bardin (2011), essa metodologia consiste em um conjunto de procedimentos sistemáticos que visam descrever e interpretar o conteúdo de comunicações, permitindo inferências sobre os contextos da produção e recepção dessas mensagens. Essa técnica é estruturada em três etapas principais: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, com inferências e interpretações. Essas etapas são importantes para um processo organizado e rigoroso, capaz de extrair significados e padrões dos dados analisados, garantindo, assim, a validade e a confiabilidade da pesquisa.

3.2.1 Pré análise, exploração do material e tratamento dos resultados

Na fase de pré-análise, realizou-se a organização inicial do material coletado, selecionando-se os *reels* que seriam analisados. Nesta etapa, foram definidos os nichos de divulgação¹⁵ do conteúdo, sendo eles: Restaurantes e Alimentação (RA), Lojas de Produtos Diversos (LPD), Eventos (E) e Acomodações (A). Também foram, delimitados os critérios para a escolha dos *reels* a serem analisados, explicada a seguir.

Em seguida, foi feita uma contagem manual no feed do perfil @rolezandoembrasilia dos *reels* publicados mensalmente durante o ano de 2024, com agosto sendo o mês que registrou o maior número de publicações, totalizando 42 *reels*, distribuídos numericamente pelos nichos conforme abaixo:

- Restaurantes e Alimentação (RA): 25 *reels*
- Lojas de Produtos Diversos (LPD): 14 *reels*
- Eventos (E): 2 *reels*
- Acomodações (A): 1 *reels*

A categoria *Restaurantes e Alimentação* abrange os *reels* destinados à divulgação de estabelecimentos gastronômicos, como restaurantes e centros especializados em alimentação. A categoria *Loja de Produtos Diversos* refere-se a

¹⁵ Nichos de divulgação se referem aos tipos de negócios, serviços ou locais divulgados no conteúdo dos *reels* analisados.

diferentes tipos de estabelecimentos comerciais focados na venda de uma variedade de produtos físicos, englobando, por exemplo, lojas de varejo que não se limitam a um único tipo de mercadoria. A terceira categoria, denominada *Eventos*, diz respeito à promoção de eventos temporários, que incluem atividades de lazer, eventos de nicho, como os voltados para o público automotivo, e eventos voltados ao público infantojuvenil, todos caracterizados por sua duração limitada. Por fim, a categoria *Acomodações* abrange estabelecimentos voltados à hospedagem, como pousadas, hotéis e opções de estadia por plataformas como *Airbnb*, que oferecem reservas pagas e se beneficiam de estratégias de divulgação.

Para a análise, foram selecionados os dois reels com maior engajamento nas três primeiras categorias — *Restaurantes e Alimentação* (RA), *Lojas de Produtos Diversos* (LPD) e *Eventos* (E). Na categoria *Acomodações* (A), devido à disponibilidade de apenas um vídeo, este foi o único selecionado para análise.

Para tal foram colhidos manualmente os dados públicos de cada *reels* publicado em agosto de 2024, cada postagem foi numerada para facilitar a identificação no momento da análise. Já o cálculo do engajamento, foi feito com base na fórmula composta pela somatória do número de interações pelo número de impressões, entendida, para o contexto dos reels, como o número de visualizações ($Nº$ de curtidas + $Nº$ de comentários/ $Nº$ de visualizações).

Assim, temos os sete reels mais representativos, *corpus*, organizados na próxima tabela (Quadro 03) em ordem decrescente da taxa de engajamento de cada vídeo curto.

