



SIMONE DE SOUZA CASAGRANDE

**A COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM FEITA PELAS DIGITAIS
INFLUENCERS DE SINOP/MT**

**Sinop/MT
2020**

SIMONE DE SOUZA CASAGRANDE

**A COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM FEITA PELAS DIGITAIS
INFLUENCERS DE SINOP/MT**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Avaliadora do Departamento de Jornalismo, do Centro Universitário Fasipe - UNIFASIPE, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Ma. Débora Pereira Lucas Costa

SIMONE DE SOUZA CASAGRANDE

**A COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM FEITA PELAS DIGITAIS
INFLUENCERS DE SINOP/MT**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Avaliadora do Curso de Jornalismo – UNIFASIPE, Centro Universitário Fasipe como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Aprovado em ___/___/_____

DÉBORA PEREIRA LUCAS COSTA

Professora Orientadora

Departamento de Jornalismo – UNIFASIPE

JOSÉ ROBERTO GONÇALVES

Professor Avaliador

Departamento de Jornalismo – UNIFASIPE

CLEMERSON DOS SANTOS MENDES

Professor Avaliador

Departamento de Jornalismo – UNIFASIPE

JOSÉ ROBERTO GONÇALVES

Coordenador do Curso de Jornalismo

UNIFASIPE – Centro Universitário Fasipe

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus que é a minha força e vida.

Dedico também a meus filhos Emilly e Breno, que são a minha inspiração diária para lutar por uma vida melhor.

Por fim, dedico a minha mãe e irmãos que sempre estiveram ao meu lado, mas em especial a minha irmã Alice que compartilhou comigo a responsabilidade de cuidar dos meus filhos para que eu pudesse estudar.

AGRADECIMENTO

À minha orientadora Débora Lucas, que abraçou minhas ideias e jamais desistiu de mim;

Ao professor Clemerson Mendes, que foi meu maior incentivador nestes anos de estudo;

A todos os professores e ao coordenador José Roberto Gonçalves pela grande ajuda;

A toda turma de Jornalismo 2016/1, mas em especial aqueles que estiveram ao meu lado tanto dentro quando fora da faculdade e, que levo para toda vida, Maisa Pardim, Vanessa Kienen, Matheus Prado, Diorgeni Magalhães, Ludimila Mendes, Karolina Guerra, Henrique Souza e Samara Kunrath.

Aos grandes jornalistas que tive a sorte de conhecer e que contribuíram com a profissional que me tornei até aqui. Como Gabriel Rezende, que me foi meu orientador durante o primeiro estágio na área e teve a paciência e carinho de me ajudar a dar os primeiros passos como jornalista. À Mayla Miranda, que enxergou meu potencial e me deu o primeiro emprego como repórter, também a sua amizade que somou muito ao meu crescimento como pessoa. À Júlia Munhoz, que confiou e acreditou em mim, me elevando a níveis melhores desde que iniciei o trabalho na Prefeitura de Sinop, e ainda sempre esteve ao meu lado, me cuidando e protegendo. Por fim, ao meu ex professor, atual colega de trabalho e amigo Adriano Araújo, que fortalece todos os dias, me ensina e me apresenta o lado mais bonito da vida.

Aos personagens que gentilmente concederam entrevistas e informações necessárias para enriquecer este trabalho.

“Lembre-se: Você é do tamanho dos seus sonhos”.

(Roberto Shinyashiki)

RESUMO

O presente trabalho propõe identificar o formato de comunicação de quatro influenciadoras digitais, moradoras de Sinop. E, para que isso tivesse excito foi aplicada a análise de conteúdo durante a pesquisa. O estudo foi feito com base nos perfis utilizados por elas na rede social Instagram e em entrevistas realizadas via chamada de vídeo, pelo aplicativo WhatsApp. No decorrer do trabalho, percebeu-se que três das influenciadoras adotaram o próprio estilo para influenciar pessoas, levando para as telinhas suas particularidades. E, que apenas uma delas trabalha suas performances em inspirações de influenciadoras renomadas nesta plataforma, porém, mantém sua essência nas publicações. Por fim, acredita-se que o novo formato de comunicação utilizado o Instagram está em frequente oscilação e se renova a todo tempo, dando a oportunidade ser quem quiser, dentro de uma rede social, porque no final das contas o importante é conquistar um público fiel e crescente.

Palavras chave: Influenciadores digitais. Mulheres. Sinop

ABSTRACT

The present work of scientific initiation proposes to identify the communication format of four digital influencers, residents of Sinop. And, for that to have excitement, content analysis was applied during the research. The study was based on the profiles used by them on the social network Instagram and on interviews conducted via video call, via the WhatsApp application. During the work, it was noticed that three of the influencers adopted their own style to influence people, taking their particularities to the screens. And, that only one of them works their performances in inspirations of renowned influencers on this platform, however, it maintains its essence in publications. Finally, it is believed that the new communication format used on Instagram is in frequent fluctuation and is renewed all the time, giving the opportunity to be whoever you want, within a social network, because in the end the important thing is to win over an audience faithful and growing.

Key words: Digital influencers. Women. Sinop

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Desenvolvimento de uma análise	26
Figura 2 – Perfil no Instagram da influenciadora digital Fernanda Caso	30
Figura 3 – Continuação do perfil no Instagram da influenciadora digital Fernanda Caso	30
Figura 4 – Perfil no Instagram da influenciadora digital Dayane Araújo	31
Figura 5 – Continuação do perfil no Instagram da influenciadora digital Dayane Araújo	32
Figura 6 – Perfil no Instagram da influenciadora digital Amélia Amor	33
Figura 7 – Continuação do perfil no Instagram da influenciadora digital Amélia Amor	33
Figura 8 – Perfil no Instagram da influenciadora digital Priscila Giroletta.....	35
Figura 9 – Continuação do perfil no Instagram da influenciadora digital Priscila Giroletta....	35
Figura 10 – Priscila Giroletta em uma festa tradicionalmente gaúcha	37
Figura 11 – Post de Priscila Giroletta em uma tradicional festa gaúcha	37
Figura 12 – Post Fernanda Caso mostrando sua profissão como jornalista	38
Figura 13 – Story espontâneo de Fernanda Caso	39
Figura 14 – Story comercial de Amélia Amor	40
Figura 15 – Story comercial de Amélia Amor	40
Figura 16 – Post comercial de Dayane Araújo	42
Figura 17– Post de Amélia Amor com destaque na legenda.....	43
Figura 18 – Post da Dayane Araújo mostrando seu trabalho de DJ	44
Figura 19 – Post da Dayane Araújo mostrando seu trabalho de DJ	45
Figura 20– Post da Priscila Giroletta mostrando seu trabalho de fotografa	45
Figura 21– Post da Priscila Giroletta mostrando seu trabalho de fotografa	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Problematização.....	10
1.2 Hipóteses.....	10
1.3 Justificativa	11
1.4 Objetivos.....	11
1.4.1 Objetivo Geral	11
1.4.2 Objetivo Específico	11
2. REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1 O início da conexão digital.....	12
2.2 Redes sociais.....	13
2.2.1 Instagram	15
2.2.2 Marketing nas redes sociais.....	16
2.3 Influenciadores Digitais	18
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	22
3.1 Tipos de pesquisas	22
3.2 População e Amostra.....	27
3.3 Coleta de dados	27
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	29
4.1 Perfis pesquisados	29
4.2 Análise dos perfis.....	36
4.2.1 Formato de comunicação	36
4.2.2 Adaptação à região.....	42
4.2.3 O poder da influência.....	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE	52

