



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CÂMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO ACADÊMICO EM  
COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE - PPGCom

**MARKETING DE INFLUÊNCIA NO INSTAGRAM: AS  
ESTRATÉGIAS DOS INFLUENCIADORES  
TOCANTINENSES**

Palmas, novembro de 2023

**RENATO CÉSAR BITTENCOURT  
KLEIN JÚNIOR**

**MARKETING DE INFLUÊNCIA NO INSTAGRAM: AS  
ESTRATÉGIAS DOS INFLUENCIADORES  
TOCANTINENSES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Sociedade

Orientadora: Profa. Dra. Liana Vidigal Rocha.

Coorientador: Prof. Dr. José Fernando Patiño Torres.

Palmas, novembro de 2023

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

B624m Bittencourt Klein Júnior, Renato César.  
Marketing de influência no Instagram: as estratégias dos influenciadores tocaninenses. / Renato César Bittencourt Klein Júnior.  
– Palmas, TO, 2023.  
139 f.

Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação ( Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2023.

Orientadora : Liana Vidigal Rocha

Coorientador: José Fernando Patiño Torres

1. Influenciadores digitais. 2. Instagram. 3. Marketing de influência.  
4. Estratégias de influenciadores tocaninenses. I. Título

**CDD 302.2**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

# **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**RENATO CÉSAR BITTENCOURT  
KLEIN JÚNIOR**

## **MARKETING DE INFLUÊNCIA NO INSTAGRAM: AS ESTRATÉGIAS DOS INFLUENCIADORES TOCANTINENSES**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade e aprovada em sua forma final pela Orientadora e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 30 / 11 / 2023

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Liana Vidigal Rocha, PPGCom UFT (orientadora)

---

Profa. Dra. Maíra de Cássia Evangelista de Sousa, Unama

---

Profa. Dra. Alice Agnes Spindola Mota, PPGCOM/UFT

Palmas, novembro de 2023

*À minha família,  
especialmente, a Dr.<sup>a</sup> Lígia  
Regina Klein (Madressita),  
Paula Bittencourt (esposa),  
Maria Lúíza e Maria  
Eduarda (filhas) e Renato  
Klein (pai – in memoriam).*

## **AGRADECIMENTOS**

*A Prof. Dr<sup>a</sup>. Liana Vidigal Rocha, orientadora competente, pela dedicação e, acima de tudo, por acreditar desde o início na possibilidade deste projeto.*

*Ao Prof. Dr. José Fernando Patiño Torres, coorientador, que apesar da distância sempre contribuiu na melhoria do projeto.*

*Ao Departamento de Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade – PPGCOM, pelo apoio necessário em sanar todas as dúvidas e pelo suporte.*

*A minha mãe Lígia Klein que jamais deixou de acreditar no meu potencial e a minha família Paula, Malu e Duda, por estarem sempre ao meu lado, principalmente nos momentos mais frágeis desta caminhada.*

KLEIN JR., Renato César Bittencourt. Marketing de influência no Instagram: As estratégias dos influenciadores tocantinenses. 2023. 139f. **Dissertação de Mestrado** (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2023.

## RESUMO

Esta dissertação tem como tema geral as estratégias de marketing e emprego dos recursos e funcionalidades da plataforma Instagram por influenciadores digitais do Tocantins. O objetivo da pesquisa foi identificar as estratégias do marketing de influência em perfis de influenciadores digitais tocantinenses na plataforma Instagram. O problema de pesquisa foi assim formulado: de que maneira os influenciadores digitais do Tocantins utilizam estratégias do marketing de influência e funcionalidades da plataforma Instagram na produção de conteúdo digital? O aporte teórico foi buscado na literatura atual sobre marketing, marketing digital e plataforma Instagram. O trabalho foi realizado nos marcos da pesquisa básica, articulando o emprego de metodologia descritivo-explicativa, bibliográfica e documental, valendo-se, ainda, de procedimentos de levantamento de dados empíricos, realizado diretamente nos perfis selecionados, de modo a permitir suficiente compreensão do objeto. A amostra empírica foi selecionada considerando a classificação dos perfis segundo o nível de alcance que atingem. Como resultado da pesquisa constatou-se que os influenciadores digitais do Tocantins apresentam estratégias explícitas de marketing de influência em seus conteúdos do Instagram para conquistar seguidores, como o uso de hashtags, a manutenção de uma frequência regular de posts, a organização de um feed cuidadosamente curado, a compreensão das preferências da audiência, a criação de conteúdo relevante dentro de seu nicho, a seleção estratégica de geolocalização e a colaboração com outros perfis, mencionando-os em suas postagens.

**Palavras-chaves:** Influenciadores Digitais. Instagram. Marketing de Influência. Estratégias. Tocantins.

KLEIN JR., Renato César Bittencourt. Marketing de influência no Instagram: As estratégias dos influenciadores tocaninenses. 2023. 139f. **Dissertação de Mestrado** (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2023.

## **ABSTRACT**

This dissertation has as its general theme the marketing strategies and the use of resources and features of the Instagram platform by digital influencers from Tocantins. The research objective was to identify influencer marketing strategies in the profiles of Tocantins-based digital influencers on the Instagram platform. The research problem was formulated as follows: how do digital influencers from Tocantins use influencer marketing strategies and Instagram platform features in the production of digital content? The theoretical framework was drawn from current literature on marketing, digital marketing, and the Instagram platform. The work was carried out within the framework of basic research, combining the use of descriptive-explanatory methodology, bibliographic and documentary research, and empirical data collection procedures conducted directly on the selected profiles to gain a sufficient understanding of the subject. The empirical sample was selected based on the classification of profiles according to the level of reach they achieve. As a result of the research, it was found that Tocantins digital influencers employ explicit influencer marketing strategies in their Instagram content to gain followers, such as the use of hashtags, maintaining a regular posting schedule, carefully curating their feed, understanding audience preferences, creating relevant content within their niche, strategically selecting geolocation, and collaborating with other profiles by mentioning them in their posts.

**Key-words:** Digital Influencers. Instagram. Influence Marketing. Strategies. Tocantins.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01.	Classificação de Influenciadores pelo número de seguidores numa rede social.....	43
Figura 02.	Frequência que as empresas realizam ações com influenciadores....	46
Figura 03.	Metodologia dos 8Ps.....	66
Figura 04.	Diferença entre mídia orgânica e mídia paga.....	68
Figura 05.	Como consumidores tomam decisões para bens e serviços.....	71
Figura 06.	Perfil do @jonasmed no Instagram.....	81
Figura 07.	Perfil da @jhulyvaz no Instagram.....	82
Figura 08.	Perfil do @lincolnvaladare no Instagram.....	83
Figura 09.	Perfil da @saracorage no Instagram.....	84
Figura 10.	Postagem @jonasmed.....	100
Figura 11.	Postagem @jonasmed.....	100
Figura 12.	Postagem @jonasmed.....	101
Figura 13.	Postagem @jonasmed.....	101
Figura 14.	Perfil do @jonasmed no Instagram.....	103
Figura 15.	Perfil do @jonasmed no Instagram.....	104
Figura 16.	Perfil do @jonasmed no Instagram.....	104
Figura 17.	Perfil do @jonasmed no Instagram.....	105
Figura 18.	Publipost no Perfil @jonasmed.....	106
Figura 19.	Postagem @jhulivaz.....	108
Figura 20.	Postagem @jhulivaz.....	108
Figura 21.	Postagem @jhulivaz.....	109
Figura 22.	Postagem @jhulivaz.....	109
Figura 23.	Postagem @jhulivaz.....	111
Figura 24.	Postagem @jhulivaz.....	111
Figura 25.	Publipost no Perfil jhulyvaz.....	112
Figura 26.	Publipost no Perfil jhulyvaz.....	112
Figura 27.	Postagem @lincolnvaladare.....	114
Figura 28.	Postagem @lincolnvaladare.....	114
Figura 29.	Publipost no Perfil @lincolnvaladare.....	115
Figura 30.	Postagem @lincolnvaladare.....	116
Figura 31.	Postagem @lincolnvaladare.....	117
Figura 32.	Postagem @lincolnvaladare.....	117
Figura 33.	Postagem @saracorage.....	119
Figura 34.	Postagem @saracorage.....	119
Figura 35.	Postagem @saracorage.....	121
Figura 36.	Postagem @saracorage.....	121
Figura 37.	Publipost no Perfil @saracorage.....	123
Figura 38.	Publipost no Perfil @saracorage.....	123

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01.	Levantamento das três etapas do perfil @jonasmed.....	87
Gráfico 02.	Quantidade de postagens nos Stories, Reels e Feed no perfil @jonasmed.....	87
Gráfico 03.	Quantidade de postagens de fotos, vídeos, cards e repostagens no perfil @jonasmed.....	88
Gráfico 04.	Quantidade de postagens nas categorias: look do dia, divulgação, selfie, pessoal e dicas no perfil @jonasmed.....	88
Gráfico 05.	Levantamento das três etapas do perfil @jhulyvaz.....	90
Gráfico 06.	Quantidade de postagens nos Stories, Reels e Feed no perfil @jhulyvaz	90
Gráfico 07.	Quantidade de postagens de fotos, vídeos, cards e repostagens no perfil @jhulyvaz.....	91
Gráfico 08.	Quantidade de postagens nas categorias: look do dia, divulgação, selfie, pessoal e dicas no perfil @jhulyvaz.....	91
Gráfico 09.	Levantamento das três etapas do perfil @lincolnvaladare.....	92
Gráfico 10.	Quantidade de postagens nos Stories, Reels e Feed no perfil @lincolnvaladare.....	93
Gráfico 11.	Quantidade de postagens de fotos, vídeos, cards e repostagens no perfil @lincolnvaladare.....	94
Gráfico 12.	Quantidade de postagens nas categorias: look do dia, divulgação, selfie, pessoal e dicas no perfil @lincolnvaladare.....	95
Gráfico 13.	Levantamento das três etapas do perfil @saracoragem.....	96
Gráfico 14.	Quantidade de postagens nos Stories, Reels e Feed no perfil @saracoragem.....	96
Gráfico 15.	Quantidade de postagens de fotos, vídeos, cards e repostagens no perfil @saracoragem.....	97
Gráfico 16.	Quantidade de postagens nas categorias: look do dia, divulgação, selfie, pessoal e dicas no perfil @saracoragem.....	98

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01.	Categorização dos influenciadores.....	21
Quadro 02.	Informações da pesquisa sobre o tempo de uso da internet pelos brasileiros.....	29
Quadro 03.	Quadro de funcionalidades do Instagram.....	33
Quadro 04.	Plano de estratégia de marketing de conteúdo.....	61
Quadro 05.	Metodologia dos 8Ps.....	66
Quadro 06.	Diferença de mídia paga e mídia conquistada.....	67
Quadro 07.	Ações para ter êxito com o marketing de influência.....	68
Quadro 08.	Plano de estratégia de marketing de conteúdo.....	72
Quadro 09.	Plano de estratégia de marketing de conteúdo.....	76
Quadro 10.	Média de engajamento proporcional a quantidade de seguidores.....	99
Quadro 11.	Taxa de engajamento no Instagram por setor de negócios.....	99
Quadro 12.	Comparativo dos influenciadores tocantinenses.....	124
Quadro 13.	Ordem de taxa de engajamento no Instagram por setor de negócios.....	127

## SUMÁRIO

1.	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
2.	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	15
3.	<b>PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS ON-LINE E INFLUENCIADORES DIGITAIS</b> .....	22
3.1	Sobre Redes sociais on-line.....	22
3.2	Principais aspectos do Instagram.....	30
3.3	O surgimento dos influenciadores digitais.....	34
3.4	Principais práticas dos influenciadores e relação com as marcas.....	44
4.	<b>O MARKETING NA ERA DIGITAL</b> .....	50
4.1	Fundamentos e estratégias.....	52
4.2	Do marketing de conteúdo ao marketing de influência.....	59
4.3	O Marketing centrado no público.....	69
4.4	Engajamento e interatividade.....	74
5.	<b>MARKETING DE INFLUÊNCIA NO INSTAGRAM: AS ESTRATÉGIAS DOS INFLUENCIADORES TOCANTINENSES...</b>	80
5.1	Sobre os influenciadores tocantinenses.....	80
5.1.1	Como atuam no Instagram.....	84
5.2	Ferramentas utilizadas no marketing de influência.....	98
6.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	132
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	135

## 1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como temática geral influenciadores tocantinenses que fazem uso da plataforma Instagram. São analisadas as funcionalidades da plataforma empregadas pelos perfis selecionados, bem como as estratégias de marketing de influência por eles empregadas. O tema se justifica, dada a vertiginosa rapidez com que novidades tecnológicas são disponibilizadas ao público, alterando em menor ou maior profundidade atividades cotidianas das mais distintas camadas socioeconômicas da sociedade. Essa aceleração exige que os pesquisadores se debrucem constantemente sobre as várias dimensões dos fenômenos decorrentes das novas tecnologias de informação e comunicação.

Entre as plataformas digitais, o Instagram tornou-se uma das preferidas para o compartilhamento de materiais criados pelos próprios usuários. A preferência por esta rede vem crescendo graças à gama de funcionalidades desenvolvidas ao longo de mais de 12 anos desde sua criação. A plataforma não só responde a demandas postas por usuários, como submete à observação as funcionalidades de outras plataformas, no intuito de ampliar recursos e proporcionar novas experiências aos usuários.

Recuero (2019) entende que a plataforma digital “é um conceito mais abrangente que compreende os sites de rede social de modo mais amplo, a partir também de suas APIs e das ferramentas que são usadas a partir deles”. Já D'Andrea (2018), visualiza a noção de "plataformização da web", no sentido de apontar as mudanças sofridas por uma comunicação mediada por computador que era inicialmente focada na estrutura da Web, mas que hoje vai bem além dela e a transforma a partir dessas relações.

Segundo levantamento da *Opinion Box* (2023), o Instagram é uma das principais redes sociais utilizadas no Brasil, contando com mais de 122 milhões de usuários em 2022, em tendência ascendente. Uma pesquisa elaborada também pela *Opinion Box*, envolvendo mais de 1.600 usuários brasileiros do Instagram, revelou hábitos, preferências, inserção e atividades na rede social da internet, além de outras informações.

De acordo com a *Opinion Box* (2023), o Brasil é o 2º país em número de usuários de Instagram, atrás somente dos Estados Unidos. Essa popularidade da rede segue crescendo, visto que saltou de 84% para 92% o percentual de usuários de rede social que acessam o Instagram pelo menos uma vez por dia, sendo que 53% do total de usuários o acessam várias vezes por dia. Outro dado importante é que a porcentagem de usuários que mantém o aplicativo aberto o dia todo dobrou de 11% para 22%. A pesquisa ainda trouxe outro dado relevante: durante a

pandemia 73% passaram a usar mais o Instagram.

O Instagram tem sido utilizado por influenciadores por ser uma plataforma popular, altamente visual, que expõe os conteúdos para o mundo, permitindo anunciar para clientes em potencial. Além disso, possibilita impulsionar negócios locais e é ótima plataforma adequada para engajamento. Ainda segundo o portal *Opinionbox* (2023), a plataforma de rede social da internet Instagram possui mais de dois bilhões de usuários ativos e segue crescendo. Somente no Brasil, são aproximadamente 99 milhões de pessoas que usam o aplicativo todos os dias.

Assim, o objetivo deste trabalho consiste em identificar as estratégias do marketing de influência em perfis de influenciadores digitais tocaninenses presentes no Instagram. Pretendeu-se também contextualizar e compreender o fenômeno – marketing de influência – tratado em sua realidade local. Em termos acadêmicos, pretende-se que esta pesquisa contribua para, por um lado, apresentar elementos pertinentes para a compreensão do fenômeno e das tendências do marketing de influência no contexto do Tocantins, bem como contribuir para fomentar outros estudos sobre a temática. Entende-se a relevância desta pesquisa está no fato de que a compreensão da realidade e das possibilidades das novas TICs na vida tocaninense constitui um conteúdo necessário e importante para o planejamento sócio-educativo-econômico de órgãos públicos e empresas privadas, bem como para orientação de quaisquer usuários das plataformas digitais.

Em relação ao problema de pesquisa, foi elaborada a seguinte questão: de que maneira os influenciadores digitais do Tocantins utilizam estratégias do marketing de influência na produção dos seus conteúdos para o Instagram? Tal questionamento e a hipótese levantada de que os influenciadores digitais do Tocantins apresentam estratégias explícitas de marketing de influência em seus conteúdos do Instagram, sobretudo, no que diz respeito à produção profissional de imagens para alimentar o *feed* e os *stories* além de textos bem elaborados para as legendas, nortearam o estudo para identificar as estratégias utilizadas no Instagram pelos influenciadores no Tocantins.

Realizado nos marcos da pesquisa básica, dito estudo articula o emprego de metodologia descritivo-explicativa, bibliográfica e documental, valendo-se, ainda, de procedimentos de levantamento de dados empíricos, realizado diretamente nos perfis selecionados, de modo a permitir suficiente compreensão do objeto.

Realizou-se revisão de literatura, especialmente relativas aos seguintes conteúdos: plataformas de redes sociais on-line; Instagram; surgimento dos influenciadores digitais;

práticas dos influenciadores e relação com as marcas; marketing, marketing digital, marketing de conteúdo e marketing de influência.

Para tornar possível a abordagem da temática, procedeu-se a um recorte empírico que contempla um conjunto de influenciadores do Tocantins, selecionados segundo a articulação de dois critérios: um, de caráter quantitativo, estabeleceu um contingente mínimo de 80 mil seguidores para inclusão na amostra; outro, de caráter qualitativo, buscou a variedade de conteúdo temático dos *influencers*.

O presente estudo realizou uma pesquisa de perfis da rede social Instagram de influenciadores do Tocantins. A primeira etapa referiu-se à escolha, por meio de pesquisa, dos influenciadores que foram analisados. No segundo momento, foi feita a coleta das postagens do perfil do Instagram de cada um. Em seguida, foi feita a escolha dos perfis a serem estudados. Por fim, foi feita a análise dos perfis no Instagram (postagens dos influenciadores) por meio de observação empírica, seguida de análise detalhada do material recolhido para identificação das estratégias de marketing de influência adotadas.

A escolha sobre influenciadores tocaninenses foi definida, após pesquisas, nas quais não foram encontrados materiais científicos sobre o tema. Outra escolha foi de que os influenciadores fazem postagens mostrando o Estado do Tocantins (GOVERNO DO TOCANTINS, 2023), que é uma das 27 unidades federativas do Brasil, localizado na região Norte do país. Desde a sua criação, em 1988, o Tocantins tem se destacado por suas características geográficas, sociais, culturais e econômicas singulares, que o tornam um lugar único e interessante.

Geograficamente, o Tocantins é conhecido por sua vasta extensão territorial e por abrigar uma rica diversidade de ecossistemas. A região é marcada pela presença de rios, como o Araguaia e o Tocantins, que desempenham um papel fundamental no abastecimento de água, no transporte fluvial e no potencial hidrelétrico. Além disso, o estado possui áreas de cerrado, floresta amazônica e serras, proporcionando uma paisagem diversificada e propícia para atividades como o ecoturismo e o agronegócio (IBGE, 2023).

No contexto nacional, o Tocantins desempenha um papel estratégico no desenvolvimento do país. Com sua localização privilegiada, serve como ponto de conexão entre a região Norte e o Centro-Oeste do Brasil, contribuindo para o fluxo de mercadorias e para o escoamento da produção agropecuária dessas áreas (GOVERNO DO TOCANTINS, 2023). Além disso, o estado possui um potencial significativo para a produção de energia, graças à

presença de usinas hidrelétricas, como a Usina Hidrelétrica de Lajeado.

Em termos sociais e culturais, o Tocantins abriga uma população diversa, composta por diferentes grupos étnicos, como indígenas, quilombolas e migrantes de várias partes do Brasil. A cultura tocaninense é rica e influenciada por essas diferentes origens, manifestando-se em festas tradicionais, danças folclóricas, culinária típica e artesanato. Destacam-se eventos como o Arraiá da Capital, o Festival Gastronômico de Taquaruçu e o Festival de Praia de Porto Nacional, que atraem visitantes de todo o país (GOVERNO DO TOCANTINS, 2023).

Do ponto de vista econômico, o Tocantins possui uma base agrícola sólida, sendo um dos principais produtores de grãos, como soja e milho, e de carne bovina do país. A agropecuária tem contribuído significativamente para o crescimento econômico do estado, impulsionando setores como o comércio, o transporte e a indústria alimentícia. Além disso, o turismo vem ganhando destaque, explorando as belezas naturais e culturais da região.

Com o intuito de observar e analisar as ações de marketing utilizadas pelos influenciadores tocaninenses, objetiva-se contribuir com os estudos a respeito das estratégias do marketing de influência na produção de seus conteúdos para o Instagram. Por meio da presente pesquisa, foi possível mapear influenciadores tocaninenses com diferentes perfis; sendo possível identificar e apresentar as características do marketing de influência, como atuam, que tipo de ferramentas da plataforma utilizam, como fazem para divulgar produtos dentro da plataforma. Bem como, contribuir com os estudos sobre a utilização de estratégias do marketing de influência na produção de conteúdos para o Instagram por parte de influenciadores tocaninenses, pois espera-se colaborar com a divulgação desse tema e facilitar outras pesquisas sobre a temática.

A presente dissertação constitui-se de seis capítulos, aí inclusas a Introdução e as Considerações Finais. O segundo capítulo foi dedicado à questão metodológica, a qual caracteriza-se como quanti-qualitativa, articulando-se as abordagens descritivo-exploratória e documental. Além disso, nele foram descritos os critérios, categorizações e procedimentos da pesquisa empírica. No terceiro capítulo são apresentadas considerações sobre as redes sociais, no contexto do intenso desenvolvimento técnico-científico que vêm ocorrendo no campo das novas tecnologias de comunicação; o capítulo tem continuidade com a exposição dos principais aspectos da plataforma Instagram, a qual se destaca como preferência entre os influenciadores sociais – objeto empírico da presente pesquisa.

Considerando que a investigação se direciona para as práticas do marketing de

influência na plataforma Instagram, o quarto capítulo foi destinado à exposição e considerações sobre marketing, marketing digital e marketing de influência. Com sustentação nos capítulos anteriores, o capítulo cinco finalmente enfrenta o objeto empírico, apresentando os dados colhidos na observação dos influenciadores tocantinenses, considerando-se o perfil desses influenciadores, sua forma de atuação na plataforma Instagram e o uso que fazem das ferramentas e funcionalidades dessa plataforma no exercício do marketing de influência. No sexto capítulo são apresentados os resultados da análise levada a cabo, à guisa de conclusão.

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De que maneira os influenciadores digitais do Tocantins utilizam estratégias do marketing de influência na produção dos seus conteúdos para o Instagram? A pergunta norteadora objetivou possibilitar um estudo no qual foram identificadas as estratégias utilizadas no Instagram por um determinado grupo de *influencers* no Tocantins e, ao mesmo tempo, impôs método e metodologia para a persecução das respostas.

Então o presente trabalho se configura como uma pesquisa de caráter descritivo-explicativo (Piovesan; Temporini, 1995) e visa realizar um estudo, além de investigar iniciativas do marketing de influência pelos *influencers* do Tocantins. Levando-se em conta as postagens feitas na plataforma Instagram, a pesquisa espera contribuir com os estudos sobre marketing de influência no Tocantins, além de colaborar com outras pesquisas acerca da temática.

### 2.1 Método Escolhido

Conforme Lalande (1996, p. 679), “a ideia do método é sempre a de uma direção definível e regularmente seguida numa operação do espírito”. Esse enunciado toma o método no sentido de uma atividade do pensamento, que tanto pode ser de natureza analítica como sintética ou, ainda, como uma combinação de ambas. O trabalho analítico toma o todo e o decompõe progressivamente nas suas partes mínimas. É o que ocorre, por exemplo, na análise sintática: dada uma oração, ela é decomposta inicialmente em duas unidades – sujeito e objeto; na sequência, essas duas unidades são decompostas em unidades ainda menores (adjunto adnominal e núcleo do sujeito; verbo, objeto direto, objeto indireto etc.), e assim sucessivamente, até se completar a decomposição. O método sintético do pensamento toma as partes e investiga as relações que elas mantêm entre si, de modo a combinar-se em uma totalidade ou sistema:

Para o pensamento sintético é importante entender o papel que as partes desempenham no fenômeno maior. As partes são importantes, mas entendê-las isoladamente não é suficiente. O sistema é, portanto, mais do que a simples soma das explicações de suas partes. A análise do sistema é feita de forma dinâmica, relacionando a interação entre seus elementos, e entre o elemento e o sistema (Araújo; Gouveia, 2016, p. 6).

Por outro lado, ainda no campo intelectualivo, o método pode assumir um caráter indutivo ou dedutivo. O primeiro consiste em partir da observação de um dado particular para formular

uma regra geral; já a dedução toma uma regra geral para testá-la em casos particulares (Lalande, 1996).

René Descartes (1596-1650), por exemplo, apresenta o método dedutivo a partir da matemática e de suas regras de evidência, análise, síntese e enumeração. Esse método parte do geral e, a seguir, desce para o particular, chegando a uma conclusão. Parte-se de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis, possibilitando chegar a conclusões de maneira puramente formal, em virtude de sua lógica (Gerhardt; Silveira, 2009). Dessa maneira, a pesquisa proposta se baseou em postagens feitas na rede social on-line Instagram por *influencers* do Tocantins, a partir do qual foram feitas a análise e o estudo dessas postagens inicialmente de uma forma mais abrangente e depois afunilando para um nível mais particular, chegando em uma conclusão.

Entretanto, já há consenso de que uma atividade de pesquisa, pela sua complexidade, pode e deve combinar distintos processos de pensamento (Gerhardt; Silveira, 2009). Assim, esta pesquisa vai utilizar-se do método dedutivo, bem como de processos de análise e síntese, à medida em que o objeto e o processo de investigação os reclamem para melhor alcançar os objetivos propostos.

## **2.2 Classificação da Pesquisa**

Sobre a natureza do trabalho, a presente pesquisa enquadra-se na modalidade de pesquisa básica (Gerhardt; Silveira, 2009), visto que se propõe a produzir novos conhecimentos sobre o marketing de influência no Instagram de *influencers* do Tocantins, úteis para o avanço da Ciência, envolvendo verdades e interesses universais, embora sem aplicação prática imediata.

Nesse sentido, a pesquisa busca realizar uma aproximação suficiente da atual realidade do marketing de influência, tal como protagonizado por tocantinenses, de forma a compreender as estratégias e recursos utilizados, bem como as diferentes formas de divulgação de conteúdo.

Na perspectiva dos objetivos propostos, trata-se de uma pesquisa descritiva-explicativa (Piovesan; Temporini, 1995). Descritiva, pois a pesquisa exige promover o levantamento de informações sobre o marketing de influência no Instagram de *influencers* no Tocantins e também para promover maior familiaridade sobre o problema, visto que não há estudos na região com essas características. Explicativa, porque tal modalidade é útil para esclarecer e definir a natureza de um problema e gerar mais informações para a realização de pesquisas mais

conclusivas (Zikmund, 2000 *apud* Oliveira, 2011).

No caso, foram investigadas as estratégias de influência, de influenciadores digitais do Tocantins, na produção de conteúdo para o Instagram. Assim, ao descrever a configuração atual do mercado de influenciadores digitais do Tocantins, o pesquisador buscou identificar elementos de estratégias de marketing e investigar o comportamento digital de influenciadores e seus seguidores. Ou seja, a partir dos dados levantados, foi possível contextualizar e compreender a realidade local.

Portanto, esta pesquisa visa fomentar os estudos sobre marketing de influência no contexto do Tocantins, observando os influenciadores no Estado e suas características.

Com isso, pretendeu-se contribuir com os estudos sobre influência de marketing digital na plataforma de rede social Instagram em nível regional, além de fomentar outras pesquisas sobre o mesmo tema.

Ainda, no que tange à coleta e organização dos dados, a pesquisa assume uma abordagem mista, do tipo quali-quantitativa. Foi realizado o aprofundamento da compreensão de um grupo de influenciadores do Tocantins, para o quê foi necessário realizar uma quantificação das postagens na rede social Instagram, a frequência, entre outros aspectos, exigindo, assim uma abordagem também quantitativa.

Enfim, trata-se de um trabalho de investigação científica, cujo objetivo é promover a reflexão sobre a qualidade do fenômeno observado, analisando as suas características particulares, segundo definição de Goldenberg (1997). Por outro lado, é quantitativa pois foi realizada a análise de uma amostra significativa dos dados, por meio do método de quantificação das informações para se chegar ao resultado final.

A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (Fonseca, 2002). Nesse aspecto, fundou-se inicialmente um mapeamento de perfis com mais de 80 mil seguidores. A partir desse mapeamento, foram definidos os seis perfis de influenciadores tocantinenses, como a amostra da presente pesquisa.

Finalmente, o aprofundamento dos estudos que vem sendo realizados no campo epistemológico sobre os procedimentos da pesquisa acadêmica, na busca de adequação dos procedimentos aos fenômenos e territórios investigados, resultou em diversificadas modalidades de pesquisa qualitativa, destacando-se, segundo Minayo (2002), a pesquisa-ação, estudo de caso, análise de documentos, experimento qualitativo e avaliação qualitativa.

Nesse campo, com relação aos procedimentos, o estudo balizou-se na pesquisa de levantamento, empregando as modalidades bibliográfica e documental. O levantamento foi realizado diretamente nos perfis selecionados para estudo, em duas ocasiões, conforme detalhamento definido abaixo. O estudo bibliográfico objetiva a aproximação do pesquisador às pesquisas mais atuais sobre o marketing de influência e a plataforma de rede social Instagram, além de recorrer a materiais já publicados por estudiosos de outras áreas sobre o assunto em questão, como artigos científicos, teses, dissertações e livros. Essa modalidade de pesquisa possibilita ainda recorrer a fontes mais diversificadas e dispersas, como matérias de veículos jornalísticos, relatórios, filmes e documentos oficiais (Fonseca, 2002), e que representa uma significativa apreensão dos fenômenos estudados.

### 2.3 Técnicas de Pesquisa

Dentre as metodologias a serem aplicadas, a principal foi a pesquisa de levantamento, que é utilizada em estudos exploratórios e descritivos, e que está relacionada com a amostra (Fonseca, 2002). Entre as vantagens dos levantamentos, é possível obter o conhecimento direto da realidade, economia, rapidez, e obtenção de dados (Gerhardt; Silveira, 2009).

O trabalho em estudo consiste primeiramente na coleta das postagens dos influenciadores na plataforma digital Instagram num período predeterminado pelo pesquisador. Depois todo o material foi mapeado por, onde esses perfis foram classificados em diferentes categorias de cada *influencer*, a exemplo: conteúdo, forma e ações participativas. Por fim foi feita a análise dos perfis, seguida de análise detalhada do material recolhido para identificação das estratégias de marketing de influência adotadas.

A linha de pesquisa foi feita por meio de Documentação Indireta (documental e bibliográfica), que consiste no levantamento de todos os dados possíveis sobre o assunto a ser pesquisado, independentemente das técnicas utilizadas.

Segundo discorre Fonseca (2002),

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão etc. (Fonseca, 2002, p. 32).

Com relação à pesquisa bibliográfica, Fonseca (2002) explica que:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (Fonseca, 2002, p. 32).

Também foi utilizado o método de Documentação Direta com a observação direta intensiva (sistemática, não-participante) e também com a observação direta extensiva (análise de conteúdo). A observação direta intensiva corresponde ao acesso à fonte primária, em contexto em que os dados estão em fluxo, em amostra consistente (GERHARDT e SILVEIRA, 2009), o que se buscou por meio da realização da observação e coleta em períodos distintos, de modo a abranger um conjunto suficiente de postagens para caracterizar o perfil investigado. A pesquisa também teve uma face sistemática, porque o pesquisador, entre outras informações, focou as funcionalidades da plataforma Instagram. Diz-se, também, observação não-participante porque não houve nenhuma interação entre o pesquisador e os sujeitos envolvidos. A observação direta extensiva envolve a análise de conteúdo e foi necessária para cobrir para apreensão de dados de caráter relacional (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

## **2.4 Coleta de Dados**

A pesquisa foi realizada em três fases de execução, sendo a primeira etapa a de mapear perfis da plataforma da rede social Instagram de influenciadores do Tocantins com mais de oitenta mil seguidores. Na segunda etapa, esses perfis foram classificados em diferentes categorias como moda, saúde, beleza, humor etc. Na terceira etapa, foram feitas a descrição e a interpretação, quando foram identificadas as estratégias de marketing de influência adotadas por cada um.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a coleta de dados compreende o conjunto de ações por meio das quais o modelo de análise é confrontado aos dados coletados. Estes dados são extremamente importantes para testar a hipótese. A coleta foi feita por um período de dois meses, julho e agosto de 2023, sendo que a primeira etapa aconteceu entre os dias 20 e 26 de julho, a segunda etapa entre os dias 04 e 10 de agosto e a última etapa de coleta de dados sendo realizada entre os dias 21 e 27 de agosto de 2023. O acompanhamento das postagens no Instagram ocorreu entre às 11h e 12h pela manhã, e a tarde entre às 17h e 18h de cada dia para não perder, principalmente, as postagens nos stories, que ficam disponíveis apenas por 24h.

Todos os dados coletados (*stories*, *reels* e postagens no *feed*) foram armazenados em uma ferramenta de nuvem Google Drive) e também em um HD externo com pastas separadas identificadas com o nome do influenciador digital e subpastas com dados como etapa, mês, dia e descrição das postagens. Foram utilizados aplicativos específicos para baixar os *stories*, os *reels* e os vídeos do feed. Já as fotografias e textos foram captados por meio de *prints* de tela.

Para um melhor entendimento da abordagem, importa esclarecer que os influenciadores foram classificados nas seguintes categorias.

**Quadro 01.** Categorização dos influenciadores

Influenciador(a)	Categoria	Número de seguidores <sup>1</sup>
Jonas Lima	Saúde	85,8 mil
Jhuly Vaz	Moda	157 mil
Lincoln Valadares	Turismo	114 mil
Saracorage	Tendência	118 mil

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

Para exemplificar melhor a rotina de divulgação e realizar uma análise mais detalhada e como os influenciadores digitais tocantinoses atuam na plataforma digital Instagram, foram criadas três categorizações no qual se buscou classificar o conteúdo dos influenciadores digitais em alguns temas. Estes temas foram delimitados com base no que foi postado na rede social digital Instagram. É importante destacar que, para a análise, cada foto, vídeo ou *card*, foram classificados apenas em uma das categorias a seguir:

- 1) Conteúdo: Nesta categoria foram analisados que tipos de conteúdo os influenciadores digitais postaram na plataforma, como divulgação de *looks* do dia, divulgação, *selfies*, pessoais e dicas.
  - a. Looks do dia: Nessa categoria foram analisadas publicações posando com diferentes looks. Foram consideradas as fotografias e vídeos que têm o objetivo de mostrar a composição dos looks usados por ele. São fotografias e vídeo com boa edição, a maioria de corpo inteiro, permitindo desta forma, captar todos os detalhes das peças do vestuário, sejam roupas, sapatos ou acessórios.
  - b. Divulgação de marcas e produtos: Nesta categoria foram incluídas as fotografias e vídeos que possuíam prioritariamente a divulgação de marcas e produtos.

---

<sup>1</sup> Os dados extraídos, com relação a quantidade de seguidores, foram levantados no início de abril de 2023.

- c. Selfies: Diferentemente das fotos do look do dia que são produzidas e profissionais, as selfies são fotos consideradas mais descontraídas, feitas pelo(a) próprio(a) influenciador(a) e geralmente não são utilizadas como recurso comercial.
  - d. Pessoais: Esta categoria o influenciador digital apresenta o seu dia a dia com a família e amigos e seu estilo de vida (*lifestyle*). Como se tratam de situações de cunho pessoal e informal, as fotos e vídeos não apresentam conotação comercial.
  - e. Dicas: Nesta categoria estão enquadrados fotos e vídeos onde o influenciador digital utiliza o perfil para abordar sobre temas de saúde e também para responder perguntas de seguidores.
- 2) Forma: Nesta categoria foram analisadas quais as formas que os influenciadores digitais postaram na plataforma Instagram: foto, vídeo, card e repostagem de conteúdo de terceiros;
- 3) Ações participativas: Nesta categoria foram analisadas quais os tipos de ações participativas que os influenciadores digitais utilizaram na plataforma para conquistar mais engajamento e também para interagir com os seguidores.