Quadro 03 – Relação entre nichos de divulgação, número de curtidas, comentários e taxa de engajamento

Nicho	Título do <i>reels</i>	Curtidas	Comentários	Engajamento (%)	Link de acesso
RA	Restaurante	71000	498	4.47	disponível aqui
A	Pousada	20300	163	4.41	disponível aqui
RA	Sorveteria	30700	395	3.98	disponível aqui
LPD	Produtos a	26200	324	3.96	disponível

	granel				aqui
E	Exposição de carros	15200	152	3.82	disponível aqui
LPD	Verdurão	15200	116	3.12	disponível aqui
E	Campeonato de drift	9087	87	0.44	disponível aqui

Fonte: Autoria própria (2025)

Os dados coletados foram organizados em tabelas e analisados conforme as categorias de conteúdo propostas por Karhawi (2023) — a saber, conteúdo horizontal, conteúdo íntimo, conteúdo coconstruído, conteúdo comunal, conteúdo transmídia e conteúdo plataformizado — . Essas categorias serviram como base teórica para a análise, permitindo identificar padrões nas características do conteúdo publicado pelo influenciador. Além delas, foi incluída uma categoria complementar: de autoria própria, a identificação como publicidade, conforme descrito no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais (CONAR, 2021) com o objetivo de enriquecer e aprofundar a análise.

4 ANÁLISE

Para Bardin (2011), a etapa de análise na análise de conteúdo é a fase em que os dados coletados são organizados, categorizados e interpretados de forma sistemática e rigorosa. Essa etapa envolve a codificação dos dados, que consiste em identificar e agrupar elementos significativos (como palavras, frases ou temas) em categorias que possam ser analisadas. A análise busca extrair significados e inferências a partir desses dados, com o objetivo de responder às questões de pesquisa e alcançar os objetivos propostos. Em resumo, é o momento de transformar os dados brutos em informações relevantes e interpretáveis, permitindo a compreensão do fenômeno estudado.

Neste estudo, a análise se divide em duas etapas, a distribuição da frequência com que cada nicho de divulgação se apresenta em relação às categorias de análise definidas e as inferências a partir desses dados.

Os sete vídeos curtos foram analisados quanto à presença das categorias de análise propostas, verificando-se a frequência de suas características. Assim, foi

possível identificar se os vídeos apresentavam ou não elementos que pudessem ser enquadrados nas categorias definidas. A análise permitiu relacionar diferentes nichos de conteúdo, como *restaurantes* e *alimentação* e *lojas de produtos diversos*, às categorias: conteúdo horizontal (HZ), conteúdo íntimo (IN), conteúdo coconstruído (COC), comunal (COM), transmídia (TRA), platformizado (PLA) e a identificação publicitária (PUBLI). A frequência foi representada de forma binária, onde 1 indicava a presença (Sim) e 0 a ausência (Não) das características nas categorias analisadas.

A seguir, no Quadro 4, temos a distribuição da frequência dessas categorias de análise em cada nicho de divulgação com suas respectivas descrições.

Quadro 4 – Frequência das categorias de análise nos *reels* analisados

Nicho	Descrição	HZ	IN	COC	COM	TRA	PLA	PUBLI
RA	Restaurante	1	1	0	1	0	1	0
RA	Sorveteria	1	1	0	1	0	1	0
LPD	Produtos a granel	1	1	0	1	0	1	0
LPD	Verdurão	1	1	0	1	0	1	0
E	Exposição de carros	1	0	0	1	0	1	0
E	Campeonato de drift	1	0	0	1	0	1	0
A	Pousada	1	1	0	1	0	1	0

Fonte: Autoria própria (2025)

A análise do quadro de frequência revela que, em 100% dos reels examinados, há características de conteúdo horizontal. Isso indica que a intenção de aproximação do influenciador com o público é uma constante em todo o conteúdo produzido, reforçando a conexão entre criador e audiência. Esse elemento de proximidade é, portanto, uma característica marcante do perfil analisado.

É possível identificar, conforme as categorias propostas pela autora, a presença de convites diretos com o uso de expressões como “e partiu!” (Figura 1) ou indiretos no discurso com sugestões de ações a serem realizadas pelo público.

Essas estratégias se alinham à premissa do conteúdo horizontal, que busca estabelecer uma relação de igualdade com o público, mesmo que o influenciador possua uma assimetria de capital cultural de conhecimento empírico sobre a cidade, como uma autoridade em saber os melhores locais para ir em relação aos seguidores. Como é possível observar na Figura 1, o uso do jargão cria uma sensação de proximidade, como se o influenciador estivesse convidando o usuário para experimentar o local.