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais se tornaram um grande palco de notícias e propagandas. E, parte deste trabalho é feito por pessoas comuns, mas que se destacam nas plataformas digitais e são consideradas influenciadoras.

Essas pessoas estão por toda a parte, no entanto cada cidade tem suas peculiaridades, principalmente por conta da diversidade cultural existente tanto no Brasil, como no mundo. E, em Sinop/MT não é diferente.

Para entender o formato de comunicação usado pelos influenciadores que moram em Sinop/MT, buscou-se analisar quatro perfis de mulheres consideradas digitais influencers neste município. Elas também passaram por uma entrevista, onde respondiam questionamentos que pudessem dar base a este trabalho.

A pesquisa ainda apresenta embasamento teórico sobre redes sociais, marketing nas redes sociais e conceitos de influenciadores digitais. E traz uma base sólida sobre os procedimentos metodológicos que foram utilizados para desenvolver o trabalho, fundamentado em pesquisa quantitativa, descritiva, bibliográfica, experimental, exploratória e ainda é embasada na teoria de análise de conteúdo, que estuda profundamente as respostas coletadas em entrevistas com as influenciadoras.

No desenvolver da análise e interpretação de dados é apresentando, com descrições e imagens, um pouco sobre o perfil de cada influencer escolhida para compor a pesquisa. Na sequência é feito uma análise embasada nos conteúdos apresentados por elas na rede social denominada Instagram e, nas respostas dadas durante a entrevista.

Por fim, no último capítulo do trabalho é realizada a conclusão de toda a pesquisa.

1.1 Problematização

Todos os dias surgem novas influenciadoras digitais e apesar de parecido o formato de comunicação utilizados por elas, cada uma carrega suas particularidades. Acreditando nisso, como é feita a comunicação das digitais influencers de Sinop/MT?

1.2 Hipóteses

H1 – Em relação ao vocabulário utilizado percebe-se sotaques ou alterações na voz.

H2 – Os influenciadores opinam ou tentam manipular informações.

H3 – As abordagens são em formato de bate-papo ou há a sensação de estar assistindo uma propaganda comercial de televisão/rádio.

H4 – Os influenciadores buscam se renovar para acompanhar o mercado.

H5 – Existe uma escolha de público alvo a qual é direcionado o conteúdo.

1.3 Justificativa

As estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais despertam curiosidades por conta do novo e simples formato de comunicação. Basta abrir a rede social denominada Instagram que diversos perfis estão lá fazendo suas divulgações ou promovendo algum assunto.

Acredita-se que para uma futura jornalista é essencial se adaptar as novas tecnologias e entender como isso pode resultar positivamente na hora de informar. O setor, também, promete ser muito lucrativo, principalmente, para aqueles que se destacam na comunicação e atingem o público certo.

Outro ponto interessante, é entender como essa forma de comunicação consegue convencer as pessoas, até mesmo a consumir um determinado produto. Também, há a curiosidade de compreender como se encontra o público ideal para o produto a ser comercializado.

Por fim, a pesquisa pode ser referencial teórico a futuros trabalhos e atividades desenvolvidas por acadêmicos, em especial pelos alunos do Curso de Jornalismo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

Analisar as abordagens feitas pelos influenciadores digitais que moram no município de Sinop/MT e, entender como é feito este formato de comunicação no município por meio da rede social Instagram.

1.4.2 Específicos

Identificar se elas se inspiram em outras pessoas.

Identificar o vocabulário utilizado.

Identificar o intuito por trás das publicações.

Analisar as publicações feitas nos perfis.

Compreender o conceito de influenciador digital e suas aplicações práticas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O segundo capítulo tem a missão de propor conhecimentos sobre a evolução das redes sociais, a entrada do marketing nas redes sociais e como influenciadores digitais estão utilizando a comunicação dentro desta plataforma.

2.1 O início da conexão digital

Surgiram por volta dos anos 1940, na Inglaterra e nos Estados Unidos, máquinas capazes de executarem tarefas ou cálculos por meio de programas, conhecidos também como computadores.

O aparelho, que na época servia para conceber as estatísticas de Estado ou tarefas pesadas de gerenciamento, era operado por várias pessoas.

Estas máquinas funcionavam a partir do trabalho harmônico entre o hardware, que são as peças físicas que o compõem, e softwares, que são programas que conduzem o hardware da máquina na hora de processar as informações. (LÉVY, 1999, apud, SAMPAIO, 2013, p. 12)

Posteriormente, vieram os computadores pessoais, com modelos mais modernos e, eles podiam ser utilizados para diversas funções, como criar texto, organizar dados, divertir-se por meio de jogos, entre outras atividades. E, conforme Sampaio (2013, p. 12) foi em 1957, durante a Guerra Fria entre os Estados Unidos e a antiga União Soviética que criaram a agência Advanced Research Projects Agency (ARPA), a qual foi a responsável por elaborar uma rede que conectava os computadores, independente da distância que eles estivessem um do outro.

E, a partir disso a evolução não parou. O preço do computador caiu, a internet chegou e várias pessoas começaram a se conectar, por diversos motivos.

A internet em conjunto com as novas tecnologias da informação, pôs em perspectiva um novo ambiente de relacionamento entre os seres humanos em que a circulação de informações não ocorria mais da forma tradicional de um para todos - comum nas mídias de massa já conhecidas como a TV, o rádio e cinema – mas de todos para todos, de muitos para muitos. As informações passaram a circular de forma mais rápida e o acesso a ela tornou-se mais fácil. (SAMPALIO, 2013, p. 13)

Com o mundo todo conectado, foram surgindo uma nova visão. Na década de 60, o professor de Comunicações da Universidade de Toronto, Herbert Marshall McLuhan, criou o

termo aldeia global, em referência as comunidades conectadas entre si, por meio das novas tecnologias de comunicação. Logo vieram as mudanças nos formatos de relacionamentos, e inserção do marketing nesta tecnologia.