### **3. PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS ON-LINE E INFLUENCIADORES DIGITAIS**

O estudo sobre influenciadores digitais requer uma compreensão, ainda que sintética, sobre o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação. Por esta razão, o presente capítulo apresenta um breve retrospecto do contexto de emergência das redes sociais on-line, considerando o desenvolvimento tecnológico que transita da maquinaria para a tecnologia digital, a constituição de plataformas de rede e o desenvolvimento das redes de interação virtual, com especial foco na plataforma Instagram, bem como a relação entre o marketing, o marketing digital e o surgimento da figura do influenciador digital.

#### **3.1 Sobre redes sociais on-line**

A história da comunicação apresenta alguns marcos indiscutíveis: além da invenção da própria linguagem oral – que se perde nos confins da história humana -, a invenção da escrita, a invenção da imprensa, a invenção das tecnologias digitais (cibernética) em que se incluem, como protótipos, o rádio e a televisão.

A noção de cibernética foi sistematizada e cunhada por Wiener e Rosenblueth (WIENER, 1984), cujas pesquisas contaram também com a colaboração de Bigelow. Wiener (1984) via Cibernética como a combinação de teorias de servomecanismos, teorias da informação e programas de armazenamento de computadores, buscando aplicar esses conceitos para construir robôs que cumpririam certas tarefas de forma autônoma. Wiener (1984) entende que a cibernética engloba mente e corpo humanos e o mundo das máquinas automáticas.

Para Santaella (2004, p. 32), a palavra "cibernética" foi por ele cunhada para descrever uma nova ciência que une a teoria da comunicação com a teoria do controle. Trata-se, enfim, do estudo científico do sistema nervoso, do cérebro e dos sistemas de comunicação eletromecânicos.

Interessante notar que a etimologia do termo, originário do grego *kubernetikós*, refere-se a “piloto ou dirigente, ao que governa”, ‘dirigir o leme, conduzir, administrar, governar’; ‘arte de conduzir e dirigir do piloto ou timoneiro, por extensão ‘arte de governar os homens (Platão)’ (Houaiss, 2001, p. 711). Esta mesma riqueza etimológica é registrada por Wiener, nos seguintes termos:

Até recentemente, não havia palavra específica para designar este complexo de ideias, e, para abarcar todo o campo com um único termo, vi-me forçado a criar uma. Daí “Cibernética”, que derivei da palavra grega kubernetes, ou “piloto”, a mesma palavra grega de que eventualmente derivamos nossa palavra “governador” (Wiener, 1984, p. 2).

Em que consiste, afinal, o “complexo de ideias ou o campo abarcado pelo termo eleito por Wiener (1984)? Simplificadamente, pode-se resumir que tais ideias tratam das possibilidades de integração orgânica entre o homem e a máquina, sob um dado comando – informação - transmitido por uma modalidade de linguagem.

A interação homem-instrumento é algo que existe desde os tempos mais primitivos. Através dos instrumentos, o homem potencializa sua força e suas propriedades corporais necessários ao trabalho. Um machado tosco, de pedra lascada, permite-lhe derrubar uma árvore e matar e destrinçar um mamute, coisas de que seria incapaz sem o concurso desse aumento de sua força e de propriedade de cortar [de suas mãos e dentes] (Marx, 1968; Van Loon, 1962).

A criação e o controle de máquinas já constituem um outro patamar nesse percurso histórico de desenvolvimento da força e de propriedades humanas (segurar, levantar, socar, movimentar, cortar etc.). Se o instrumento se agrega ao corpo humano, inteiramente dependente das habilidades do homem, sendo-lhe quase uma extensão, a máquina é um conjunto articulado de instrumentos dispostos externamente ao homem, exigindo determinados tipos de controle, uma vez que, acionada, movimenta-se independentemente. Sua característica, entretanto, limita-se à repetição mecânica de um processo invariável. No caso do maquinário, é o homem que se torna uma extensão da máquina (Marx, 1968).

A maquinaria desenvolve-se no contexto da chamada Revolução Industrial, desencadeando-se um processo técnico-científico que visa superar os limites do uso do instrumento, potencializá-lo pelo emprego de máquinas e, ainda, tornar as máquinas cada vez mais independentes. Contemporaneamente, esse processo avança ao ponto de dotar a maquinaria de “inteligência artificial”, capaz de realizar autonomamente um conjunto de processos complexos, graças a uma programação prévia. É o que vem sendo denominada a Quarta Revolução Industrial (Porcelli, 2020).

As quatro etapas desse conjunto de revoluções tecnológicas industriais foram explicitadas por economistas reunidos na Feira de Hanover, como bem registra Porcelli (2020):

Os economistas afirmam que a humanidade se encontra no prelúdio da Quarta Revolução Industrial, chamada também indústria 4.0 (termo usado pela primeira vez na Feira de Hanover, Alemanha, no ano de 2011), continuadora dos outros três processos históricos transformadores: a Primeira Revolução Industrial (entre 1760 e 1830) marcou a transição da produção manual à mecanizada, a Segunda – por volta

de 1850 – introduziu a eletricidade e permitiu a manufatura em massa, e a Terceira, em meados do século XX, denominada Revolução Digital, baseada no uso de tecnologias de informação para automatizar ainda mais a produção. Esta Quarta Revolução Industrial, não se define por um conjunto de tecnologias emergentes em si mesmas, mas pela completa digitalização. Das cadeias de valor através da integração de tecnologias de processamento de dados, software inteligente e sensores. Recorrendo à Internet, aos sistemas ciberfísicos e às redes virtuais com possibilidades de controlar objetos materiais, por ir se modernizando as plantas fabris até transformá-las em fábricas inteligentes (Porcelli, 2020, p. 50-51, tradução livre).

A Terceira Revolução Industrial, baseada no emprego das tecnologias de informação, tem seus primeiros passos desencadeados por estudos do matemático Norbert Wiener e seus colaboradores, o fisiologista Arturo Rosenblueth e o engenheiro Julian Bigelow:

Desde o fim da Segunda Guerra Mundial, venho trabalhando nas muitas ramificações da teoria das mensagens. Além da teoria da transmissão de mensagens da engenharia elétrica, há um campo mais vasto que inclui não apenas o estudo da linguagem mas também o estudo das mensagens como meios de dirigir a maquinaria e a sociedade, o desenvolvimento de máquinas computadoradas e outros autômatos que tais, certas reflexões acerca da psicologia e do sistema nervoso, e uma nova teoria conjectural do método científico. Esta mais vasta teoria das mensagens é uma teoria probabilística, uma parte intrínseca do movimento que deve sua origem a Willard Gibbs [...] (Wiener, 1984, p. 13).

Segundo Ho Kim (2004, p. 200), a ideia que fundamenta a cibernética de Wiener e seus colaboradores, é a de que “certas funções de controle e de processamento de informações semelhantes em máquinas e seres vivos – e também, de alguma forma, na sociedade – são, de fato, equivalentes e redutíveis aos mesmos modelos e mesmas leis matemáticas”.

Dessa ideia fundamental deriva, no tocante à sociedade, a tese de Wiener (1984), segundo a qual:

A sociedade só pode ser compreendida através de um estudo das mensagens e das facilidades de comunicação de que disponha; e de que, no futuro desenvolvimento dessas mensagens e facilidades de comunicação, as mensagens entre o homem e as máquinas, entre as máquinas e o homem, e entre a máquina e a máquina, estão destinadas a desempenhar papel cada vez mais importante (HO KIM, 2004, p. 200).

Tal tese encontrou adesão de cientistas de diversas áreas científicas, inclusive no campo das Ciências Humanas, com expressiva interação dos antropólogos Gregory Bateson e Margaret Mead nos seminários sobre o tema, especialmente pela convergência de abordagens no campo da informação e das teorizações sobre a entropia dos sistemas.

Cabe destacar que à época uma das correntes teóricas mais em evidência se respaldava em uma visão do organismo humano como uma máquina, e vice-versa. A interação do corpo com o mundo, ou seja, com o ambiente, dava-se, segundo essa corrente, pela troca de informações entre o indivíduo e o ambiente, tomados, ambos, como sistemas que se relacionavam por determinadas formas comunicacionais. Deste modo, a informação se destaca

nesses estudos, como importante recurso de adaptação:

Informação é termo que designa o conteúdo daquilo que permutamos com o mundo exterior ao ajustar-nos a ele, e que faz com que nosso ajustamento seja nele percebido. O processo de receber e utilizar informação é o processo de nosso ajuste às contingências do meio ambiente e de nosso efetivo viver nesse meio ambiente. As necessidades e a complexidade da vida moderna fazem, a este processo de informação, exigências maiores do que nunca, e nossa imprensa, nossos museus, nossos laboratórios científicos, nossas universidades, nossas bibliotecas e nossos compêndios estão obrigados a atender às necessidades de tal processo, sob pena de malograr em seus escopos. Dessarte, comunicação e controle fazem parte da essência da vida interior do homem, mesmo que pertençam à sua vida em sociedade (Wiener, 1984, p. 15-16).

Os investimentos técnico-científicos da equipe de Wiener voltavam-se significativamente para a mecanização do corpo humano, graças à implantação de mecanismos que lograssem a superação de problemas limitações decorrentes, por exemplo, de surdez e de paraplegia. O desenvolvimento dos computadores e de seus programas transformou de forma significativa, a ideia que o homem tinha sobre a tecnologia dos computadores. O desenvolvimento da Cibernética levou os cientistas a novos modelos matemáticos, cada vez mais complexos, decorrentes de novas formas de conceber o envolvimento sistêmico homem-máquina. Termos comuns no mundo contemporâneo, tais como cyborg, ciberespaço, cibercultura entre outros têm a mesma origem embrionária, a qual abriu caminhos para uma ampla gama de possíveis desdobramentos.

Em termos práticos, a cibernética abriu questionamentos que vieram a concorrer para o desenvolvimento de novas tecnologias de informação com um potencial extraordinariamente maior que todos os recursos comunicacionais anteriores, quer no sentido da comunicação propriamente dita, quer no sentido de registro e conservação - ou memória – de conteúdos.

Entretanto, embora tenha fecundado “hipóteses, teorias e pesquisas em vários campos científicos”, e “ter dado origem a novas áreas, como as ciências cognitivas” seus modelos teóricos se desgastaram e a proposta de Wiener foi sendo abandonada, na prática, “mesmo no campo do controle artificial, onde se consolidaram sólidas disciplinas “cibernéticas” como a informática e a robótica” (Ho Kim, 2004, p. 200).

Por outro lado, conforme esclarece Ho Kim (2004), o trabalho de Wiener e sua equipe deixaram “resíduos” de que ainda se valem certas áreas da ciência e da tecnologia. Nesse sentido,

Um dos resíduos mais importantes que a cibernética legou à cibercultura foi a visão de que os seres vivos e as máquinas não são essencialmente diferentes. Essa noção se manifesta, em especial, nas tecnologias especializadas em mimetizar a vida (tecnologia da informação, robótica, biônica e nanotecnologia) e nas tecnologias

especializadas em manipular a vida (as biotecnologias), onde a relação entre organismo e máquina depende intrinsecamente do texto, não só na forma de narrativa científica, mas também na forma dos códigos que determinam o funcionamento tanto das máquinas (softwares) como dos seres vivos (o código genético) (Ho Kim, 2004, p. 206).

Tal formulação, apesar de apresentar respostas práticas para certa gama de problemas contemporâneos, deve ser filtrada por reflexões sociais – e até morais –, em razão de poder, pelo seu reducionismo sociológico, prestar-se a coisificar os seres humanos, conforme já alerta Ho Kim (2004): “Os produtos – reais e imaginários – de tais tecnologias podem contradizer certas noções de classificação fundamentais, tais como a oposição entre natureza e cultura, entre orgânico e inorgânico, entre o homem e a máquina, dentre outras”.

Outro resíduo da teoria wienerana consiste em certa terminologia criada por Wiener e colaboradores, se mantém no contexto do chamado *ciberespaço*, produto do desenvolvimento da internet, que por sua vez originou a rede mundial de comunicação, ou *world wide web*. O ciberespaço é uma realidade multidimensional, virtual e artificial utilizada de forma global em rede e que é acessada pelo computador. Nessa realidade virtual é possível entrar e sair por meio de redes interligadas ou não. Segundo Klaus Jensen (2010), às interações possibilitadas pelo ambiente digital utilizam o suporte do ciberespaço como um novo meio de comunicação social, ou seja, não somente com seus arquivos pessoais e individuais, mas também um sistema inteiro de comunicação.

Para fins militares, o Departamento de Defesa dos EUA criou, no final dos anos 50, uma instituição de investigação: a *Advanced Research Projec Agency* (ARPA), com o objetivo de implementar uma rede de comunicações, interligando os locais mais críticos do sistema de defesa norte-americano. Em 1971, a ARPA já desenvolvera a ARPANET, uma rede experimental que possuía 15 “nós”, os quais interligavam cerca de 20 máquinas dispersas em distintos territórios.

O passo seguinte, agora demandado pelo Conselho Europeu para a Pesquisa Nuclear (CERN) e realizado por Tim Berners-Lee, foi a criação de uma rede mundial de comunicação, a *world wide web* (www), com a finalidade de facilitar o intercâmbio entre cientistas de diferentes laboratórios, por meio de um sistema hipermídia (CARVALHO, 2004, p. 1234).

A rede mundial de computadores disseminou-se para além dos centros de pesquisa científica, incorporando usuários de distintos estratos e profissões e tomando uma dimensão global. Não sem razão, a rede comunicacional, que se assenta em programas ou aplicativos de interface com e entre os usuários, denomina-se “rede social virtual”.

Para Recuero (2009, p. 64), “as redes sociais são um aglomerado de pessoas ou organizações e entidades sociais que mantêm uma conexão entre si por interesses diversos, como para manter relacionamentos pessoais amorosos ou não, relações de trabalho, dentre outros”. Com o surgimento de diversas plataformas de redes sociais, essa conexão ficou muito mais fácil para os usuários interagirem entre si. Ainda segundo Recuero (2009), as redes sociais na internet funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais.

DAquino (2022) relata que as primeiras informações de serviços que possuem características de sociabilizar dados surgem no ano de 1969, com o desenvolvimento da tecnologia dial-up e o lançamento do CompuServe — um serviço comercial de conexão à internet em nível internacional muito propagado nos EUA. Em 1974, dando sequência à evolução das redes sociais virtual, aconteceu o envio do primeiro email, sendo seguido sete anos mais tarde pela criação do *Bulletin Board System* (BBS), um sistema criado por dois entusiastas de Chicago para convidar seus amigos para eventos e realizar anúncios pessoais. Essa tecnologia usava linhas telefônicas e um modem para transmitir os dados.

Já em 1985, a America Online (AOL) passou a fornecer ferramentas para que as pessoas criassem perfis virtuais, nos quais podiam descrever a si mesmas e criar comunidades para troca de informações e discussões sobre os mais variados assuntos. Este foi um fato que trouxe grandes mudanças na tecnologia da informação, estimulando a criação e desenvolvimento de redes sociais.

Outro marco na direção do estabelecimento das redes sociais tem lugar em 1994, com o lançamento do GeoCities. No mesmo artigo do canal Tecmundo, DAquino (2022) explica que “o conceito desse serviço era fornecer recursos para que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas na web, sendo categorizadas de acordo com a sua localização. Ele chegou a ter 38 milhões de usuários; foi adquirido pela Yahoo! e cinco anos depois foi fechado em 2009”.

Em 1995, surgiu o The Globe, no qual os usuários publicavam conteúdos pessoais, interagindo com pessoas que tivessem interesses em comum. Também foi lançado o Classmates, conforme o próprio nome indica, tinha o objetivo de disponibilizar mecanismos com os quais os usuários pudessem reunir grupos de antigos colegas de escola e faculdade, viabilizando desde troca de novos conhecimentos até o simples ato de marcar reencontros. O Classmates chegou a ter mais de 50 milhões de cadastros e ainda existe, porém com um número menor de participantes. Em 1997, a AOL implementou um sistema de mensagens instantâneas,

tornando-se uma das pioneiras entre os serviços de *chats*, hoje chamados “messengers”.

Na década de 2000, as redes sociais passaram a ter uma presença mais significativa na vida de um grande número de pessoas, elencando uma imensa quantidade de usuários devidos aos diversos serviços que foram sendo criados e disponibilizados. Em 2002, nasceram o Fotolog e o Friendster. No ano seguinte foram lançados o LinkedIn (voltado para contatos profissionais) e o MySpace (que foi considerado uma cópia do Friendster).

No ano de 2004, as redes realmente passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas, graças à criação do Flickr, Orkut e o Facebook. O Orkut surgiu em janeiro de 2004 e foi criada pelo engenheiro turco Orkut Büyükkökten. Destaca-se que, quando desenvolveu o site para o público norte-americano, ele era engenheiro do Google. Essa rede social virtual foi durante anos a mais usada pelos internautas brasileiros, até perder seu título para o Facebook, em dezembro de 2011. Criado em 2006, por Mark Zuckerberg e uma equipe de colegas da Universidade de Harvard, o Facebook conquistou uma grande massa de usuários e, segundo o relatório financeiro da empresa divulgado no dia 1º de fevereiro de 2023, no último trimestre de 2022 a rede social conta com dois bilhões de usuários ativos diariamente. A empresa está avaliada em aproximadamente US\$ 59 bilhões.

Em suma, a partir do ano 2000 houve uma crescente popularização da internet e as redes sociais virtuais começaram a ser mais conhecidas como um outro tipo de serviço de comunicação e entretenimento, o que teria, anos mais tarde, considerável impacto nas relações pessoais e atividades de trabalho.

Cabe destacar que a diversidade de redes sociais tende a exigir um gasto cada vez maior do tempo dos usuários, no processo de interação comunicacional na internet. De acordo com Santos (2022), uma pesquisa realizada pela NordVPN apontou que os brasileiros passam, em média, cerca de 91 horas por semana conectados à internet. Este número representa 41 anos em conectividade com a internet, em relação à expectativa média de vida de uma pessoa no Brasil, a qual atualmente é de 75,9 anos. A pesquisa foi realizada apenas com maiores de 18 anos e sugere que os brasileiros ficam conectados entre às 8h33 e 22h13 durante um dia. Ou seja, cerca de 91 horas por semana, equivalente a 197 dias por ano e 41 anos em uma vida completa.

**Quadro 02.** Informações da pesquisa sobre o tempo de uso da internet pelos brasileiros

Período	Número de Horas
Tempo médio semanal gasto pelos brasileiros na internet	91 horas
Tempo médio diário gasto pelos brasileiros na internet	Entre 8h33 e 22h13
Tempo anual gasto pelos brasileiros na internet	197 dias
Tempo de vida gasto pelos brasileiros na internet em relação à expectativa média de vida de uma pessoa no Brasil	41 anos

**Fonte:** Tecmundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/239111-brasileiros-passam-41-anos-internet-diz-pesquisa.htm>. Acesso em: 06 set. 2023.

A partir de sua consolidação, as redes sociais on-line têm atraído um número cada vez maior e mais frequente de usuários graças à diversidade de plataformas e aplicativos disponíveis, os quais se renovam conforme as demandas empresariais e dos usuários. Inicialmente, as plataformas digitais se distinguiam dos demais aplicativos: aquelas constituíam modelos de negócios baseados em tecnologia, com o objetivo de conectar interesses e pessoas por meio de interações de valor entre os consumidores e os fornecedores, como o Uber por exemplo); de outro lado, os aplicativos tinham uma função de promover a interação entre as pessoas, sem fins comerciais.

Assim, aplicativos como Facebook, YouTube, Twitter, TikTok, Koo, Snapchat e Instagram restringiam-se à interação na forma de compartilhamento de textos, de fotos e vídeos via de regra de caráter informal, mas também de natureza cultural e científica. Porém, ao longo do tempo, esses aplicativos foram se atualizando e tornando-se cada vez mais adaptados para a promoção de diversos negócios. Tal se dá, por exemplo, pela monetização das redes sociais. A utilização dessas plataformas como mero espaço para entretenimento e passatempo logo foi superada em razão de novos recursos técnicos, bem como de novas possibilidades de ganho financeiro, dada a produção de conteúdo pelos usuários.

Com efeito, as redes sociais virtuais, ao permitirem a ampliação dos interlocutores de dado usuário, extrapolaram o âmbito mais íntimo, de familiares e amigos, de grupos de profissionais, de grupos de pesquisadores, tornando-se redes que reúnem grupos cada vez maiores de interlocutores. O mecanismo de seleção do público oferece alternativas variadas. No Facebook, por exemplo, as alternativas de controle do público vão desde a opção “público” (indicando que o conteúdo está aberto a qualquer pessoa), até a opção “somente eu”, passando pelas opções “amigos”, “amigos próximos”, “amigos específicos”, “amigos, exceto [...]”. Uma vez que a comunicação virtual tende a atrair novos amigos e interessados na interação com dado usuário, também tende a se ampliar a abertura do conteúdo a um público cada vez maior. Daí

um certo apagamento das fronteiras entre o privado e o público.

Conforme já dito de passagem, os usuários não são apenas os interessados no consumo do conteúdo, mas também e cada vez mais, responsáveis pela produção desse conteúdo. Além disso, dado usuário é tão mais popular e conquista maior exército de seguidores de dado, quanto mais o conteúdo produzido for do interesse ou do agrado de um maior segmento de usuários. Por esta razão, os produtores de conteúdo que buscam tais resultados aplicam-se no aperfeiçoamento de suas próprias performances, impondo novas demandas técnicas e recursos às plataformas de que se utilizam, numa espécie de círculo virtuoso.

Entre as redes sociais, o Instagram tornou-se uma das preferidas para o compartilhamento de materiais criados pelos próprios usuários. A preferência por esta rede vem crescendo graças à enorme gama de funcionalidades desenvolvidas ao longo de mais de 12 anos desde sua criação. A plataforma não só responde a demandas postas por usuários, como submete à observação as funcionalidades de outras plataformas, no intuito de ampliar recursos e proporcionar novas experiências aos usuários.

### **3.2 Principais aspectos do Instagram**

O portal Tecnoblog, em 2022, fez uma cronologia sobre a história do Instagram. O aplicativo foi lançado no dia 6 de outubro de 2010 como um protótipo desenvolvido pelo engenheiro de software, Kevin Systrom. A princípio o nome adotado foi “Burbn” e funcionaria como um serviço que combinava fotos, check-ins e planejamento, tudo em um mesmo lugar. O projeto acabou passando por mudanças, graças à participação de investidores e à parceria com o criador brasileiro Mike Krieger, que ao lado de Kevin repensou o aplicativo, de modo que foi formatada uma versão final, muito mais enxuta e polida do que aquela inicial. Dessa maneira nasceu o Instagram, um aplicativo gratuito e que era, quando de seu lançamento, exclusivo para o sistema iOS. Destaca-se que o app era focado no compartilhamento de fotos no formato quadrado. O aplicativo contava com filtros nativos para serem aplicados às imagens, tinha espaço para legendas, e a proposta de convidar os usuários a compartilharem momentos do seu dia a dia com amigos e familiares (Alves, 2022).

O Instagram se transformou num grande sucesso e acabou sendo a rede social de fotos mais baixada na App Store, em menos de 24 horas. Em apenas dois meses já possuía 1 milhão de usuários. Em dezembro de 2011, um ano após o lançamento, já batia a incrível marca de 15 milhões de usuários.

Porém, foi apenas no mês de abril de 2012 que o Instagram finalmente foi adaptado para

os aparelhos com sistema Android, superando a marca de mais 1 milhão de downloads apenas nas primeiras 24 horas. O sucesso foi tanto que no mesmo ano ele foi vendido ao Facebook, de Mark Zuckerberg, pelo valor de US\$ 1 bilhão. A equipe de Zuckerberg promoveu melhorias no aplicativo e lançou a versão 3.0, com uma grande novidade na plataforma: a possibilidade de postar vídeos. O recurso, que permitia vídeos de no mínimo três segundos e no máximo quinze segundos, chegou ao feed da rede social dois meses após o Vine, serviço de compartilhamento de vídeos do Twitter, se tornando o app gratuito mais baixado da App Store. Evidencia-se, que nessa época o Instagram procurava abranger novos formatos.

No final de 2013 o aplicativo divulgou a chegada de anúncios à plataforma, inserindo publicidade pela primeira vez na rede social. A princípio, estabelece parceria com algumas pequenas empresas, porém logo seguiu-se uma expansão para todo tipo de empreendimento, o que permitiu uma grande gama de negócios dentro do aplicativo, se transformando em um dos principais focos da empresa e dos usuários.

Em dezembro de 2014, o serviço chegou a superar os 300 milhões de usuários e, em 2015, promoveram grandes mudanças no visual do feed, liberando a postagem de fotos nos formatos de paisagem e retrato, além de outra novidade: o lançamento da função de Boomerang - um aplicativo que tira várias fotos em sequência e usa as imagens para criar uma espécie de vídeo animado, bem parecido com um GIF. As mudanças não pararam e, no ano de 2016, houve uma sucessão de novidades como a presença de gravações mais longas no feed, que podiam chegar até um minuto de duração.

Outro recurso de grande impacto do Instagram foi a implantação da função Stories em 2016, um tipo de postagem feita em foto ou vídeo que fica disponível apenas por 24 horas. Esta função deu tão certo que uma série de melhorias foram sendo lançadas em sequência. Além do recurso de *lives*, foram lançadas as hashtags, marcações de locais e os famosos filtros, que se tornaram indissociáveis do formato. São recursos facilmente assimiláveis pelos usuários e permitem uma ágil produção de conteúdos satisfatórios aos seus autores. O exercício da opinião, da dramatização, do humor, da reflexão, por exemplo, antes reservados a uma minoria da sociedade, torna-se prática comum a um contingente cada vez maior de pessoas.

Pode-se ponderar que, ao menos nestes passos iniciais, muitos se exponham de forma que uns e outros entenderiam inadequada, de gosto duvidoso. Há, de fato, um longo caminho a percorrer na construção de balizas sociais capazes de orientar os usuários. Uma dessas balizas é a própria ressonância, aprovadora ou negativa, dos demais usuários. Constrói-se, assim, uma

certa pedagogia que pode alcançar, pela mediação, níveis de ponderação cada vez mais pertinentes.

A grande quantidade de publicação de vídeos no Instagram levou a plataforma a criar um novo espaço na rede social, especialmente depois da chegada do IGTV, uma ferramenta para publicação de vídeos mais longos, em 2018, e dos *Reels*, em 2020. Por meio do *Reels* é possível a publicação de vídeos curtos e criativos, algo semelhante às gravações que já existem no TikTok.

Destaque-se que a agitação própria da vida contemporânea reduz o tempo disponível para maiores digressões e debates. Nesse sentido, um aplicativo extremamente ágil, de fácil manejo e que se caracteriza por postagens marcadas por fatos cotidianos e emprego de uma linguagem bastante informal, atrai um enorme contingente de usuários. Observa-se que as redes sociais, e com destaque para o Instagram, eliminaram a distância entre as pessoas comuns e os letrados. Ser autor de um texto publicado, ter sua imagem veiculada em uma tela etc., eram, até pouco tempo, façanhas reservadas a poucos. Em contrapartida, pelas redes sociais, e nestas destaca-se o Instagram, todos se igualam no direito de participar desse imenso discurso global. Esse sentimento – real ou imaginário - de liberdade, de pertencimento e de igualdade constitui uma das vias exploradas pelo Instagram para o aumento de sua legião de produtores de conteúdo.

A outra novidade do Instagram foi anunciada no dia 19 de janeiro de 2023. A plataforma ganha modo silencioso para parar notificações e tem como intuito pausar as notificações diretamente no app durante um tempo limitado. A ideia foi de desenvolver um novo modo para interromper notificações no app durante períodos específicos de tempo. A novidade, apelidada de *Quiet Mode* ("modo silencioso", em tradução livre), foi disponibilizado para celulares Android e iPhone (iOS) em alguns países como Estados Unidos, Reino Unido, Irlanda, Canadá, Austrália e Nova Zelândia, porém deve ser liberada aos poucos para toda a base de usuários. Esta opção notifica os amigos de que o usuário está com o modo ativado, e é interessante para quem deseja suspender temporariamente sua interação com o aplicativo para focar em alguma outra atividade.

Com a ferramenta, o próprio Instagram procura incentivar os usuários, principalmente os adolescentes, a ativar o modo silencioso depois de um período de uso. A Meta, empresa que hoje é a dona do Instagram, explicou que o aplicativo enviará uma notificação para estimular o uso da novidade, de uma maneira similar ao que acontece no TikTok quando o usuário passa

muitas horas rolando o feed. Um dos temas mais recorrentes desde a explosão das redes sociais se refere à passagem do hábito ao vício, implicando prejuízos, por vezes graves, aos usuários em razão do excesso de tempo concedido à tela dos aparelhos celulares e computadores.

Especialmente no período da escolarização, isso representa um problema a ser considerado. Seja no sentido de incorporar os recursos das novas tecnologias de informação e comunicação, seja no sentido de dosar o ingresso no mundo virtual, de modo a garantir a salutar vida social objetiva, absorvendo o aprendizado que ela oferece.

**Quadro 03.** Quadro de funcionalidades do Instagram

<b>Ferramenta</b>	<b>Funcionalidade</b>
Botão de curtir	O botão curtir serve para demonstrar quando alguém gosta do que foi postado
Seguidores	A função serve para medir quantas pessoas seguem o perfil
Filtros	A plataforma criou inúmeros filtros para serem utilizados nas fotos
Edição	As fotos e vídeos podem ser editados e melhorados dentro da própria plataforma
Stories	É um recurso onde os usuários postam fotos e vídeos que podem ser vistos pelos seus seguidores por até 24 horas, quando desaparecem. Podem ser personalizadas com links, stickers, emojis e filtros
Reels	O recurso Reels, é uma ferramenta semelhante ao TikTok, onde você pode fazer gravações ou subir vídeos prontos divertidos, colocar música, filtros, editar da forma que deseja e publicá-lo para os seus seguidores
Repost	É uma forma de compartilhar alguma publicação, seja uma foto ou um vídeo tanto pelos Stories ou no Feed
Carrossel	A postagem em carrossel consiste em, pelo menos, dois e no máximo dez mídias, podendo ser somente imagem, vídeo, ou uma mescla dos dois
Geolocalização	O Instagram permite que os usuários adicionem o local em que as fotos foram tiradas o que possibilita a possibilidade de trabalhar com o geomarketing
Mapa do Instagram	A plataforma permite que os usuários vejam os Stories de outros perfis e acessem os locais marcados. Então, é aberto um mapa que mostra não apenas o lugar marcado, mas outras opções interessantes nas redondezas
Marcações	É possível marcar outros usuários em suas publicações e também ter a sua conta marcada
Explorar	A aba explorar mostra publicações de contas que você não segue, mas que são baseadas nas suas preferências
Instagram Direct	este recurso permite enviar e receber mensagens e fotos privadas para os usuários
Live	A plataforma permite que os usuários façam transmissões ao vivo
Close Friends	O Close Friends, ou melhores amigos, possibilita a criação de uma lista de seguidores que poderão visualizar conteúdos exclusivos que você posta nos Stories
Hashtags	As hashtags são palavras ou frases escritas com o símbolo “#” na frente. as hashtags são clicáveis, ou seja, sempre que encontrar uma ao navegar pelo Instagram, basta clicar nela que todo o conteúdo postado utilizando-a será mostrado

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

A lista acima, indicando as funcionalidades atuais do Instagram, permite inferir as razões da preferência dos influenciadores por essa plataforma. Efetivamente, são variados recursos com os quais o produtor de conteúdo virtual pode tornar suas postagens mais atraentes e, por outro lado, também oferece recursos bastante amigáveis aos seguidores, permitindo uma

interação rápida e satisfatória.

### 3.3 O surgimento dos influenciadores digitais

Com base nestas novidades tecnológicas, surgem importantes novidades culturais. Lemos (2008) se debruça sobre essa nova realidade, buscando reter o *zeitgeist* – “o espírito do tempo” na consagrada expressão hegeliana – contemporâneo. O objetivo de sua pesquisa é “escutar a vida social que fala através do barulho maquínico e eletrônico da tecnologia contemporânea” e, para tanto, aborda:

O presenteísmo (no future) da jovem cultura urbana, as tecnologias do tempo real e as agregações, comunitárias ou não, nas redes telemáticas, a veiculação digital do erotismo e mesmo do pornográfico (Minitel Rose, Sites X, Web-Cams), as lutas micropolíticas e globais (tecoanarquistas, visionários), o misticismo e o hedonismo (ravers, zippies) [...] (Lemos, 2008, p. 12).

De seu estudo, apreende os novos contornos da cultura contemporânea – a cibercultura – como amálgama de nova relação técnico-social: “a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social” (LEMOS, 2008, p. 15).

Propondo uma caracterização para a cibercultura, Lemos (2008) registra:

A cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais. O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e home pages, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema (Lemos, 2008, p. 93).

É nesse ambiente de cibercultura que proliferam, se modificam e se expandem as mídias sociais e as redes sociais. Elas são responsáveis por gerar e divulgar grande parte das ideias compartilhadas entre grupos de pessoas com interesses em comum. Assim, conforme Bertolino (2010), passou a ser imperativo o estudo das mídias para estratégias das empresas e marcas. Bresulin (2017) esclarece que “à medida que as redes sociais conquistam mais os seguidores, os mesmos vão influenciando outros, compartilhando experiências e aumentando a divulgação das marcas”.

Nesse cenário de intensa interação social, de trocas globais, de democratização virtual da manifestação das opiniões, gostos, costumes e cotidiano do usuário comum, em meio à massa incontável dos frequentadores, não apenas ocorre a formação de grupos atraídos por interesses

e gostos próximos como ainda, dentre esses grupos se verifica, como decorrência aparentemente espontânea, a projeção que alguns sujeitos que alcançam destaque junto aos demais usuários das redes sociais, daí emergindo o fenômeno dos “influenciadores digitais”. Não é preciso dizer o potencial mercadológico que esses sujeitos carregam, abrindo um novo nicho de possibilidades à publicidade e ao marketing.

Dada a relação entre marketing e influenciador digital, cabem parênteses para uma breve exposição sobre noção de mercado, que precede e inclui o marketing.

Considerando que a troca de mercadorias e serviços – o mercado - é prática que remonta às antigas civilizações (BRAUDEL, 1978) e, considerando, ainda, que as práticas sociais têm um caráter histórico e, nesse sentido, o mesmo termo assume conteúdos diferentes a depender das determinações ou características históricas que conformam aquela prática (BAKHTIN, 1986), é necessário identificar algumas características ou determinações próprias da realidade do mercado contemporâneo. Só a partir daí pode-se entender com mais clareza o conteúdo que se expressa pelo termo marketing e, na sequência, o marketing digital.

Em termos genéricos, o mercado consiste na ação ou negócio de promoção e venda de produtos ou serviços. Entretanto, diferentemente dos sistemas anteriores, o mercado próprio do sistema econômico capitalista apresenta características próprias, dentre as quais destacaremos apenas aquelas que contribuem para o entendimento do tema aqui tratado.

Em primeiro lugar, cabe ressaltar que a forma “mercadoria” assume a característica de forma social dominante e subordina todas as demais relações sociais, inclusive subordina os próprios indivíduos, uma vez que todas as condições de existência precisam passar pelo crivo do mercado: sua força de trabalho, seu tempo, sua subjetividade, sua jornada e inclusive seu lazer (NETTO, J.P *et al.*, 2015).

Por outro lado, a concorrência entre capitais gera resultados importantes, dentre os quais, impede uma planificação geral da produção e obriga o aumento da oferta de produtos com capacidade concorrencial, de tal modo que são lançados ao mercado produtos que ainda sequer representam necessidades já efetivas de potenciais compradores. Em outros termos, especialmente nos períodos de forte concorrência, a oferta se antecipa à demanda e a empresa passa a ser obrigada a “criar mercado” para desovar a produção, isto é, precisa atrair novos consumidores para produtos que já estão prontos, ou em fase de produção para a venda. Para atrair novos consumidores de produtos que se encontram em condições de forte concorrência, as empresas não podem mais se limitar a oferecer seus produtos, mas devem ir até os

consumidores para “convencê-los” da necessidade desses produtos e é aí que a publicidade se torna “a alma do negócio”, ou seja, uma prática essencial nas empresas (NETTO, J.P *et al.*, 2015; GALBRAITH, 2004; HUNT e LAUTZENHEISER, 2013; HARVEY, 2011).