Figura 1- Captura de tela do *reels* - Restaurante



Legenda no *reels*

1. [...] e partiuuu!!!

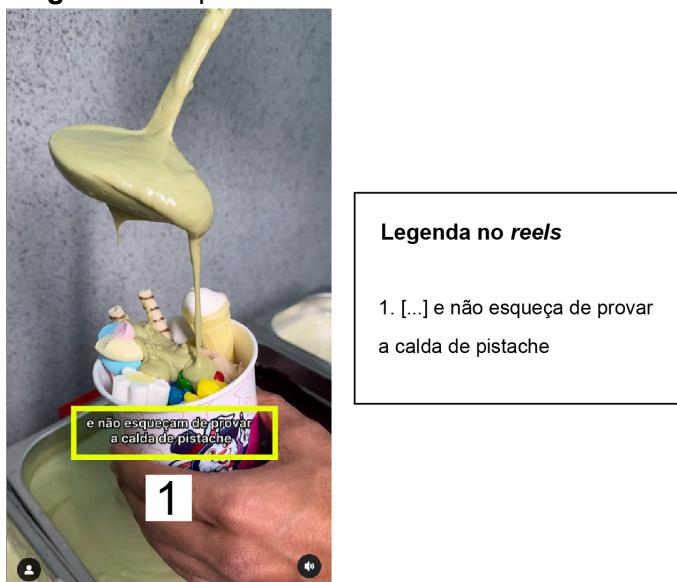
Fonte: Autoria própria a partir da reprodução do Instagram (2025)

Por outro lado, o conteúdo de intimidade não apresenta a mesma universalidade. Nos reels do nicho de *eventos* (E), por exemplo, essa categoria não se faz presente. A ausência de elementos que exponham aspectos pessoais ou íntimos do influenciador sugere uma maior formalidade nesses vídeos, em contraste com outros tipos de nichos, onde esse conteúdo pode ser mais recorrente.

Essa categoria se manifesta tanto na linguagem coloquial e repleta de gírias quanto na forma como o conteúdo visual é apresentado. O influenciador

frequentemente narra em primeira pessoa, como pode ser visto na Figura 2, mostrando produtos ou locais de perto e com sugestões, o que transmite a sensação de que ele está entregando algo diretamente em mãos ao público, como se estivesse compartilhando uma experiência pessoal.

Figura 2 - Captura de tela do *reels* - sorveteria



Fonte: Autoria própria a partir da reprodução do Instagram (2025)

Essa abordagem cria uma narrativa visual de proximidade, reforçada pela possibilidade de interação nos comentários, que sugere uma reciprocidade na comunicação. Nos nichos RA e LPD, essa intimidade foi mais evidente, com o influenciador transmitindo a ideia de que já experimentou o produto ou serviço e está recomendando com base em sua própria vivência. Já no nicho acomodações (A), a proximidade foi menos perceptível, devido ao uso, além das imagens que partem do ponto de vista do influenciador, de imagens com a vivência de outras pessoas no local.

No nicho de eventos (E), o discurso foi mais expositivo e menos pessoal, com uso do tempo verbal no futuro devido à natureza de uma divulgação prévia, sendo utilizadas imagens de drones ou de participantes do evento, o que distanciou a relação de intimidade. Além disso foram utilizadas imagens de drone que não estão no ponto de vista do influenciador como pode-se observar na Figura 3 a seguir.

Figura 3 - Captura de tela do *reels* - Campeonato de Drift



Fonte: Autoria própria a partir da reprodução do Instagram (2025)

No que se refere ao conteúdo coconstruído, observa-se sua completa ausência nos vídeos analisados. Embora o engajamento do público possa influenciar indiretamente a produção dos reels, não foram encontrados elementos que sugerissem uma participação ativa dos seguidores, como a divulgação de locais ou negócios baseada em sugestões feitas por eles.