As empresas perceberam que podiam se relacionar com seu público alvo por meio da internet e obter um resultado satisfatório. E, não se limitando apenas aos computadores, foram surgindo novos aparelhos, como tablets e smartphones, conectando ainda mais pessoas.

A diferença chave do marketing digital para o tradicional está na forma com que se posiciona diante seu público-alvo. Se antes o mercado se comportava apenas de forma receptora, atualmente ele também assume a posição de mídia e gerador de mídia, participando mais ativamente nas ações estabelecidas. Este novo consumidor ligado as tecnologias é formado por 3 forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta. (SAMPAIO, 2013, p. 15)

O ambiente digital se tornou perfeito para o lançamento de diversas estratégias de marketing, principalmente por conta da velocidade, instantaneidade e o surgimento de ferramentas digitais que se transformam.

2.2 Redes Sociais

O diálogo coletivo existe desde o início da humanidade, comunicar-se sempre foi algo essencial para o homem. A necessidade de compartilhar assuntos, ideias e até opiniões é parte da natureza humana. O convívio sempre existiu e, conforme determinado assunto, cultura ou apenas afinidade os grupos vão se formando.

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem durante toda sua vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho; enfim, as relações que as pessoas desenvolvem e mantêm é que fortalecem a esfera social. A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede. (TOMÁEL, ALCARÁ, DI CHIARA, 2005, p. 93).

E, com a chegada da internet, que logo trouxe as redes sociais digitais esse contato ficou, ainda, mais fácil e rico de informações. As diversas plataformas aproximaram pessoas, mesmo elas estando a milhas de distância. Conforme Livison (2018, n.p) nos tempos atuais estamos vivendo uma nova sociedade, podendo até ser denominada como “Aldeia Global”. E, os novos formatos de comunicação passam por constantes mudanças, que por sua vez afetam o cotidiano, até mesmo na forma de agir e de pensar.

As redes sociais estão cada vez mais inseridas no dia a dia dos seres humanos, seja para fins profissionais ou pessoais, foram criadas devido à evolução da comunicação do homem, e estão sempre se renovando para suprir as necessidades de seus usuários. O uso dessas redes sociais pode trazer benefícios e malefícios para as mensagens a serem transmitidas e para seus transmissores, influenciando, assim, a comunicação humana. (LIVISON, 2018, n.p.)

Livison, ainda, afirma que “quem se recusa a agir conforme o progresso tecnológico, pode estar se isolando da sociedade”. Para Silva e Tessorolo (2016, p. 2), as tecnologias modernas não limitaram os encontros familiares e afetivos, mas aumentou significativamente a quantidade de informações compartilhadas para vários grupos. “Mais importante ainda do que aumentar a quantidade, a tecnologia permite que todos participem da criação e do fornecimento de informações em seus círculos de convivência”.

Os dispositivos e plataformas cada vez mais modernos possibilitaram um modelo de comunicação e interação instantâneo. A internet quebrou as barreiras de espaço entre os indivíduos e revolucionou a forma de se comunicar e permitiu que novos produtores de conteúdo se destacassem nesse ambiente virtual, superando as barreiras impostas pelos veículos de comunicação tradicional. Um dos recursos que contribuíram com essa revolução foram os aplicativos das redes sociais. (SILVA, TESSOROLO, 2016, p. 2)

Labadessa (2012) acredita que as plataformas digitais de comunicação são dinâmicas e estão em constantes mutação. Dando a possibilidade o público escolher com quem quer se conectar, considerando seus valores.

As redes sociais na internet estão crescendo com a população mundial. As pessoas estão postando cada vez mais dados pessoais sem se importar ou conhecer o que e onde esses dados podem ser usados. Uma nova definição de “privacidade” está sendo criada com as redes sociais. Com o largo uso das redes sociais a privacidade é testada a todo o momento, isso porque os usuários divulgam informações sobre toda a sua vida. (LABADESSA, 2012, p. 86)

No entanto, com o decorrer do tempo as redes sociais deixaram de ser apenas um formato de interação e entretenimento. O mundo virtual passou a ser visto como um excelente ambiente para anunciar, publicizar e até realizar vendas diretas. Embasado nos estudos de Silva e Teixeira (2017), a possibilidade de se conectar com pessoas ao redor do mundo, com mais velocidade e baixo custo a internet se tornou um ambiente favorável ao marketing.

Além da resposta rápida oferecida pelas empresas pelas ferramentas online, a comodidade de realizar tarefas no conforto dos seus lares é um grande atrativo para os usuários. Eles podem, através de poucos cliques, economizar tempo para realizar uma compra, por exemplo. (SILVA E TEIXEIRA, 2017, p. 21)

E, sem dúvidas a ideia de trabalhar na comodidade de sua casa, ou de qualquer lugar que quiser, se tornou muito atrativa.

2.2.1 Instagram

Entende-se que o mundo virtual é um terreno privilegiado, que muitas vezes fornece ao internauta o poder de ser quem ele quiser. E, as redes sociais disponibilizam as principais ferramentas para que isso ocorra com sucesso.

Em destaque no momento, está a rede social Instagram. Um aplicativo que surgiu em 2010 e, permite que os seus usuários compartilhem seus momentos, trabalhos e outras atividades por meio de fotos, vídeos, legendas, inclusive, a divulgação da própria localização.

Em novembro de 2010, o "Business Insider" noticia que o Instagram levantou uma rodada de financiamentos avaliada em US\$ 20 milhões. No mesmo mês, a equipe da startup se expande para quatro pessoas e se muda para um antigo escritório do Twitter, em San Francisco. Em dezembro de 2010 o Instagram atinge o marco de 1 milhão de usuários em apenas 3 meses no mercado.

Já em dezembro de 2011, a Apple o coloca no topo da lista de favoritos de 2011 e o elege como o aplicativo do ano para Iphones da sua App Store. Em abril de 2012 o aplicativo atinge 30 milhões de usuários e é vendido ao Facebook por US\$ 1 bilhão. (CAVENDISH, 2013, p. 50)

Para se tornar um usuário é necessário fazer um download do aplicativo no smartphone, por meio da loja virtual que fica anexa ao celular. O Instagram é gratuito, e após instalado é necessário fornecer apenas os dados básicos de identificação para fazer parte desta grande comunidade virtual.

A base de relacionamentos do Instagram, características comumente presente nas redes sociais da internet, se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede. (OLIVEIRA, 2018, p. 13)

Mas a plataforma não se limita apenas a pessoas físicas, ela se tornou um achado para empresas e é hoje, uma ferramenta de marketing fenomenal. Os perfis comerciais perceberam que podiam encontrar ali um alcance maior de possíveis clientes, sendo eles, diversificados por classes sociais, idade e sexo e, o melhor com custo praticamente zero.