Dentre as soluções para esse problema vão sendo estabelecidas diversas estratégias. À maior obsolescência, ou seja, à cada vez menor durabilidade do produto, soma-se o artifício da “moda”. Com efeito, buscar os “produtos da moda” se impõem seja pelo fato da obsolescência, seja porque a reposição de peças ou conserto se mostra difícil e desinteressante na relação custo x benefício, seja porque o próprio consumidor, enquanto pessoa, é inferiorizado quando usuário de produtos “démodés”. Neste último caso, renova-se um fenômeno social antigo, próprio de sistemas econômicos anteriores: o uso de sinais externos de “distinção” social.

Hoje, com o nome de “ostentação”, o fenômeno se repete e se mostra, não mais em certos adereços convencionais como antigamente, mas no luxo e no preço dos bens, dos produtos de consumo e dos serviços que conseguem destacar sua marca como aquela que confere “distinção”. O fenômeno da ostentação é alimentado pelo tratamento diferenciado que acaba sendo conferido ao sujeito “distinto”, ou seja, com “sinais de distinção” reconhecíveis pelas marcas de luxo e pela permanente atualização de seus bens de consumo e pelo acesso a serviços que, no momento, gozam do status de “distintivos”. O corolário desses fenômenos é o caráter altamente consumista que assume o conjunto da sociedade com tal força a ponto de confundir-se o consumo com a própria felicidade (BAUMAN, 2008; PADILHA, 2016).

No quadro dos fenômenos acima mencionados, a propaganda – “alma do negócio” – foi se revestindo de formas inovadoras e assumindo um papel cada vez mais importante nas empresas. A complexidade das questões envolvidas na propaganda e sua relação com o mercado levou à configuração de uma nova atividade: o marketing.

Em termos simples, o marketing consiste na ação ou negócio de promoção e venda de produtos ou serviços, incluindo pesquisa de mercado e publicidade. Nesse sentido, o termo reveste algumas funções do antigo “mercado” e acresce a pesquisa e a publicidade.

Em meados do século XX, o marketing ainda ocupava um espaço bastante modesto no organograma das empresas, em regra subordinado ao diretor de produção ou ao diretor administrativo. Aos poucos, sua relevância colocou-o ao nível de outras funções diretivas das empresas, tais como a direção financeira, de produção, administrativa e de recursos humanos. Em 1954, Peter Drucker, no livro “A Prática da Administração”, refere-se ao marketing como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores, sem, no entanto, desenvolver essa

premissa. Em 1960, apenas seis anos após a referência de Drucker, o professor da *Harvard Business School*, Theodore Levitt, que passou a ser conhecido como “o pai do marketing, publicou na revista *Harvard Business* um artigo intitulado “Miopia de Marketing”. O cerne do artigo consiste na demonstração de um conjunto de erros de percepção das empresas em relação aos consumidores, ao mesmo tempo em que aponta para a “importância da satisfação dos clientes” (LEVITT, 2004).

Segundo o autor, o imperativo de “vender a qualquer custo” deveria dar lugar ao imperativo da “satisfação garantida”. Tal substituição, entretanto, deve ser considerada com cuidado, uma vez que a satisfação – confinada ao binômio lucro e concorrência -, associa-se muito mais à uma sedução do consumidor que propriamente à qualidade e durabilidade do produto, como já rapidamente mencionado acima, graças, especialmente, à quebra de controles sociais.

Santos *et al*, apoiando-se em Chauvel, esclarece que:

O Marketing nasceu no início do século XX, momento em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental. Esse novo sistema transformou radicalmente as relações entre economia e sociedade, conferindo às atividades econômicas uma autonomia antes inimaginável. As relações existentes entre produtores, trabalhadores e consumidores seriam, a partir de então, regidas por leis de mercado e não mais pelo controle social (Santos *et al.*, 2009, p. 93).

O marketing se desenvolveu, passando por diversas fases, das quais a mais marcante e profunda foi decorrente da difusão do uso das novas TICs:

O avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do Marketing. O comércio eletrônico levou a uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão em larga escala do relacionamento com os clientes. E, como se isso não fosse suficiente, a Internet chegou como uma nova via de comunicação. Foi a época do maximarketing de Stan Rapp; do Marketing *one to one*, da Peppers & Rogers Group; do *Aftermarketing*, de Terry G. Vavra, e do Marketing Direto, de Bob Stone. Ou seja, esta época caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa (Santos *et al.*, 2009, p. 93).

Assim, contraditoriamente, quando o mercado mais se anuncia como neoliberal, pois mais livre de entraves governamentais, e proclama a prioridade e liberdade do consumidor, mais acirrado é o assédio empresarial sobre esse mesmo consumidor, agora já não mais tratado como massa informe, mas como indivíduo personalizado com o qual a empresa é capaz de estabelecer um relacionamento que leva em consideração, mas também orienta e confina, preferências, hábitos, interesses individuais. Isto só pode ser feito com o concurso das TICs, da *World Wide Web*, a rede mundial de computadores interligados, bem como as diferentes plataformas de

redes sociais digitais. Por meio delas, valendo-se de um sistema de algoritmo, as empresas podem selecionar informações e destinatários, com um alcance renovado na publicidade e no marketing.

Nesse sentido, esclarece Leandro Fortes (2021, p11):

Até onde se sabe – ou se pode saber – o sistema algorítmico, utilizado pelas corporações monopolistas que dominam as redes sociais, é uma sequência de equações lógicas baseadas em palavras-chave que, uma vez organizadas dentro de um padrão pré-estabelecido, conseguem determinar quais conteúdos – e com que frequência – irão chegar até você. [...] O impacto desse sistema tecnicamente hermético e, em grande parte, incompreensível para a imensa maioria dos usuários da internet não há como ser mensurado de forma intuitiva, de maneira que bilhões de pessoas são manipuladas por ele dentro de um fenomenal esquema comercial.

Ademais, com o sucesso da internet e das redes sociais digitais, os setores empresariais não poderiam manter-se alheios a essa verdadeira revolução comunicacional, que, em pouco tempo, atingiu um número surpreendente de usuários. Não só as pessoas tiveram que se adaptar às imposições tecnológicas como meio de comunicação em razão de sua incorporação nas instituições públicas, bancos, empresas etc., como logo se sentiram atraídas pela oferta de novíssimas formas de distração. A criação das chamadas redes sociais on-line, permitindo que as pessoas interagissem com amigos, parentes e até estranhos mesmo em lugares muito distantes, concorreu para tornar o uso da internet, talvez, uma prática comum à qual muitos se dedicam, por muito tempo diário (RECUERO, 2009).

Com efeito, os influenciadores digitais surgiram como resultado da popularização das redes sociais on-line e da internet como um todo. Com o advento dessas tecnologias, tornou-se possível que qualquer pessoa pudesse criar conteúdo e publicá-lo on-line para um público potencialmente global.

Segundo o portal *Opinion Box*, inicialmente, muitos dos primeiros influenciadores digitais eram blogueiros que criavam conteúdo sobre diversos assuntos, desde moda e beleza até tecnologia e viagens. Com o tempo, outros formatos de conteúdo, como vídeos no YouTube e postagens em redes sociais como Instagram e TikTok, também se tornaram populares.

À medida que esses influenciadores digitais começaram a ganhar seguidores e a ter impacto na opinião pública, marcas começaram a se interessar em trabalhar com eles como forma de alcançar um público mais amplo e engajado. Com isso, a profissão de influenciador digital surgiu, com muitos criadores de conteúdo conseguindo ganhar dinheiro e construir carreiras a partir de suas atividades on-line.

Segundo Silva e Tessarolo (2016), o conceito de influenciador digital remete a um

sujeito que se destaca e alcança grande visibilidade em algumas redes sociais, influenciando outras pessoas. Pressupondo desse contexto os influenciadores digitais podem ser reconhecidos como indivíduos produtores de conteúdo, que através das redes sociais digitais, conseguem inspirar e até persuadir pessoas, fomentando mudanças de comportamento e de pensamento tanto na internet, quanto na própria vida pessoal dos seguidores.

Para Weinswing (2016, p. 5), os influenciadores, além de serem formadores de opinião, são “pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal”. Assim, o influenciador digital se transforma em um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer realizar um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas plataformas de redes sociais.

Ademais, o influenciador digital se transforma em um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho de modo a tornar possível a realização de um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas plataformas de redes sociais.

À medida que esses influenciadores digitais começaram a ganhar seguidores e a ter impacto na opinião pública, marcas comerciais começaram a se interessar na promoção de parcerias como forma de alcançar um público mais amplo e engajado. Em suma, influenciadores digitais passaram a ser usuários interessantes para os propósitos de marketing das empresas, especialmente das grandes marcas.

O sucesso das empresas na divulgação de suas marcas e o sucesso financeiro de pessoas comuns, muitas vezes produzindo conteúdos de duvidosa qualidade, mas de grande alcance entre setores numerosos da população, veio a resultar na profissionalização de certo número de usuários, os quais, a partir de suas atividades on-line, construíram carreira com que alcançam renda e fama não desprezíveis.

É notório que o marketing de influência vem ganhando cada vez mais espaço e importância no universo on-line e já é visto como um dos principais pilares da área do marketing. O influenciador digital é capaz de persuadir um grande número de pessoas em benefício de uma marca ou empresa.

O marketing de influência transformou a forma de relação entre marca e cliente, e como efeito, essas transformações possibilitaram o surgimento de novos profissionais informais que utilizam o instrumento da influência para dar opiniões, dicas e sugestões do que as pessoas irão consumir. O marketing de influência já faz parte do cotidiano das pessoas e está sendo muito

utilizado no mundo digital. “O Marketing de Influência pode ser entendido como processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudá-los a criar visibilidade para seu produto ou serviço” (ENGE, 2012).

O marketing de influência é uma forma estratégica de relacionamento com clientes. “Uma diferença fundamental entre Marketing de Influência e o Tradicional é que o primeiro não é criado pela marca” (Jung, 2019). Segundo Matos (2018), o “Marketing de Influência, ou Influencer Marketing, diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados”.

Para Nogueira (2019), “o *Digital Influencer* é a pessoa capaz de influenciar o comportamento e opinião de milhares de pessoas por meio do conteúdo que publica em seus canais de comunicação, como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube”. Nestas plataformas de redes sociais, é possível encontrar uma enorme gama de influenciadores de vários segmentos de atuação: moda, beleza, saúde, esportes, humor etc.

*O Digital Influencer* é um profissional relativamente novo no mercado. Ele trabalha com a produção de conteúdo e como o próprio nome diz, usa a sua influência em um nicho segmentado de pessoas que acreditam em sua opinião e buscam referências para suas atitudes e decisões de compra (Also, 2018).

Os influenciadores digitais utilizam as redes sociais on-line para manifestar a sua opinião, apresentar o seu cotidiano de maneira genuína, propagando aos seguidores uma certa confiança para o público alvo. “Por isso as pessoas que se identificam com aquele influencer, passam a seguir seus passos em todas as redes, buscando uma identificação” (GOMES, 2018).

Embora a impressão é de que os influenciadores tenham surgido há pouco tempo, na verdade eles já estão presentes na internet e redes sociais há alguns anos. Ao olhar para o mercado brasileiro, por exemplo, já na época do Orkut, extinta rede social que marcou uma geração entre 2005 e 2010, era possível observar perfis que tinham uma certa força e significância com um bom número de seguidores. Jorginho d'Orkut<sup>2</sup> é considerado o primeiro influenciador digital do Brasil. Jorginho, como é chamado pelos amigos e familiares, fez sucesso na rede social em 2006, quando se candidatou a deputado federal por Minas Gerais e fez sua campanha completamente on-line - uma inovação para a época. Ele conta que, em 2006, chegou a ter quase 500 mil amigos no Orkut distribuídos em diversos perfis, isso porque a

---

<sup>2</sup> COUTINHO, Dimíttria. **Quem é Jorginho d'Orkut, o primeiro influenciador digital do Brasil**. Tecnologia do IG, 2021. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2021-06-20/jorginho-do-orkut-primeiro-influenciador-digital.html>. Acesso em: 16 mar. 2023.

plataforma não permitia mais que mil amigos por conta.

É relevante frisar e entender que naquela época o marketing de influência era bem diferente do que conhecemos hoje. As plataformas de redes sociais não eram muitas, os recursos para a publicação e divulgação eram infinitamente menores, os aplicativos digitais com recursos de edição de foto e vídeo eram muito escassos. Mesmo assim já era possível observar que algumas pessoas conseguiam se destacar em alguns nichos. Atualmente, com o surgimento de diversas plataformas de redes sociais on-line, também foram surgindo aplicativos que ajudam na edição das fotos e vídeos, a possibilidade de ajudar o conteúdo com filtros, músicas e outros aportes oferecidos por esses aplicativos e também dentro das plataformas digitais on-line, como é o caso dos filtros de fotos e vídeos do Instagram.

Ao rememorar a plataforma do YouTube, por volta de 2010, a produção de vídeos começou a se popularizar. No Brasil, alguns influenciadores já começaram a surgir e a fazer sucesso como Felipe Neto, Kéfera e Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa. A repercussão e o crescimento de seguidores desses indivíduos fizeram com que muitas pessoas começassem a enxergar essa oportunidade de fama e renda como influenciadores digitais.

De acordo com Salgado (2022), em pesquisa feita pela *Opinion Box*, em 2022<sup>3</sup>, sobre o YouTube, 69% dos usuários estão inscritos em canais de influenciadores, youTubers, criadores de conteúdo e pessoas famosas. Com o surgimento e a popularização de outras redes sociais, como LinkedIn, Snapchat e principalmente o Instagram, o número de influenciadores em cada uma delas não para de crescer.

Os influenciadores são considerados como líderes de opinião dentro das suas áreas específicas. Podem ser classificados como “um grupo diversificado de indivíduos como colonistas, comentaristas, artistas e cientistas que formam opiniões” (Mourdoukoutas; Siomkos, 2009, p. 70). Comumente, a sua reputação e respeito deriva apenas do seu campo específico de especialização, porém não é limitado a este (Mardesen, 2006).

Segundo Isadora Dantas, publicitária, especialista em marketing de conteúdo e *life e professional coach*, os influenciadores digitais podem ser divididos entre nano, micro, intermediário, macro e mega. Os nano influenciadores são aqueles que, apesar de terem um alcance considerado baixo, têm uma forte interação com seus seguidores. De acordo com a forma que eles interagem e compartilham informações com o público, podem influenciar os

---

<sup>3</sup> SALGADO, Danielle. **Influencer digital**: tudo que você precisa saber para fazer sucesso no marketing digital. *Opinion Box*, 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/influencer-digital/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

seus nichos de convivência. Isso quer dizer que, a maioria das pessoas que compartilham muitas informações e opiniões em seus perfis podem ser considerados como nano influenciadores.

Os micro influenciadores estão segmentados a públicos mais específicos. Adotam uma abordagem mais próxima do público, tendendo a um alto engajamento. Por mais que não tenham o alcance da grande mídia, esse tipo de influencer digital é capaz de influenciar os seguidores de maneira clara.

Já os influenciadores intermediários estão em uma fase em que seu nicho está claramente definido, além de serem autoridades em seu setor. Certamente estão atuando em tempo integral, seja como influenciador ou criador de conteúdo.

Os macro influenciadores são aqueles que já consagraram seu espaço na internet. Esse tipo de influenciador aborda temas que podem ser mais direcionados, mas ainda assim consegue um grande engajamento dos seguidores interessados em determinados assuntos. A quantidade de seguidores dos macro influenciadores pode chegar até 1 milhão. São pessoas que já podem ser consideradas como autoridades em determinados assuntos.

E por fim os mega influenciadores, considerados como celebridades, ultrapassam o meio digital e podem chegar a participar de filmes, novelas, comerciais etc. São pessoas que têm um imenso alcance e engajamento em suas redes sociais, entretanto, possuem uma relação mais distante com seus seguidores do que os outros tipos de influenciadores.

**Figura 01.** Classificação de Influenciadores pelo número de seguidores numa rede social



**Fonte:** Influency.me. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

É importante observar que para ter um bom engajamento na rede social digital não basta apenas simples curtidas, comentários ou compartilhamentos. É fundamental ter boas taxas de engajamento, pois elas refletem na realidade de um relacionamento real com o público. O engajamento nas redes sociais é efeito da verdadeira interação entre o influenciador digital e os usuários.

O engajamento é uma forma de métrica que aponta como as pessoas estão interagindo com os perfis dos influenciadores digitais. O engajamento pode ser avaliado por cliques, curtidas, comentários, compartilhamentos, menções, mensagens diretas etc. Cada forma de interação aponta um grau de envolvimento diferente. Um clique em uma postagem, por exemplo, tem menor peso do que um compartilhamento.

A taxa de engajamento na rede social digital como o Instagram, por exemplo, representa o nível de interação dos usuários alcançados por uma postagem. Por isso, inclui reações, compartilhamentos, comentários, cliques entre outros. Porém há uma diferença entre engajamento e taxa de engajamento. Engajamento nas redes sociais é o envolvimento do público com as suas publicações (reações, comentários, compartilhamentos, cliques, menções

etc.). É considerado o termômetro que aponta se o influenciador digital está fazendo um bom trabalho em termos de conteúdo e como o público está respondendo a isso. Já a taxa de engajamento é a unidade de medida que serve para avaliar o grau de envolvimento do público com as postagens.

Para avaliar se o que está sendo postado está passando credibilidade, é necessário calcular a taxa de engajamento. Segundo o portal Mlabs<sup>4</sup> (2023), existe uma fórmula geral para fazer esse cálculo, que é: total de interações sobre o alcance do post, porém essa fórmula é considerada superficial, porque coloca todas as interações dentro de um mesmo pacote.

É mais coerente separar em dois grupos, sendo a primeira em taxa de engajamento (pública) - são aquelas que não levam em consideração o alcance da postagem. Um exemplo é se analisarmos o engajamento apresentado nos “Stories anteriores”, já que ele é calculado com base no número de seguidores e não no alcance do post.

Na taxa de engajamento (real), pode-se dizer que são as fórmulas que levam em consideração o alcance da postagem. Para calcular a taxa de engajamento real, é preciso fazer a conta do número de interações dividido pelo alcance, e não pelo número de seguidores - interações (reações + compartilhamentos + comentários + cliques) / Alcance.

Para explicitar melhor essa matemática podemos pegar como exemplo um total de 184 reações em um post, com alcance de 8.774 pessoas, em um perfil que tem 3.100 seguidores. A taxa real de engajamento é:  $184 / 8.774 = 0,0209 \times 100 = 2,09\%$ .

Agora, se considerarmos apenas os seguidores, em vez do alcance, o engajamento aumenta, porém ele não é real:  $184 / 3.100 = 0,059 \times 100 = 5,93\%$ .

Atualmente os influenciadores digitais são vistos como uma das principais pontes de aproximação entre marcas e empresas e clientes. Um influenciador digital pode ser o porta voz de uma marca ou empresa, aumentando a relevância da mesma. Como são referências nos assuntos abordados, os conteúdos divulgados por eles, trazem uma humanização para as marcas ou empresas.

### **3.4 Principais práticas dos influenciadores e relação com as marcas**

É notório que desde os primórdios da raça humana, foram criadas e desenvolvidas

---

<sup>4</sup> Portal Mlabs. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/engajamento-instagram#:~:text=Pela%20mLabs%2C%20por%20exemplo%2C%20%20C3%A9,tela%20%20otimizando%20o%20seu%20tempo!> Acesso em: 20 jul. 2023.

diferentes formas de comunicação, como desenhos, sinais, expressões, leitura, escrita e fala. Perante essa necessidade, o fato de se comunicar teve que passar por uma evolução e se tornou cada vez mais constante a necessidade de transmitir uma ideia a outra pessoa.

Com a organização de pensamento e a evolução das técnicas de comunicação, surge a publicidade e propaganda. Registros demonstram que essa prática é muito antiga, já utilizadas em papiros pelos egípcios para aumentar as vendas, além do tradicional boca-a-boca. Anos se passaram e com a ajuda da tecnologia no cotidiano das pessoas e também com as revoluções industriais, acabou trazendo grandes mudanças no modo de vida, tanto que a forma que o consumo e o processo de decisão de compra passaram por adaptações, o mesmo ocorrendo com a publicidade e propaganda.

No que se refere sobre essa evolução histórica, Severino, Gomes e Vicentini (2012) discorrem que

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase por completo, o seu sentido unicamente informativo. A concorrência entre as várias marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo. Isto deu origem a muitos excessos que só foram barrados com a entrada em vigor da legislação que regulou a atividade publicitária (Severino; Gomes; Vicentini, 2012, p. 3).

Desta forma, entende-se que com a criação de novas marcas e o progresso da tecnologia aumentou a concorrência de mercado. Com o passar dos anos a mentalidade do consumidor também passou por mudanças e, após a expansão da internet e de ferramentas de marketing digital, a imagem do influenciador digital passou a ser cada vez mais habitual no que se refere de despertar o desejo pelo consumo.

Segundo o relatório da *Global Consumer Survey*, realizado em 2021, mostrou que o Brasil passou a China em uso de marketing de influência: mais de 40% da nossa população já foi impactada por ações com influencers. Isso quer dizer que somos o maior mercado do mundo nessa área.

**Figura 02.** Frequência que as empresas realizam ações com influenciadores



**Fonte:** Influency.me. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

O mesmo relatório do gráfico acima, elaborado pela *Global Consumer Survey* ainda apontou que a principal rede usada pelas marcas continua sendo o Instagram. O estudo divulgado pelo UOL, aponta que Instagram e YouTube têm 81% da audiência que busca influenciadores.

Ao se falar de influenciadores digitais ou de popularidade nas redes, é necessário considerar e observar que atualmente a popularidade é medida pela quantidade de seguidores, interações como curtidas e comentários, mas vale ressaltar que essa popularidade nas redes sociais digitais pode ser comprada, sendo assim fica claro que existem diversas maneiras de conseguir mais curtidas, visualizações, comentários, seguidores etc. Pode-se afirmar que essas práticas não só danificam o mercado como também contribuem para uma sensação de incerteza, quando se procura mensurar a efetividade e o retorno que as empresas querem quando fazem a contratação desses influenciadores.

É importante entender o comportamento dos consumidores e o processo de decisão de compra para que o setor de marketing das empresas, crie um cenário ideal, conseguindo desta forma atingir o objetivo de aumentar as vendas. Conforme Solomon (2011), para entender o comportamento do consumidor, é fundamental envolver o produto ou serviço, mas também como os interessados nas vendas podem conseguir influenciar seus consumidores.

Como estratégias de marketing, a influência e persuasão sempre foram tidos como

aspectos importantes. Mas de que forma funciona a persuasão e de que forma é que isso consegue afetar a tomada de decisão dos indivíduos? No livro, *Influence: the Psychology of Persuasion*, Cialdini (1984) definiu seis princípios que ajudam a perceber os fatores que conquistam as pessoas.

Esses seis fatores são a reciprocidade, consistência, prova social, autoridade, escassez e atração. São princípios que podem ser utilizados como ponto de início para estratégias de marketing para plataformas sociais on-line. Se utilizados de forma correta, os princípios têm boa probabilidade de impulsionar as vendas no marketing on-line (Ioanid; Militaru; Mihai, 2015).

*a) Reciprocidade*

Quando se faz um favor a uma pessoa, essa tende a devolver esse favor, pois se sente em dívida quando recebe alguma coisa ou algo de forma gratuita. Para Cialdini, a probabilidade de que as pessoas (neste caso, os seguidores das marcas ou influenciadores) retribuam o favor, é maior quando as marcas ou influenciadores oferecem algo previamente, não necessariamente ser algo material, podendo ser uma menção ou informação relativo a um produto ou serviço.

*b) Prova Social*

Este princípio fundamenta o desejo das pessoas quererem e desejarem saber o que as pessoas próximas, ou do mesmo círculo estão fazendo. Esta proximidade gera um sentimento de pertencimento, segurança e aprovação em relação às suas próprias ações. Desta forma, as provas sociais agem como táticas de comunicação que almejam aumentar a confiança dos consumidores e influenciar em suas decisões, neste caso, de compra (MARKEDU, 2016).

*c) Consistência*

Está interligado ao compromisso. As pessoas desejam ser e fiéis a uma só palavra. Assim, as pessoas preferem comprometer-se com algo se estiverem ativamente envolvidos na decisão.

*d) Atração*

Este é o princípio mais claro e afirma que as pessoas estão mais interessadas em ajudar ou concordar quando se trata de alguém de quem gostam ou já conhecem. Uma pessoa tem mais propensão a ajudar outro indivíduo semelhante a si, atraente ou que o elogie (CIALDINI & GOLDSTEIN, 2004).

*e) Autoridade*

Este princípio está embutido no ser humano por meio das normas sociais. É normal do

ser humano confiar mais em especialistas e autoridades que parecem ter mais conhecimento do que nelas próprias, independentemente da sua legitimidade (O'SHAUGHNESSY, 2012). Se os influenciadores forem vistos como especialistas em sua área (saúde, moda, culinária, estética, decoração, entre outras), eles podem ser identificados como líderes e, através dessa autoridade por possuir o conhecimento, conseguem influenciar nas decisões de compra dos seguidores.

*f) Escassez*

Em se tratando de uma decisão de compra, o princípio da escassez faz com que um produto possa aparecer sempre mais inestimável caso a pessoa tenha a percepção de que este produto ou serviço não estará disponível no futuro. Quando isto ocorre, a liberdade de decisão diminui, provocando um sentimento de desconforto (O'SHAUGHNESSY, 2012).

Analisando estes princípios, é essencial perceber quais os efeitos que os influenciadores digitais instigam no consumidor e qual a forma que as marcas podem e devem utilizar estes conhecimentos para produzir, criar ou até mesmo adaptar a estratégia de marketing de influência.

Para Schiffman e Kanuk (2009), o consumidor sofre influências psicológicas, sociais, culturais e pessoais que vão ser determinantes na tomada de decisão. E é exatamente nessa influência e nas etapas do processo de decisão de compra que os influenciadores digitais têm um papel fundamental, pois eles são as pessoas capazes de fazer a ligação entre o produto ou serviço com o consumidor. É por meio da credibilidade e confiança pelo público que consome o seu conteúdo, que fazem com que seja despertado nos seus seguidores o desejo de compra.

Os influenciadores são indivíduos que possuem uma audiência significativa nas mídias sociais e que têm a capacidade de influenciar as opiniões e comportamentos de seus seguidores. Ele tem a capacidade de despertar diversos sentimentos e acúmulo de informação sobre produtos ou serviços nos seus usuários. Quando se trata de relação de proximidade e amizade, o influenciador digital também consegue alinhar o seu conteúdo ao que o marketing necessita.

Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens. As marcas que querem se conectar a este público buscam nessas personalidades digitais uma ponte. A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço (Silva; Tessarolo, 2016, p. 6).

As marcas precisam observar atentamente a relação entre consumidor e empresas. Segundo Schinaider e Noga (2019),

A relação entre consumidor e empresa tornou-se um canal de informação gerado pela internet e baseada na produção de conteúdos relevantes. Nesse contexto, o marketing de conteúdo é um método de informação utilizado pelas empresas, a fim de transparecer as informações sobre os produtos, tais como: promoções, dicas e várias outras formas, deixando o consumidor informado. A informação garante que o consumidor esteja sabendo do que está ocorrendo de mais novo na marca e, portanto, possa comprar os produtos, bem como aproximar a relação com os consumidores e empresas do ramo (Schinaider; Noga, 2019).

Quando se trata da relação dos influenciadores com as marcas, há várias práticas importantes que devem ser seguidas para que ambas as partes obtenham sucesso. É importante que os influenciadores sejam transparentes em relação às suas parcerias com as marcas. Eles devem deixar claro para seus seguidores que estão trabalhando com uma marca e que estão recebendo algum tipo de compensação por isso. Isso pode ser feito de várias maneiras, como usar a hashtag #publi ou #ad em suas postagens.

Segundo o portal Influency.me (2023), outro ponto importante é o alinhamento de valores. Os influenciadores devem escolher trabalhar com marcas que compartilham seus valores e missão. Isso é importante para manter a autenticidade de sua marca pessoal e evitar conflitos de interesse. Os influenciadores devem criar conteúdo autêntico e relevante para seus seguidores. Isso significa que eles devem ter liberdade criativa para desenvolver o conteúdo de acordo com sua própria visão e estilo, em vez de serem controlados pela marca.

Ainda segundo o Influency.me (2023), tanto os influenciadores quanto as marcas devem identificar cuidadosamente o público-alvo para garantir que a mensagem seja eficaz. Os influenciadores precisam saber quem são seus seguidores e como a mensagem pode ser adaptada para atender às necessidades e interesses de seu público.

As marcas devem medir cuidadosamente os resultados de suas campanhas com influenciadores para avaliar sua eficácia. Isso pode incluir o número de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e outras métricas relevantes.

Essas são apenas algumas das práticas importantes que os influenciadores devem seguir ao trabalhar com marcas. É importante que tanto os influenciadores quanto as marcas entendam as expectativas e objetivos mútuos para garantir uma parceria bem-sucedida.

#### 4. O MARKETING NA ERA DIGITAL

Devido às constantes atualizações provocadas pela globalização, o mercado atual fez com que a concorrência ficasse cada vez mais acirrada. Junto com o impulsionamento dos aparelhos tecnológicos como computadores, notebooks, tablets e smartphones, a velocidade faz com que novas empresas e novos produtos surjam, garantindo assim maior opção de escolha para a diversa gama de consumidores cada vez mais exigentes. Para isso é fundamental a utilização de estratégias de marketing diferenciadas para se sobressair aos concorrentes, sempre observando as necessidades do público a fim de atender suas demandas.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros<sup>5</sup>. Para Kotler (2000, p. 04), segundo a definição de Marketing divulgada pela *American Marketing Association*, o Marketing pode ser entendido como uma “função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

A partir dos conceitos de Marketing, este capítulo irá abordar os fundamentos e diferenças entre Marketing Digital e Marketing de Influência, visando explicar as principais informações sobre cada segmento.

Para Torres (2010), o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Para Rodrigo Azevedo (2022)<sup>6</sup>, CEO e fundador do Comunique-se, um dos mais importantes grupos de comunicação digital do país, Marketing de influência é uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca. Ainda para Azevedo (2022), os influenciadores interferem nas decisões de compra dos clientes a favor de uma determinada

---

<sup>5</sup> RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014.

<sup>6</sup> AZEVEDO, Rodrigo. O que é marketing de influência?. *Influency.me*, 2022. Disponível em <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em 07 de dezembro de 2022.

marca. Isso deve-se porque os influenciadores estabelecem uma relação de confiança com seus públicos. Desta maneira as agências de marketing digital exploram bastante esses recursos, pois são meios de trazer bons resultados aos negócios.

São com os fundamentos de Marketing, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo e Marketing de Influência que os influencers atuam na busca de cliques, engajamento e, conseqüentemente, na venda de produtos associados em conjuntos com empresas e marcas.

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores [...] O consumidor é o mesmo, e seu comportamento on-line reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse (Torres, 2009, p. 63).

A interação desempenha um papel fundamental no marketing em ambientes virtuais. As mídias digitais proporcionam uma aproximação significativa entre o produtor e o consumidor na internet. Elas não apenas atendem às necessidades do consumidor on-line, mas também elevam o marketing a um patamar superior, permitindo a coleta de dados dos clientes. Isso, por sua vez, possibilita que as organizações desenvolvam campanhas direcionadas de acordo com o nicho de mercado específico. Ao conhecer o perfil do consumidor, torna-se viável planejar ações que se encaixem perfeitamente no contexto atual, na identidade da marca e nas preferências do cliente. Em outras palavras, o marketing digital, como mencionado anteriormente, não apenas fideliza os clientes e possibilita a avaliação de resultados e respostas rápidas aos feedbacks, mas também se baseia em estabelecer relacionamentos sólidos, o que é fundamental para o desenvolvimento de estratégias bem-sucedidas.

A democratização da informação, o crescente enfoque na responsabilidade social, o empoderamento da sociedade e o reconhecimento das culturas locais têm gerado a necessidade de um maior entendimento dos mercados e uma ampliação na aplicação das técnicas de marketing em diversos cenários e para diferentes perfis de estudantes. O profissional de marketing agora enfrenta uma demanda para ser um especialista no campo do Marketing, mas também um profissional mais generalista, com uma combinação de competências abrangentes. Isso inclui a capacidade de definir prioridades e gerenciar projetos, habilidades de comunicação interpessoal, resolução de problemas complexos, liderança e criatividade. Mais do que

simplesmente possuir conhecimento teórico, o profissional de marketing precisa ser capaz de aplicar esse conhecimento na prática, assumindo cada vez mais a responsabilidade pelos resultados de suas ações (FINCH *et al.*, 2013; GRUBER *et al.*, 2012; JASKARI, 2013; MUFF, 2013; ROSA, 2012; THI *et al.*, 2015).

Sob o ponto de vista de especialistas, a quebra digital trouxe mudanças significativas nas ferramentas e nos papéis dentro da comunicação integrada de marketing. Isso resultou na diminuição do controle que os gestores de marca têm sobre a comunicação da marca, transformando a audiência que antes era passiva em comunicadora e criadora de mensagens. Essa transformação ocorre por meio de novos canais de comunicação e envolve novas abordagens na elaboração de estratégias, remuneração e avaliação.

Sob a ótica dos profissionais de marketing, há uma crescente pressão tanto no que diz respeito aos conhecimentos técnicos como aos aspectos comportamentais. No âmbito das habilidades técnicas, a estratégia de marketing, com ênfase em áreas como posicionamento, branding, análise da concorrência, gestão de produtos e mensuração do retorno sobre o investimento, se destaca como a lacuna mais evidente entre a importância atribuída e o desempenho autodeclarado pelos profissionais. No que tange às competências comportamentais, a capacidade de resolução de problemas, a habilidade de comunicação escrita e a gestão eficaz do tempo emergem como prioridades para o desenvolvimento (FINCH *et al.*, 2013).

#### **4.1 Fundamentos e estratégias**

Kotler *et al.* (2008) delinearão a definição do marketing como uma filosofia de gestão que busca atingir metas organizacionais independentemente do conhecimento das necessidades e desejos dos mercados-alvo e da entrega de satisfações superiores aos concorrentes. Essa abordagem é considerada a essência da cultura corporativa e é fundamental na disciplina de marketing, conforme destacado por Kohli e Jawarski (1990). O conceito de marketing ganhou destaque após 1940, impulsionado pelo reconhecimento das empresas de que focar no bem-estar do cliente, em vez de apenas nos preços mais baixos, é crucial, como enfatizado pela General Electric.

O conceito de marketing é uma área de estudo que envolve uma extensa literatura examinada por pesquisadores e teóricos, resultando no que agora é amplamente conhecido como orientação de marketing. No cerne dessa abordagem está a orientação das empresas em

direção ao sucesso, com o cliente ocupando uma posição central. No entanto, pequenas empresas e aquelas orientadas para a tecnologia ainda não adotaram plenamente esse conceito, em parte devido ao tamanho limitado de suas equipes. Por outro lado, empresas com um grande número de vendedores tendem a se inclinar naturalmente para uma abordagem de vendas e marketing. De acordo com, um modelo de empresa baseado no eleitorado pode fornecer recursos valiosos, como a comunicação de marketing.

Houston (1986) argumenta que o marketing não se limita à publicidade, vendas e promoção, mas também, inclui a compreensão das necessidades e desejos do consumidor, bem como a capacidade de ajustar elementos do mix de marketing, incluindo produtos, para atender a essas necessidades e desejos. McKitterick (1989) destaca que o conceito de marketing se transformou em uma cultura organizacional distinta, enraizada em crenças e valores compartilhados que colocam o cliente como o pilar da visão de uma empresa sobre estratégia e operações.

Além disso, argumenta que, ao mesclar o conceito de marketing com o de stakeholders, o foco se desloca para as partes interessadas que moldam o futuro de uma empresa, incluindo clientes, funcionários, fornecedores e a comunidade. O conceito de marketing tem evoluído ao longo do século passado e levou a uma nova e aprimorada compreensão de que o departamento de marketing não deve atuar isoladamente, mas sim em colaboração com a gestão geral, resultando no atendimento das necessidades do cliente e no aumento dos lucros.

Empresas que abraçam essa abordagem podem se destacar na criação de produtos e serviços personalizados para seus clientes. O sucesso do conceito de marketing também deu origem à exploração da "orientação de mercado" nos negócios contemporâneos, indicando que as empresas que adotam essa abordagem já estão incorporando princípios de marketing em sua estratégia. Enquanto o marketing inicialmente focava exclusivamente no cliente, ele evoluiu para uma abordagem dupla que considera tanto os clientes quanto os concorrentes, como refletido nas definições modernas de orientação de mercado.