Foi mencionado na entrevista que não há uma participação ativa do público no planejamento do conteúdo, apenas o uso dos dados provenientes de interações como comentários ou curtidas, que indicam a aceitação, ou não, do conteúdo. Assim, críticas ou insatisfações expressas pelos seguidores podem levar à remoção do conteúdo, especialmente quando há parcerias comerciais envolvidas. Dessa forma, embora o público não participeativamente da criação do conteúdo, sua reação influencia diretamente em sua existência, permanência ou remoção das publicações. Essa dinâmica sugere, portanto, apenas a influência indireta das opiniões coletivas no sucesso do conteúdo sem a criação de uma narrativa de coconstrução.

Já o conteúdo comunal foi identificado em todos os reels analisados, evidenciando a presença de um sentimento de comunidade. Os vídeos curtos transmitiram a ideia de coletividade, incentivando o compartilhamento com amigos, grupos ou familiares como pode ser visto na Figura 4, o que fortalece a sensação de

laço entre usuários. Além disso, como mostrado nas próximas categorias de análise, a disseminação do conteúdo desempenha um papel crucial na dinâmica de propagação, tornando o discurso comunal um elemento central que também se alinha à lógica da platformização.

Figura 4 – Captura de tela do *reels* - Pousada



Legenda no *reels*

1. [...] então já manda para o mozão
2. ou grupo de amigos.

Fonte: autoria própria (2025)

Em relação ao conteúdo transmídia, não foram observadas menções ou indicativos de continuidade do conteúdo em outras plataformas. Essa ausência pode sugerir uma estratégia de comunicação concentrada exclusivamente no *Instagram*, sem o desenvolvimento de uma narrativa interligada com outros meios. Este fato pode ter ocorrido devido à lógica comercial, o perfil funciona apenas como divulgador, fazendo de cada vídeo uma narrativa completa em si mesma, sem necessidade de complementação.

O conteúdo platformizado se mostrou presente em toda a amostra. Todos os *reels* seguem um formato específico para atender às exigências da governança do *Instagram*, incluindo vídeos curtos e bem segmentados, com temas claramente definidos.

No entanto, nenhum dos vídeos analisados apresentou a identificação publicitária, o que pode sugerir que não houve patrocínios explícitos ou que as regras de transparência, no período analisado, não eram conhecidas pelo influenciador. Em nenhum dos vídeos analisados há identificação do termo *publi* ou correlato conforme orientação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em seu Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais:

O referido conteúdo deve ser claramente identificado como publicitário. Quando não estiver evidente no contexto, é necessária a menção explícita da identificação publicitária, como forma de assegurar o cumprimento deste princípio, por meio do uso das expressões: “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outra equivalente, conforme exemplos na tabela anexa, considerando o vocábulo que for compreensível para o perfil de seguidores com quem se pretende comunicar. Levando em conta o volume e diversidade de conteúdos nas redes, enfatiza-se a necessidade atual de adoção padronizada da aplicação dos termos ou ferramentas de identificação publicitária, como forma de garantir a pronta percepção sobre a natureza da mensagem divulgada.(CONAR, 2021, p. 4)

Embora não haja menção explícita à natureza publicitária nos vídeos do corpus desta pesquisa, essa identificação foi encontrada em publicações mais recentes até o término do estudo. Isso sugere uma possível adaptação gradual do conteúdo às regulamentações sobre publicidade ao longo do tempo

Já pela entrevista, a menção à escolha criteriosa de estabelecimentos, à experimentação prévia dos produtos e à necessidade de aprovação do público indicam que o conteúdo é pensado de forma estratégica, visando atender tanto aos interesses comerciais quanto à satisfação dos seguidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender as características do perfil de dicas em Brasília @rolezandoembrasilia dado seu grande número de seguidores. Através de uma revisão bibliográfica, entrevista semiestruturada e análise dos conteúdos postados por este perfil, buscou-se entender como o objeto se encaixa nas novas dinâmicas da comunicação digital e do marketing local. Essa pesquisa reflete sobre como o conteúdo desta página de dicas se enquadra nas categorias de análise propostas por Issaaf Karhawi e pode contribuir para enquadrar melhor este fenômeno atual em investigações atuais de acordo com a literatura vigente.