O Instagram permite uma mediação, por meio de um dispositivo móvel, que funcionam 24 horas, de qualquer lugar oferecendo respostas imediatas ou quase imediatas, com interação em tempo real.

Mas, mais do que isso, a interação permitida pelo Instagram é geradora de relações, que por sua vez, vão gerar laços sociais. Os laços fracos são os mais importantes na estruturação das redes sociais, já que são eles que conectam os grupos, constituídos de laços fortes, entre si. Dessa forma, observa-se que a maioria dos laços que envolvem o Instagram são laços fracos, pois os usuários tendem a seguir muitas celebridades e pessoas que admiram, mas que não pertencem necessariamente ao seu círculo social ou até mesmo ao seu continente, sendo o fato de pertencerem a mesma rede social a única ligação direta entre eles. (CAVENDISH, 2013, p. 58)

Porém, assim com uma relação comum, esses laços podem ser fortalecidos por meio de pequenas ações, tais como comentar uma foto do usuário, compartilhar um post ou se aproximar, ainda, mais através de um bate-papo pelo direct (caixa de conversas da plataforma).

A força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço. (GRANOVETTER, 1973, apud RECUERO, 2009, p. 41)

E, o mais interessante é que nas relações intermediadas pelas redes sociais, devido à distância entre as pessoas físicas, podem se modificar a qualquer momento, podendo ser mais fáceis de se iniciar como, também, de se desfazer.

2.2.2 Marketing nas redes sociais

O marketing é uma ferramenta que busca satisfazer os desejos dos consumidores, fornecendo a eles os serviços e produtos que desejam. Para isso é necessário ofertar preços acessíveis e qualidade. E, para que tudo chegue ao cliente de forma atraente a divulgação precisa ser criativa e passar credibilidade.

No mundo digital, com as facilidades oferecidas, as estratégias de marketing estão se inovando a cada dia, a disputa acirrada para se destacar nas redes sociais tem se tornado a tendência do momento. Para Pizeto, Severiano e Fagundes (2016) com a utilização de sites e de redes sociais o comércio eletrônico se destaca pelo grande volume de variedades ofertadas e até disponíveis 24 horas por dia.

Além disso, apresenta-se com uma característica contemporânea, que é a criação de laços de proximidade através das redes sociais, transformando o típico mercado digital para uma relação bilateral, possibilitando o diálogo entre vendedor e comprador, mesmo através dos canais eletrônicos e automatizados, quebrando, portanto, a sensação de ausência da negociação. (PIZELO, SEVERIANO, FAGUNDES, 2016, p. 7)

No conceito de Torres (2009), marketing digital é a divulgação facilitada em um formato que permite melhorar ações e estratégias.

[...] 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 de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (TORRES, 2009, p. 45)

Ou seja, o marketing digital tem como foco desenvolver novas estratégias de mercado por meio da internet. É o ambiente ideal para os comércios buscarem interessar e aproximação com seus consumidores.

Pizelo, Severiano e Fagundes (2016), também afirmam que com o marketing dentro das redes sociais atualmente há uma nova visão de economia.

[...] permitindo que quem a utilize obtenha mais lucro, através da redução de despesas (não é necessário gastar com, por exemplo, impostos de uma loja física), além de trazer aos consumidores novos meios para adquirir produtos. A internet trouxe novos concorrentes ao mercado, possibilitando à loja a acessibilidade de ser somente virtual, como a já existente Submarino, e mesmo assim disputar mercado com grandes lojas que possuem ambientes de compra físicos e digitais. O marketing digital proporcionou a transformação da internet em uma ampla rede de consumo, que são qualificados em consumo competitivo, amplo e produtivo. (PIZELO, SEVERIANO, FAGUNDES, 2016, p. 9)

Com toda essa inovação circulando em processo acelerado, o marketing digital se adaptou ao mundo das redes sociais transparecendo sempre em uma imagem leve e descontraída. Já que este universo por muito tempo foi utilizado apenas como uma plataforma de estreitar vínculos afetivos e compartilhar o dia a dia do usuário.

Atualmente, é encontrado durante quase todo tempo de acesso em redes sociais pessoas comuns, como a vizinha, a tia, a neta, a amiga e entre outras, sugerindo o consumo de determinados produtos ou serviços. As publicações estão sempre em formato de bate papo e trazem de forma camuflada o marketing digital.

E, de um jeito agradável e natural a divulgação chega até o público destinado gerando interesse e consumo. O formato funciona por dois motivos: sendo porque o consumidor necessita do objeto ofertado ou porque ele se espelha na pessoa que o ofertou.

É uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento. É um mecanismo que colabora para a construção da imagem das marcas. Além disso, é preciso que o conteúdo não só seja relevante, mas que venha de um canal que transmita confiança. Neste contexto, uma vertente bastante explorada do marketing de conteúdo ultimamente são os Influenciadores Digitais. (SILVA, TESSAROLO, 2016, p. 4)

A estratégia funciona tão bem, que muitas pessoas compram/consomem determinados serviços/produtos sem perceber que existem um marketing camuflado por trás daquela exibição feita, na maioria das vezes, por influenciadores digitais.

2.3 Influenciadores Digitais

Influenciadores digitais ou *digital influencer* que é a tradução inglesa, também muito usada, inclusive no Brasil, são na maioria das vezes pessoas comuns que passam a utilizar as redes sociais para expor seu cotidiano, opiniões, experiências, gostos e estilos de vida, mas que, principalmente, fazem deste formato de comunicação uma fonte de renda. Com a liberdade e facilidade de publicar “o que quer”, quando quer e da onde estiver, alguns indivíduos tem se destacado nas plataformas digitais e ganhado a simpatia de diversas pessoas que se tornam seguidores.

Não existem limitações neste universo, alguns influenciadores chegam a atrair milhões de pessoas em suas redes sociais pautados por conteúdos exclusivos, comportamentos de grande aceitação ou por assuntos que geram repercussão.

Silva e Teixeira (2017) lembra que antigamente, a função de divulgar produtos com credibilidade pertencia apenas por jornalista ou especialistas no mercado, mas com a mudança para as plataformas online os marqueteiros perceberam que pessoas de comuns, mas com identidades fortes de conteúdo e com uma boa base de seguidores poderiam sim ser uma ponte entre a empresa e o consumidor. Já, Silva e Tassarolo (2016) concluíram que por conta da grande variedade e oferta de produtos nas redes sociais ou outras plataformas digitais o processo de decisão na hora de comprar gerou uma extensa pesquisa. E, que ter a indicação de um familiar ou amigo facilita no momento da escolha.