Uma das definições mais precisas do marketing foi elaborada por Kotler (2003), nos seguintes termos:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (Kotler, 2003, p. 11).

Já, Churchill (2005, p. 4) sustenta que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Para McDonald (2008, p. 2):

Marketing é um processo para: 1) definir mercados; 2) quantificar as necessidades dos grupos de clientes (segmentos) dentro desses mercados; 3) determinar as proposições de valor para atender a essas necessidades; 4) comunicar essas proposições de valor a todas as pessoas da organização responsáveis por entregá-las e conseguir que elas cumpram seu papel; 5) desempenhar um papel adequado na entrega dessas proposições de valor (em geral, apenas comunicações); 6) monitorar o valor entregue.

Em apertada síntese, pode-se dizer que o *marketing* é o processo teórico-prático de estudo e realização dos melhores recursos para a promoção das vendas, a partir do foco no consumidor.

Alguns autores, como é o caso de Ambler (2004) citado por Santos *et al.* (2009), consideram que a prática do marketing iniciou-se simultaneamente às práticas comerciais. Essa assertiva parece incontestável, desde que colocada em uma perspectiva histórica e tomando-se as práticas mais antigas como uma forma ainda não definitiva do que hoje se entende por marketing. Mais recente é o estudo do marketing como um campo específico de conhecimento, e tal fato é compatível com a noção de que aquela forma ainda não definitiva assumiu tal complexidade que passou a exigir estudos mais verticalizados. Nesse sentido, é esclarecedora a postulação de Santos *et al.* (2009):

Embora o Marketing tenha sua existência reconhecida a partir de 1900, é necessário ir um pouco além dessa data para compreender tanto o seu desenvolvimento como o contexto no qual ele surgiu. Foi em razão do desenvolvimento do comércio e de uma conjuntura econômica específica e propícia que o Marketing diferenciou-se como prática e área do conhecimento (Santos *et al.*, 2009, p. 91).

Um aspecto que marcou a necessidade de pensar o marketing consiste no intenso desenvolvimento da produção, a ponto de o mercado romper antigas limitações e passar a atuar livremente, segundo suas próprias regras. Concomitantemente, a liberdade de mercado levou a um acirramento da concorrência entre empresas na comercialização de seus produtos e, conseqüentemente, a necessidade de estudar o consumo e os consumidores no esforço de não só manter mas também conquistar um plantel cada vez maior de clientes (CHAUVEL, 2001).

Assim é que o marketing se caracteriza como um processo mais amplo – uma cultura empresarial - que tem se preocupado em determinar sistematicamente os bens (produtos ou serviços) que a serem produzidos, os meios e recursos para atrair a atenção dos clientes sobre tais bens, desenvolver facilidades para o acesso àquilo que é oferecido e, inclusive, criar

mecanismos para reter o interesse do cliente, fidelizando-o à marca e estimulando a compra. O professor norte-americano Jerome McCarthy estabeleceu quatro pilares do *marketing*: o produto, o preço, a praça e a promoção (Kotler, 2003).

Santos *et al.* (2009, p. 94), operando com a periodização do marketing em “três eras”, asseveram:

A era do Marketing, que teve seu início em 1950 e foi caracterizada pela percepção dos empresários sobre a importância da conquista e manutenção de negócios a longo prazo e, especialmente, da manutenção de relações permanentes com a clientela. Por isso, a partir dessa era passou-se a valorizar mais o consumidor – todos os produtos deveriam ser produzidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades.

Ao assinalar o foco no consumidor como traço essencial do marketing e articulando-o à era da informação, Kotler (2003, p. 10) reproduziu a expressão de Lester Wunderman (1996), especialista em marketing direto, ao afirmar que: “a cantilena da Revolução Industrial foi a do fabricante que apregouo “Isto é o que faço; alguém quer comprar?”. A convocação da Era da Informação é a do consumidor, que conclama: “Isso é o que quero; alguém quer fabricá-lo?”

É ainda Kotler (2003) a atribuir tamanha importância ao marketing a ponto de afirmá-la como uma cultura da organização. Isto quer dizer que não basta haver um departamento de marketing, mas que é necessário que toda a empresa, a começar pelos seus principais diretores incorporem a inversão da lógica mencionada no parágrafo acima e que pontifica o consumidor como bússola orientadora em todos os momentos do processo produtivo da organização.

Na década de 1990, o rápido e complexo avanço tecnológico que atingiu direta ou indiretamente todas as esferas das realidades humanas, também trouxe um forte impacto ao campo do marketing: “O comércio eletrônico levou a uma revolução a logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão em larga escala do relacionamento com os clientes” (SANTOS *et al.*, 2009, p. 9).

Mas foi na virada do milênio que se deram os saltos mais impactantes no desenvolvimento das tecnologias de comunicação, com óbvia repercussão no marketing. A interdependência entre o Marketing e a tecnologia está intrinsecamente ligada ao surgimento e ao crescimento das empresas de tecnologia. Isso desencadeou uma explosão de expectativas inéditas por parte dos consumidores e oportunidades de diferenciação em várias áreas, como a web, pesquisa, mídias sociais, dispositivos móveis, entre outras, que continuam a se expandir. Ano após ano, novas inovações disruptivas emergem em nosso mundo digital e interconectado, semelhantes à formação de estrelas, gerando novas expectativas e possíveis vantagens

competitivas.

Com efeito, verificaram-se novidades como a segmentação da televisão a cabo, a generalização do uso da telefonia celular e, especialmente, a universalização dos meios de comunicação, especialmente, via Internet: “a *Word Wide Web* (www já estava suficientemente madura, e nos primeiros anos da década surgiu uma infinidade de pesquisas e publicações sobre *webmarketing* e comércio eletrônico. Isto revolucionou tanto a logística como a oferta de produtos, e o cliente passou a ter informações e poder de barganha nunca antes vistos” (SANTOS *et al.*, 2009, p. 10).

Em decorrência, passa a destacar-se uma nova tipologia de marketing, o chamado “marketing digital”, que abrange o conjunto de informações e ações realizáveis por meios digitais, tendo como objetivo a promoção de empresas e produtos.

As primeiras incursões no campo do marketing digital o conceberam como uma extensão do marketing convencional, trazendo suas ferramentas e estratégias para o mundo da internet. Contudo, as peculiaridades do ambiente digital e sua adaptação ao marketing impulsionaram a evolução de canais, formatos e linguagens que deram origem a ferramentas e estratégias que simplesmente não teriam lugar no mundo off-line.

Atualmente, em vez de ser apenas um subconjunto do marketing tradicional, o marketing digital se estabeleceu como um fenômeno independente que combina personalização com alcance massivo para atingir metas de marketing. A convergência tecnológica e a proliferação de dispositivos abriram novos horizontes na forma como concebemos o marketing na internet, estendendo os limites em direção a um novo paradigma de marketing digital - centrado no usuário, altamente mensurável, onipresente e interativo.

A elaboração de estratégias de marketing digital oferece um vasto potencial para marcas e organizações. Entre essas oportunidades destacam-se a construção de marca, aprimoramento da usabilidade, a comunicação visual impactante, a veiculação de publicidade relevante, o fortalecimento de conexões com a comunidade e o potencial de viralização.

Entretanto, para aproveitar ao máximo todas essas possibilidades, as organizações devem assegurar que sua presença na internet, em seus diversos canais, esteja alinhada com uma estratégia clara e objetivos bem definidos que estejam em sintonia com a identidade de sua marca ou com a imagem organizacional. Estar presente na web sem um planejamento adequado não apenas representa uma perda de oportunidades em termos de recursos e potencial, mas também pode ter um impacto negativo na organização, já que o público, suas necessidades e

percepções em relação à organização permaneceriam desconhecidos.

Embora haja diversas interpretações, há um consenso geral de que o marketing digital engloba uma ampla gama de atividades relacionadas à comunicação empresarial, as quais podem ser realizadas por meio da internet, dispositivos móveis e outros meios digitais (CHAFFEY, DAVE; ELLIS-CHADWICK, FIONA; JOHNSTON, KEVIN; MAYER, 2006). Por outro lado, o marketing digital tem como objetivo promover a comercialização de produtos e a divulgação de serviços, contribuindo para que a marca conquiste novos clientes e estabeleça uma interação mais próxima e regular com seu público-alvo (Smith; Fischer; Yongjian, 2012). Segundo a McKinsey e Company (2009), a incorporação do marketing digital nos processos de aquisição de clientes pode ser uma vantagem, uma vez que possibilita que a marca se torne conhecida por diferentes segmentos de público (COURT; ELZINGA; MULDER; VETVIK, 2009).

Nesse sentido, é possível afirmar que o marketing digital apresenta-se sob diversas modalidades, tais como:

a) Marketing de Conteúdo, que se caracteriza pela produção de conteúdos para um dado público-alvo, buscando atrair sua atenção, de forma espontânea, sobre o produto e, ainda, auxiliá-lo em todo processo de compra; tal modalidade vale-se de ferramentas como o blog; conteúdos ricos; vídeos; redes sociais e e-mail-marketing;

b) *Inbound Marketing*, que tem a função de atrair e fidelizar clientes, fundamentando-se na ideia de que, mais importante que ir atrás do cliente, é despertar seu interesse sobre o produto e a empresa;

c) *Outbound Marketing*, que consiste no marketing tradicional, cujo principal objetivo é oferecer serviços ou produtos, de modo ativo, sem necessariamente fidelizar o cliente à empresa;

d) Marketing de Relacionamento, que se ocupa de estratégias de construção e disseminação de marca, fundando-se na prospecção, fidelização e distinção no mercado. Sua meta é conquistar e fidelizar os consumidores a ponto de torná-los divulgadores da marca, daí o emprego de vantagens aos clientes;

e) Marketing de Produto, que cuida da divulgação e comercialização do produto propriamente, bem como responsabiliza-se pela apresentação de um novo produto da empresa ao mercado;

f) Marketing de Guerrilha, que é uma estratégia empregada para promover produtos e serviços de forma não convencional, buscando criar uma experiência memorável para o cliente; é

normalmente realizada em locais de concentração de pessoas e vale-se de algum recurso chamativo e impactante;

g) Marketing Viral, que busca explorar as conexões entre as pessoas para se espalhar e viralizar, sendo de baixo custo uma vez que a comunicação é realizada pelo próprio público-alvo;

h) Marketing Empresarial, que contempla todo o conjunto de as ações de marketing da organização, voltadas a captar novos clientes e manter satisfeitas as demandas dos clientes já fidelizados, bem como de seus colaboradores e da sociedade em geral;

i) o Endomarketing, como o próprio nome esclarece, é aquele voltado para dentro da empresa, visando atingir os próprios funcionários da organização, para engajá-los na defesa da marca;

j) O Marketing Social é aquele que toma como tema determinados problemas sociais (saúde, educação, moradia etc.), de modo a fazer com que os consumidores sintam-se partícipes de uma causa social;

k) o Marketing Pessoal é a aplicação de estratégias e recursos para a valoração positiva da imagem pessoal de alguém, visando a autopromoção (Las Casas, 2006; Santos *et al.*, 2009; Torres, 2010; Vaz, 2011).

Uma das estratégias que tem ganhado considerável destaque no cenário do marketing digital atual é o marketing de conteúdo. Devido à sua habilidade em estabelecer conexões entre as marcas e o seu público por meio de informações relevantes e entretenimento, essa abordagem se destaca ao apresentar produtos ou serviços de maneira agradável e natural, sem infringir no espaço do consumidor. Como resultado, muitas empresas têm buscado parcerias com os chamados "Influenciadores Digitais" ou "Digital Influencers" para se inspirarem e se aproximarem do comportamento, pensamento e estilo de vida dos seus consumidores. Esses influenciadores têm obtido grande sucesso, visto que possuem uma base sólida de seguidores no Instagram, YouTube e outras plataformas, incluindo atrizes, modelos e outras personalidades que têm aumentado sua interação com as marcas, especialmente durante a pandemia.

Conforme destacado por Cardoso (2016, p. 10), um influenciador digital pode ser definido como alguém que, devido ao seu grande número de seguidores nas redes sociais e sua capacidade de influenciá-los, "se torna uma referência na recomendação de produtos e serviços específicos". Por esse motivo, as empresas recorrem a figuras conhecidas para promover seus produtos, já que celebridades e especialistas influentes na sociedade também podem ser considerados influenciadores. Eles têm a capacidade de criar uma sensação de proximidade entre o consumidor

e a marca.

Isso ocorre porque eles estabelecem um vínculo de afinidade por meio da interação diária nas redes sociais, o que gera a percepção de que a marca faz parte da vida do consumidor. Esse vínculo de afinidade se tornou um elemento crucial na estratégia das empresas para converter conteúdo em vendas de forma quase imperceptível para o consumidor.

Diferentemente de várias outras formas de divulgação disponíveis na internet, como anúncios em vídeos e sites diversos, o influenciador digital oferece uma abordagem direta e agradável para expor uma marca ao seu público-alvo. Isso acontece porque o influenciador pode se expressar sem interrupções, uma vez que tem a permissão do público, que está lá para acompanhá-lo voluntariamente (Cardoso, 2016).

## **4.2 Do marketing de conteúdo ao marketing de influência**

As estratégias utilizadas de marketing de conteúdo podem ser consideradas tão antigas quanto a do próprio marketing. Mesquita (2014) declara que essa faceta do marketing teve seu início há cerca de 128 anos, quando Jhon Deere lançou uma revista para agricultores no interior dos EUA, chamada *The Furrow*, tido como o primeiro case de sucesso de marketing de conteúdo já registrado.

Em 1900, a fabricante de pneus Michelin começou a utilizar a estratégia através do “Guia Michelin”, um livreto de aproximadamente 400 páginas com instruções práticas com orientações para chegar em postos de gasolina e como fazer manutenção do carro, dicas de viagens. A ideia surgiu da necessidade de vender mais pneus, mas como fazer isso? A estratégia então foi criar o guia incentivando que as pessoas viajassem mais, usando seus pneus e os gastando rapidamente. Em seguida outras empresas adotam estratégias de marketing de conteúdo para atrair mais clientes e vender produtos.

Sobre como transcorre o processo de vendas quando uma empresa adota a estratégia de marketing de conteúdo, Rez (2016) esclarece:

No caso do marketing de conteúdo, as vendas precisam “acontecer de forma natural”. Existe um processo, uma sequência, o que chamamos de jornada de compra ou funil de vendas. É o caminho que seu cliente passa até ter total confiança em sua marca. A linha editorial deve facilitar o trabalho do conteúdo na jornada, tornando-a atraente ao consumidor (Rez, 2016, p. 135).

Cada vez mais as empresas apostam em estratégias de marketing para pôr-se à frente de seus concorrentes e alcançar públicos cada vez maiores. O marketing de conteúdo tornou-se uma técnica, utilizada pelas empresas, da qual traz o relacionamento como foco principal. Em

uma pesquisa feita pela Rock Content (2022), disponibilizado em seu próprio blog, avaliou-se que 67,3% das empresas adotam o marketing de conteúdo, 85,8% pretendem adotar e 54,9% dos participantes preveem aumentos no investimento destinado ao marketing de conteúdo.

Os consumidores estão mais dispostos a comprar com empresas que tendem a relacionar-se com seus clientes, do que com àquelas que desejam apenas vender sem possuir conhecimento para quem está vendendo. Entender o que seu cliente quer, ensiná-lo e promover um caminho até a venda, acabou tornando-se o objetivo para que empresas automatizem as vendas e personalizem os atendimentos.

Para Sanches (2019), o marketing de conteúdo é uma maneira de engajar o público alvo, que proporciona um aumento da rede de clientes ou seguidores por meio da criação de conteúdos que geralmente são relevantes e também diferenciados. O objetivo com o marketing de conteúdo é o de envolver, atrair e gerar valor para as pessoas, conseguindo assim manter uma visão positiva da marca e também para conquistar novos negócios. Para que o marketing de conteúdo tenha êxito é fundamental que seja realizado um bom planejamento e que os canais digitais estejam preparados para que a empresa possa utilizar na produção e divulgação do conteúdo.

Desta forma, entende-se que o marketing de conteúdo surgiu da necessidade de conectar o comprador a empresa. Rez (2016, p. 38) esclarece que “ao avaliar o novo perfil do comprador on-line, fica clara a necessidade de estimular o consumo de maneira inteligente. O marketing de conteúdo entra em cena estimulando o consumo de maneira subjetiva, emocional e assertiva”. Para o consumidor, o que importa é o valor que a marca agrega e não apenas o produto em si. Barger (2013) faz uma explanação sobre a importância de buscar a atenção do cliente:

Portanto, quando estiver desenvolvendo um conteúdo na expectativa que ele se espalhe rapidamente por toda a rede, coloque-se no lugar de seus clientes. Dê a eles boas razões para que escolham o seu material em vez de outros – seja fazendo com eles fiquem entretidos ou oferecendo-lhes informações que não conseguirão obter em outros lugares – e não assume que seu público se mostrará interessado apenas porque você assim o deseja (Barger, 2013, p. 12).

Quando uma empresa for iniciar uma campanha com estratégia de marketing de conteúdo, é necessário entender que os valores agregados à marca são tão importantes quanto o produto que está se propondo vender. Kotler (2017, p. 44) explica que “com a conectividade surgem enormes oportunidades para as marcas adquirirem defesas positivas. Ainda que elas permaneçam suscetíveis a sofrer manifestações negativas”.

Segundo o Rock Content (2023), para se ter sucesso com o marketing de conteúdo, é necessário traçar estratégias, que tem como objetivo levantar e documentar todos os pontos necessários antes de partir para a ação. Basicamente, ela é dividida em cinco etapas, conforme quadro 04.

**Quadro 04.** Plano de estratégia de marketing de conteúdo

<b>Etapas</b>	<b>Explicação</b>
Planejamento	nesta primeira etapa, o plano deve deixar claro quais são as pessoas responsáveis pelas tarefas e como elas atingirão as metas.
Elaboração	a partir do momento em que você desenvolve a persona, a criação dos conteúdos passa a fazer sentido uma vez que você sabe a quem direcioná-los.
Criação	os conteúdos podem ser feitos em diversos formatos, desde que sejam pertinentes ao seu público (por exemplo: blog posts, ebook, email, vídeo etc).
Distribuição	além de produzir os conteúdos, é necessário promovê-los nos canais em que a persona se encontra como redes sociais e listas de e-mail.
Mensuração de resultados	para ter certeza de que as ações estão funcionando, é preciso analisar os resultados referentes ao tráfego, interações sociais, networking e SEO.

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

Outra atenção que as empresas devem ter para um bom resultado com o marketing de conteúdo é exatamente com os formatos dessa divulgação. Ainda de acordo com o Rock Content (2023), conforme o mercado de produção de conteúdo avança, novas maneiras de veicular ideias e informações aparecem:

**Textuais:** os conteúdos em texto ainda permanecem relevantes, seja por meio de artigos em blogs, pelos e-book, por posts em redes sociais e outros materiais que estão mais focados nas ideias do que no visual.

**Design:** há um grande desenvolvimento de características alinhadas ao design para conquistar o público, tais como vídeos com grandes produções, infográficos de alta qualidade, fotografia profissional e muitas outras formas de aliar aspectos artísticos com informações relevantes para a audiência.

**Áudio:** Além dos formatos de conteúdos que foram desenvolvidos com enfoque visual, também há materiais para quem deseja consumir conteúdo por meio da audição. Pessoas no trânsito, ou que gastam um bom tempo treinando, por exemplo, não podem consumir conteúdos de texto ou mesmo em vídeos. Para esse tipo de público, os podcasts, audiobooks e entrevistas, podem ser uma ótima forma de comunicação e engajamento.

É interessante ressaltar que a aplicabilidade do marketing de conteúdo traz benefícios como o aumento do engajamento com a marca. Enquanto aumenta a quantidade de pessoas que

conhecem e possuem uma percepção positiva da marca, o engajamento busca construir um relacionamento próximo e constante com uma audiência mais seletiva.

Outro benefício é que educa o mercado. Em determinadas situações, o público-alvo não entende bem o mercado no qual a marca está inserida, para que servem os produtos oferecidos pela empresa etc. Se o seu conteúdo for realmente de qualidade, será possível quebrar objeções e aumentar a satisfação dos clientes. Outro ponto importante é a geração de vendas. Aumentar o número de vendas, nesse caso, significa focar a produção de conteúdo para guiar os clientes por todo o processo de compra e prepará-los para a tomada de decisão.

Entretanto, o conceito de marketing de conteúdo surgiu como resposta à demanda do consumidor conectado. Rez (2016, p. 38) argumenta que “ao avaliar o novo perfil do comprador on-line, fica clara a necessidade de estimular o consumo de maneira inteligente. O marketing de conteúdo entra em cena estimulando o consumo de maneira subjetiva, emocional e assertiva”.

O êxito no marketing de conteúdo também depende dos canais de distribuição onde esses conteúdos serão disponibilizados. O Rock Content (2023) avalia que os principais canais de aquisição que existem atualmente, suas vantagens e alguns dados são blog, redes sociais, vídeos, materiais ricos, que são peças como *ebooks*, *templates* e *white papers*, que possuem um conteúdo ainda mais valioso e informativo do que postagens de blog e email.

As empresas e marcas também devem ficar atentas às táticas de distribuição de conteúdo, já que ter boas estratégias para distribuir o conteúdo desenvolvido pela sua empresa é uma ferramenta essencial para conseguir aumentar o alcance da marca e garantir melhores resultados.

Seguindo a linha de pensamento de Rez (2016, p. 47), que aborda a ideia de que “muitas empresas são muito fortes quando chega o momento de criar a experiência. Toda marca precisa saber quem ela é, o que ela aparenta e o que transmite ao público. O que interessa às pessoas em uma marca não é a linha de produto, mas os valores dela”, Barger (2013) amplia essa perspectiva:

Portanto, quando estiver desenvolvendo um conteúdo na expectativa que ele se espalhe rapidamente por toda a rede, coloque-se no lugar de seus clientes. Dê a eles boas razões para que escolham o seu material em vez de outros – seja fazendo com eles fiquem entretidos ou oferecendo-lhes informações que não conseguirão obter em outros lugares – e não assume que seu público se mostrará interessado apenas porque você assim o deseja (Barger, 2013, p. 12).

O Rock Content (2023) aponta como essenciais as estratégias utilizadas em mídias

sociais, a utilização de e-mail marketing, utilização de estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO) para conseguir colocar o site na primeira página mecanismo de buscas do Google para garantir uma boa distribuição de conteúdo e por fim o marketing de influência, que segundo pesquisa, mais de 75% dos consumidores já fizeram compras por causa de influenciadores. Isso significa que o compartilhamento de conteúdos por meio de parcerias com pessoas influentes pode aumentar o alcance da sua marca e fazer os materiais chegarem até o seu público-alvo.

O marketing de influência, juntamente com os influenciadores digitais, está em alta e vem sendo utilizado pela maioria das empresas no mundo como ferramenta estratégica para aumentar as vendas.

Para Silva e Santos (2016), “Marketing de Influência é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço”. É notório a importância que o marketing de influência recai sobre as empresas e marcas. O marketing de influência desempenha como agente na conquista e confiança do público alvo, o que gera em boa imagem da marca ou produto.

Nos dias atuais, os influenciadores digitais são vistos como uma nova profissão devido ao contínuo desenvolvimento da tecnologia e internet. De acordo com Giles (2018), o conceito de "influenciador digital" emergiu na década de 2010, descrevendo uma pessoa comum que é reconhecida por seus amigos e seguidores on-line como uma fonte confiável de informações.

Segundo Karhawi (2017, p. 60), “o influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários”. Por outro lado, Hearn e Schoenhoff (2016, p. 194) argumentam que os influenciadores das mídias sociais “trabalham para gerar uma forma de capital ‘de celebridade’ ao cultivar o máximo de atenção possível e criar uma ‘marca pessoal’ autêntica através das redes sociais, que pode ser subsequentemente usada por empresas e publicitários para alcançar consumidores”.

Nas estratégias e campanhas de divulgação de marcas e produtos, atualmente os influenciadores digitais são tidos como ferramentas valiosas para a realização de ações para determinado público alvo, pois esses influenciadores digitais fidelizam seus seguidores e ajudam na influência de escolha e de compra.

Segundo Sanches (2019), o marketing de influência é uma perspectiva que compreende

em praticar ações especialmente focadas em pessoas que exerçam influência e/ou relevância sobre potenciais compradores. Dessa forma os influenciadores têm o poder de interferir nas decisões de compra de clientes em prol de uma determinada marca, por meio de relações de confiança com os seus seguidores.

A enorme expansão do marketing pela internet e redes sociais digitais se propagou de uma forma espantosa e traz vários benefícios como a rapidez, o conforto, informações, relacionamento mais próximo com o cliente, custos mais baixos e a capacidade de extrair dados dos clientes de forma mais eficaz (Las Casas, 2006).

Kotler e Armstrong (2007, p. 18) afirmam que:

A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles. A tecnologia também está ajudando as empresas a distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e a comunicar-se diretamente com os clientes, em grandes grupos ou um a um.

Em 2023 o [influency.me](https://www.influency.me) fez uma cronologia de como começou o marketing de influência. Segundo a empresa tudo começou no século XX, quando marcas americanas começaram a contratar celebridades com o intuito de endossar marcas, como cigarros e produtos de limpeza. Nesta época, a popularidade dos filmes que estavam sendo exibidos nos cinemas alavancou o poder da influência de atores e atrizes. Com isso, os fãs começaram a imitar as estrelas que viam na tela dos cinemas.

Conterrâneo de Charlie Chaplin, o comediante Fatty Arbuckle foi um dos primeiros a atuar dessa forma, ainda no modelo garoto-propaganda. Ainda que não seja exatamente o que se pode dizer como marketing de influência atualmente, pode-se dizer que celebridades estrelando campanhas publicitárias foram o início desse tipo de publicidade. Depois dele, muitos outros atores seguiram seus passos, transformando essa atividade numa indústria não apenas nos Estados Unidos, mas no mundo todo.

Ainda de acordo com o [influency.me](https://www.influency.me), no ano de 1931, a Coca-Cola criou o que parece ter sido o primeiro influenciador artificial de todos os tempos. O Papai Noel é uma lenda oriunda do Século XVII. Entretanto, o Papai Noel vestido de vermelho e branco como o conhecemos hoje é uma criação da Coca-Cola, com intuito muito similar ao que a Lu do Magalu pode fazer. O que muda é o contexto do mundo digital — e as ferramentas disponíveis.

Na década de 1950, os profissionais de publicidade começaram a vender novos estilos de vida. Em vez de mostrar aos consumidores as características dos produtos, a publicidade se reinventou e apostou em uma abordagem mais moderna, buscando mostrar como eles poderiam

ser importantes para as pessoas.

Ao longo do século XX, o interesse pela psicologia aumentou, uma vez que as pessoas buscavam entender as forças que influenciavam o comportamento de compra da sociedade. Segundo Inhaquite (2023), estudos de referência nesse campo e da comunicação foram desenvolvidos. Um deles foi o relato histórico de influência pessoal, por Lazarsfeld e Katz (1955). Nele, os autores teorizam que as ideias se movem da mídia para o público em geral por meio de canais chamados de “líderes de opinião”. O estudo observa que esses líderes são bem-sucedidos ao mudar o comportamento e as crenças dos outros, devido à sua semelhança com aqueles que influenciam.

No início da década de 1990, Stanley Milgram publicou o livro “Seis Graus de Separação” um trabalho que ajudou a trazer o conceito de redes sociais e o poder da influência. O conceito é interessante. Diz que qualquer pessoa está a no máximo seis contatos de distância de qualquer outra pessoa do planeta. Por exemplo, o entregador de pizza que atendeu o seu pedido ontem conhece alguém, que conhece alguém, que conhece alguém, que conhece o Pelé. De qualquer pessoa a qualquer pessoa no planeta, há no máximo seis níveis de separação, segundo Milgram (1990).

Essas teorias que até então eram off-line, passaram a ser amplamente utilizadas especialmente no campo da política. Há quem defenda que os primeiros influenciadores da era off-line, com características similares às dos influenciadores digitais de hoje, foram os cabos eleitorais. No livro *Microtrends*, lançado em 2009, Mark Penn estudou diversos casos de nichos de mercado que foram bem explorados.

Tudo isso foi antes de a internet entrar em cena, o que abriu caminho para Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok etc. Com a chegada das mídias sociais e da descentralização dos canais de comunicação, a prática mudou não apenas a teoria, mas mudou a forma como a comunicação acontece. E os influenciadores digitais transformaram o marketing digital naquilo que ele é hoje.

Nesse sentido, é possível afirmar que as marcas e empresas utilizam as redes sociais digitais para se relacionar com o consumidor que necessita de interação e se posicionar. Dessa forma, Vaz (2011) introduz a metodologia dos 8Ps: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

**Quadro 05.** Metodologia dos 8Ps

Pesquisa	A pesquisa é o estudo do comportamento e das necessidades do público-alvo.
Planejamento	O planejamento é a definição de metas e objetivos, ao qual deve ser especificado as ações detalhadas necessárias para alcançá-los.
Produção	A produção é onde ocorre a execução do site conforme foi Planejado.
Publicação	A publicação é o conteúdo e informação que a empresa expõe na rede, seja no site ou nas mídias sociais.
Promoção	A promoção na internet ocorre por meio de publicações que possuem conteúdo relevante ao consumidor.
Propagação	A propagação é a reação espontânea das pessoas através de uma promoção ou simples publicação.
Personalização	A personalização é o atendimento especial na internet que cada cliente precisa ter.
Precisão	A precisão trata-se da coleta de informações dos resultados das ações, o objetivo da precisão é descobrir os erros e acertos.

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

Os 8 Ps do Marketing Digital representam uma metodologia desenvolvida por Conrado Adolpho (2019), centrada na satisfação das aspirações, vontades e exigências dos clientes, abrangendo: pesquisa, elaboração de estratégias, criação de conteúdo, divulgação, promoção, disseminação, personalização e precisão. Vale destacar que os tradicionais 4 Ps do Marketing, ou seja, produto, preço, distribuição e promoção, são os alicerces originais, e os 8 Ps constituem uma evolução para melhor atender às demandas contemporâneas. Segundo Adolpho (2019), a Metodologia 8Ps pode ser resumida pela figura 03.

**Figura 03.** Metodologia dos 8Ps

<b>1P</b>	<b>Pesquisa</b> Determinar para onde direcionar os esforços com base no entendimento do <b>comportamento online</b> dos consumidores.	<b>5P</b>	<b>Promoção</b> Produzir conteúdos relevantes e com viés <b>viral</b> para utilizar o grau de atividade do consumidor para gerar a sua propagação de forma natural.
<b>2P</b>	<b>Planejamento</b> Elaborar o <b>planejamento de marketing digital</b> para definir como o site da empresa se transformará em uma plataforma de negócios.	<b>6P</b>	<b>Propagação</b> Provocar a rede a <b>compartilhar</b> o conteúdo do site de consumidor a consumidor e assim acumular capital social.
<b>3P</b>	<b>Produção</b> Executar o <b>planejamento</b> elaborado no 2 P com foco na estrutura do site e em suas funcionalidades.	<b>7P</b>	<b>Personalização</b> Adotar uma comunicação personalizada por meio da <b>segmentação do público-alvo</b> com o objetivo de criar relacionamentos.
<b>4P</b>	<b>Publicação</b> Escolher os conteúdos otimizados e persuasivos a serem publicados no site, de acordo com as diretrizes de <b>SEO</b> .	<b>8P</b>	<b>Precisão</b> <b>Mensurar os resultados</b> das ações para saber o que deu certo e o que deu errado e assim alterar estratégias quando necessário.

**Fonte:** Portal digai. Disponível em: <https://www.digai.com.br/2015/07/dilma-sapiens-e-o-metodo-8-ps/>. Acesso em: 03 ago. 2023.

Boa parte das empresas e marcas deixaram de utilizar as mídias tradicionais de marketing para atuar e investir no marketing de influência. Segundo Gabriel (2010), enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, hoje é o consumidor que procura a marca como, onde e quando desejar.

Segundo o Influency.me (2023), há duas formas de praticar marketing de influência, que seguem dois modelos de mídia conhecidos do marketing tradicional: a mídia paga e a mídia conquistada. No marketing de influência, as marcas podem adotar uma dessas duas maneiras de trabalhar.

**Quadro 06.** Diferença de mídia paga e mídia conquistada

<b>Mídia paga</b>	Os influenciadores digitais são remunerados para fazer campanhas ou ações com foco na promoção de um produto, serviço ou marca. Entretanto, diferentemente de um garoto-propaganda, que apenas empresta sua fama como celebridade a uma campanha, no marketing de influência existe necessariamente uma sinergia entre influenciador e marca, com alinhamento de posicionamento. Afinal, a mensagem será exposta para o público do influenciador, e não de um veículo de comunicação. É, portanto, um trabalho tipicamente de publicidade por parte da marca que contrata.
<b>Mídia conquistada</b>	Os influenciadores digitais se envolvem como parceiros, tendo uma contrapartida não-financeira. Muitas vezes, a promoção de um produto, serviço ou marca é vantajosa para os influenciadores porque isso lhes renderá visibilidade, prestígio, acesso a eventos ou pessoas ou qualquer outro benefício intangível. É, portanto, um trabalho tipicamente de relações públicas por parte da marca que propõe a parceria.

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

A principal diferença entre a mídia orgânica e a mídia paga é o fator financeiro.

**Figura 04.** Diferença entre mídia orgânica e mídia paga

Mídia Orgânica	Mídia Paga
Conteúdo	Dinheiro
Gratuito	Pago
Gerenciável	Semi-gerenciável
Difícil segmentação	Fácil segmentação
Resultados a longo prazo	Resultados imediatos
Resultados perenes	Resultados com prazo de validade

**Fonte:** Prosperidade.conteudos. Disponível em: <https://blog.prosperidadeconteudos.com/midia-paga>. Acesso em: 03 ago. 2023.

No Brasil os influenciadores digitais estão em diferentes plataformas, especialmente no YouTube, Instagram e TikTok.

De acordo com um levantamento da Comscore, o Brasil é o 3º país que mais consome redes sociais no mundo. São 131.506 milhões de contas ativas e foram 356 bilhões de minutos consumidos nas redes em dezembro de 2022, o que equivale a 46 horas de conexão por usuário no mês. Com esses dados, é possível afirmar que o brasileiro consome redes sociais e, conseqüentemente, a influência digital.

Porém, para ter sucesso com o marketing de influência, é preciso dominar alguns fatores para ter êxito como planejamento de ação, recrutamento de influenciadores, softwares (programas ou aplicativos), operação da campanha e mensuração de resultados.

**Quadro 07.** Ações para ter êxito com o marketing de influência

Ação	Definição
Planejamento da ação	Como em toda ação de marketing, o ponto de partida é o planejamento. É necessário estabelecer o objetivo, definir o público-alvo e, a partir disso, desenvolver a mensagem principal a ser transmitida. Nesse momento, já pode montar o briefing que vai ser enviado aos influenciadores.
Recrutamento de influenciadores	Em determinado momento, já foi possível fazer uma seleção de influenciadores apenas usando Google e ferramentas de buscas das próprias redes sociais.
Softwares (programas ou aplicativos)	Os softwares fazem uma peneira dos influenciadores adequados. Cabe, então, aos gestores, escolher os mais adequados conforme os objetivos traçados no planejamento da ação
Operação da campanha	Uma vez que o influenciador digital está escolhido, pode-se partir para a operação da campanha. Basicamente, é preciso definir o cronograma de posts,

	aguardar a produção dos conteúdos por parte dos influenciadores e aprovar as publicações.
Mensuração de resultados	Uma vez que a campanha tenha sido realizada, é necessário coletar os dados das publicações com os influenciadores e montar um relatório para análise da campanha. Nesse momento, é importante que seja avaliado a performance de cada influenciador individualmente também, para saber qual influenciador conseguiu trazer mais resultados e entender se ele utilizou algum gatilho específico que pode ser replicado nas próximas campanhas e por outros influenciadores. Depois é fundamental comparar a meta inicial com o resultado final e fazer os ajustes necessários na estratégia para que ela traga resultados ainda melhores em uma próxima ação.

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

Para Curvelo (2022), colocar a estratégia de marketing de influência em prática traz resultados muito positivos para a marca. A conversa direta com o consumidor apresenta vantagens como aumento da confiança na marca, obtenção de clientes qualificados, campanhas com o retorno sobre investimento maior, elevação de rentabilidade, retenção de clientes, maior alcance da marca, atração do público certo, uso de diferentes formatos e canais de comunicação, construção de boas parcerias e melhora na percepção da marca.