O estudo também abordou indiretamente a forma como essa página utiliza características visuais e textuais para criar um conteúdo comercial que se tornou referência para os habitantes de Brasília, facilitando o acesso a informações e ajudando a construir uma nova forma de divulgação de estabelecimentos.

O conteúdo analisado apresenta predominância de conteúdo horizontal e comunal, com forte ênfase na aproximação do influenciador com o público e incentivo ao compartilhamento entre os seguidores. Essa característica é semelhante a transmissão de um amadorismo intencional (KARHAWI, 2020) que ocorria no período da origem dos primeiros blogueiros.

A intimidade é mais notável em nichos como *restaurantes* e *alimentação* e *lojas de produtos diversos*, menos presente no nicho de *acomodações* e ausente no nicho de *eventos*, que segue um discurso mais expositivo e formal. Em relação ao conteúdo coconstruído e transmídia, embora os dados de engajamento definam a permanência ou existência dos vídeos publicados, são ausentes, e o plataformaizado se destaca pela adaptação rigorosa às exigências do *Instagram*, com vídeos curtos e bem segmentados, visando maior visibilidade e engajamento. No entanto, a falta de identificação publicitária é um ponto relevante. Embora não haja uma sinalização explícita de publicidade, o conteúdo segue uma lógica comercial, sendo estrategicamente pensado para promover produtos de forma autêntica. A escolha criteriosa dos estabelecimentos e a experiência prévia dos influenciadores garantem que o conteúdo mantenha sua autenticidade, mesmo dentro de um contexto comercial.

Espera-se, com este artigo, abrir brechas para novas proposições de categorias, com novos ângulos de análise. Como contribuição para o campo da publicidade, este trabalho oferece uma visão mais aprofundada sobre o fenômeno do conteúdo dinâmico de influenciadores digitais ao observar que, mesmo sem grandes investimentos, eles podem desempenhar um papel significativo na promoção de negócios locais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Journal of Gender, New Media, & Technology**, College Park, v. 8, nov. 2015. Disponível

em:<https://scholarsbank.uoregon.edu/items/bc81e114-36c7-41ff-8a2c-e61798ffdd92>. Acesso em: 10 jan. 2025.

AGRAWAL, A. J. Why Influencer Marketing Will Explode in 2017. Forbes, 2016.

Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencermarketing-willexplode-in-2017/#3bfaf85c20a9>. Acesso em: 31 maio de 2021.

ALBRIEU, R. Cracking the future of work: automation and labor platforms in the Global South. 2021. Disponível em:

<https://fowigs.net/publication/cracking-the-future-of-work-automation-and-laborplatforms-in-the-global-south/>. Acesso em: 6 fev. 2025.

BARBOSA, M.O; FERREIRA, F.L; CHRISTINO, U.M.M. Influenciadores digitais e branding: uma revisão bibliométrica e sistemática do campo no período de 1945-2019. **Revista Alcance**, Itajaí, v. 29, n. 2, p. 208-226, maio/ago. 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BRANDÃO, V.C. Comunicação e marketing na era digital: A internet como mídia e canal de vendas. Monografia. (Universidade Federal de São Paulo) Ribeirão

Preto, São Paulo. 2001. Disponível em:

<http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/63367481050614301224660314786789274330.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2025.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing.** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.** (Site eletrônico). São Paulo. 2021.

Disponível em:

http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 08 de fevereiro de 2025.

CONDE, R. A. A. Micro, macro e megainfluencers no Instagram: o efeito do número de seguidores e da relação parassocial com a audiência no poder de persuasão. 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2019.