Dessa forma, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. 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, norteadando grande parte das decisões de compra dos jovens. (SILVA, TESSAROLO, 2016, p. 5)

Na teoria de Silva e Tassarolo (2016), o público jovem é o mais atingido pelo meio de comunicação digital porque é uma geração que se inspira nas personalidades digitais como referência de comportamento.

Esses jovens se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente.” São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão. (SILVA, TESSAROLO, 2016, p.6)

Com a grande aceitação no mercado, tanto por parte dos seguidores como por parte dos patrocinadores, o serviço de *influecer* já pode ser considerado uma profissão muito lucrativa. “Considerada uma profissão, a nova carreira tem recebido cada vez maior destaque na mídia”, Silvia e Tessarolo (2016).

Conforme Pereira (2019), um megainfluenciador com mais de 1 milhão de seguidores consegue fatura até R\$ 500 mil por mês. Um macroinfluenciador, que tenha a média de 200 mil a 1 milhão de seguidores, os ganhos mensais são de aproximadamente R\$ 100 mil. Os médios de 20 mil a 200 mil, faturam entorno de R\$ 30 mil por mês. E, agora sendo a nova aposta do mercado, por carregarem mais credibilidade, os influenciadores com menos de 20 mil seguidores, que chegam a ganhar R\$ 15 mil mensal.

Porém, nem tudo é só encanto, Livyson lembra que a exposição da imagem, gostos, de atitudes podem casar malefícios na vida da pessoa que está por trás da câmera. Principalmente, quando se trata de adolescentes.

As redes sociais estão cada vez mais inseridas no dia a dia dos seres humanos, seja para fins profissionais ou pessoais, foram criadas devido à evolução da comunicação do homem, e estão sempre se renovando para suprir as necessidades de seus usuários. O uso dessas redes sociais pode trazer benefícios e malefícios para as mensagens a serem transmitidas e para seus transmissores, influenciando, assim, a comunicação humana. (LIVYSON, 2018, n.p)¹

Mas, isso não parece assustar, todos os dias surgem novas pessoas investindo em conteúdo para se destacar neste mercado vaidoso e que promete um ótimo retorno financeiro.

Silva e Tessarolo (2016), identificaram que os influenciadores dialogam diretamente com os usuários das redes sociais, e o mais interessante é que os jovens se destacam mais, justamente pelas plataformas estarem sendo utilizadas com mais forma pela classe. E, o mais atrativo para este público é assistir ali alguém que fala com ele na própria linguagem, com temas de curiosidade e interesse deles.

Para atingir esse nicho os comunicadores atuantes no universo digital têm buscado se inovar e investe cada vez mais no conteúdo ofertado para aumentar constantemente o engajamento.

¹ Citação de Livison, Saymon, 2018, disponível no link <https://www.cesar.org.br/index.php/2018/08/27/a-influencia-das-redes-sociais-na-comunicacao-humana/>

Esta nova forma de consumir informação vem desencadeando uma revolução nos comportamentos de consumo. Os influenciadores têm conseguido renovar conceitos que funcionaram como alternativa de comunicação para grandes marcas. (SILVA E TESSAROLO, 2016, p. 7)

Levando isso em consideração, também se entende que os influenciadores digitais atraem públicos conforme sua realidade, cultura, crença e ideais. Porque um dos fatores mais importantes para que ele seja ouvido é que ele seja admirado pelos seus seguidores.

Segundo Silva e Tessarolo (2016) “cada grande rede social tem uma figura que é referência por ser pioneira e/ou mais influente para o nicho que utiliza aquela plataforma”.

De acordo com Silva e Teixeira (2017), um grande erro dos patrocinadores é querer padronizar o influenciador conforme sua marca. Chegar com uma estratégia de marketing traçada, impondo itens que fogem a autenticidade do influencer pode comprometer a credibilidade do mesmo que foi adquirida exatamente por ele ser quem é.

Os seus seguidores o conhecem e querem naturalidade na hora de indicar um produto/serviço. Parte da população está cansada do padrão que por tanto tempo foi imposto pelos veículos de comunicação. E, busca justamente o determinado influenciador por acreditar no que ele oferece ou simplesmente por admirar a figura que ele é.

Um erro comum na hora de conduzir a campanha com influenciadores é que as marcas pensam que, por serem as patrocinadoras, podem mudar a forma como eles se comunicam com seu público. Isso tiraria toda a essência da ação. O público só se identifica com um influenciador por causa da maneira como ele é e, mudar isso, seria correr um grande risco de perder credibilidade, logo, a empresa perde. A liberdade de criação de conteúdo é essencial. (SILVA E TEIXEIRA, 2017, p. 43).

Um ponto chave que levou os influenciadores a ganharem destaque, e até serem copiados por pessoas famosas que antes eram as únicas a serem exaltadas, é o fato deles, mesmo que por meio das redes sociais, estarem mais próximo dos seus seguidores, mostrando sua casa, seu dia a dia, respondendo mensagens, comentários, interagindo por meio de enquetes, transmissões ao vivo ou até mesmo por morarem na mesma cidade das pessoas que tanto o admiram. Segundo Faria e Marinho (2017) o influenciador digital passa a sensação de estar próximo dos seus seguidores. Essa é uma das características mais poderosa que faz com que eles se destaquem tanto. Com isso, as organizações levam grandes vantagens em investir neste novo método de marketing, possibilitando a marca de ter um feedback instantâneo por parte dos consumidores.

Levando em consideração que os seguidores são influenciados por pessoas que eles admiram. Felix (2017, p.30) entende-se que os padrões de beleza, vida social e idealismo

ficam em ascensão neste universo digital. “O desejo de apresentar boa aparência física tem sido crescente para grande parte da sociedade na atualidade”.

E, levando em consideração que os influenciadores estão presente na decisão de compras dos consumidores, ganham destaque o mercado de moda e beleza.

A percepção das pessoas sobre o seu bem-estar e sobre o seu próprio corpo é uma das bases que podem ser utilizadas para compreender quais os comportamentos e as motivações das pessoas ao comprarem produtos desse segmento de mercado. (FELIX, 2017, p. 30)

Dado a isso, é possível dizer que os influenciadores carregam uma responsabilidade muito grande na hora de se apresentar ao público. A rede social é uma ferramenta poderosa, que por meio de uma única pessoa, pode persuadir milhares de outras pessoas a seguir hábitos, ideologias, comportamentos e até interferir de forma indireta em conceitos pessoais e estilos de vida.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentado os métodos de pesquisa que foram utilizados para realização desta obra científica. Apresentará também a população e amostra que foi analisada e como foi coletado os dados que auxiliaram na conclusão desta tese.