### 4.3 O Marketing centrado no público

O chamado marketing tradicional é focado nos quatro Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção), dos quais se destaca, como foco principal, o produto. Segundo Kotler (1998, p. 3) “o Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Com o avanço da tecnologia, os recursos de comunicação se desenvolvem e se disseminam de modo extraordinário. As pessoas passam a ter computadores, smartphones, tablets, consoles de videogames além de Smart TVs. No mesmo fluxo de avanço, são inventadas, produzidas e disseminadas também as plataformas digitais, permitindo que qualquer pessoa possa acessar uma rede social on-line, ali não só consumindo conteúdos de terceiros, mas produzindo, ela própria conteúdos que são compartilhados com a família, com os amigos e, inclusive em rede mundial.<sup>7</sup>

Essa revolução comunicacional impôs uma revolução no marketing empresarial, obrigando as empresas a uma rápida adaptação. Com efeito, as empresas se dedicaram a

<sup>7</sup> Conceituou-se o Sistema Tecnológico Digital (2010-2020) como o cluster de inteligência artificial, computação em nuvem e Big Data. Este cluster gera três fluxos de inovações: digitização, algoritmização e plataformização (Silva Neto *et al.*, 2020).

ultrapassar o marketing tradicional, passando também a atuar, fortemente, na modalidade nova: o marketing digital. Do foco no produto, passa-se para o foco na figura do cliente. Neste contexto, é necessário “mudar o foco da empresa do produto ou transação para o cliente e a sua relação com o mesmo, enfatizando os efeitos e retornos no longo prazo desta relação” (Rocha; Ferreira; Silva, 2012, p. 447).

Para Kotler (2017), em um mundo conectado, o conceito do mix de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).

Segundo Limeira (2010, p. 10), o marketing digital ou e-marketing é definido como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital tem desempenhado um papel fundamental para as empresas, aproveitando a internet como uma ferramenta de comunicação que facilita o diálogo entre organizações e consumidores. Esse enfoque tem se transformado em uma vantagem competitiva significativa. Essencialmente, as empresas estão adotando estratégias de presença on-line, com ênfase nas mídias sociais, para estabelecer uma conexão direta e transparente com seus clientes. O objetivo principal é entender e se aproximar do público-alvo, permitindo que elas permaneçam à frente de seus concorrentes e, assim, mantenham uma vantagem competitiva sólida.

O marketing centrado no consumidor, também chamado de marketing centrado no cliente, é uma estratégia de marketing onde se prioriza o que os consumidores realmente aspiram relativamente aos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa. Nessa nova abordagem, todos os esforços de marketing se orientam para criar, dentro da organização empresarial, uma cultura estrategicamente focada no cliente.

Vale dizer, as empresas procuram apreender os desejos, preferências, comportamentos e necessidades de seus clientes, e o fazem por meio de pesquisa de mercado, feedback do cliente e análise de dados. Todo esse conhecimento que as empresas acumulam pelos meios mencionados, também pode ser utilizado para promover a criação de novos produtos e serviços – ou a remodelação, adaptação etc., de produtos já no mercado - que irão atender às necessidades específicas dos seus clientes. Essa estratégia faz com que as empresas consigam aumentar a satisfação, fidelizar e a reter os clientes.

Kotler (2007) explica que o comportamento do consumidor é influenciado por quatro

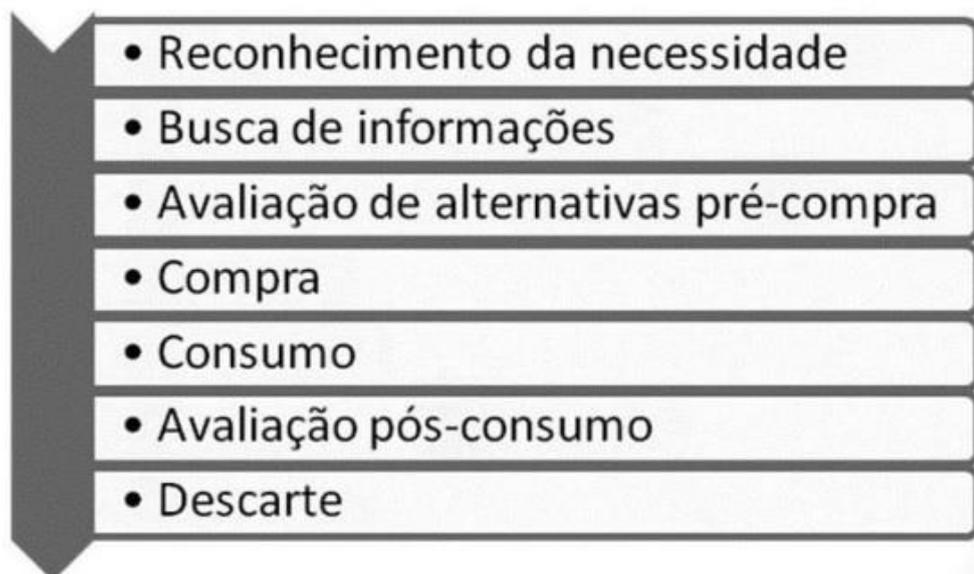
tipos de fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e status/papel social), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude) sendo que os fatores culturais tem um poder de influência mais amplo e intenso sobre o comportamento do consumidor.

Samara e Morsch (2012) entendem que, na era da informação, criou-se um novo tipo de consumidor:

Como um indivíduo que possui múltiplas facetas [...] Ele consome bens e serviços em um mercado global, é consciente de seus direitos e exerce plenamente sua dimensão de cidadão, bem como utiliza a web cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de ser mais bem informado (Samara; Morsch, 2012, p. 246).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013), o processo de decisão de consumo pode ser entendido como um “mapa” que orienta os consumidores a tomar decisões a partir de um modelo PDC (Processo de Decisão do Consumidor), que tem como finalidade “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles” (Blackwell; Miniard; Engel, 2013, p.7). Esse processo ocorre através de sete estágios: I) reconhecimento da necessidade, II) busca de informação, III) avaliação de alternativas pré-compra, IV) compra, V) consumo, VI) avaliação pós consumo e VII) descarte.

**Figura 05.** Como consumidores tomam decisões para bens e serviços



**Fonte:** (Blackwell; Minard; Engel, 2013).

Kotler (2017) cita que os consumidores, ao tomar decisões de compra, em geral têm sido impulsionados pela preferência individual e/ou por um desejo de conformidade social. O nível

de importância desses fatores varia de pessoa para pessoa e também entre os setores e as categorias.

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas (Kotler, 2017, p. 28).

No marketing centrado no consumidor a análise do público-alvo passa a ter um papel fundamental no sucesso das estratégias de marketing digital. Torna-se necessário entender e compreender o público para criar conexões significativas com as pessoas que se está buscando alcançar. Ademais, a tendência é que o consumidor moderno continue a evoluir e isso força as empresas e marcas a observarem as percepções e compreensão do cliente.

Segundo o Emplifi<sup>8</sup> (2023), há fatores que necessariamente devem receber a atenção do marketing digital, com a finalidade de atrair e fidelizar o cliente. Um destes fatores é a análise de audiência, que é a pesquisa de dados demográficos, idioma, localização, preferências, interesses e outras métricas dentro de um grupo alvo, como se expõe no quadro 08.

**Quadro 08.** Plano de estratégia de marketing de conteúdo

<b>Fatores</b>	<b>Análise</b>
Demografia	São seus clientes-alvo? Qual é a idade, localização, nível de renda, educação, ocupação e outras informações demográficas importantes?
Psicográficos	Quais são as atitudes, valores, crenças, interesses, hobbies e escolhas de estilo de vida de seu público-alvo? O que os motiva e impulsiona?
Comportamentos	Quais são os hábitos de compra, preferências de compra e processos de tomada de decisão de seus clientes-alvo? Com que frequência eles fazem compras relacionadas aos seus produtos ou serviços?
Canais	Onde seu público-alvo passa o tempo on-line e offline? Quais plataformas de mídia social, sites, blogs ou publicações eles frequentam? Eles preferem e-mail ou são mais propensos a se envolver por meio de outros canais?
Análise competitiva	Como seu público-alvo se envolve com seus concorrentes? Quais são os pontos fortes e fracos das estratégias de marketing de seus concorrentes quando se trata de atingir e engajar o público-alvo?
Pontos problemáticos	Quais são os desafios, problemas ou necessidades não atendidas que seu público-alvo enfrenta? Como seu produto ou serviço aborda esses pontos problemáticos ou atende às suas necessidades?
Satisfação do cliente	Quão satisfeitos estão seus clientes existentes com sua marca? Quais são seus comentários, críticas e depoimentos? Quais aspectos da sua marca eles mais apreciam e quais áreas precisam ser melhoradas?

<sup>8</sup> **Target audience analysis:** Everything digital marketers need to know. Disponível em: <https://emplifi.io/resources/blog/target-audience-analysis-guide-everything-digital-marketers-need-to-know>. Acesso em: 02 set. 2023.

Mensagens	Que linguagem, tom e estilo ressoam com seu público-alvo? Como você pode efetivamente compartilhar a mensagem da sua marca para engajar e se conectar com eles?
Percepção da marca	Como seus clientes-alvo percebem sua marca? Quais são suas associações, percepções e emoções quando encontram sua marca? Sua marca está alinhada com seus valores e preferências?
Jornada do cliente	Quais são as diferentes etapas da jornada do cliente, desde a conscientização até a conversão e retenção? Quais pontos de contato e interações são cruciais para guiá-los em cada estágio?

**Fonte:** Análise do público-alvo: tudo o que os profissionais de marketing digital precisam saber. Disponível em: <https://emplifi.io/resources/blog/target-audience-analysis-guide-everything-digital-marketers-need-to-know>. Acesso em: 02 set. 2023.

Para o Emplifi (2023), o marketing centrado no público busca entender a jornada de um cliente até a aquisição de um produto. Para tal entendimento, os profissionais de marketing atuam: no reconhecimento da marca, para atrair a atenção; geram curiosidade, para captar a atenção de potenciais clientes; fornecem informações e abordam preocupações, para facilitar a avaliação; transformam clientes interessados em clientes pagantes; concentram-se na satisfação do cliente e incentivam a repetição de negócios; e, por fim, aproveitam-se dos clientes satisfeitos para promoverem sua marca.

A despeito dos avanços trazidos pelo marketing digital, centrado no consumidor, Kotler (2017) sustenta que esta modalidade não irá substituir o marketing tradicional. Ambos deverão coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor.

No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital Kotler (2017, p. 69).

O papel fundamental do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes (KOTLER, 2017).

O marketing tradicional costumava ser conduzido por empresas que, por meio de publicidade tradicional, marketing direto, patrocínios e outros canais, impunham seus produtos e serviços aos clientes. Os profissionais de marketing dessa modalidade tentavam influenciar as decisões dos clientes para a aquisição de produtos e serviços para os quais não houve consulta aos gostos dos clientes. Essa abordagem nem sempre conseguiu atingir os consumidores certos no momento certo.

O marketing digital desempenha um papel significativo na influência das decisões dos

consumidores, pois é responsável por criar todas as sensações, aspirações e até mesmo a identificação do problema que motiva a pessoa a fazer uma compra ou não. Além disso, ele desempenha um papel importante no comportamento pós-compra, o que pode resultar na fidelização do consumidor à marca.

#### **4.4 Engajamento e interatividade**

Como já afirmado, o marketing contemporâneo mudou consideravelmente, sobretudo em face das TICs. Um traço marcante, nesse cenário de mudanças, se refere à ampliação do foco, antes centrado na mera propaganda e agora acrescido por todo um conjunto de práticas e processos que visam o estabelecimento de relações fortes e mais duradouras com os consumidores. Ao invés de promover a marca nos limites de uma simples compra única, busca-se fidelizar os clientes à marca.

Como se infere, o modelo do marketing tradicional não é capaz de extrair todos os resultados possíveis para a empresa ou marca, no inovador ambiente das redes sociais. O marketing digital é a ferramenta que permite construir uma ponte de confiança entre a empresa, a marca e os consumidores. Nesse sentido, o que interessa ao marketing contemporâneo é a promoção de um eficaz engajamento dos clientes, de modo a garantir maior e consistente amplitude na divulgação dos produtos lançados no mercado.

Doorn *et al.* (2010) definiram engajamento do consumidor como “manifestações comportamentais dos clientes que têm uma marca ou foco de empresa, além da compra, resultantes de impulsionadores motivacionais”. No rol de impulsionadores motivacionais que os autores mencionam, a título de exemplo, encontram-se: a propaganda de boca em boca, interações cliente-cliente e/ou atividade de blog. Qualquer que seja a estratégia, o objetivo é envolver os clientes de todas as maneiras possíveis.

Hollebeek (2011) conceituou o “engajamento da marca do cliente” para definir “o nível de estado mental motivacional, relacionado à marca e dependente do contexto de um cliente, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca”.

Segundo Brodie *et al.* (2011), os termos "engajar" e/ou "engajamento" também “estão ligados à experiência do cliente e/ou marca, emoção, criatividade, colaboração, aprendizagem e/ou interações comunitárias (de marca)”.

O engajamento com o cliente passou a ter um papel importante na geração de

desempenho superior para as empresas (Brodie *et al.* 2011), desde o desenvolvimento de novos produtos e serviços (Hoyer *et al.*, 2010) à cocriação de valor e cocriação de experiências (Brakus; Schmitt; Zarantonello, 2009; Prahalad; Ramaswamy, 2004).

O tema engajamento tornou-se tão importante que o *Journal of Service Research (JSR)*, que é reconhecido mundialmente como o principal periódico sobre marketing de serviço, promoveu, em 2010, uma edição especial sobre o assunto, na qual todos os artigos do periódico tematizavam o engajamento do cliente.

A importância do relacionamento entre a empresa e o consumidor pode contribuir para o sucesso do empresarial a partir de quando o consumidor é transformado em admirador. Alcançado este nível de relacionamento, é possível reduzir os investimentos em publicidade, uma vez que é o próprio consumidor que passa a ser um grande divulgador dos produtos (Kotler, 2011). Ademais, o cliente divulgador consegue transmitir um nível superior de confiança no produto, além de criar um gradiente amplificador da propaganda.

O engajamento evidencia-se atraente para empresas que identificam o potencial das mídias sociais como recurso para promover o relacionamento com os consumidores e construir uma forte consciência da marca. Uma maneira específica de enfrentar o desafio da promoção de engajamento é usar estratégias de mídia social, onde os consumidores podem interagir ativa e positivamente com uma empresa, curtindo ou comentando as postagens da marca, de modo, inclusive, a atrair outros virtuais clientes e, assim, ampliando o leque de engajados. O conceito de "engajamento" cresceu em relevância e é tido por profissionais de marketing como um alicerce indispensável para criar e manter relacionamentos entre marcas/produtos e consumidores.

Para Torres (2009), as empresas que buscam trazer para suas mídias sociais consumidores que busquem informações e interações, similares ao seu mercado, devem observar estratégias de marketing de conteúdo específicas para o seu negócio. Consequentemente, passa a ser crucial que a empresa desenvolva uma estratégia de marketing com características próprias e a partir daí crie e publique os seus conteúdos, tornando-os mais atrativos e visíveis aos consumidores.

Segundo Gusatti (2016), engajar significa o ato de participar voluntariamente de alguma ação, podendo estar associado à ideia de dedicação, vontade, disposição, entre outros. O engajamento pode ser analisado como uma forma de mensurar as ações que envolvam interações, influências e relevância, como compartilhamentos de postagens, curtidas,

comentários e menções. Desta maneira o engajamento é reconhecido como tal quando um indivíduo se interessa por algo e interage com esse algo. Ou seja, o engajamento pressupõe um “ir além” de uma única ação, constituindo-se como um processo que vai envolvendo cada vez mais o consumidor (DE LIRA; ARAÚJO, 2015).

Sobre o monitoramento nas mídias sociais, Torres (2009) ressalta que

Ao contrário dos outros tipos de monitoramento, onde medimos resultados de ações criadas no marketing digital, o monitoramento de mídias sociais mede não só resultados, mas também a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre sua empresa (Torres, 2009, p. 79).

De acordo com o Rock Content (2019), as métricas sobre atividades no Instagram, plataforma digital on-line deste estudo, “são aquelas que dizem como as pessoas, seguidores ou não, interagem com todos os elementos do seu perfil”. As métricas podem ser analisadas observando os seguidores, interações, visitas ao perfil, cliques no site, e-mail/Ligar, alcance e impressões, conforme quadro abaixo:

**Quadro 09.** Plano de estratégia de marketing de conteúdo

<b>Métricas</b>	<b>Análise</b>
Seguidores	Total de seguidores que você tem, número disponível na página do perfil.
Interações	Total de ações executadas no perfil.
Visitas ao perfil	Número de pessoas que viram a página do seu perfil.
Cliques no site	número de cliques feitos no link na bio.
E-mail/Ligar	Número de cliques em Ligar ou em E-mail, caso você tenha ativado estas opções em seu perfil.
Alcance	Alcance geral de tudo o que você publicou em uma semana e representa o número total de pessoas que viram pelo menos uma das suas publicações.
Impressões	Impressões gerais de tudo o que você publicou em uma semana e representa o número total de vezes que as pessoas viram suas publicações. Isso significa contar que se uma pessoa viu 5 vezes seu post, você tem 5 impressões.

**Fonte:** Rockconten. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/metricas-dos-relatorios-instagram/>. Acesso em: 06 jul. 2023.

A análise das métricas tem a importante função de permitir que a marca/empresa consiga compreender o perfil de seus consumidores. Essas métricas permitem uma melhor observação para o conteúdo que está sendo divulgado nas redes sociais on-line e, também, apreender o que está funcionando para o seu público e como ele reage às suas publicações. Além disso, os indicadores ajudam na tomada de decisões e no planejamento de estratégias. São essas métricas que irão apontar se o engajamento da marca/empresa está sendo eficiente.

Nesse sentido, é possível afirmar que para que uma marca/empresa tenha sucesso nas redes sociais on-line, como na plataforma Instagram, além do engajamento, é necessário que

haja também a interatividade com os seus seguidores. Isto é, é necessário que o influenciador estabeleça contato, por meio de diálogos ou curtida, com os seus seguidores.

A palavra interatividade vem do inglês *interactivity*. Ela passou a ser empregada a partir da década de 1970 para qualificar as relações entre humanos e computadores. Sendo assim, o termo interatividade é recente, e deriva da noção de interação (SILVA, 2001).

A interatividade é vista como um elemento crucial em um ambiente virtual (LEE *et al.*, 2021; YOON; YOUN, 2016). A interatividade permite que os usuários controlem sua experiência escolhendo “o caminho que desejam tomar ao passar pelas informações” (LIU; SHRUM, 2002). De acordo com Kirmani e Zeithaml (1993), os anúncios influenciam a qualidade percebida, já que as informações perceptíveis sobre a qualidade do produto podem ser contidas em anúncios comerciais.

A grande vantagem de anúncios interativos nas mídias sociais é que os consumidores decidem se desejam continuar visualizando o anúncio, se querem obter mais informações ou simplesmente preferem pular o anúncio. Essas formas de interações do consumidor com o anúncio facilitam o processamento de informações e, mais que isso, fornecem dados importantes que podem reorientar as linhas de marketing de conteúdo da empresa (BELANCHE *et al.*, 2017).

Fiore *et al.* (2005) sugeriram que a experiência emocional pode ser alcançada em ambientes de compras on-line altamente interativos, e os consumidores gostam de usar mídias interativas que fornecem informações sensoriais adicionais. Dessa maneira as marcas/empresas podem aumentar seu valor prazeroso, empregando publicidade interativa para proporcionar uma experiência multissensorial agradável. Navegando por meio de imagens e vídeos esteticamente agradáveis e com música, podem levar ao prazer emocional e sensorial do consumidor.

Ao contrário dos anúncios tradicionais, os anúncios interativos permitem a comunicação bidirecional, na qual os consumidores podem se comunicar com uma marca/empresa por meio de recursos interativos, como um quis, por exemplo (SREEJESH *et al.*, 2020; WANG; CHEN, 2020). Essa interatividade entre consumidores e marcas/empresas, faz com que o consumidor esteja socialmente conectado por meio da comunicação interpessoal digital, o que pode, por sua vez, melhorar o valor social associado à experiência geral da marca/empresa.

Segundo Jensen (2005), o conceito de interatividade é uma ideia fundamental nas esferas da tecnologia e da comunicação, sendo notoriamente desafiador de se delinear de forma

precisa. Jensen (2005) observa que, antes da popularização do termo "interatividade", a palavra comumente utilizada era "interação". Portanto, podemos considerar que o primeiro termo se origina do segundo, que, por sua vez, está associado à ideia de troca ou influência mútua. O autor também argumenta que a introdução do termo "interatividade" surgiu em virtude da evolução das relações, passando de interações entre seres humanos para interações entre humanos e máquinas.

Para Jenkins (2009), interatividade é descrita como a forma pela qual as "novas tecnologias foram concebidas para reagir ao retorno dos consumidores" (p. 189). Em sua perspectiva, a interatividade é essencialmente uma ação relacionada à tecnologia.

Pode-se imaginar os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até videogames, que podem permitir aos usuários interferir no universo representado. [...] Em quase todos os casos, o que se pode fazer num ambiente interativo é determinado previamente pelo designer (Jenkins, 2009, p. 189-190).

Conforme afirmado por McMillan (2002), o termo "interatividade" experimentou um período de grande destaque durante os anos de 1990, coincidindo com a proliferação dos computadores e o crescente interesse nas Ciências da Comunicação dedicadas ao estudo das interações entre seres humanos e máquinas. Neste contexto, os estudos relacionados a esse conceito se propuseram a desvendar a forma como as pessoas se relacionavam com meios de comunicação, computadores e dispositivos de telecomunicação. Eles tinham como objetivo compreender a essência dos conteúdos interativos, os quais, de uma forma ou de outra, buscavam promover uma participação efetiva por parte dos envolvidos na interação.

Kiousis (2002) propõe uma abordagem hierárquica da interatividade, que abrange desde a interação entre indivíduos até a interação com a mídia. Segundo o autor, os computadores são considerados mais interativos do que os jornais, devido à sua capacidade de proporcionar uma sensação mais forte de presença e conexão entre os participantes. Isso se traduz em uma sensação de contato físico virtual entre as partes envolvidas. Kiousis (2002) ressalta que a interatividade pode ser definida como a capacidade de um sistema de imitar a comunicação interpessoal, conforme destacado por Leary (1990) *apud* Kiousis (2002).

Em resumo, Kiousis (2002) argumenta que a interatividade está relacionada ao grau em que uma tecnologia de comunicação pode criar um ambiente mediado no qual os participantes podem se comunicar de diversas maneiras (um para um, um para muitos e/ou muitos para muitos), tanto de forma síncrona quanto assíncrona. Além disso, essa interatividade permite a realização de trocas recíprocas de mensagens, simulando a comunicação interpessoal face a

face.

Sundar (2004, p. 388) propõe que a interatividade deva ser concebida como "atitudes impactantes para aumentar o envolvimento do usuário com a informação". Uma questão crucial nesta área de pesquisa diz respeito às circunstâncias em que os usuários podem aproveitar as oportunidades disponíveis em ambientes on-line para interagir com marcas (Liu; Shrum, 2002).

Uma abordagem para atender a tal questão consiste em analisar quais características das mensagens são mais propensas a estimular a participação do usuário. Análises deste tipo destacam que a interatividade desempenha um papel fundamental no engajamento dos consumidores com marcas on-line, permitindo interações que, em última instância, moldam suas atitudes em relação a essas marcas.

A interatividade ainda é identificada pela ativa participação, pela comunicação bidirecional e pela sincronização (LIU; SHRUM, 2002; STROMER-GALLEY, 2000). Essa dinâmica é facilitada por meio de recursos como fotos, vídeos, filtros de fotos e vídeos, links, tags, hashtags, entre outros recursos que, por sua vez, impulsionam o envolvimento por meio de ações como curtidas, conversas, comentários e outras formas de interação (SUNDAR, OH, BELLUR, JIA E KIM, 2016). Através desses recursos interativos, os utilizadores conseguem estabelecer conexões com uma marca, construindo relacionamentos também interpessoais e constituindo uma comunidade de marca. Essa comunidade é definida como “uma comunidade especializada e não comunidade geograficamente vinculada, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca” (MUNIZ; O'GUINN, 2001, p. 412).

Assim, percebe-se que uma vez conectados com uma marca no Instagram, os utilizadores desempenham o papel de receptores do seu conteúdo, ao mesmo tempo que atuam como disseminadores e colaboradores (SCHULTZ, 2016).

## **5. MARKETING DE INFLUÊNCIA NO INSTAGRAM: AS ESTRATÉGIAS DOS INFLUENCIADORES TOCANTINENSES**

Entre os dias 20 e 27 de julho, 04 e 10 e 21 e 27 de setembro de 2023 foram realizados os levantamentos, no intuito de fazer a investigação das imagens e conteúdos postados pelos influenciadores digitais tocantinenses selecionados para a pesquisa. Para este estudo, foram escolhidos quatro influenciadores de Palmas. No Instagram, o engajamento é representado por curtidas, comentários feitos nas postagens e compartilhamento de postagens.

A coleta de dados foi realizada pela modalidade de observação não participante, na qual o pesquisador teve o papel de espectador do objeto analisado, tendo em vista que possui um perfil no Instagram, por meio do qual, de forma perfeitamente legal e ética, uma vez que se trata de perfil público, pode acessar as postagens dos influenciadores em geral e tocantinenses em especial, acompanhando suas atividades, bem como as respostas dos seguidores. Enfim, manter um perfil no Instagram é a única exigência que se impõe ao pesquisador para poder observar tanto o conteúdo que visa influenciar o consumo do público, relativamente a dadas marcas ou produtos, utilizando a plataforma de rede social, quanto os dados da participação responsiva ou não desse mesmo público à influência promovida.

O pesquisador acompanhou o perfil do Instagram de influenciadores digitais em três etapas, sendo cada etapa de sete dias de coleta de material. As atividades digitais dos influenciadores foram observadas neste período, como campo empírico para aprender os tipos de postagens, comentários e algumas estratégias utilizadas na divulgação de marcas e produtos, além da interação entre influenciador e os seguidores feitas por meio de curtidas.

### **5.1 Sobre os influenciadores tocantinenses**

Para esta pesquisa foram selecionados quatro influenciadores digitais tocantinenses, conforme critérios já expressos no tópico relativo ao método.

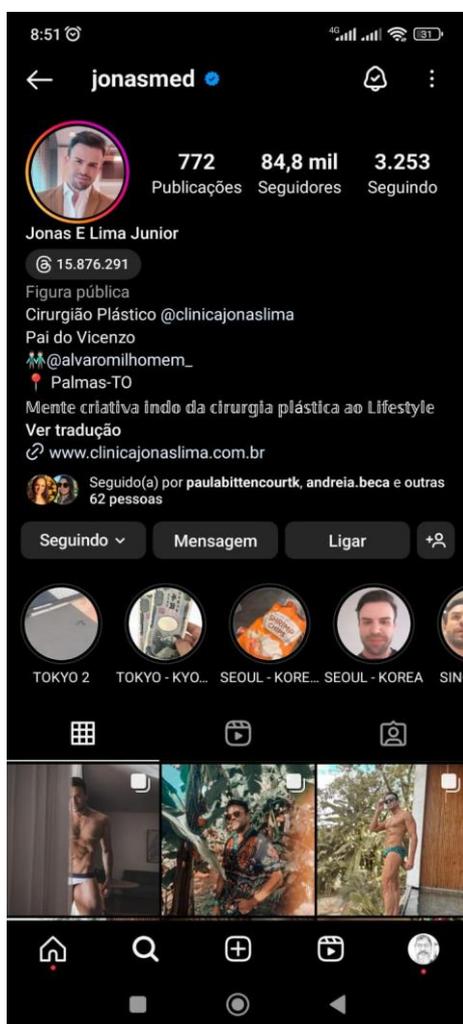
Um deles é Jonas Lima Junior, que utiliza o perfil “@jonasmed”. É cirurgião plástico e criador de conteúdo digital e está no Instagram desde maio de 2012. Seu perfil conta atualmente com mais de 84,8<sup>9</sup> mil seguidores, o que o inclui no ranking dos microinfluenciadores, conforme critério empregado pelo blog Influency.me. Hoje é um cirurgião plástico tocantinense e utiliza o Instagram como uma ferramenta de divulgação de marcas e produtos. No perfil, é

---

<sup>9</sup> Dados coletados em setembro de 2023.

possível observar a seguinte descrição: “Cirurgião Plástico”; “Pai do Vicenzo” e “Mente criativa indo da cirurgia plástica ao *lifestyle*<sup>10</sup>”, como se observa na Figura 6.

**Figura 06.** Perfil do @jonasmed no Instagram



**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/jonasmed/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

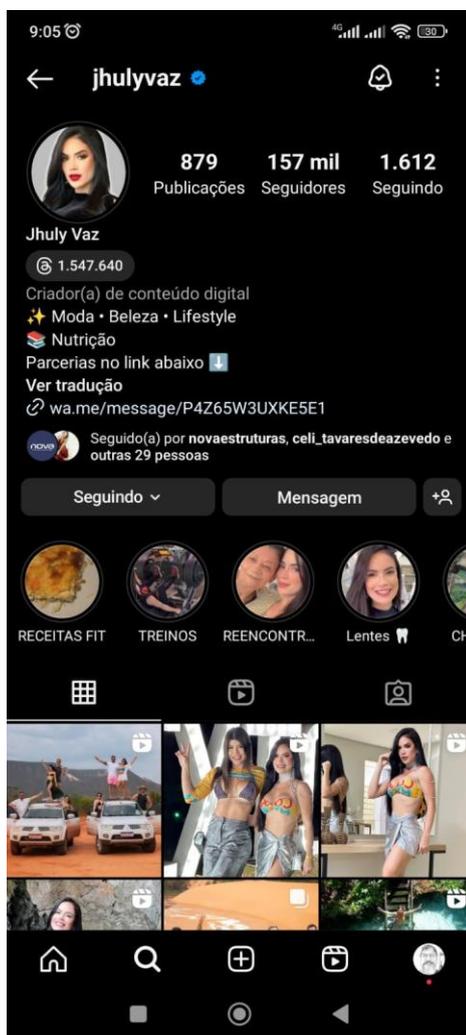
Outra influenciadora digital tocantinense selecionada para a pesquisa é Jhuly Vaz, que utiliza o perfil “@jhulyvaz”. É estudante de nutrição e criadora de conteúdo digital, com perfil no Instagram desde julho de 2012. Seu perfil conta atualmente com mais de 157<sup>11</sup> mil seguidores, o que a situa como uma influenciadora intermediária. Ela utiliza o Instagram como uma ferramenta de divulgação de marcas e produtos. No perfil, é possível observar a seguinte

<sup>10</sup> O conceito de *lifestyle* tem em Bourdieu (1979) uma de suas principais referências, sugerindo que diferentes classes exibem estilos de vida diversos de acordo com o lugar ocupado na hierarquia social.

<sup>11</sup> Dados coletados em setembro de 2023.

descrição: “Moda - Beleza - Lifestyle - Nutrição”, como se observa na Figura 7.

**Figura 07.** Perfil da @jhulyvaz no Instagram



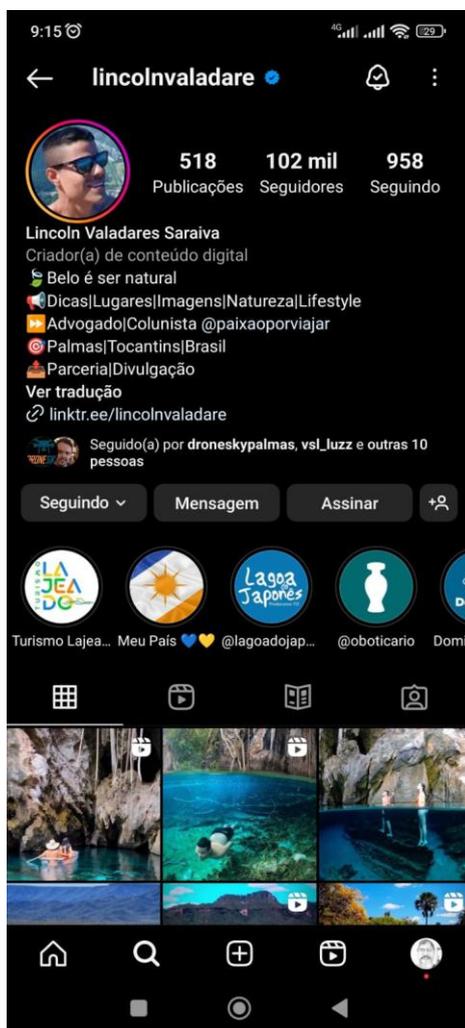
**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/jhulyvaz/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

O terceiro influenciador digital tocantinense selecionado para a pesquisa é Lincoln Valadares Saraiva, que utiliza o perfil “@lincolnvaladare”. É advogado, colunista do perfil no Instagram @paixaoporviajar e criador de conteúdo digital e está na plataforma digital social desde janeiro de 2015. Seu perfil conta atualmente com mais de 102<sup>12</sup> mil seguidores e também se enquadra no perfil de influenciador intermediário. Atua na divulgação do turismo tocantinense e utiliza o Instagram como uma ferramenta de divulgação de locais turísticos, marcas e produtos. No perfil, é possível observar a seguinte descrição: “Belo é ser natural”, “Dicas – Lugares – Imagens – Lifestyle”, “Advogado – Colunista @paixaoporviajar”, “Palmas

<sup>12</sup> Dados coletados em setembro de 2023.

– Tocantins – Brasil, “Parceria – Divulgação”, como se observa na Figura 8.

**Figura 08.** Perfil do @lincolnvaladare no Instagram



**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/lincolnvaladare/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

A última influenciadora digital tocantinense selecionada para a pesquisa é Sara Coragem, que utiliza o perfil “@saracoragem”. Possui MBA em Marketing e Influência Digital, é criadora de conteúdo digital e está no Instagram desde maio de 2012. Seu perfil conta atualmente com mais de 118<sup>13</sup> mil seguidores, que também a enquadra como uma influenciadora intermediária. Ela utiliza o Instagram como uma ferramenta de divulgação de moda, posicionamento de imagem, tendências e *styling*. No perfil, é possível observar a seguinte descrição: “MBA Marketing e Influência Digital – Moda – Posicionamento da Imagem – Tendências – Styling – Tocantins – Contato Profissional” como se observa na Figura 9.

<sup>13</sup> Dados coletados em setembro de 2023.

**Figura 09.** Perfil da @saracoragem no Instagram



**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/saracoragem/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Por meio desses quatro perfis selecionados foi possível fazer um estudo sobre como atuam os influenciadores tocantinenses na plataforma digital Instagram e como eles buscam por influenciar os seus seguidores.

### 5.1.1 Como atuam no Instagram

Para exemplificar melhor a rotina de divulgação e realizar uma análise mais detalhada de como os influenciadores digitais tocantinenses atuam na plataforma digital Instagram, foram criadas três categorizações mais amplas, por sua vez subdivididas em tipos, em que se buscou classificar o conteúdo dos influenciadores digitais. A categorização, bem como os tipos

definidos abaixo, foi elaborada com base no que foi postado na rede social digital Instagram, pelos/as influenciadores/as pesquisados/as. É importante destacar que, para a análise, cada foto, vídeo ou *card*, foi classificado apenas em uma das categorias a seguir:

- I) Conteúdo: nesta categoria é analisada a tipologia de conteúdo digital que os influenciadores postaram na plataforma, como *looks* do dia, divulgação, *selfies*, pessoais e dicas.
  - a. Looks do dia: No perfil dos influenciadores foi possível identificar publicações posando com diferentes looks. Foram consideradas as fotografias e vídeos que têm o objetivo de mostrar a composição dos looks usados por ele. São fotografias e vídeo com boa edição, a maioria de corpo inteiro, permitindo desta forma, captar todos os detalhes das peças do vestuário, sejam roupas, sapatos ou acessórios.
  - b. Divulgação de marcas e produtos: Nesta categoria se inscreve o segundo maior número das publicações do influenciador. Nela foram incluídas as fotografias e vídeos que possuíam prioritariamente a divulgação de marcas e produtos. Foram constatados quatro vídeos identificados nesta categoria, com os quais, com indicação de alimentos, acessórios e marcas de roupas. Em nenhuma dessas postagens ficou evidente que se tratava de divulgação publicitária. Em todas há apenas a marcação do perfil do produto no próprio vídeo, não havendo referência direta.
  - c. Selfies: Nesta categoria não foi identificada nenhuma foto durante a análise do perfil, porém é possível encontrar selfies em outras datas. Diferentemente das fotos do look do dia que são produzidas e profissionais, as selfies são fotos consideradas mais descontraídas, feitas pelo(a) próprio(a) influenciador(a) e geralmente não são utilizadas como recurso comercial.
  - d. Pessoais: esta categoria configurou o tipo de postagem mais frequente no período de observação, sendo contabilizadas sete ocorrências. Nesta categoria o influenciador digital apresenta o seu dia a dia com a família e amigos e seu estilo de vida (*lifestyle*). Como se tratam de situações de cunho pessoal e informal, as fotos e vídeos não apresentam conotação comercial. Foram identificadas sete postagens de vídeos sobre o dia a dia do influenciador.