COSTA, A. J. C. **Marketing digital:** um estudo comparativo dos resultados no Instagram. In: AEDB, 2018. Anais [...]. Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2018.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos.** Salvador: EDUFBA, 2020.

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C.. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users.

Computers in Human Behavior, v. 68, p. 1-7, 2017. Disponível em:
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>. Acesso em: 02 de jan de 2025.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. ; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8^a ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

FOXWELL, B. **How to Calculate your Instagram Engagement Rate and Increase it**. Iconosquare, 7 nov. 2024. Dicas avançadas de Instagram. Disponível em: <https://www.iconosquare.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram-how-to-achieve-it>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2025

SANTOS, K.J.G.; DALMOLIN, A.R. **Impacto dos algoritmos na performance dos influenciadores digitais: gambiarras e visibilidade**. Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. v. 29, n. 1, 2025. .

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, I.S. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, I.S. **De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/>. Acesso em: 04 fev. 2025.

KARHAWI, I.S. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. Revista Communicare, edição especial de 70 anos da Faculdade, p. 46-61, 2017.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KEMP, Simon. **Digital 2024: Brasil**. Datareportal, 23 fev. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 10 jan. 2025.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo**. Lisboa: Actual, 2024.

LIN, B.; CHEN, Y.; ZHANG, L. **Pesquisa sobre os fatores que influenciam a intenção de recompra em plataformas de vídeos curtos: um caso da China** (tradução nossa). Plos One, 2022. Disponível em:

<https://journals.plos.org/plosone/article/authors?id=10.1371/journal.pone.0265090>. Acesso em: 08 jan. 2025.

LOU, C.; YUAN, S. **Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media.** *Journal of Interactive Advertising*, v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501>. Acesso em: 1 jan. 2025.

MARSHALL, C.; ROSSMAN, G. B. **Planejando pesquisa qualitativa.** 6. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

MATOS, R. **O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?** Rock Content, 23 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 21 abr. 2020.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde.** 12. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 2010.

OLIVEIRA, R. B. de; LUCENA, W. M. **O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing.** Destarte, v. 2, n. 1, 2012. Disponível em: <http://revistas.es.estacio.br/index.php/destarte/article/view/73>. Acesso em: 01 jan. 2025.

O'SHEA, S. **Os Reels do Instagram são importantes para qualquer negócio.** Semrush, 26 de setembro de 2023. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/reels-instagram-para-negocios/>. Acesso em: 12 jan. 2025.

PORFÍRIO, L.; CAMARGO, M.M; LIMA, B.N.C. **Time to BeReal: um estudo sobre o conceito de autenticidade na plataforma BeReal.** *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.*, [S. l.], v. 29, n. 1, 2025.

RESCH, S.; PEGORARO, N.; GEVAERD, G. **Características e competências do influenciador digital.** Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 5, n. 1, 30 set. 2021.

SAFKO, L.; BRAKE, D.K. **A Bíblia da mídia social.** 1. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

SARAIVA, P. M. **Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo da moda de Barbalha-CE.** Revista Multidisciplinar de Psicologia, Barbalha, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

SOLIS, B. **Influence 2.0: The Future of Influencer Marketing.** 1^a ed. USA: Altimeter. SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, J.R.; SANTOS, S.C.M. **Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer.** Pesquisa e Debate em Educação, Juiz de Fora, v. 10, n. 2, p. 1396-1416, jul.-dez. 2020.

VIEIRA, E. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio & Mensagem, 25 maio 2016. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 02 jan. 2025.

ROSA, A.C. **O uso de hashtags e a gestão algorítmica de dados no Instagram.** Liinc em Revista, [S. I.], v. 18, n. 2, p. e6054, 2022.

SILVA, C.R.R.; TESSAROLO, F.M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** São Paulo, SP: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, 2016.

VIEIRA, D. **Domine a arte do Copywriting: segredos para conquistar corações, mentes e bolsos com palavras.** Rock Content, 18 fev. 2020. Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/copywriting/>. Acesso em: 08 fev. 2025.