3.1 Tipo de Pesquisa

Toda pesquisa precisa de metodologia para ser realizada, na qual possui quatro tipos, sendo eles, finalidade, abordagem, objetivo e procedimento.

E, o presente trabalho tem como finalidade realizar uma pesquisa de natureza básica, para fundamental as respostas dadas pelos influenciadores digitais, juntamente uma análise feita com livros, *sites*, artigos e trabalhos de conclusão de curso para assim, também, gerar novos conhecimentos científicos e tecnológicos.

Segundo Cozby (2009) este método responde hipóteses que são essenciais para entender a natureza do comportamento. “Os estudos são frequentemente planejados para examinar questões teóricas relativas a fenômenos como cognição e comportamento social”. (COZBY, 2009, p. 23).

Neste trabalho também utilizou-se o método qualitativo, pois para o desenvolvimento do trabalho não foi preciso utilizar métodos estatísticos e, sim, fazer uma análise de conteúdo. Dessa forma, as entrevistas feitas com a população em análise foram as principais fontes de informação.

Quando não emprega procedimentos e estatísticos ou não tem, como objetivo principal, abordar o problema a partir desses procedimentos. É utilizada para investigar problemas que os procedimentos estatísticos não podem alcançar ou representar, em virtude de sua complexidade. Entre esses problemas, podemos destacar aspectos psicológicos, opiniões, comportamentos, atitudes de indivíduos ou de grupos. Por meio da abordagem qualitativa, o pesquisador tenta descrever a complexidade de uma determinada hipótese, analisar a intenção entre as variáveis e a ainda interpretar os dados, fatos e teorias. (RODRIGUES, 2006, p. 90)

Pode-se, por meio deste método estudar as particularidades, experiências individuais, entre outros aspectos dos influenciadores digitais entrevistados.

A pesquisa descritiva, contribuiu com análise, já que a mesma serve para avaliar e interpretar os fatos no mundo físico sem interferência do pesquisador. São exemplos as pesquisas mercadológicas e de opinião.

O processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendida como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação do efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto (PEROVANO, 2014, p. 21)

Com a pesquisa descritiva foi possível ouvir os as influenciadoras digitais, por meio de entrevistas e assim, analisar o formatado de comunicação utilizados por eles.

Do ponto de vista dos objetivos, também, foi utilizada a pesquisa exploratória, pois ao optar pela análise comparativa entre as respostas das entrevistadas, é possível adquirir mais familiaridade com o tema. Envolve levantamento de bibliografia e demais exemplos que também possam contribuir. Dessa maneira, é possível confirmar as hipóteses levantadas no início deste trabalho científico.

Pode se dizer que é uma pesquisa inicial, preliminar, cujo principal objetivo é aprimorar ideias, buscar informações sobre um determinado assunto ou descobrir um problema para estudo. Muitas vezes, por não ter clareza, sobre um determinado problema, o pesquisador vale-se inicialmente desse tipo de pesquisa, antes de um estudo mais profundo. Por meio desses tipos de pesquisa, é possível também delimitar um tema e definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa. Alguns autores a veem como um estudo inicial para a realização de outro tipo de pesquisa. (RODRIGUES, 2006, p. 90)

Com a pesquisa bibliográfica podesse basear nos diversos autores, para que o trabalho seja reconhecido com credibilidade em relação ao tema escolhido.

A pesquisa bibliográfica abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas [...] até meios de comunicação oral. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas. [...] Dessa forma, a pesquisa bibliográfica [...] propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras. (LAKATOS, 2010, p. 166)

Conforme os procedimentos técnicos, também, utilizou-se a pesquisa experimental, pois foi determinado um objeto de estudo, a fim de ser feita uma análise identificando quais os pontos comuns edivergentes.

Experimentais – Consistem em investigações de pesquisa [...] cujo objetivo principal é o teste de hipóteses que dizem respeito a relações de tipo causa-efeito. [...] Os diversos tipos de estudos experimentais podem ser desenvolvidos tanto “em campo”, ou seja no ambiente natural, quanto em laboratório [...]. (LAKATOS, 2010, p.172)

Utilizou-se, ainda, o estudo de caso, pois ele envolve um estudo profundo de um único objeto, de uma maneira que seja permitido detalhar o seu amplo conhecimento.

Pesquisa que se concentra no estudo de caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo. A coleta dos dados e sua análise se dão da mesma forma que nas pesquisas de campo, geral. O caso escolhido para a pesquisa deve ser significativo e bem representativo, de modo a ser apto a fundamentar uma generalização para situações análogas, autorizando inferências. Os dados devem ser coletados e registrados com o necessário rigor e seguindo todos os procedimentos da pesquisa de campo. (SEVERINO, 2007, p. 121)

Dado a isso, com esse método haverá a compreensão do conteúdo de forma mais abrangente. Afinal, será possível visualizar todo o contexto em um formato real e, entender a importância do material que está sendo pesquisado.

E, o mais importante será o conhecimento adquirido com base o conteúdo apresentado, dando a oportunidade de entender determinados assuntos para aplica-los em situações do dia a dia.

Com a passagem de dados brutos para dados organizados, a análise de conteúdo busca interpretar e conhecer índices invisíveis. Para cada leitura irá constituir uma interpretação diferente.

Conforme Bardin (1977) a análise do conteúdo é um método que se preocupa em desvendar o que está na superfície do discurso. Com a teoria é possível, por meio das falas, entender as percepções do indivíduo analisado, e assim, buscar categorias chaves que possam expressar de uma forma mais resumida as ideias expostas durante o discurso.

Desde mensagens linguísticas em forma de ícones, até comunicações em três dimensões, quanto mais o código se torna complexo, ou instável, ou mal explorado, maior terá de ser o esforço do analista, no sentido de uma inovação com vista à elaboração de técnicas novas. E quanto mais o objecto da análise e a natureza das suas interpretações forem invulgares e mesmo inólitias, maiores dificuldades existirão em colher elementos nas análises já realizadas, para nelas se inspirar. (BARDIN, 2011, p. 32)

O autor Bauer (2002) detalha que há duas dimensões principais para se aplicar a análise do conteúdo, a sintática e a semântica. A sintática busca sempre analisar os sinais, inter-relações transmitidas, descreve expressões e influencias. De uma maneira geral a técnica é capaz de identificar o tipo de público a que o conteúdo foi voltado pela simples frequência na qual algumas palavras ou tipos de vocabulários foram aplicados durante a fala.