- e. Dicas: Nesta categoria estão enquadrados fotos e vídeos onde o cirurgião plástico e influenciador digital utiliza o perfil para abordar sobre temas de saúde e também para responder perguntas de seguidores. Durante a análise foi observada três postagens, conforme Figuras 02 e 03 (neste último caso, tratando-se de um conjunto de imagens, enquadram-se na categoria a primeira figura da primeira linha, bem como a segunda figura da segunda linha).
- 2) Forma: nesta categoria enquadram-se os seguintes recursos de conteúdo que os influenciadores digitais postaram na plataforma Instagram:
- a. Foto,
  - b. Vídeo,
  - c. Card e
  - d. Repostagem de conteúdo de terceiros.
- 3) Ações participativas: esta categoria correspondem os tipos de ações participativas que os influenciadores digitais utilizaram na plataforma para conquistar mais engajamento e também para interagir com os seguidores.

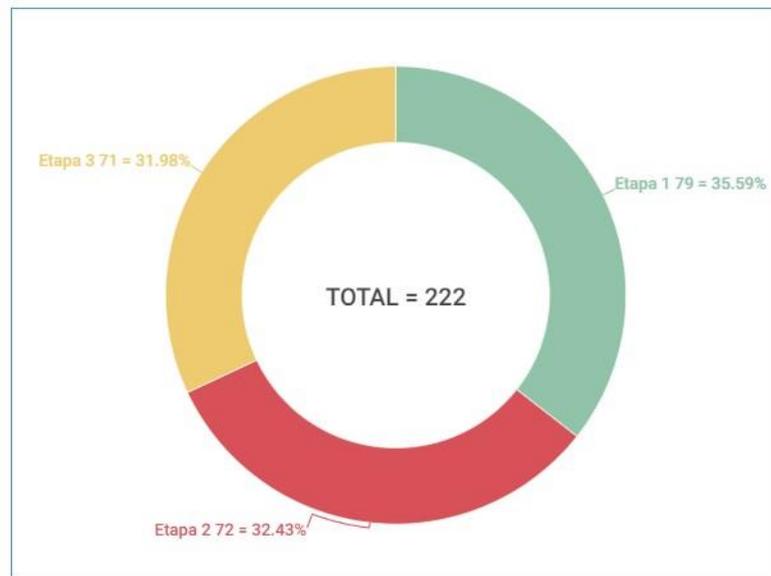
Em relação à coleta dos dados, foi possível elaborar gráficos para mostrar os números levantados em cada categoria. Essas informações auxiliam na compreensão das postagens dos perfis, inclusive, apontando para o tipo de atividade e estratégia adotada.

O influenciador digital @jonasmed, atualmente possui 84,8 mil seguidores, segue 3.253 usuários e conta com mais de 770 publicações no feed. A rotina do influenciador digital é intensa e abrange várias atividades, tais como a divulgação de eventos, marcas, produtos, atividades profissionais relacionadas a sua clínica e também atividades de caráter pertinentes ao seu estilo de vida social.

No período que foram feitas as coletas de dados para esta pesquisa, foi possível observar que, durante o período das três etapas de coleta foram realizadas 222 postagens na plataforma digital Instagram entre fotos, vídeos, cards e repostagens de outros perfis. Nos gráficos a seguir é possível ter um panorama de como foram disponibilizadas as divulgações no perfil @jonamed. O gráfico 01 apresenta o total de 222 postagens, sendo 79 na primeira etapa, 72 na segunda e 71 postagens na terceira:

**Gráfico 01.** Levantamento das três etapas do perfil @jonasmed

**@jonasmed**

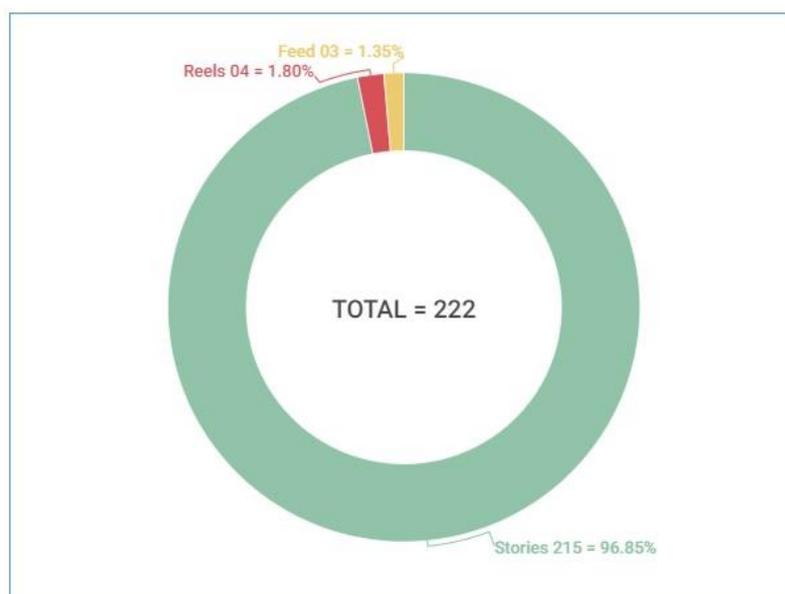


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

Já no gráfico abaixo é possível observar a quantidade de postagens nos Stories (215), Reels (04) e Feed (03) durante as três etapas:

**Gráfico 02.** Quantidade de postagens nos Stories, Reels e Feed no perfil @jonasmed

**@jonasmed**

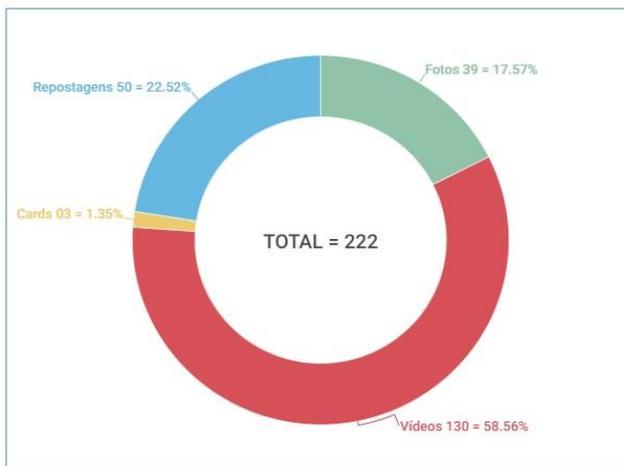


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

O gráfico, a seguir, representa a quantidade de fotos (39), vídeos (130), cards (03) e repostagens (50) feitas nas três etapas da pesquisa:

**Gráfico 03.** Quantidade de postagens de fotos, vídeos, cards e repostagens no perfil @jonasmed

**@jonasmed**

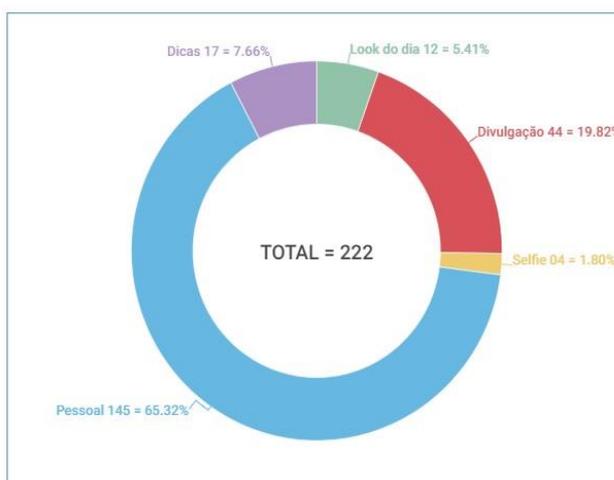


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

No último gráfico é possível observar a quantidade de postagens referentes às categorias *look* do dia (12), divulgação (44), *selfie* (04), pessoal (145) e dicas (17) realizadas nas três etapas da pesquisa:

**Gráfico 04.** Quantidade de postagens nas categorias: *look* do dia, divulgação, *selfie*, pessoal e dicas no perfil @jonasmed

**@jonasmed**



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

Ao analisar o gráfico 02, foi possível observar no perfil de @jonasmed uma maior postagem nos *Stories*. O influenciador apresenta facilidade de produzir vídeos com boa qualidade de imagem, provavelmente utilizando uma mídia móvel com boa definição da câmera, também utiliza de recursos como corte e sobreposição de imagens, inserção de fundo musical, entre outros, e que são atraentes para o seu público, tanto que a quantidade de vídeos supera a de fotos e repostagens, conforme o gráfico 03.

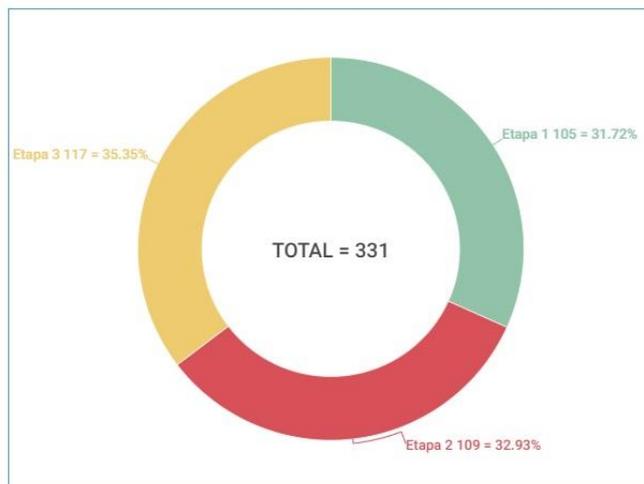
Já o gráfico 04 apresenta um número significativo de conteúdo com temas ligados ao lado pessoal do influenciador com 145 postagens. Nessas postagens ele fala sobre seu filho, sua rotina em casa ao lado do namorado, coisas que gosta de fazer no dia a dia como ir à academia, assistir doramas e se encontrar com amigos. Dessa maneira é possível notar que o perfil @jonasmed apresentou um conteúdo mais voltado para o lado pessoal do que propriamente profissional.

A influenciadora digital @jhulyvaz conta com 157 mil seguidores, segue 1.611 usuários e conta com mais de 881 publicações no feed. A rotina da influenciadora digital divulgada na plataforma digital Instagram é focada em divulgar marcas produtos, atividades na academia a atividades de caráter pertinentes ao seu estilo de vida social.

No período das coletas, foi possível observar que nas três etapas foram realizadas um total de 331 postagens no Instagram entre fotos, vídeos, cards e repostagens de outros perfis. Nos gráficos é possível ter um panorama de como foram disponibilizadas as divulgações no perfil @jjhulyvaz. O gráfico 05 apresenta o total de 331 postagens, sendo 105 na primeira etapa, 109 na segunda e 117 na terceira:

**Gráfico 05.** Levantamento das três etapas do perfil @jhulyvaz

@jhulyvaz

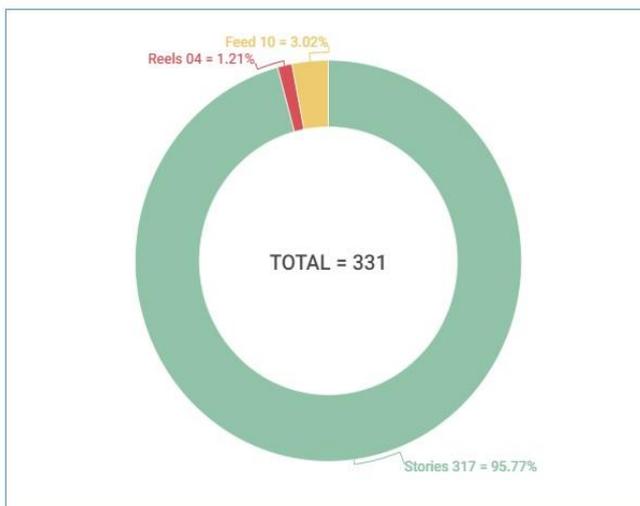


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

Já no gráfico 06 é possível observar a quantidade de postagens nos Stories (317), Reels (04) e Feed (10) durante as três etapas:

**Gráfico 06.** Quantidade de postagens nos Stories, Reels e Feed no perfil @jhulyvaz

@jhulyvaz

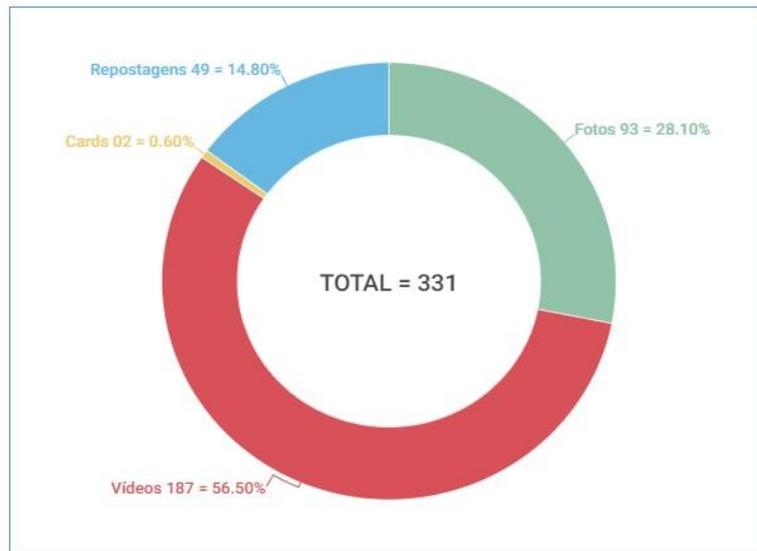


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

O gráfico 07 representa a quantidade de fotos (93), vídeos (187), cards (02) e repostagens (49) feitas nas três etapas da pesquisa:

**Gráfico 07.** Quantidade de postagens de fotos, vídeos, cards e repostagens no perfil @jhulyvaz

@jhulyvaz

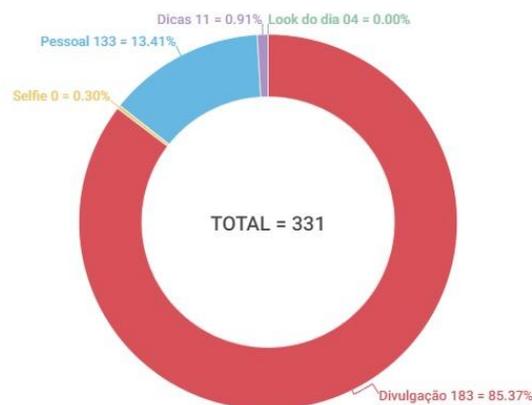


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

No gráfico a seguir é possível observar a quantidade de postagens referentes às categorias *look* do dia (04), divulgação (183), *selfie* (0), pessoal (133) e dicas (11) realizadas nas três etapas da pesquisa:

**Gráfico 08.** Quantidade de postagens nas categorias: *look* do dia, divulgação, *selfie*, pessoal e dicas no perfil @jhulyvaz

@jhulyvaz



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

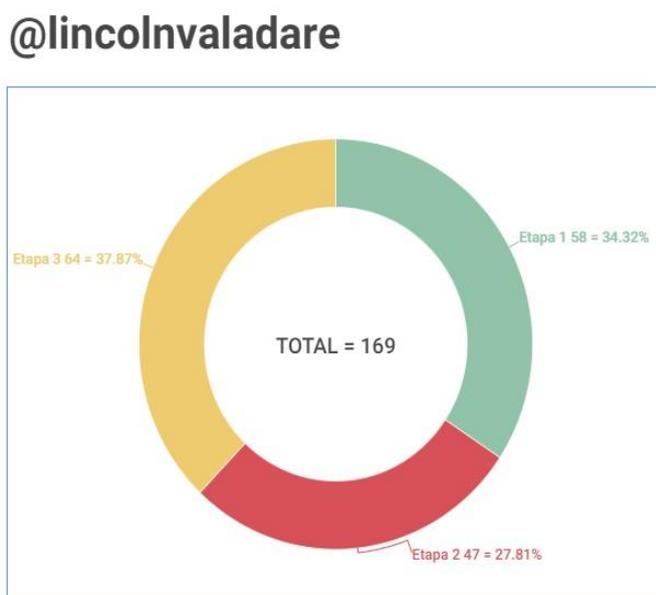
Ao examinar o Gráfico 06, ficou evidente que o perfil de @jhulivaz se destaca principalmente nas postagens dos Stories. A influenciadora demonstra habilidade na criação de vídeos de alta qualidade, aproveitando recursos como edição de corte, sobreposição de imagens, adição de trilhas sonoras e outros elementos atrativos para sua audiência. Essa competência é tão marcante que a quantidade de vídeos supera significativamente o número de fotos e repostagens, conforme indicado no Gráfico 07.

Por outro lado, o Gráfico 08 revela que a influenciadora concentra um número substancial de conteúdos relacionados à promoção de marcas, totalizando 183 postagens, seguidas de divulgações sobre sua vida pessoal, com 133 publicações. Isso nos leva a inferir que o perfil @jhulyvaz está orientado mais para o aspecto profissional de suas atividades.

O influenciador digital @lincolnvaladare possui 102 mil seguidores, segue 962 usuários e conta com mais de 552 publicações no feed. A rotina do influenciador digital caracteriza-se por mostrar locais turísticos do Estado do Tocantins e, também, pela divulgação de marcas e produtos.

No período das coletas de dados, observou-se que nas três etapas foram realizadas 169 postagens na plataforma digital Instagram entre fotos, vídeos, cards e repostagens de outros perfis. Nos gráficos a seguir é possível ter um panorama de como foram disponibilizadas as divulgações no perfil @lincolnvaladare. O gráfico 09 apresenta o total de 169 postagens, sendo 58 na primeira etapa, 47 na segunda e 64 na terceira:

**Gráfico 09.** Levantamento das três etapas do perfil @lincolnvaladare

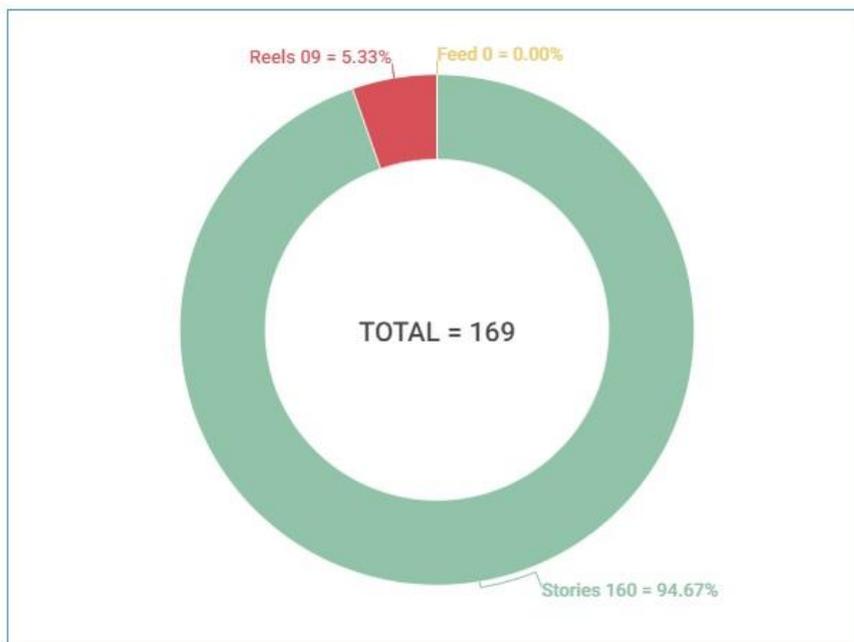


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

No gráfico 10 é possível observar a quantidade de postagens nos Stories (160), Reels (09) e nenhuma no Feed durante as três etapas:

**Gráfico 10.** Quantidade de postagens nos Stories, Reels e Feed no perfil @lincolnvaladare

## @lincolnvaladare



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

Ao examinar o gráfico 10, é possível observar que no perfil de @lincolnvaladare, houve uma predominância das postagens nos Stories.

O gráfico 11 representa a quantidade de fotos (39), vídeos (108), cards (06) e repostagens (16) feitas nas três etapas da pesquisa:

**Gráfico 11.** Quantidade de postagens de fotos, vídeos, cards e repostagens no perfil @lincolnvaladare



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

O influenciador demonstrou habilidade na produção dos vídeos, fazendo uso de recursos como edição, sobreposição de imagens, trilha sonora, além de empregar câmeras subaquáticas, drones e outras tecnologias. Isso fica evidente pelo fato do tipo de conteúdo que ele divulga no Instagram, sendo que a quantidade de vídeos superou a de fotos e repostagens, conforme indicado no Gráfico 11.

No gráfico a seguir é possível observar a quantidade de postagens referentes às categorias *look* do dia (1), divulgação (120), *selfie* (1), pessoal (44) e dicas (03) realizadas nas três etapas da pesquisa.

**Gráfico 12.** Quantidade de postagens nas categorias: *look* do dia, divulgação, *selfie*, pessoal e dicas no perfil @lincolnvaladare



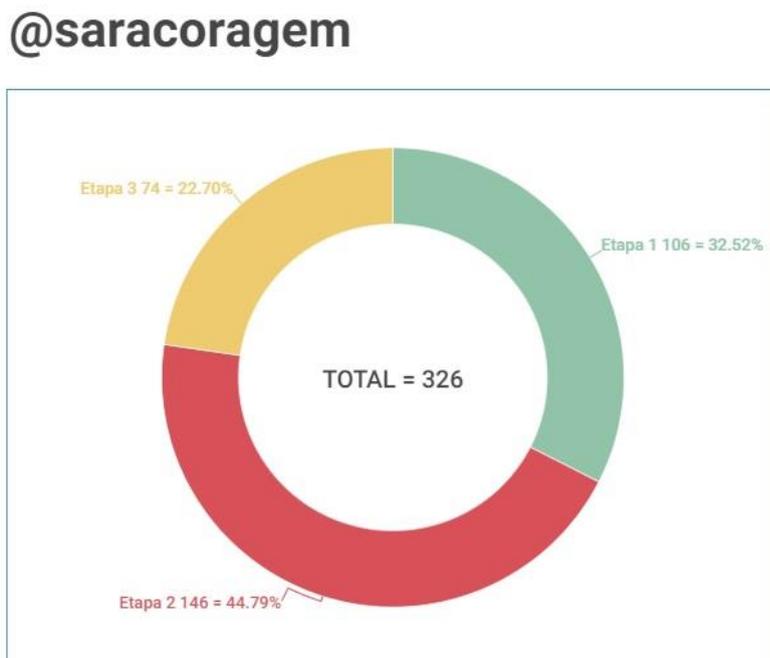
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

Por outro lado, o gráfico 12 revela um número significativo de conteúdos relacionados ao aspecto profissional do influenciador, totalizando 120 postagens. Portanto, é perceptível que o perfil @lincolnvaladare priorizou conteúdo mais orientado para sua vida profissional em detrimento do pessoal.

Já a influenciadora digital @saracoragem possui na plataforma digital Instagram 118 mil seguidores, segue 4.153 usuários e conta com mais de 2.422 publicações no feed. A rotina da influenciadora digital é intensa e abrange várias atividades, tais como a divulgação de eventos, marcas, produtos, atividades profissionais relacionadas à criação de conteúdo e também atividades de caráter pertinentes ao seu estilo de vida social.

No período em que foram feitas as coletas dos dados, foi possível observar que durante as três etapas foram realizadas 326 postagens na plataforma digital Instagram entre fotos, vídeos, cards e repostagens de outros perfis. Nos gráficos a seguir é possível ter um panorama de como foram disponibilizadas as divulgações no perfil @saracoragem. O gráfico 13 apresenta o total de 326 postagens, sendo 106 na primeira etapa, 146 na segunda e 74 na terceira:

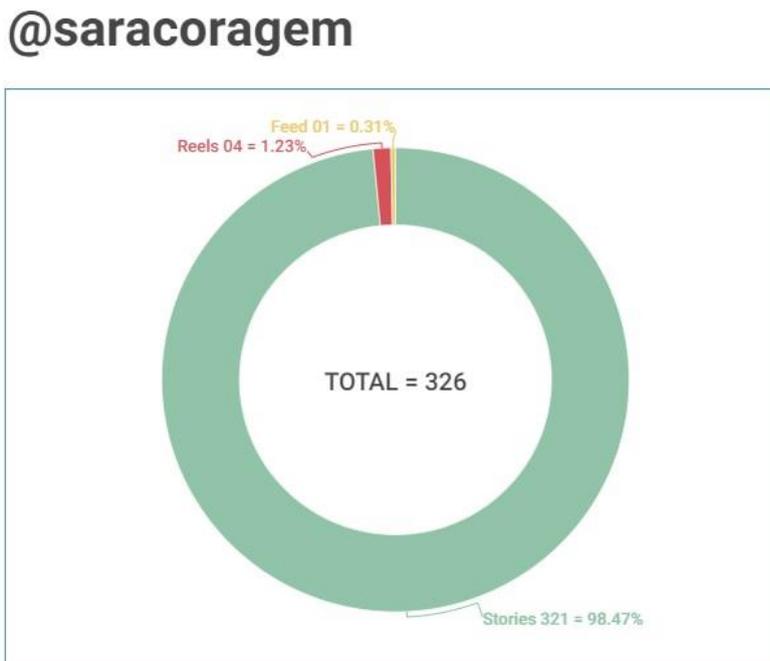
**Gráfico 13.** Levantamento das três etapas do perfil @saracoragem



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

No gráfico 14 é possível observar a quantidade de postagens nos Stories (321), Reels (04) e no Feed (01) durante as três etapas:

**Gráfico 14.** Quantidade de postagens nos Stories, Reels e Feed no perfil @saracoragem

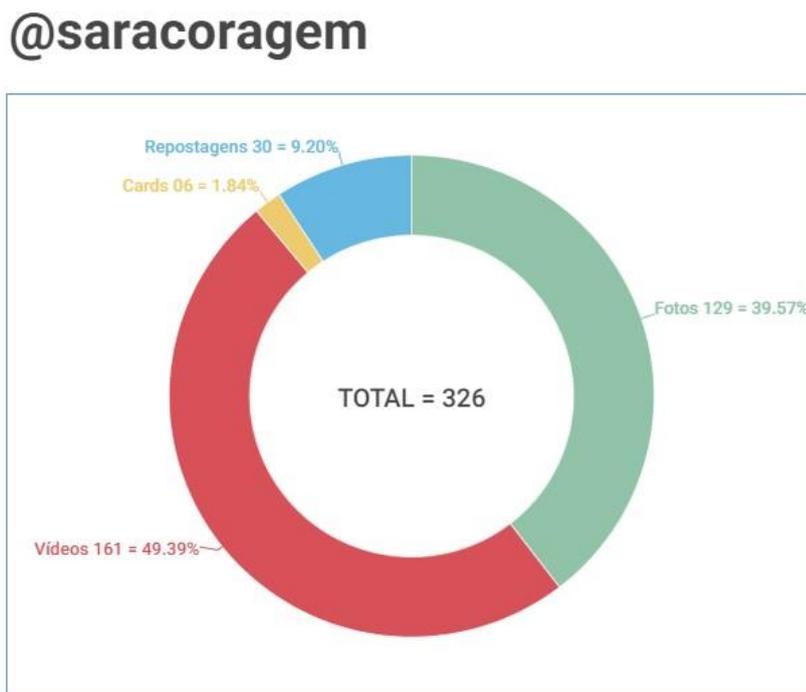


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

Ao analisar o Gráfico 14, fica evidente que o perfil de @saracoragem se sobressai principalmente nas publicações dos Stories, contabilizando 321 postagens.

Já o gráfico 15 representa a quantidade de fotos (129), vídeos (161), cards (06) e repostagens (30) feitas nas três etapas da pesquisa:

**Gráfico 15.** Quantidade de postagens de fotos, vídeos, cards e repostagens no perfil @saracoragem

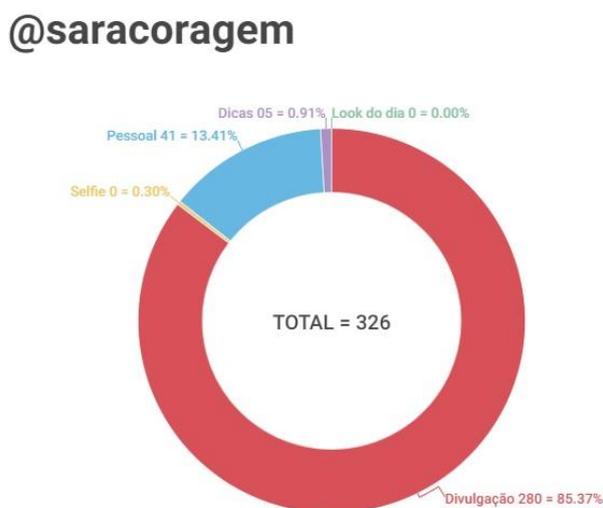


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

É possível notar que a influenciadora faz postagens de vídeos com boa qualidade de imagens, utilizando de recursos como cortes, mesclando imagens, presença de trilha sonora, além de outros elementos que acabam atraindo a atenção do seu público alvo, tanto que a quantidade de vídeos e fotos supera significativamente o número de *Cards* e repostagens, conforme indicado no Gráfico 15.

No gráfico 16, é possível observar a quantidade de postagens referentes às categorias *look* do dia (0), divulgação (280), *selfie* (0), pessoal (41) e dicas (05) realizadas nas três etapas da pesquisa:

**Gráfico 16.** Quantidade de postagens nas categorias: *look do dia*, divulgação, *selfie*, pessoal e dicas no perfil @saracorage



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

O gráfico 16 revela que a influenciadora concentra um volume substancial de conteúdos relacionados à promoção de marcas, totalizando 280 publicações. Isso nos leva a inferir que o perfil @saracorage está claramente direcionado mais para o aspecto profissional de suas atividades.

## 5.2 Ferramentas utilizadas no marketing de influência

No Instagram, a quantidade de seguidores demonstra o quanto o perfil é importante e valorizado. Quanto maior o número de seguidores que acompanham um perfil, maior prestígio e reconhecimento este terá na rede social digital (Pizza, 2012).

A taxa de engajamento no Instagram é uma forma de medir nível de interação dos seguidores com o conteúdo de um perfil. A métrica é usada para avaliar o interesse que a conta desperta efetivamente no público, a ponto de motivá-lo a se engajar com a comunicação. A interação é entendida como qualquer ação do seguidor em relação à publicação. Isso vale para curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, seja no *feed*, *Stories*, *Reels* ou *lives*.

Segundo o site especializado em tecnologia Techtudo (2021), o Instagram não possui uma fórmula especial para calcular o engajamento. Uma maneira bastante comum de determinar o engajamento de uma postagem é, primeiro, somar o número de interações (curtidas,

comentários, compartilhamentos e salvamentos). Depois basta dividir o resultado pela quantidade de seguidores, e então multiplicar por 100 para obter o valor em percentual. Assim, uma publicação que tenha 200 likes e 20 interações, em uma conta com 2 mil seguidores, teria 11% de engajamento.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Hype Auditor (2019)<sup>14</sup>, o engajamento depende da quantidade de seguidores que o perfil possui. Quanto menos seguidores, maior a taxa de engajamento. As taxas médias de engajamento proporcionais em relação a quantidade de seguidores são representadas pelo quadro 10:

**Quadro 10.** Média de engajamento proporcional a quantidade de seguidores

1k a 5k	5,6%
5k a 20k	2,43%
20k a 100k	2,15%
100k a 1m	2,05%
Mais de 1m	1,97%

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

Segundo pesquisa realizada pela Rival IQ (2019)<sup>15</sup> o quadro 11, mostra a taxa média de engajamento no Instagram por setor de negócios:

**Quadro 11.** Taxa de engajamento no Instagram por setor de negócios

Setor	Taxa de engajamento
Empresas do segmento de álcool	1,17%
Empresas do segmento de moda	0,51%
Empresas do segmento de serviço financeiro	0,85%
Empresas do segmento alimentício	1,06%
Empresas do segmento de saúde e beleza	0,51%
Empresas do segmento de ensino superior	3,19%
Empresas do segmento de casa e decoração	0,70%
Empresas do segmento de hotéis e resorts	1,01%
Influenciadores digitais	1,42%
Mídia social	0,82%
ONGs	1,41%
Empresas do segmento de varejo	0,60%
Times esportivos	1,79%
Empresas do segmento de tecnologia e softwares	1%
Segmento industrial	0,98%

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

<sup>14</sup> Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/instagram-engagement-rate-benchmark-2018-vs-2019/>. Acesso em: 10 out. 2023.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.ciawebsites.com.br/inbound-marketing/taxa-de-engajamento-no-instagram-como-calcular-e-melhorar/>. Acesso em: 10 out. 2023.

Dos quatro perfis analisados, a maior concentração de divulgação acontece nos *Stories*. Além das fotos e vídeos tradicionais, o *Stories* disponibiliza diversas outras funções para criar conteúdo como texto, *lives*, *boomerang*, *GIFs*, superzoom e máscaras. A plataforma também oferece diversos recursos para deixar as fotos e vídeos mais atrativos para os seguidores, como texto, adesivos, horário e temperatura, localização, *hashtag*, menção, enquete e perguntas.

Esses recursos disponibilizados aos usuários da plataforma digital Instagram têm um papel importante no engajamento com os seguidores encontrados nas postagens de @jonasmed.

**Figura 10.** Postagem @jonasmed



**Figura 11.** Postagem @jonasmed



**Fonte:** Instagram. <https://www.instagram.com/jonasmed/>. Acesso em: 26 jul. 2023.

**Fonte:** Instagram. <https://www.instagram.com/jonasmed/>. Acesso em: 26 jul. 2023.

Na figura 10, o influenciador digital faz uma repostagem de uma foto da @clinicajonaslima, que é de sua propriedade, onde ele aparece operando uma paciente. No material é possível observar que ele coloca a marcação do local da clínica (Cirurgia Plástica

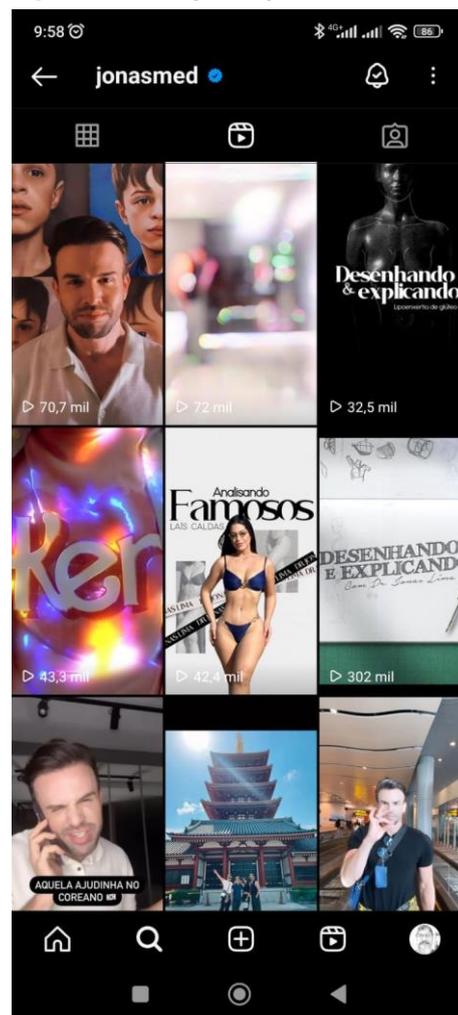
Jonas Lima), utiliza de um GIF (as duas mãozinhas levantadas para o céu) e faz a utilização de texto: “BOM DIA” e “Iniciamos a nossa primeira cirurgia hoje”.

Já na figura 11, a pedidos dos seguidores, ele coloca uma foto do protetor solar com o texto “ESSE É O PROTETOR Q TÃO PEDINDO!”. A postagem da foto no *Stories* possibilita que não apenas os seguidores que pediram, mas todos aqueles que o seguem possam saber qual é o produto indicado por ele e assim, influenciar na compra da marca/produto.