WILEY, D. **Why brands should turn to bloggers instead of celebrity spokespeople.** Marketing Land, 2014. Disponível em:
<http://marketingland.com/brands-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople-75971>. Acesso em: 2 jan. 2025.

APÊNDICE 01 - ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. O que te levou a criar o @rolezandoembrasilia? Foi algo planejado ou surgiu de forma espontânea?"
2. Quando o perfil foi criado?"
3. Quando a página passou a ter a necessidade de uma equipe para seu gerenciamento? E como é a dinâmica? Acabou se tornando algo mais profissional ou mais familiar e informal?
4. Quais foram os principais marcos do crescimento do perfil? Houve algum momento decisivo ou publicação que te levou a alcançar um público maior?
Como você planeja o conteúdo que vai postar? Existe um cronograma ou é algo mais espontâneo?"
5. Como vocês decidem quais dicas ou locais incluir nas suas postagens? Vocês se focam mais em temas sugeridos pelo público, ou segue suas preferências pessoais de forma mais orgânica?
6. Ainda sobre o conteúdo, teve alguma mudança de política no instagram que afetou a forma como vocês trabalham?
7. Como vocês enxergam essa relação com seus seguidores? Eles participam ativamente do conteúdo (dando sugestões, fazendo perguntas)?
8. Como vocês enxergam essa relação com seus seguidores? Eles participam de ativamente do conteúdo (dando sugestões, fazendo perguntas)?
9. O feedback dos seguidores influencia o tipo de conteúdo que vocês postam? Vocês já alteraram algo baseado nas interações e respostas do público?
10. Como você enxerga o impacto do @rolezandoembrasilia na comunidade de Brasília? Você percebe que as pessoas seguem suas dicas e sugestões?
11. Você sente que o perfil inspirou outros influenciadores locais? Como é a sua relação com outros perfis que também dão dicas sobre Brasília?
12. Existe algo que você gostaria de acrescentar ou acha relevante compartilhar para a pesquisa?

ANEXO 01 - RESPOSTAS DA ENTREVISTA

1. Bom, no caso, eu não fundei a página né. A página foi fundada em 26 de abril de 2021, pelo meu primo Bruno Haddad. Que já era empreendedor na época, junto da sua mãe, eles tinham uma esfiharia *delivery* e desde lá ele já vinha estudando sobre marketing digital, principalmente a parte de tráfego pago!

E viu que na época tinham poucas páginas nesse nicho, e tbm nenhuma com o formato de conteúdo que era feito por outras páginas de fora de bsb da época. E em 2021 ele iniciou a página com o objetivo de empreender msm no ramo, nunca levou isso como hobby.

2. A partir de mais ou menos 1 ano e pouco da sua criação; antes disso era “menos profissional”, o Bruno fazia tudo, gravar, editar, prospectar clientes, atendimento, financeiro, etc. Depois desse período, ele contratou uma atendente, também um serviço de contabilidade e pouco mais de tempo depois ele me contratou.

Hoje somos 4 pessoas, no rolezando msm né, tirando o contador. 2 que cuidam da gravação e edição(eu e um assistente), a atendente e o Bruno.

O Bruno é quem até hoje cuida da copy e narração.

Esse assistente são as mãos que aparecem no vídeo, geralmente é posto que muda de pessoa de tempos em tempos.

3. Cara, foi bastante gradual. Com passar dos meses o perfil foi crescendo legal. Acho q a principal, dos últimos tempos, foi uma que não foi publi, foi a que nós fizemos uma “homenagem” ao trailer de lançamento do GTA VI, replicando-o em Brasília com imagens autorais q fizemos n esperávamos que vídeo iria bombar tanto Foi um vídeo sem narração, apenas o áudio do trailer msm, e várias imagens, foram 2 semanas gravando esse vídeo

Isso abriu nossa cabeça para buscar conteúdos virais, que n sejam só publis sabe? Para dar uma diversificada no conteúdo

Um fato curioso ou outro sobre a capital, e conteúdo do tipo

Como você planeja o conteúdo que vai postar? Existe um cronograma ou é algo mais espontâneo?”