Já a semântica focaliza na relação entre os sinais e o sentido normal, que pode ser denotativo e conotativo. Ou seja, explica o que o texto em si disse, com termos e avaliações. Com a utilização dos procedimentos de ambas as características, sintáticas e semânticas, o pesquisador consegue por meio do corpo de um texto pressupor informações importantes, que podem até desvendar fontes incertas, como por exemplo um falso pedido de autoria. Bauer (2020, p. 193) diz “porque os bons resultados podem ser conseguidos com o menor custo através da análise do discurso”.

Para obter resultados satisfatórios durante a utilização desta técnica é fundamental avaliar os indicadores característicos da análise. O analista deve sempre dar destaque ao que é apontado como segundo plano, ou seja, a linguagem apesar de ser importante, não é a protagonista deste método de pesquisa.

A linguística estabelece o manual do jogo da língua; a análise de conteúdo tenta compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado, com o contributo das partes observáveis. Contrariamente à linguística, que apenas se ocupa das formas e da sua distribuição, a análise de conteúdo toma em consideração as significações (conteúdo), eventualmente a sua forma e a distribuição destes conteúdos e formas (índices formais e análise de co-ocorrência). (BARDIN, 1977, p. 43)

A análise de conteúdo objetiva encontrar a realidade escondida por trás das palavras, diferente da linguística que estuda a língua, ela busca entender a mensagem que está sendo passada no superficial do contexto em si.

Bardin (1977) pontua que é importante encontrar a variável que fica inserida entre o significante – imagem ou representação acústica da palavra, sendo a própria expressão – e o significado – conteúdo semântico.

A análise de conteúdo atua no meio deste caminho, onde a variável se encontra. Dado a isso, surgem os diversos significados, dado a ordem psicológica, sociológica, política, histórica.

Outro ponto importante que deve ser aplicado durante a pesquisa, segundo Bardin (2011), é a organização da análise, que deve contém três polos cronológicos: 1 – a pré-análise; 2 – a exploração do material; e 3 – o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise consiste em organizar um plano para que a pesquisa seja realizada, que conforme Bardin (1977) são: “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final”. Durante o primeiro contato há uma familiarização com o texto, que Bardin (1977) chama de “leitura flutuante”, por se tratar de primeiro contato e é depois deste

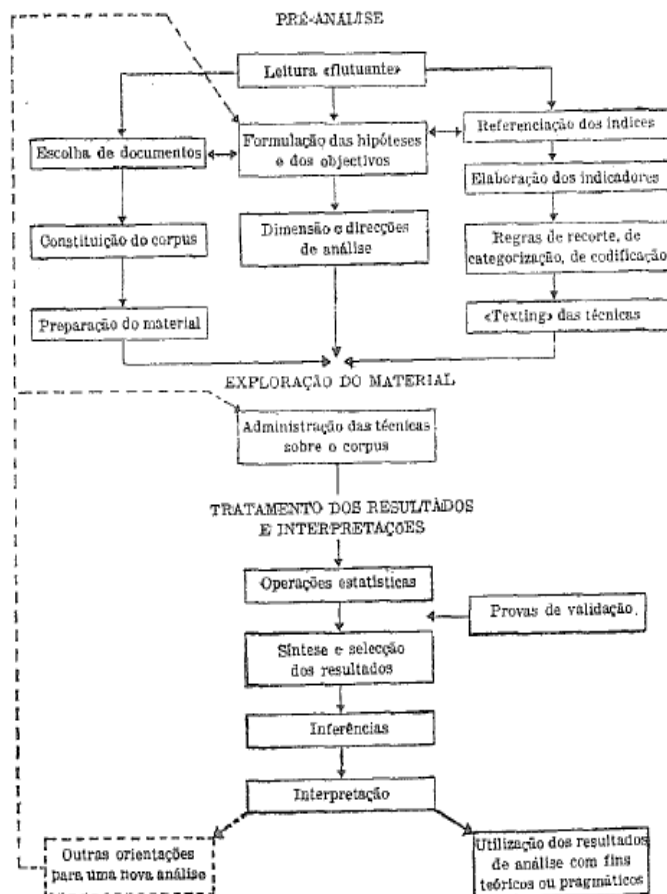
momento, aos poucos, que a leitura começa a ficar mais precisa em função das hipóteses resultantes e aplicações das técnicas.

A exploração do material, para a autora é parte mais longa e cansativa, porque é quando o pesquisador inicia a administração sistemática das decisões tomadas a partir da pré-análise, normalmente de forma manual. “Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”. (BARDIN, 1977, p. 101).

Por fim, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, que se resume os dados brutos em uma submissão a provas estatísticas e testes de avaliação. Com isso, segundo Bardin (1977), o analista terá a sua disposição resultados reais, dando a ele o poder de adiantar interpretações conforme os objetivos previstos para a pesquisa ou até mesmo sobre resultados que tenham sido adquiridos de forma inesperada durante a análise. E, ainda a sistemática confrontada no material pode servir de base em uma análise posterior que seja decorrente de novas dimensões teóricas ou práticas por meio de técnicas diferentes.

No quadro a seguir está à disposição o “Desenvolvimento de uma análise” disponibilizada na obra de Bardin (1977).

Figura 1: Desenvolvimento de uma análise



Fonte: Bardin (1977)

É importante destacar que este trabalho seguiu a sequência de passos, conforme preconiza Bardin (1977), para que a análise do discurso fosse realizada com precisão durante a pesquisa. E, que outros autores também sugerem formatos de análise do conteúdo semelhantes a proposta apresentada por Bardin (1977), afirmando que se seguidas com rigor pode apresentar resultados confiáveis.

Destaca-se também, que a análise de conteúdo, enquanto conjunto de técnicas de análise de comunicações, ao longo dos anos, sofreu reformulações desde os primeiros preceitos até os dias atuais, com uma análise mais contemporânea, influenciada pelo uso do computador. Hoje em dia, existem alguns softwares que auxiliam, principalmente, nos processos de organização do material e codificação dos dados. (SILVA; FOSSA, 2015, p. 5)

Dado a isso, entendeu-se que é importante utilizar a análise do conteúdo no presente trabalho para identificar, dentro das falas e percepções dos influenciadores digitais entrevistados, as categorias-chaves que possam expressar de uma forma mais resumida as ideias que estão dentro de seus discursos, ou seja, entender o sentido de cada fala. E, devido a pesquisa ser de caráter qualitativo, a análise de conteúdo auxiliará na captação da percepção dos entrevistados sobre a comunicação utilizada por eles nas redes sociais.

Já que há uma busca para compreender quais são as ideias/sentimentos que os influenciadores digitais compartilham durante suas falas.

3.2 População e Amostra

A população abordada no trabalho são digitais influencer moradoras de Sinop – cidade localizada no interior de Mato Grosso, com população estimada de 145 mil habitantes –. A amostra escolhida para desenvolver o projeto são quatro influenciadoras, sendo elas Fernanda Caso, Dayane Araujo, Amélia Amor e Priscila Giroletta.