**Figura 12.** Postagem @jonasmed



**Figura 13.** Postagem @jonasmed



**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/jonasmed/>. Acesso em: 21 ago. 2023.

**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/jonasmed/>. Acesso em: 21 ago. 2023.

Na figura 12, é possível perceber uma postagem de uma publicidade referente ao Dia dos Pais. Nota-se que o material foi publicado originalmente no Reels, e repostado nos Stories, com isso o influenciador digital busca maior divulgação do conteúdo, já que os seguidores

poderão ver a chamada da campanha nos Stories e, posteriormente, ver o vídeo completo no Reels, onde ele fala sobre ser pai e sobre o instinto paterno. O conteúdo começa com ele no quarto vendo fotos do filho, em seguida várias fotos aparecerem rapidamente, seguindo para outra cena onde ele aparece sentado e emocionado com projeções de fotos sobre ele e a parede, intercaladas com cenas dele e o filho utilizando produtos do Boticário. O vídeo termina com o influenciador fazendo uma chamada de vídeo com o filho.

Sobre o engajamento, foi possível perceber que o vídeo, até a data da coleta, obteve 70,7 mil visualizações, 2.628 curtidas, 268 comentários e 128 compartilhamentos, gerando, assim, um engajamento de 3,56%. Se compararmos com a pesquisa realizada pela Rival IQ, que aponta que influenciadores digitais possuem uma média de 1,42% de engajamento, é possível afirmar que a taxa de engajamento de @jonasmed é muito boa.

Na figura 13, é possível observar a capa do *Reels* do Instagram de @jonasmed, onde há vários vídeos publicados. A postagem da campanha obteve 70,7 mil visualizações, é primeira imagem da esquerda na primeira fileira. Neste conteúdo, o influenciador faz a divulgação de produtos do Boticário com o título Instinto Materno. Por meio de imagens dele e também do filho, @jonasmed explica sobre a sensação de ser pai, como é a relação e o instinto materno em relação ao filho. Durante o vídeo é possível observar que o material teve uma edição bem elaborada com a inserção de várias fotos, sobreposição de vídeos no rosto do influenciador, todo o texto estava com caracteres. O conteúdo é bem produzido, e se percebe que o objetivo é falar sobre o instinto materno e fazer o comercial do @boticario e @oboticario\_palmas.

No perfil da rede social Instagram de Jonasmed foi possível observar que a quantidade de *likes*, ou seja, curtidas nas suas postagens, variou de 814 a 4.414, dependendo da foto ou vídeo. Assim, afirma-se que o perfil se enquadra como influenciador intermediário<sup>16</sup>.

Já a quantidade de comentários foi bem menor e oscilante, variando de 69 a 268 comentários. Após a análise, percebeu-se que a maior parte dos comentários foi feita pelo público feminino e consistiu em elogios havendo resposta e interação por parte do influenciador digital. Após a análise não foi encontrada nenhuma postagem negativa sobre o material publicado no Instagram. Um dos comentários que chamou a atenção foi na postagem onde @jonasmed explica sobre os procedimentos feitos pela ex BBB Laís. Uma seguidora faz uma

---

<sup>16</sup> É possível observar que circulam no mercado diferentes teses entre influenciadores digitais, baseadas no número de seguidores, como apresentado na publicação: “Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano”. Disponível em: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>. Acesso em: 03 out. 2023.

pergunta sobre o preço do procedimento: “Qual o valor do silicone hj”, o qual revela que o influenciador digital consegue agradar o seu público e ainda fazer com que seus seguidores tenham interesse em realizar procedimentos estéticos com ele, como observa-se na figura abaixo.

**Figura 14.** Perfil do @jonasmed no Instagram



**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/jhulyvaz/>. Acesso em: 22 ago. 2023.

É importante destacar que no Instagram é possível verificar o direcionamento da imagem de uma marca para seus clientes, mesclando as análises quantitativa e qualitativa, a partir de estudos de ferramentas da plataforma tais como curtidas e comentários acerca das postagens. Estas duas ferramentas são indicativas de responsabilidade dos seguidores. Assim, o número de curtidas permite verificar a popularidade mediante análise quantitativa. Por outro lado, a presença de comentários nos permite uma análise qualitativa, vez que, em regra,

apresentam algum juízo de valor, especialmente aprovação ou desaprovação (Aragão *et al.* 2016).

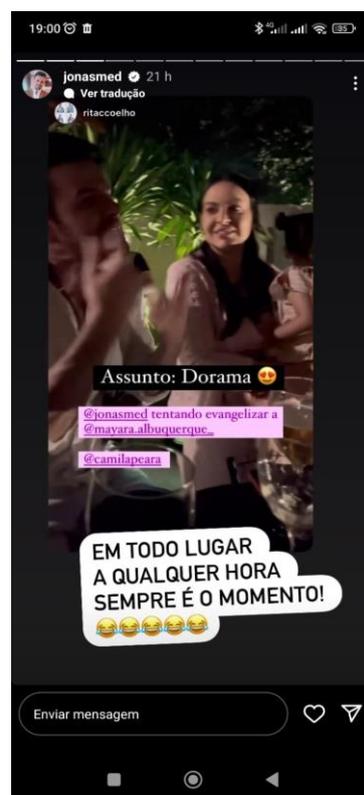
Na Figura 15, o influenciador Jonas Lima explica sobre a sua paixão pelos doramas<sup>17</sup> e na figura a seguir (16) é possível ver a influência que ele exerce sobre seus seguidores. O assunto dorama foi tão falado durante o período de levantamento de dados que no mês de setembro @jonasmed conseguiu realizar um evento em Palmas sobre a cultura sul coreana, no qual um dos assuntos debatidos foi exatamente dorama.

É importante pontuar que toda essa interação não é garantia de conversão de venda, conforme esclarecem Aragão *et al.* (2015), apontando que nem sempre há uma relação proporcional entre manifestações positivas, ou seja, o número de curtidas e comentários favoráveis no Instagram e o desempenho do consumo de produtos e serviços. Não se pode afirmar que o desejo demonstrado em uma postagem na rede social Instagram, corresponda obrigatoriamente em potencial para se converter em consumo.

Figura 15. Perfil de @jonasmed



Figura 16. Perfil de @jonasmed



<sup>17</sup> Os doramas são produções asiáticas dramatizadas, que conquistaram o mundo do streaming nos últimos anos. O termo, que originalmente se refere aos títulos japoneses, acabou englobando diversas produções asiáticas, como os famosos K-dramas ou doramas coreanos.

**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/jonasmed/>. Acesso em: 06 ago. 2023.

**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/jonasmed/>. Acesso em: 06 ago. 2023.

O influenciador digital @jonasmed também utiliza a plataforma Instagram para promover seus trabalhos como cirurgião plástico, por meio de postagens onde ele aparece atuando em sua clínica. Como ele é proprietário de uma clínica de estética, a plataforma e seu perfil pessoal são utilizados para dar dicas sobre beleza e apresentar procedimentos e produtos para os seguidores. É possível encontrar conteúdos nos quais ele faz análises de celebridades e subcelebridades sobre plástica corporal, como procedimentos de silicones e abdominoplastia<sup>18</sup>.

**Figura 17.** Perfil de @jonasmed



**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/jonasmed/>. Acesso em: 21 jul. 2023.

O influenciador também utiliza a plataforma Instagram para promover marcas e produtos. Um aspecto interessante e que pode ser observado na figura 18, é a presença dos chamados *publiposts*, que são postagens com apelo mercadológico, promovido pela parceria entre o influenciador digital e empresas.

<sup>18</sup> Remoção dos excessos de gordura e pele da região superior abdominal.

**Figura 18.** Publipost no Perfil @jonasmed



**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/jonasmed/>. Acesso em: 20 ago. 2023.

Observando a figura 18, que consta de um vídeo de divulgação da empresa @marinaveraoo, pode-se dizer que o influenciador utiliza a estratégia de menção. Na postagem é possível observar que há a citação da empresa parceira para que seus seguidores sejam direcionados à página da @marinaveraoo para saber mais informações ou até mesmo efetuar o consumo dos produtos do parceiro. Durante o vídeo, o influenciador digital cita a qualidade do produto e o indica aos seus seguidores, inclusive deixando aparecer o telefone para contato e futuras compras.

É possível perceber nas postagens do perfil de @jonasmed que ele utiliza estratégias de marketing digital para atrair seguidores, obter engajamento e também para anunciar marcas e produtos. As suas publicações pretendem conversar diretamente com seu público, por isso a linguagem, tanto verbal, como gestual utilizada nas postagens, passam uma mensagem assertiva sobre o que o influenciador quer expressar.

Uma das conclusões percebidas durante o levantamento de dados é que o perfil de @jonasmed é mais voltado ao marketing do que informativo. Isso se comprova pela quantidade de postagens sobre produtos que ele divulga. Como apresentado no Quadro 04, as postagens no Instagram, sempre procuram divulgar marcas, empresas, produtos ou o estilo de vida do influenciador. O público procura estabelecer comunicação e visualizar os produtos nas redes sociais, com isso torna-se obrigatório a divulgação.

Quando analisado o conteúdo divulgado no perfil @jonasmed, é possível avaliar que o influenciador tem como principal objetivo demonstrar aos seus seguidores o seu estilo de vida. Entre divulgação de marcas e produtos e de postagens sobre saúde e sua clínica, Jonas Lima demonstra no seu perfil a junção de ter uma vida saudável e ter um estilo de vida com qualidade. Uma das principais estratégias de marketing utilizada pelo influenciador é a de procurar explorar a interatividade com o público por meio de respostas aos comentários, marcações em fotos e vídeos dos seguidores, bem como a realização de enquete na qual também interage por meio respostas as dúvidas.

Assim, é possível afirmar que, por meio das postagens, @jonasmed consegue interagir com a sua audiência. O influenciador também faz a utilização de recursos do Instagram para atrair os seguidores como *hashtag*, realiza postagens com frequência, possui um *feed* organizado, apresenta conhecimento do que o público gosta e faz postagens de conteúdo conforme o seu nicho, adiciona localização e também realiza parcerias com marcação de outros perfis.

Já a influenciadora digital @jhulyvaz também utiliza ferramentas de marketing para chamar a atenção de seus seguidores e também para exercer a influência sobre eles. Esses recursos disponibilizados aos usuários da plataforma digital Instagram, importante no engajamento com os seguidores são encontrados nas postagens de @jhulivaz.

Figura 19. Postagem @jhulivaz



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/jhulivaz/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/jhulivaz/>. Acesso em: 21 jul. 2023.

Figura 20. Postagem @jhulivaz



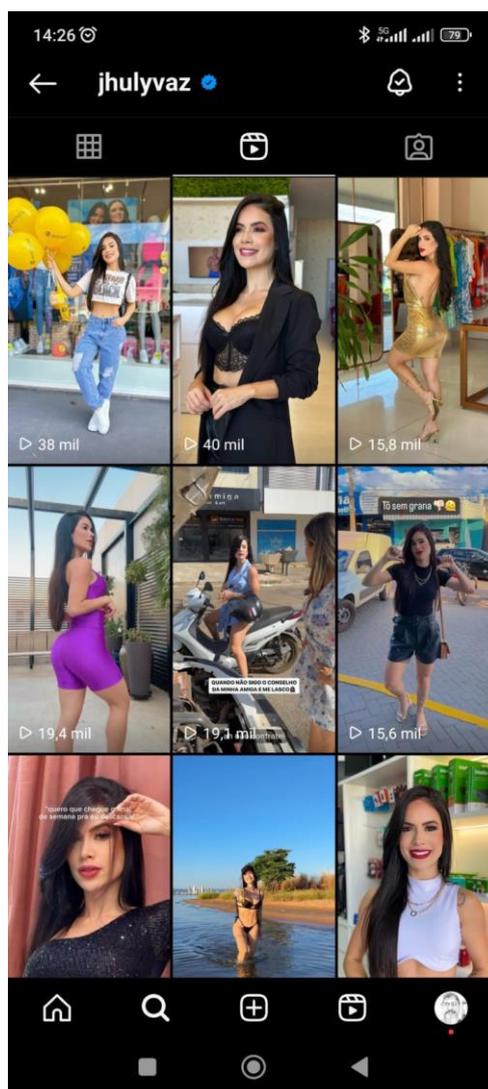
Na figura 19, a influenciadora digital faz uma postagem de um *card* da @slimcarepalmasto, na qual aparecem imagens da clínica. No material é possível observar que ela adiciona o endereço da página no Instagram da @slimcarepalmasto para que seus seguidores possam entrar diretamente na página da empresa divulgada.

Na figura 20, ela compartilha uma imagem de uma refeição e adiciona a seguinte legenda: “P.S. A salada não é minha mas tá bonita né [...] O Guilherme amaaaa!”. Além disso, ela marca o perfil do restaurante na postagem, @jeremias\_qldeiamall, e disponibiliza um código de desconto exclusivo para seus seguidores que desejarem experimentar a salada ou qualquer outro prato no restaurante.

Figura 21. Postagem @jhulyvaz



Figura 22. Postagem @jhulyvaz



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/jhulyvaz/>. Acesso em: 22 ago. 2023.

Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/jhulyvaz/>. Acesso em: 22 ago. 2023.

Na figura 21, é possível observar uma postagem de uma publicidade referente à loja de roupas íntimas @ledsintimapalmas. Percebe-se que o material foi publicado originalmente no Reels, e repostado nos Stories, com isso a influenciadora digital busca maior divulgação do conteúdo, já que os seguidores poderão ver a chamada da campanha nos Stories e, posteriormente, ver o vídeo completo no Reels.

Sobre o engajamento, foi possível perceber que o vídeo, até a data da coleta, obteve 40 mil visualizações, 3.114 curtidas, 41 comentários e 370 compartilhamentos, gerando, assim, um engajamento de 2,24%. Nesse sentido, é possível afirmar que a taxa de engajamento de @jhulyvaz nesta divulgação é boa, segundo a pesquisa realizada pela Rival IQ, que aponta que

influenciadores digitais possuem uma média de 1,42% de engajamento.

Na figura 22, é possível observar a capa do *Reels* do Instagram de @jhulyvaz, na qual há vários vídeos publicados. A postagem da clínica, que obteve 59,7 mil visualizações, é a imagem que está no meio da primeira fileira. Neste conteúdo, a influenciadora faz a divulgação dos benefícios que a clínica oferece aos clientes. O vídeo possui legendas e em um determinado momento ela aparece em uma cadeira onde a Dra. Andressa Barros dá explicações sobre o procedimento a que a influenciadora digital irá se submeter. Também é possível observar vários cortes e perspectiva da edição do vídeo, demonstrando que houve uma preocupação com a qualidade final do material postado no Instagram.

No perfil da rede social Instagram de Jhulyvaz foi possível observar que a quantidade de *likes*, ou seja, curtidas nas suas postagens, variou de 404 a 9.171, dependendo da foto ou vídeo. Já a quantidade de comentários foi bem menor e oscilante, variando de 44 a 219 comentários. Após a análise, percebeu-se que a maior parte dos comentários foi feita pelo público feminino e consistiu em elogios. Após a análise não foi encontrada nenhuma postagem negativa sobre o material publicado no Instagram.

Em uma série de postagens realizadas no dia 22/08/2023, a influenciadora digital @jhulyvaz interage com pelo menos dezenove seguidores, respondendo sobre diversas curiosidades, como é possível observar nas figuras 23 e 24.

**Figura 23.** Postagem @jhulyvaz



**Figura 24.** Postagem @jhulyvaz



**Fonte:** Instagram. <https://www.instagram.com/jhulyvaz/>. Acesso em: 22 ago. 2023.

**Fonte:** Instagram. <https://www.instagram.com/jhulyvaz/>. Acesso em: 22 ago. 2023.

Na Figura 23, a influenciadora pede para que os seguidores respondam à pergunta: “Segunda é dia [...]” e na Figura 19 é possível ver uma interação na qual a seguidora pergunta “Qual o profissional indica pra colocar silicone?”. A influenciadora faz a publicidade e indica a @dricarosamuel<sup>19</sup>.

A influenciadora digital @jhulyvaz faz uso do Instagram como meio para promover marcas e produtos. Um ponto notável, como ilustrado nas figuras 25 e 26, é a presença de publicações conhecidas como publiposts. Essas postagens têm um enfoque comercial e resultam de parcerias estabelecidas entre a influenciadora digital e várias empresas.

---

<sup>19</sup> Dr. Ícaro Samuel e cirurgião plástico e é proprietário da Clínica de Cirurgia Plástica Ícaro Samuel em Palmas – TO.

Figura 25. Publipost no Perfil @jhulyvaz



Figura 26. Publipost no Perfil jhulyvaz



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/jhulyvaz/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/jhulyvaz/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Analisando a Figura 25, que consta de um vídeo de divulgação de uma loja de roupas femininas, a @ledspalmas, pode-se constatar que a influenciadora utiliza a estratégia de menção. Na postagem é possível observar que há a citação da empresa parceira para que seus seguidores sejam direcionados à página da @ledspalmas para obter mais informações ou até mesmo efetuar o consumo dos produtos da parceira empresarial. Durante o vídeo, a influenciadora digital explica sobre a qualidade e estilos de roupas moda praia e também indica os produtos as suas seguidoras.

Na Figura 26, é apresentada uma foto montagem na qual ela aparece utilizando o mesmo

look. Durante a análise foi possível perceber que a influenciadora @jhulyvas costuma postar um vídeo e depois intercala-lo com uma ou duas fotos com o mesmo modelo de roupa. Pode-se dizer que é uma estratégia de apresentar o produto de maneiras diferentes e também com perspectivas distintas do *look*.

É possível notar nas postagens do perfil de @jhulyvaz que ela utiliza ferramentas de marketing digital para atrair seguidores, obter engajamento e também para anunciar marcas e produtos. As suas publicações pretendem conversar diretamente com seu público, por isso a linguagem, tanto verbal, como gestual utilizada nas postagens, passam uma mensagem assertiva sobre o que a influenciadora quer expressar.

Uma das análises percebida durante o levantamento de dados é que o perfil da influenciadora digital @jhulyvaz também é majoritariamente voltado para o marketing. Isso se comprova pela quantidade de postagens sobre produtos que ela divulga. Como apresentado no Quadro 08, as postagens no Instagram, sempre procuram divulgar marcas, empresas, produtos ou o estilo de vida da influenciadora.

Ao analisar o conteúdo compartilhado no perfil @jhulyvaz, fica evidente que a influenciadora tem como principal objetivo demonstrar seu estilo de vida aos seguidores. Através da promoção de marcas, produtos e publicações relacionadas à sua vida pessoal, Jhuly Vaz busca apresentar em sua plataforma a integração entre uma vida saudável e um estilo de vida com elegância.

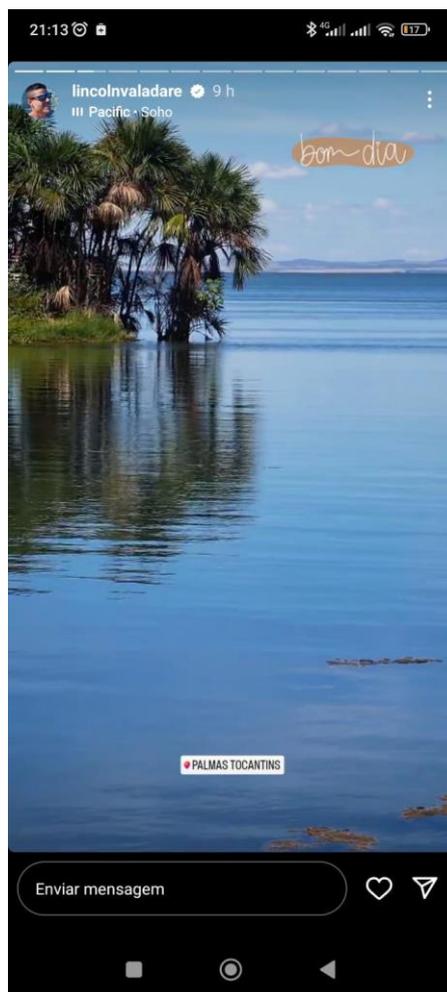
Uma das estratégias de marketing predominantes adotadas por ela é a busca por interação com o público, o que possibilita afirmar que, por meio de suas postagens, @jhulyvaz consegue estabelecer comunicação com sua audiência. A influenciadora utiliza estratégias no Instagram para atrair seguidores, como o uso de *hashtags*, postagens regulares, um feed bem organizado, compreensão do interesse do público, criação de conteúdo relevante para seu nicho, inclusão de localizações e colaborações com outros perfis, marcando-os em suas postagens.

Sobre o influenciador digital @lincolnvaladare, pode-se afirmar que ele também se utiliza de formas de estratégias de marketing para atrair a atenção de seus seguidores e exercer sua influência sobre eles. Os recursos oferecidos pela plataforma digital Instagram podem ser facilmente identificados nas postagens de @lincolnvaladare, como se vê a seguir.

Figura 27. Postagem @lincolnvaladare



Figura 28. Postagem @lincolnvaladare



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/lincolnvaladare/>. Acesso em: 23 jul. 2023.

Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/lincolnvaladare/>. Acesso em: 23 jul. 2023.

Na Figura 27, o influenciador digital publica no *Reels* um vídeo no qual ele aparece nadando em um rio na cidade de Aurora do Tocantins. Ele faz o uso de vários recursos em uma única postagem como a utilização de legenda, emoji, marcação do local Pé de Deus (Aurora do Tocantins – TO). O vídeo completo compreende uma sequência de imagens e no texto postado ele apresenta o local: “É uma sequência de locais no pezinho das Serras Gerais, um pequeno rio com águas cristalinas e esverdeadas convidativas para o banho. O cenário muda de um deck para o outro, de um lado é possível aproveitar uma eco-praia e do outro corredeiras e um poço ótimo para mergulho. Maiores informações: @pousadapededeus\_aurora”. Além de fazer a publicidade de uma pousada, ele também utiliza as *hashtags*: “#serrasgerais #tocantins #ecoturismo #auroradotocantins #brasil #pédedeus #praia #rio #verão” – O vídeo teve 3.337 visualizações, 924 curtidas, 8 comentários e 13 compartilhamentos.

A Figura 28 aponta um vídeo postado nos Stories com imagens do Lago de Palmas, e o influenciador utiliza recursos como GIF animado (Bom Dia), fundo musical e também faz a marcação do local (Palmas – Tocantins). Como o perfil de @lincolnvaladare é mais voltado ao turismo tocantinense, a maioria dos materiais postados é de paisagens naturais e convidativas ao turismo ecológico.

Embora a maioria de suas postagens retrate lugares paradisíacos, @lincolnvaladare também aproveita o Instagram como uma plataforma para promover marcas e produtos. Um aspecto, conforme evidenciado na imagem 30, é a presença de publicações que são conhecidas como publipost. Essas postagens têm um caráter comercial e são fruto de colaborações estabelecidas entre o influenciador digital e diversas empresas.

**Figura 29.** Publipost no Perfil @lincolnvaladare



**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/lincolnvaladare/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Na Figura 29, o influenciador digital @lincolnvaladare faz uma publicidade da empresa @viajeganabaraoficial. Esta postagem, feita nos Stories, é apenas uma chamada para ver o

vídeo que fala de Palmas e foi divulgado primeiramente no *Reels*. O vídeo é todo legendado<sup>20</sup> e o influenciador discorre sobre os benefícios em viajar com a empresa de ônibus.

**Figura 30.** Postagem @lincolnvaladare



**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/lincolnvaladare/>. Acesso em: 05 ago. 2023.

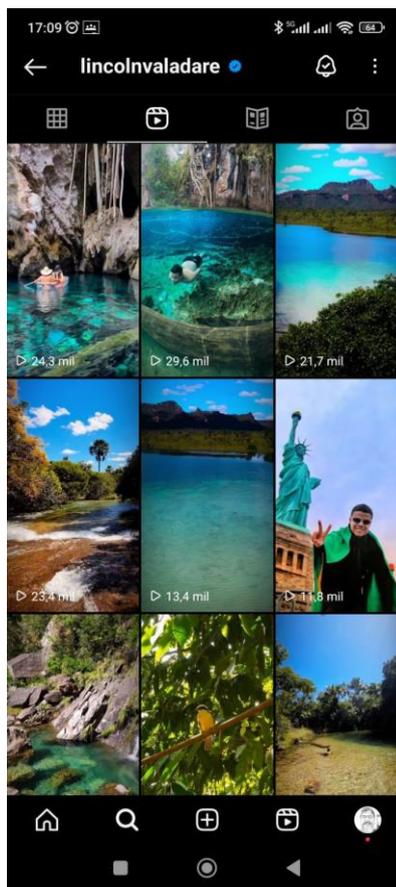
O fato de ser um influenciador digital também possibilita fazer outras publicidades de marcas e produtos, como na Figura 30. No perfil de @lincolnvaladare é possível ver um vídeo postado nos Stories no qual ele apresenta uma das linhas da marca Boticário, enfatizando as qualidades da linha de um perfume. O vídeo é composto por fundo musical e também é feita a marcação da empresa @oboticario\_palmas e @oboticario.

<sup>20</sup> O recurso é disponibilizado pela própria plataforma desde março de 2022.

**Figura 31.** Postagem @lincolnvaladare



**Figura 32.** Postagem @lincolnvaladare



**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/lincolnvaladare/>. Acesso em: 26 jul. 2023.

**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/lincolnvaladare/>. Acesso em: 26 jul. 2023.

Na Figura 31, é possível observar a postagem de um vídeo promocional de um dos pontos turísticos do Tocantins: a Lagoa do Japonês. Aqui a estratégia utilizada foi de inicialmente postar o conteúdo no Reels e depois replicar nos Stories. Com isso é possível ampliar a divulgação do conteúdo, além de permitir que seus seguidores vejam apenas um trecho da campanha e sintam-se incentivados a, em seguida, assistir ao vídeo completo no Reels.

Sobre o engajamento, foi possível perceber que o vídeo, até a data da coleta, obteve 2.037 curtidas, 142 comentários e 43 compartilhamentos, gerando, assim, um engajamento de 2,17%. Com isso é possível afirmar que a taxa de engajamento de @lincolnvaladare nesta divulgação é boa segundo a pesquisa realizada pela Rival IQ, que aponta que influenciadores digitais possuem uma média de 1,42% de engajamento.

Na figura 32, é possível observar a capa do *Reels* do Instagram de @lincolnvaladare, onde há vários vídeos publicados. A postagem da campanha obteve 29,6 mil visualizações, e é

a imagem que está no meio da primeira fileira. Neste conteúdo, o influenciador faz um vídeo mostrando a transparência da água na Lagoa do Japonês. Ele descreve na legenda: “É inacreditável as tonalidades de azul na lagoa, além disso ela é toda ladeada por paredões onde as raízes das árvores os abraçam e descem até as águas. Os peixinhos querem nadar conosco, enquanto os turistas aproveitam um belíssimo dia de sol navegando em um barco de acrílico. Super relaxante a @lagoadojapones “A lagoa mais bonita do Brasil concordam!?”

No perfil de Instagram de Lincoln Valadares, foi notado que o número de likes, isto é, as apreciações em suas publicações, flutuou entre 1.116 e 3.342, dependendo da imagem ou vídeo em questão. Em contrapartida, a quantidade de comentários foi mais limitada e variou entre 96 e 1.111. Após uma análise mais aprofundada, observou-se que a maioria dos comentários partiu do público feminino, predominando os elogios. Não foi identificada nenhuma publicação negativa relacionada ao conteúdo compartilhado em seu perfil do Instagram.

Uma das características possíveis de observar nas postagens, principalmente nos Stories de @lincolnvaladare, é que ele utiliza ferramentas de marketing digital como divulgar produtos ou serviços, produzir conteúdo próprio e se relacionar com seu público para atrair mais seguidores, obter engajamento e também para anunciar marcas e produtos. As suas publicações pretendem conversar diretamente com seu público, por isso a linguagem, tanto visual, como verbal utilizada nas postagens, passam uma mensagem assertiva sobre o que o influenciador quer expressar.

Outra característica percebida durante o levantamento de dados é que o perfil do influenciador digital @lincolnvaladare é majoritariamente voltado ao marketing. Isso se comprova pela quantidade de postagens sobre produtos e empresas que ele divulga. Como apresentado no Quadro 16, as postagens no Instagram, sempre procuram divulgar pontos turísticos, marcas, empresas ou o estilo de vida do influenciador.

Ao analisar o conteúdo compartilhado no perfil @lincolnvaladare, fica evidente que o influenciador digital tem como principal temática a apresentação das belezas naturais do Tocantins como praias, rios, cachoeiras, serras etc. Através da promoção de pontos turísticos, pousadas, marcas e produtos, Lincoln Valadares busca apresentar em sua plataforma a integração entre uma vida de aventura e ligada a natureza. Uma das estratégias de marketing predominantes adotadas por ele é a busca por interação com o público, o que possibilita afirmar que, por meio de suas postagens, @lincolnvaladare consegue estabelecer comunicação eficaz

com sua audiência. O influenciador utiliza estratégias no Instagram para conquistar seguidores, como o uso de hashtags, a manutenção de uma frequência regular de posts, a organização de um feed cuidadosamente curado, a compreensão das preferências da audiência, a criação de conteúdo relevante dentro de seu nicho, a seleção estratégica de geolocalização e a colaboração com outros perfis, mencionando-os em suas postagens.

Por fim a influenciadora digital @saracoragem emprega uma variedade de estratégias de marketing para atrair a atenção de seus seguidores e exercer sua influência sobre eles. Os recursos oferecidos pela plataforma digital Instagram, que desempenham um papel crucial no envolvimento com seus seguidores, podem ser facilmente identificados nas postagens de @saracoragem.

**Figura 33:** Postagem @saracoragem



**Figura 34.** Postagem @saracoragem



**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/saracoragem/>. Acesso em: 21 jul. 2023.

**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/saracoragem/>. Acesso em: 26 jul. 2023.

Na Figura 33, a influenciadora digital compartilha um carrossel de fotos. No conteúdo, é visível que ela inclui os links das páginas no Instagram de @makeupby\_ksousay e @mirraslao, permitindo assim que seus seguidores acessem diretamente os perfis das marcas mencionadas. Uma das características distintivas dessa influenciadora digital é a habilidade de promover múltiplas marcas ou produtos em uma única postagem, conectando diversos segmentos em um único conteúdo divulgado.

Na Figura 34, encontra-se mais um exemplo de postagem comercial na qual a pessoa aí promove produtos de cílios e maquiagem. No conteúdo compartilhado no Instagram, ela menciona as marcas enquanto apresenta o vídeo e também faz marcações das contas @thaidossantos e @studioclalis na postagem. Além disso, Sara Coragem aproveita a legenda para expressar seu apreço pelo atendimento: “Adoro a praticidade que os cílios fio a fio trazem pro meu dia a dia. Agiliza a minha make e demoro no máximo 10 minutos para ficar pronta e a @thaidossantos\_ do @studioclalis é quem cuida deles há 4 anos”.

Figura 35. Postagem @saracoragem

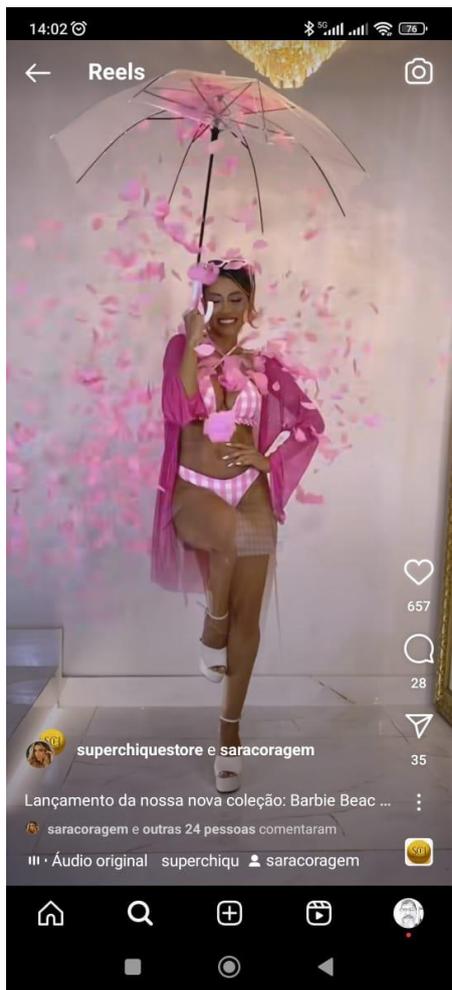
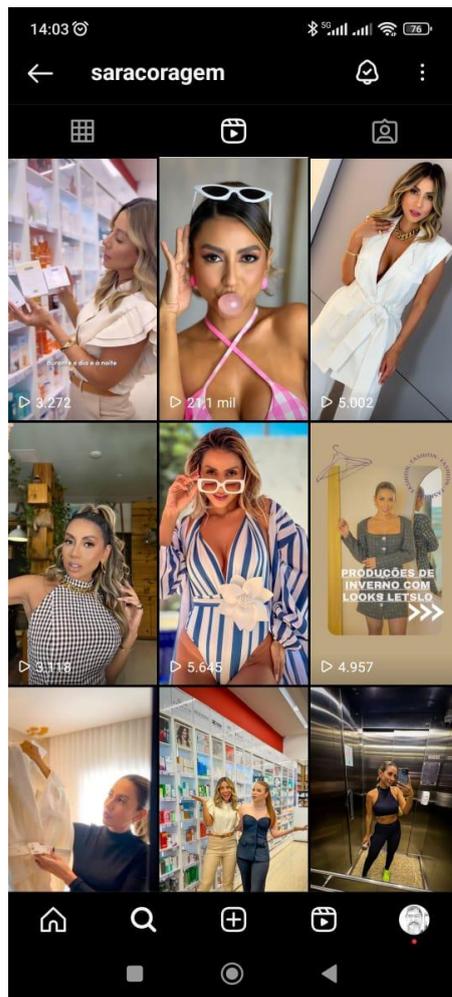


Figura 36. Postagem @saracoragem



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/saracoragem/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/saracoragem/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Na Figura 35, é possível observar uma postagem promocional de uma loja de roupas chamada @superchiqustore, na qual a influenciadora digital anuncia o lançamento da coleção Barbie Beach. Assim como outros influenciadores, @saracoragem adota essa estratégia, inicialmente compartilhando o conteúdo no Reels e depois replicando-o nos Stories. Essa abordagem tática é empregada com o objetivo de ampliar a divulgação do conteúdo, permitindo que seus seguidores vejam o *teaser* da campanha nos Stories e, em seguida, assistam ao vídeo completo no Reels.

Sobre o engajamento, foi possível perceber que o vídeo, até a data da coleta, obteve 657 curtidas, 28 comentários e 35 compartilhamentos, gerando, assim, um engajamento de 0,61%. Com isso é possível afirmar que a taxa de engajamento de @saracoragem nesta divulgação foi baixa, já que a pesquisa realizada pela Rival IQ, aponta que influenciadores digitais possuem

uma média de 1,42% de engajamento.

Durante a análise do material, diferente dos outros influenciadores digitais tocantinos, o perfil @saracoragem realizou mais postagens nos Stories (321). Neste caso não foi possível ter acesso aos dados, já que apenas o dono da conta consegue acessar a quantidade de visualizações. Por outro lado, devido à grande quantidade de divulgações de marcas/produtos no perfil Instagram, subentende-se que a estratégia utilizada por ela tem dado resultado positivo nas postagens.

Na figura 36, é possível observar a capa do *Reels* do Instagram de @saracoragem, onde há vários vídeos publicados. A postagem da campanha obteve 21,1 mil visualizações, e é a imagem que está no meio da primeira fileira. Neste conteúdo, a influenciadora faz a transformação usando uma roupa normal e com a utilização de um guarda-chuva com papel picado rosa, ela aparece com uma modelo da coleção Barbie Beach. Também é possível observar que houve uma transição no conteúdo postado já que inicialmente ela aparece com uma roupa e finaliza com outra. No fundo é possível ouvir o tema do filme Barbie<sup>21</sup>. Essas técnicas utilizadas demonstram que houve uma preocupação com a qualidade final do material postado no Instagram, tendo em vista que a influenciadora utilizou a *trends*<sup>22</sup> do momento, relacionado ao filme Barbie.