4. Hoje em dia, os lugares nos procuram para fazer um trabalho de divulgação. Antes nós procurávamos pelos melhores lugares, novidades, enfim, no começo msm o Bruno chegou a pagar a conta muitas vezes e filmar para ter conteúdo, ou fazia alguma permuta.

5. Mas até hoje, temos uma seleção e pesquisa rigorosa com os lugares que divulgamos, pesquisamos avaliações no Google, publis de outras páginas. Analisamos principalmente os comentários dessas publis Porque do msm jeito que o vídeo serve como uma maneira de divulgar positivamente, serve para o mal da página e da empresa também se houver muitas reclamações sobre o local e acaba sendo um marketing totalmente negativo. Teve alguns lugares atualmente que já até chegamos a ir antes de fechar a publi, sem avisar, para ver se era bom msm. Antigamente pensávamos que só rolês msm eram oq bombava na página, hoje já divulgamos hospedagens, lojas de utilidades, supermercados.

6. Cara teve sim, o Instagram se tornou bem mais criterioso com o conteúdo sensível, conteúdo de marcas e conteúdo de terceiros tbm. Digo no sentido de principalmente quando filmamos uma loja de utilidades por exemplo, sempre evitamos ao máximo produtos falsificados pq o Instagram tende a derrubar esse tipo de conteúdo.

7. Já soubemos de casos de outras páginas de dicas, tomarem restrições ou até serem completamente banidas do Instagram por causa de produtos falsificados nas publis. É uma relação de muita responsabilidade nossa, como página de dicas nos preocupamos se o local que estamos divulgando é bom, como já falei acima. E sim, eles engajam demais, participam do conteúdo, lotam em peso os locais que divulgamos e dão sugestões também, falam suas opiniões nos comentários. Até um ponto interessante são os comentários de crítica, nós não apagamos comentários de críticas construtivas, nem mesmo se o estabelecimento solicitar. Até marcamos o estabelecimento para responder o cliente que de alguma forma ficou insatisfeito com algo do local.

8. Sim, as respostas e interações nem tanto, mas os números sim. Quanto que o vídeo engajou, compartilhamentos, comentários, curtidas, etc. O feedback também de certa forma. Se tem comentários muito negativos em volume alto também, nós até chegamos a apagar o conteúdo todo, devolver o dinheiro da publi, mas isso em último caso. Isso já aconteceu, mas foi raro.

9. É um impacto muito positivo, porque ajudamos muito o comércio como um todo a se divulgar. Muitos estabelecimentos deram “seu tiro final”, estavam à beira da falência e procuraram o Rolezando, divulgaram e se reergueram. Quando digo muitos, são muitos mesmo. As pessoas seguem sim, era até engraçado no começo, porque a gente postava e ia depois no local conferir se encheu, e tava lotado, ou recebia um WhatsApp do dono do estabelecimento todo feliz com o resultado. Isso é muito gratificante, porque de certa maneira é algo simples o que fazemos, mas não é fácil de fazer. Cada estratégia, cada ponto da copy, da edição, da captação, etc., tentamos fazer com o máximo de capacidade que temos.

10. Sim, alguns já falaram abertamente conosco que se inspiraram em nossa página. Somos amigos. Até divulgamos o trabalho de outras páginas também, quando clientes nossos perguntam sobre, ou quando não fazemos um nicho específico.(aqui o entrevistado deu três exemplos mas preferiu não divulgar). Tem outros também, mas esses foram os que já falaram comigo que se inspiraram até para criação da página.

11. Cara, acredito que era isso o que eu gostaria de falar sobre. Em alguns momentos até conduzi minhas respostas para pontos mais abrangentes, e você abordou pontos bem importantes. Acho que é apenas isso mesmo. Muito obrigado pela paciência aí comigo!