No perfil de Instagram de Sara Coragem, foi notado que o número de likes, isto é, as apreciações em suas publicações, flutuou entre 259 e 657, dependendo da imagem ou vídeo em questão. Em contrapartida, a quantidade de comentários foi mais limitada e variou entre 65 e 218. Após uma análise mais aprofundada, observou-se que a maioria dos comentários partiu do público feminino, predominando os elogios. Não foi identificada nenhuma publicação negativa relacionada ao conteúdo compartilhado em seu perfil do Instagram.

A influenciadora digital Sara Coragem faz uso do Instagram como meio para promover marcas e produtos. Um ponto notável, como ilustrados nas figuras 25 e 26, é a presença de publicações conhecidas como *publiposts*. Como dito anteriormente, essas postagens têm um enfoque comercial e resultam de parcerias estabelecidas entre a influenciadora digital e

---

<sup>21</sup> Barbie é um filme dirigido por Greta Gerwig com Margot Robbie, Ryan Gosling. Foi lançado no Brasil no dia em julho de 2023 virando febre nas redes sociais.

<sup>22</sup> Segundo o portal *techtudo* (2022), *Trends*, no Instagram e outras redes sociais, são conteúdos que ganham popularidade durante determinado período. Em geral as trends (ou "tendências", em português) ficam em alta por um curto tempo, quando os usuários interagem e reproduzem publicações semelhantes. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/10/o-que-e-trend-no-instagram-veja-significado-e-exemplos.ghtml>. Acesso em: 06 10. 2023.

empresas.

Em apenas um dia @saracorage fez 56 divulgações, sendo uma na modalidade dica, duas postagens pessoais e 53 publicidades de diferentes marcas, como se observa nas figuras abaixo:

**Figura 37.** Publipost no Perfil @saracorage



**Figura 38.** Publipost no Perfil @saracorage



**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/saracorage/>. Acesso em: 26 jul. 2023.

**Fonte:** Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/saracorage/>. Acesso em: 26 jul. 2023.

Na Figura 37, a influenciadora faz a divulgação da marca @ciamaritimacapimdourado apresentando um dos diversos looks postados na rede social digital Instagram. Já a Figura 38 é um repost da loja de roupas femininas @letslo, da qual ela foi a garota propaganda.

Uma das características possíveis de observar nas postagens, principalmente nos Stories

de @saracoragem, é que ela, assim como os demais perfis aqui analisados, utiliza ferramentas de marketing digital para atrair seguidores, obter engajamento e também para anunciar marcas e produtos. As suas publicações pretendem conversar diretamente com seu público, por isso a linguagem, tanto verbal, como gestual utilizada nas postagens, passam uma mensagem assertiva sobre o que a influenciadora quer expressar.

Outra característica percebida durante o levantamento de dados é que o perfil da influenciadora digital @saracoragem também é majoritariamente voltado ao marketing. Isso se comprova pela quantidade de postagens sobre produtos que ela divulga. Como apresentado no Quadro 12, as postagens no Instagram, sempre procuram divulgar marcas, empresas, produtos ou o estilo de vida da influenciadora.

Ao examinar o conteúdo compartilhado no perfil @saracoragem, fica evidente que a influenciadora tem como seu principal tema mostrar seu estilo de vida aos seguidores. Ela realiza isso ao promover marcas, produtos e publicações relacionadas à sua vida pessoal, com o objetivo de apresentar em sua plataforma a harmonia entre uma vida saudável e um estilo de vida elegante.

Uma das estratégias de marketing predominantes que ela adota é buscar interações com o público, o que permite afirmar que, por meio de suas postagens, @saracoragem consegue estabelecer uma comunicação com sua audiência. A influenciadora emprega táticas no Instagram com o intuito de atrair seguidores, tais como a utilização de hashtags, a manutenção de uma frequência constante de postagens, a curadoria de um feed bem organizado, o entendimento das preferências do público, a produção de conteúdo significativo relacionado ao seu nicho, a geolocalização estratégica e a colaboração com outros perfis, marcando-os em suas publicações.

A seguir, é apresentado um quadro que reúne as principais informações observadas nos perfis analisados. Esse conteúdo foi elaborado a fim de auxiliar na compreensão da análise.

**Quadro 12.** Comparativo dos influenciadores tocaninenses

Perfil	@jonasmed	@jhulyvaz	@lincolnvaladare	@saracoragem
<b>Profissão</b>	Cirurgião plástico e criador de conteúdo digital	Estudante de Nutrição e criadora de conteúdo digital	Advogado e criador de conteúdo digital	Marketing digital e criadora de conteúdo digital
<b>Ingresso no Instagram</b>	Maio de 2012	Julho de 2012	Janeiro de 2015	Maio 2012
<b>Seguidores no Instagram</b>	84,8 mil seguidores	157 mil seguidores	102 mil seguidores	118 mil seguidores

<b>Número de usuários seguidos pelo/a influenciador/a</b>	3.253 usuários	1.611 usuários	962 usuários	4.153 usuários
<b>Áreas de referência</b>	Da cirurgia plástica ao <i>lifestyle</i>	Moda - Beleza - Lifestyle - Nutrição	Turismo tocantinense	Moda, posicionamento de imagem, tendências e <i>styling</i> .
<b>Área de Marketing</b>	Saúde, Marcas e produtos	Marcas e produtos	Marcas e produtos	Marcas e produtos
<b>Nível</b>	Microinfluenciador	Intermediário	Intermediário	Intermediário
<b>Auto apresentação</b>	“Cirurgião Plástico”; “Pai do Vicenzo” e “Mente criativa indo da cirurgia plástica ao <i>lifestyle</i> ”	“Moda - Beleza - Lifestyle - Nutrição”,	“Belo é ser natural”, “Dicas – Lugares – Imagens – Lifestyle”, “Advogado – Colunista @paixaoporviajar”, “Palmas – Tocantins – Brasil, “Parceria – Divulgação	“MBA Marketing e Influência Digital – Moda – Posicionamento da Imagem – Tendências – Styling – Tocantins – Contato Profissional”
<b>Número total de publicações</b>	770	881	552	2.422
<b>Número de postagem nas etapas de observação</b>				
1ª. etapa	79	105	58	106
2ª. etapa	72	109	47	146
3ª. etapa	71	117	64	74
Total:	222	331	169	326
<b>Número de postagens por modalidade</b>				
Stories	215	317	160	321
Reels	04	04	09	04
Feed	03	10	0	01
<b>Engajamento dos seguidores</b>				
<b>Categoria 1: conteúdo</b>				
a) Looks do dia	12	04	1	0
b) Divulgação	44	183	120	280
c) Selfies	04	0	1	0
d) Pessoais	145	133	44	41
e) Dicas	17	11	3	05
<b>Categoria 2: Forma:</b>				
a) Foto	39	93	39	129
b) Vídeo	130	187	108	161
c) Card	03	02	06	06
d) Repostagem de conteúdo de terceiros	50	49	16	30
<b>Qualidade formal: principais recursos</b>	Recursos de edição, sobreposição de imagens, Trilhas sonoras Legenda GIF	Recursos de edição, sobreposição de imagens, Trilhas sonoras Legenda	Recursos de edição, sobreposição de imagens, Trilhas sonoras Legenda GIF	Recursos de edição, sobreposição de imagens, Trilhas sonoras Legenda

		GIF	Câmera subaquática Drone	GIF
<b>Recursos de atratividade</b>	<p>Emprego de linguagem coloquial, mesmo na escrita Ex: “Q tão pedindo”;</p> <p>Comentários em forma de diálogo informal com os seguidores;</p> <p>Linguagem gestual;</p> <p>Imagens de corpos esculturais;</p> <p>Referência à afetividade familiar (materna e paterna);</p> <p>Apelo a datas comemorativas;</p> <p>Referências da cultura pop (doramas, série); <i>Publiposts</i></p>	<p>Cupom de desconto;</p> <p>Emprego de linguagem coloquial, mesmo na escrita Ex: “mas tá bonita né [...]”;</p> <p>Referência à afetividade familiar;</p> <p>Imagens de corpos esculturais;</p> <p>Comentários em forma de diálogo informal com os seguidores;</p> <p>Referências de tendências da moda; <i>Publiposts</i></p>	<p>Emprego de linguagem coloquial, mesmo na escrita Ex: “Super relaxante a @lagoadojapones”;</p> <p>Comentários em forma de diálogo informal com os seguidores;</p> <p>Apelo a locais turísticos do Tocantins;</p> <p>Referências a natureza; <i>Publiposts</i></p>	<p>Emprego de linguagem coloquial, mesmo na escrita Ex: ““Adoro a praticidade que os cílios fio a fio trazem pro meu dia a dia [...]”;</p> <p>Referência à afetividade familiar;</p> <p>Comentários em forma de diálogo informal com os seguidores;</p> <p>Referências de tendências da moda; <i>Publiposts</i></p>
<b>Categoria 3: Ações participativas</b>	<p>Interação com os seguidores;</p> <p>Perguntas;</p> <p>Utilização de <i>hashtag</i>;</p> <p>Postagens frequentes;</p> <p><i>Feed</i> organizado;</p> <p>Conhecimento do seu público;</p> <p>Postagens para nicho específico;</p> <p>Inserção de localização;</p> <p>Parcerias com marcação de outros perfis;</p>	<p>Interação com os seguidores;</p> <p>Perguntas;</p> <p>Utilização de <i>hashtag</i>;</p> <p>Postagens frequentes;</p> <p><i>Feed</i> organizado;</p> <p>Conhecimento do seu público;</p> <p>Conhecimento do seu público;</p> <p>Postagens para nicho específico;</p> <p>Inserção de localização;</p> <p>Parcerias com marcação de outros perfis;</p>	<p>Interação com os seguidores;</p> <p>Perguntas;</p> <p>Utilização de <i>hashtag</i>;</p> <p>Postagens frequentes;</p> <p><i>Feed</i> organizado;</p> <p>Conhecimento do seu público;</p> <p>Postagens para nicho específico;</p> <p>Inserção de localização;</p> <p>Parcerias com marcação de outros perfis;</p>	<p>Interação com os seguidores;</p> <p>Perguntas;</p> <p>Utilização de <i>hashtag</i>;</p> <p>Postagens frequentes;</p> <p><i>Feed</i> organizado;</p> <p>Conhecimento do seu público;</p> <p>Postagens para nicho específico;</p> <p>Inserção de localização;</p> <p>Parcerias com marcação de outros perfis;</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Da análise de conjunto, conclui-se que, quanto à profissão, os influenciadores digitais da amostra combinam a atividade de criação de conteúdo digital e outra carreira. Todos os quatro têm formação como profissionais liberais, a saber: medicina, nutrição, direito e comunicação. Como se depreende, dois deles situam-se na área da saúde.

Relativamente ao início das atividades de criação de conteúdo digital, observa-se a

prevalência de um mesmo momento. De fato, três dos quatro influenciadores iniciaram essas atividades no ano de 2012; dois deles, coincidindo inclusive no mês de criação do perfil (maio). A quarta influenciadora inaugurou seu perfil logo em seguida, isto é, no ano de 2015. Os dados sugerem um impulso na atividade, no quinquênio entre 2010-2015, no Tocantins.

Sobre o número de seguidores dos influenciadores, a amostra apresenta três níveis: no primeiro nível encontra-se o perfil @jhulyvaz com 157 mil seguidores. É a única influenciadora do grupo que ainda não exerce uma profissão distinta da atividade de produção de conteúdo digital. Seu total de seguidores situa-se por volta de 1/3 a mais que os seguidores do segundo nível: @saracorage, segunda colocada, com 118 mil, e do terceiro colocado, @lincolnvalaare com 102 mil seguidores. No terceiro nível, situa-se o quarto colocado, com o menor quantitativo de seguidores - 84,8 mil - o que significa um pouco mais da metade que o total da primeira colocada. Ainda, é possível aventar a hipótese da dedicação profissional exclusiva como um dos fatores que alavancam o *quantum* de seguidores do perfil.

É interessante estabelecer um comparativo entre o número de seguidores e o número de usuários seguidos, de cada influenciador da amostra. O influenciador com menor número de seguidores (@jonasmed, segue o dobro de usuários (3.253) relativamente à influenciadora @jhulyvaz (1.611), que detém o maior número de seguidores. Já @saracorage, que se situa em segundo lugar no quantitativo de seguidores, segue 1/3 a mais de perfis que a primeira colocada em número de seguidores. Com menor índice de usuários seguidos encontra-se o influenciador @Lincolnvaladare. Este, com metade de usuários seguidos, relativamente ao influenciador @jonasmed, conta, por sua vez, com quase 1/3 a mais que os seguidores deste último. Os dados revelam que não há relação determinante entre o número de usuários seguidos e o número de seguidores para obter maior taxa de engajamento, por exemplo.

Conforme citado anteriormente, segundo pesquisa realizada pela Rival IQ, mostra a taxa média de engajamento no Instagram por setor de negócios. No quadro 12 os setores são apresentados por ordem de engajamento.

**Quadro 13.** Ordem de taxa de engajamento no Instagram por setor de negócios

Setor	Taxa de engajamento
Empresas do segmento de ensino superior	3,19%
Times esportivos	1,79%
Influenciadores digitais	1,42%
ONGs	1,41%
Empresas do segmento de álcool	1,17%
Empresas do segmento alimentício	1,06%

Empresas do segmento de hotéis e resorts	1,01%
Empresas do segmento de tecnologia e softwares	1%
Segmento industrial	0,98%
Empresas do segmento de serviço financeiro	0,85%
Mídia social	0,82%
Empresas do segmento de casa e decoração	0,70%
Empresas do segmento de varejo	0,60%
Empresas do segmento de moda	0,51%
Empresas do segmento de saúde e beleza	0,51%

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

Após observações do quadro, é possível analisar que as taxas de engajamento no Instagram são baixas e os influenciadores digitais aparecem apenas na terceira colocação com taxa de engajamento de 1,42%, ficando atrás de empresas do segmento de ensino superior com 3,19% e times esportivos com 1,79%.

Na análise das áreas de referência dos influenciadores da amostra, observa-se a prevalência da moda, da beleza e de *Lifestyle*. Dos quatro influenciadores, apenas @lincolnvaladare foge a esse padrão, investindo no turismo. Contudo, a área de marketing “marcas e produtos” aparece em todos os influenciadores da amostra.

Quanto ao nível de influência, conforme o critério empregado pelo blog Influency.me, e aqui adotado, os influenciadores tocantinenses situam-se predominantemente (três influenciadores) no patamar intermediário e apenas um deles encontra-se no nível de microinfluenciador, no caso, @jonasmed. Isso aponta para o fato de que, mesmo com o número menor de seguidores, quando comparado com as influenciadoras, o perfil apresenta um alcance maior e melhor. Inclusive, esse fenômeno pode ser investigado, junto ao público, em pesquisas futuras.

Na categoria auto apresentação, a influenciadora @jhulivaz possui o maior número de seguidores e é a mais sintética, empregando apenas quatro palavras na sua apresentação. Ao contrário, os demais influenciadores não economizaram informação, chegando a mais de 10 palavras e/ou locuções.

Conforme os dados colhidos, é possível inferir que o *quantum* de publicações também não é determinante no número de seguidores. A influenciadora colocada em segundo lugar no número de seguidores (@saracoragem) realizou o triplo de publicações (2.422) relativamente à influenciadora (@jhulyvaz) que, com apenas 881 publicações, conta com o maior número de seguidores da amostra.

Três dos quatro influenciadores da amostra seguiram um padrão regular do número de

publicações em cada etapa. Uma oscilação maior apresentou-se apenas no perfil @saracoram, que esteve entre 74 a 146 postagens, o que equivale a uma oscilação de 100%. Cabe destacar que o perfil @jhulyvaz – detentor do maior número de seguidores – encontra-se o maior número de postagens, distribuídas de modo mais uniforme: de 105 a 109 por etapa de observação.

Quanto ao número de postagens por modalidade, é flagrante a opção pelo *Stories*, com ocorrência entre 160 a 321 postagens dos influenciadores da amostra. No Reels as postagens foram de 4 a nove, enquanto no Feed o máximo postados pelos influenciadores chegou a 10. O perfil @lincolnvaladare não realizou nenhuma postagem no Reels durante as três etapas da coleta.

Já o engajamento dos seguidores foi analisado em duas categorias: conteúdo e forma. A categoria 1, referente ao conteúdo, abrange as subcategorias: a) looks do dia; b) divulgação; c) selfies; d) pessoais; e) dicas. Nessa categoria, observou-se um número muito reduzido de postagens de “looks do dia” e de “selfies”, o que sugere um saudável distanciamento de conteúdos narcisistas.

Entretanto, a subcategoria “pessoais” constitui o segundo conteúdo mais presente (463 no total da amostra), perdendo apenas para a subcategoria “divulgação”, com 627 postagens. Duas inferências são possíveis neste caso: a) os influenciadores privilegiam o marketing de marcas e produtos; b) os influenciadores apoiam a atividade de marketing na sua própria personalidade.

A categoria 2, pertinente à forma, abrange as subcategorias: a) foto; b) vídeo; c) card; d) repostagem de conteúdos de terceiros. Na categoria “forma”, observou-se nítida prevalência do uso do vídeo (586 postagens de um total de 1.048. Esta opção se explica pela riqueza de recursos que o vídeo oferece, enquanto uma linguagem mais complexa, que comporta uma poética mais vibrante que a imagem fixa. Em segundo lugar, pontifica a fotografia e, em terceiro, a repostagem. O emprego do *card* é o de menor recorrência, apresentando um *quantum* bastante aproximado entre os influenciadores da amostra.

Quanto aos principais recursos para a qualidade formal, todos os influenciadores da amostra valem-se dos mesmos recursos: edição, sobreposição de imagens, trilhas sonoras, legenda e GIF. Somente o perfil @lincolnvaladare emprega, além dos recursos citados, dois outros recursos: câmera subaquática e drone, o que se explica pela sua área de referência, o turismo tocantinense, que tem, na paisagem, seu foco fundamental.

No intuito de atrair seguidores, todos os influenciadores da amostra valerem-se de

alguns recursos comuns: emprego de linguagem coloquial, mesmo quando se tratava de linguagem escrita; emprego de comentários em forma de diálogo informal com os seguidores; *publiposts*. Um recurso empregado por três, dos quatro influenciadores da amostra, foi a referência aos afetos pessoais relativos aos familiares. Somente o perfil @lincolnvaladare não recorreu a este recurso, provavelmente em razão de seu conteúdo de referência: o turismo.

O apelo a datas comemorativas, a referências à cultura pop e à linguagem gestual verificou-se exclusivamente no perfil @jonasmed, o que revela domínio de recursos mais amplos que os demais influenciadores da amostra. Referências a imagens esculturais esteve presente em dois perfis: @jonasmed e @jhulyvaz. Dois perfis valeram-se de referências a tendências da moda. Apenas um dos perfis (@jhulivaz) utilizou cupom de desconto. Da mesma forma, apenas um dos perfis (@lincolnvaldarare) valeu-se do apelo a locais turísticos do Tocantins e fez referência às belezas naturais.

O Marketing de Influência, ou Influencer Marketing, diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados. Por isso as pessoas que se identificam com aquele influencer, passam a seguir seus passos em todas as redes, buscando uma identificação.

Vale ressaltar que os influenciadores digitais podem ser divididos entre nano, micro, intermediário, macro e mega. Os nano influenciadores são aqueles que, apesar de terem um alcance considerado baixo, têm uma forte interação com seus seguidores. De acordo com a forma que eles interagem e compartilham informações com o público, podem influenciar os seus nichos de convivência. Isso quer dizer que, a maioria das pessoas que compartilham muitas informações e opiniões em seus perfis podem ser considerados como nano influenciadores.

No que tange às ações participativas, os dados revelaram que todos os influenciadores da amostra recorreram aos mesmos recursos, a saber: interação com os seguidores; perguntas; hashtags; postagens frequentes; feed organizado; conhecimento do seu público; postagens para nicho específico; inserção de localização; parcerias com marcação de outros perfis. Esta unanimidade revela o nível de profissionalismo com que os influenciadores encaram sua atividade de produção de conteúdo digital e marketing de influência, seguindo as tendências do segmento.

Outra percepção foi que todos eles seguiram seis fatores, que são a reciprocidade, consistência, prova social, autoridade, escassez e atração. São princípios utilizados como ponto de início para estratégias de marketing para plataformas sociais on-line. Os influenciadores

tocantinenses utilizaram de forma correta esses princípios, que têm boa probabilidade de impulsionar as vendas no marketing online.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa considerou a noção já consensual na literatura, segundo a qual o Marketing de Influência, ou Influencer Marketing, se refere a uma estratégia de marketing digital que envolve produtores de conteúdo independentes, detentores de significativa influência pública. Nesse sentido, os passos iniciais consistiram em apreender uma amostra do fenômeno, em Tocantins e, a partir dessa amostra, identificar e analisar as estratégias empregadas pelos influenciadores.

Vale destacar que a literatura registra uma divisão dos influenciadores digitais nas categorias nano, micro, intermediário, macro e mega. Isto porque, até mesmo os nano influenciadores detém relevância, uma vez que, apesar de terem um alcance considerado de nível baixo, apresentam uma forte interação com seus seguidores, podendo influenciar seus nichos de convivência. Neste trabalho, entretanto, optou-se, conforme critério descrito na metodologia, por uma amostra que acabou por se apresentar constituída apenas por influenciadores dos níveis micro e intermediário.

Após percorrer todo o trajeto da pesquisa, vale destacar que a literatura registra uma divisão dos influenciadores digitais nas categorias nano, micro, intermediário, macro e mega. Isto porque, até mesmo os nano influenciadores detém relevância, uma vez que, apesar de terem um alcance considerado de nível baixo, apresentam uma forte interação com seus seguidores, podendo influenciar seus nichos de convivência. Neste trabalho, entretanto, optou-se, conforme critério descrito na metodologia, por uma amostra que acabou por se apresentar constituída apenas por influenciadores dos níveis micro e intermediário.

Após percorrer todo o percurso da pesquisa, realizando a coleta de dados e subsequentemente conduzindo a análise, tornou-se possível identificar as táticas empregadas no marketing de influência por influenciadores digitais de Tocantins que atuam no Instagram. Os influenciadores tocantinenses envolvidos neste estudo utilizam estratégias explícitas de marketing de influência para expandir seu público, tais como a utilização de hashtags relevantes, a manutenção de uma regularidade nas postagens, a criação de um feed cuidadosamente planejado, a compreensão das preferências de sua audiência, a produção de conteúdo de qualidade dentro de seus nichos, a escolha estratégica de geolocalização e a colaboração com outros perfis, mencionando-os em suas publicações.

Assim, a hipótese levantada de que os influenciadores digitais do Tocantins apresentam estratégias explícitas de marketing de influência em seus conteúdos do Instagram, sobretudo,

no que diz respeito à produção profissional de imagens para alimentar o Feed e os Stories além de textos bem elaborados para as legendas foi comprovada.

Foi observado que, ao lado de recursos comuns, cada influenciador originário de Tocantins, analisado neste estudo, também emprega estratégias únicas para influenciar e se conectar com seu público. Por exemplo, o perfil @jonasmed costuma gravar vídeos enquanto vai à academia, criando a sensação de uma conversa com seus seguidores. A influenciadora @jhulyvaz utiliza seu corpo como ferramenta de promoção de marcas, focando principalmente em roupas íntimas, maiôs e biquínis. Por sua vez, o perfil de @lincolnvaladare utiliza o Instagram para exibir as belezas naturais de Tocantins, com vídeos editados e equipamentos como drones e câmeras subaquáticas, destacando belos cenários em suas postagens. Por fim, a influenciadora @saracorem segue um padrão de divulgação, principalmente por meio dos Stories, intercalando vídeos e fotos ao promover marcas ou produtos.

Uma percepção adicional após a análise dos dados é que os quatro influenciadores tocantinenses buscam interagir com seu público. Suas postagens demonstram o uso de texto, trilhas sonoras, hashtags, GIFs e outros recursos disponíveis no Instagram para tornar o conteúdo atraente e influente. É notável que, embora os conteúdos possam ser semelhantes, os influenciadores mostram-se criativos, valendo-se de recursos como o emprego do humor na promoção de ações e campanhas, como visto em outra plataforma digital, o TikTok. Entretanto, este é um segmento que pode ser melhor explorado pelos influenciadores: por exemplo, em postagens sobre um show sertanejo, as trilhas musicais eram semelhantes nas postagens de duas influenciadoras, chegando a ser quase idênticas em termos de cenário e posição, variando apenas nas roupas.

Considerando que o(a) brasileiro(a) gasta, em média, cerca de 8 horas e 33 minutos a 22 horas e 13 minutos por dia na internet, é evidente que as redes sociais continuam sendo um terreno fértil para os influenciadores. A divulgação de conteúdo nas plataformas digitais ainda atrai a atenção dos usuários, e as marcas e produtos continuam a utilizar influenciadores digitais para a promoção e posicionamento. Esses influenciadores estabelecem uma comunicação direta com seus seguidores, transmitindo credibilidade e impulsionando o consumo. No estado do Tocantins, essa atividade apresenta um campo razoável para atuação, exigindo, entretanto, um certo nível de profissionalismo para consolidação do perfil, como foi possível constatar na amostra investigada.

A realização desta pesquisa foi desafiadora em razão do significativo volume de

conteúdos postados no Instagram. Uma parte significativa desses conteúdos era efêmera, como as postagens do Stories, disponíveis apenas por 24 horas. Em razão disso, a coleta de dados precisou ser feita em até três distintos períodos ao dia para garantir que nenhum conteúdo fosse perdido. Apesar dos desafios, a análise revelou *insights* interessantes sobre como os influenciadores atuam no Instagram, incluindo seus horários de maior atividade, técnicas de postagem e produção de conteúdo. Embora cada influenciador tenha suas áreas de atuação específicas, é claro que eles compartilham conteúdo para o público de Tocantins, às vezes incorporando elementos da cultura local para impulsionar o engajamento.

Vale lembrar que a escolha deste tema se baseou na escassez de estudos acadêmicos sobre os influenciadores tocantinenses e as ferramentas de marketing que eles utilizam. Pretendeu-se chamar a atenção para o assunto e incentivar futuros trabalhos acadêmicos a aprofundar a compreensão desse universo dos influenciadores digitais no Tocantins, uma vez que são inúmeras as abordagens possíveis. É o caso, por exemplo, de influenciadores temáticos – como os *greenfluencers* ou “influenciadores verdes” - de que se teve conhecimento nos estudos pertinentes ao aporte teórico, não sendo possível, entretanto, incluí-los na presente investigação, mas que foi explorado em um artigo científico.

Finalmente, cabe dizer que o término de uma pesquisa acadêmica, ao elevar a compreensão do autor sobre o tema, apresenta-se muito mais como um novo leque de possibilidades a investigar que propriamente resultados conclusivos. Tal abertura a desdobramentos e continuidades possíveis talvez seja a lição mais relevante a ser registrada.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, P. **A evolução do Instagram: das fotos quadradas à era dos vídeos**. Tecnoblog, 2022. Disponível em <https://tecnoblog.net/especiais/a-evolucao-do-instagram-das-fotos-quadradas-a-era-dos-videos/>. Acesso em: 08 dez. 2022.
- ARAÚJO, A. C. M. de; GOUVEIA, L. B. **Uma Revisão Sobre os Princípios da Teoria Geral dos Sistemas**. Revista Estação Científica, Juiz de Fora, nº 16, julho – dezembro / 2016.
- AZEVEDO, R. **O que é marketing de influência?**. Influency.me, 2022. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 07 dez. 2022.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: HUCITEC, 1986.
- BARGER, C. **O estrategista em mídias sociais**. 1.ed. São Paulo: DVS, 2013.
- BARREIRA, C. *et al.* **Sociologia e Conhecimento além das fronteiras**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **A vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BELANCHE, D. *et al.* (2017). **Understanding Interactive On-line Advertising: Congruence and Product Engagement in Highly Exciting, Skippable Video Ads**. Journal of Interactive Marketing. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004>. Acesso em: 25 ago. 2023.
- BERTOLINO, I. C. **O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade**. 2010. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - Fatecs, Brasília, 2010.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- BRESULIN, Letícia. **Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda no estado do Paraná (Brasil)**. 2017. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2017.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. **Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?** Journal of Marketing, v. 73, may, 2009.
- BRAUDEL, Fernand. **Escritos sobre a História**. São Paulo: Perspectiva, 1978.
- BRESULIN, Letícia. **Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas**

**parceiras do setor de moda: Estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil).** Dissertação de Mestrado. Porto/Portugal: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - Instituto Politécnico do Porto, 2017.

BRODIE, R. J. *et al.* **Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research.** *Journal of Service Research*, v. 14, n. 3, 2011.

CARVALHO, A. A. **A World Wide Web e o Ensino da História.** In: BARCA, I. (Org.) *Para uma Educação Histórica de Qualidade.* Minho/PT: Universidade do Minho, 2004.

CASTELLS, M. **A galáxia internet – reflexões sobre internet, negócios e sociedade.** Tradução de Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COUTINHO, D. **Quem é Jorginho d'Orkut, o primeiro influenciador digital do Brasil.** *Tecnologia do IG*, 2021. Disponível em <https://tecnologia.ig.com.br/2021-06-20/jorginho-do-orkut-primeiro-influenciador-digital.html>. Acesso em: 16 mar. 2023.

Curvelo, R. **Marketing de influência: como utilizar e as principais tendências!** Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-de-influencia>. Acesso em: 21 jul. 2023.

D'ANDRÉA, C. F. de B. (2020). **Pesquisando plataformas online: Conceitos e métodos.** Edufba. <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em: 20 ago. 2023.

D'ÂNGELO, P. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram.** *Opinion Box*, 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 06 dez. 2022.

DAQUINO, F. **A história das redes sociais: como tudo começou.** *Tecmundo*, 2022. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em: 06 dez. 2022.

DRUCKER, P. F. **Prática de administração de empresas.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964.

EMPLIFI. **Target audience analysis: Everything digital marketers need to know.** <https://emplifi.io/resources/blog/target-audience-analysis-guide-everything-digital-marketers-need-to-know>. Acesso em: 10 ago. 2023.

FORTES, Leandro. Prefácio. In PIMENTA, Rui Costa e PIMENTA, João Caproni. **A Era da Censura das Massas.** São Paulo: Editora Democritus, 2021.

FOXWELL, B. **What is a good engagement rate on Instagram (& how to achieve it).** *Iconosquare*, 2021. Disponível em: [https://www.iconosquare.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram-how-to-achieve-it#anchor\\_1](https://www.iconosquare.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram-how-to-achieve-it#anchor_1). Acesso em: 26 abr. 2023.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GALBRAITH, John Kenneth. **A Economia das Fraudes Inocentes: verdades para o nosso tempo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

HARVEY, David. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.

HO KIM, J. **Cibernética, ciborgues e ciberespaço: notas sobre as origens da cibernética e sua reinvenção cultural**. Revista Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 199-219, jan./jun. 2004.

HOYER, W. D. *et al.* **Consumer Cocreation in New Product Development**. Journal of Service Research, v. 13, n. 3, 2010.

HUNT, E. K.; LAUTZENHEISER, Mark. **História do pensamento econômico – uma perspectiva crítica**. 3ª. ed. Trad. André Arruda Villela. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE): 2023**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/panorama>. Acesso em: 23 set. 2023.

INHAQUITE, G. **O que é Marketing de Influência?** Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

JENSEN, K. B. **Media convergence: the three degrees of network, mass, and interpersonal communication**. New York: Routledge, 2010.

JENSEN, J. **Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communications Studies**. Nordicom Review, v. 12, n. 1, 1998.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNG, L. **What is influencer marketing (in layman's terms)**. The Shelf, 2019. Disponível em: <<https://www.theshelf.com/the-blog/what-is-influencer-marketing>> Acesso em: 17 de agosto 2023.

KIOUSIS, S. **Interactivity: a concept explication**. New Media & Society, v. 4, p. 355-383, 2002.

KIRMANI, A.; ZEITHAML, V. **Advertising, perceived quality and brand image**. In DA Aaker and AL Biel (Eds.), Brand equity and advertising (pp. 143-162) (1993). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 10a reimpressão.

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

LALANDE, A. **Vocabulário Técnico e Crítico da Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEARY, T. **The Interpersonal, Interactive, Interdimensional Interface**. The Art of Human – Computer Interface Design, p. 229–234. Menlo Park, CA: Addison-Wesley, 1990.

LEE, J.; HONG, IB (2016). **Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness and creativity**. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>. Acesso em: 25 ago. 2023.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEVITT, Theodore. **Marketing Myopia**. Boston: Harvard Business Review, 2004.

LIU, Y.; SHRUM, L. J. (2002). **What is interactivity and is it always such a good thing? Definition, person and situation implications for the influence of interactivity on advertising effectiveness**. Journal of Advertising. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>. Acesso em: 25 ago. 2023.

MARX, K. **O Capital**. Livro Primeiro, vol. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

MATOS, R. **O que é Marketing de Influência e como ela pode ajudar a sua estratégia digital**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>> Acesso em 21 de agosto 2019.

MESQUITA, R. **A História do Marketing de Conteúdo**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/historia-do-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 26 jul. 2023.

NETTO, José Paulo (Org). **Curso Livre Marx-Engels: a criação destruidora**. São Paulo: Boitempo / Carta Maior, 2015.

OLIVEIRA, M. F. de. **Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Catalão: UFG, 2011. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf). Acesso em: 18 dez. 2022.

PADILHA, Valquíria. **Desejar, comprar e descartar: da persuasão publicitária à obsolescência programada.** In *Ciência e Cultura – Revista da SBPC*, vol. 68, n. 4. São Paulo: Out./Dez. 2016.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.** <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

PORCELLI, A. M. **La inteligencia artificial y la robótica: sus dilemas sociales, éticos y jurídicos.** *Revista del Derecho Global. Estudios sobre Derecho y Justicia.* Año 2020, Vol. VI. Número 16, Noviembre 2020 – Febrero 2021.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

ROCK CONTENT. **Métricas dos relatórios do Instagram que vão melhorar seus resultados.** Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/metricas-dos-relatorios-instagram/>. Acesso em: 25 ago. 2023.

SALGADO, D. **Influencer digital: tudo que você precisa saber para fazer sucesso no marketing digital.** *Opinion Box*, 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/influencer-digital/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A.. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** 1 ed. São Paulo, Prentice Hall, 2012.

SANCHES, T. **Marketing digital, de conteúdo e de influência – Quais as diferenças de cada um?** Disponível em: <https://agenciasugarlab.com.br/marketing-digital-de-conteudo-e-de-influencia-quais-as-diferencas-de-cada-um/>. Acesso em: 26 jul. 2023.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, L. V. **Brasileiros passam mais de 41 anos na internet, diz pesquisa.** Tecmundo, 2022. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/239111-brasileiros-passam-41-anos-internet-diz-pesquisa.htm>. Acesso em: 15 dez. 2022.

SANTOS, T. *et al.* **O Desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica.** *Revista de Gestão.* USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SILVA, C; TESSAROLO, F. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

SILVA, D. B. **Redes Sociais Virtuais: Um Estudo da Formação, Comunicação e Ação Social.** Mestrado em Design e Arquitetura - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da

Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

SILVA, M. **Sala de aula interativa a educação presencial e à distância em sintonia com a era digital e com a cidadania.** In: Congresso De Ciência Da Comunicação, XXIV. 2001, Campo Grande. **Anais** [...] Campo Grande: Intercom, 2001. p. 1-20. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/80725539872289892038323523789435604834.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2023.

SILVA NETO, V. J.; BONACELLI, M. B. M; PACHECO, C. A. **O Sistema Tecnológico Digital: inteligência artificial, computação em nuvem e Big Data.** Revista Brasileira de Inovação. Campinas: Unicamp 2020. Disponível em: <http://doi.org/10.20396/rbi.v19i0.8658756>. Acesso em: 14 ago. 2023.

SREEJESH, S.; PAUL, J.; STRONG, C.; PIUS, J. (2020). **Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and underlying mechanism.** International Journal of Information Management. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>. Acesso em: 25 ago. 2023.

SUNDAR, S. S. (2004). **Theorizing interactivity's effects.** The Information Society, 20(5), 385-389.

TOCANTINS. **Governo do Tocantins: 2023.** Disponível em: <https://www.to.gov.br/setur>. Acesso em: 23 set. 2023.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** São Paulo: Novatec, 2010.

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

VAN LOON, H. **História da Humanidade.** São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VAZ, C. A. **Os 8 os do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VOLPATO, B. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais.** Resultados Digitais, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 08 dez. 2022.

WIENER, N. **Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos.** São Paulo: Cultrix, 1984.

WEINSWIG, D. (2016). **Influencers are the new brands.** Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#5c3b8b107fc5>. Acesso em: 20 set. 2023.