3.3 Coleta de dados

Os dados analisados foram coletados em entrevistas, feitas numa sequência de perguntas e respostas, registradas em áudio, com tempo médio de 10 a 20 minutos cada. Ambas realizadas via chamada de vídeo pelo aplicativo de mensagem WhatsApp, em datas e horários diferentes, conforme a disponibilidade de cada influenciadora digital. Para melhor avaliação das falas e expressões dos entrevistados, as entrevistas foram realizadas em ambientes silenciosos, sem movimentação de terceiro.

Os áudios foram gravados pelo celular que permaneceu em uma superfície, enquanto

as entrevistadas relatavam um pouco sobre o formato de comunicação dentro das redes sociais. Para analisar as influenciadoras a autora buscou anotar pontos importantes durante a conversa.

Rolleberg (2013) defende que:

O que é dito na entrevista é uma construção situada, relacionada com outras pessoas, outras situações e outras relações além daquelas que estão em jogo no evento em questão, isolado. Durante as entrevistas, os participantes se envolvem num processo constante de reconstrução da própria entrevista, do discurso e de suas experiências, engajando-se, ativamente, em processos de construção identitária. (ROLLEMBERG, 2013, p. 43)

As entrevistas transcritas se encontram anexo no final deste trabalho. E, para fundamental a obra foi utilizada como base as características da Teoria de Análise do Conteúdo. Pesquisas secundárias, também, complementaram a pesquisa, como obras literárias, assim como artigos e trabalhos científicos para completar o que foi proposto desde o início.

Sendo assim, poderá ser utilizado, também, como fonte para futuros trabalhos científicos.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Com base na teoria de análise de conteúdo, neste capítulo será apresentando os perfis das quatro influenciadoras digitais escolhidas para a pesquisa, como também será observado o formato de comunicação que elas utilizam para influenciar pessoas todos os dias.

Aqui, também, haverá uma comparação entre os perfis para entender melhor as estratégias utilizadas por ambas.

4.1 Perfis pesquisados

Nessa parte da pesquisa será feito uma análise de dados que foram tirados da plataforma Instagram, bem como, uma análise feita por meio das entrevistas cedidas pelas influenciadoras, para compor o corpus do trabalho. Foram selecionados quatro perfis, sendo eles, @fernandacasoredetv, @dridayaraujo_oficial, @aameliaamor e @priscilagiroletta.

A autora escolheu as influencer citadas a cima, devido já conhecer o trabalho delas e as acompanhar há anos pelas redes sociais. Assim, acreditando poder fazer uma análise mais detalhada e precisa dos perfis escolhidos.

A influenciadora digital Fernanda Caso (@fernandacasoredetv), tem 39 anos, é casada, mãe de duas crianças e atua profissionalmente como repórter em uma emissora de TV local. Considerada como umas das primeiras influenciadoras de Sinop/MT, começou a utilizar as redes sociais para divulgar seu próprio negócio em 2011. Mas, foi por volta de 2014 que ela passou a mostrar conteúdos relacionados a serviços/produtos de outras empresas.

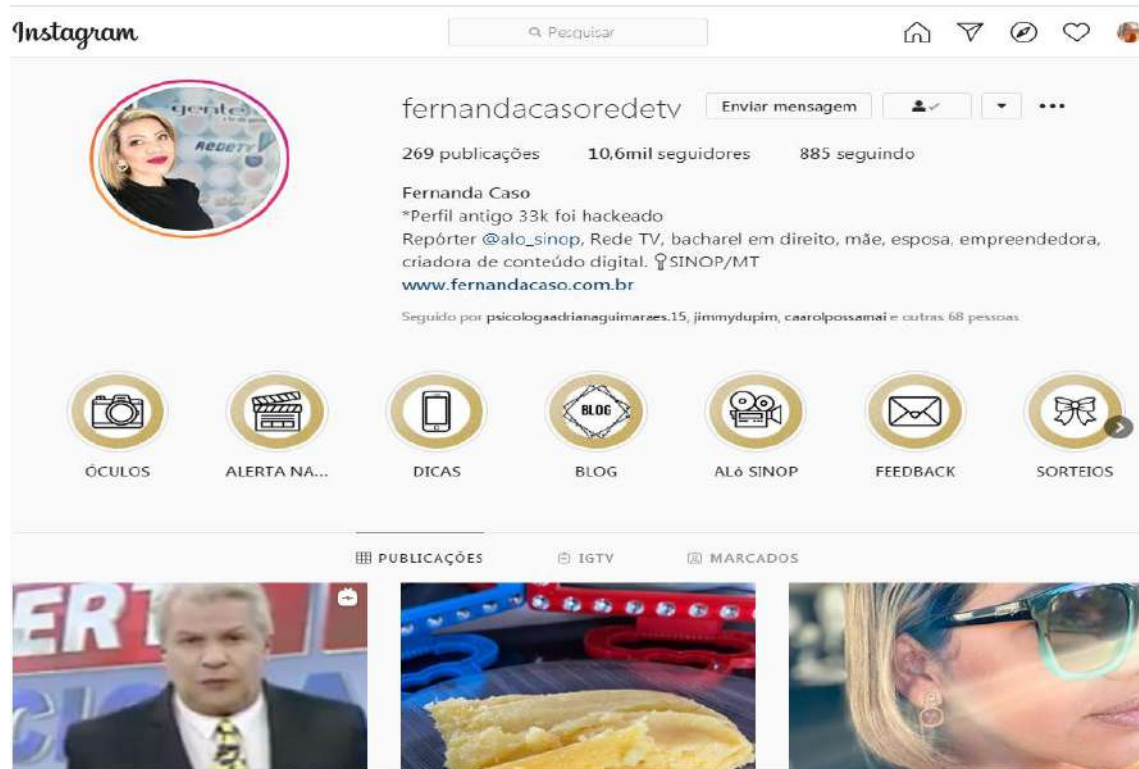
Antes de utilizar a plataforma Instagram, Fernanda usou outras redes sociais, como Orkut, o Facebook e Twiter, ela ainda criou seu próprio site para divulgar assuntos sobre tendências e modas. A influenciadora tem uma pegada empreendedora, inclusive já lançou a própria marca de óculos.

Mesmo com diversas pessoas acompanhando suas redes, e com a oferta de conteúdos diversificado, podendo atender os diversos nichos sociais e pessoais, Fernanda está sempre envolvida com assuntos que atendem mulheres, como roupas, sapatos, maquiagem, exercícios físicos e empoderamento, mostrando o desafio de ser mulher nos dias atuais, trabalhando dentro de fora de casa, e que ainda conciliar a vida corrida com os momentos com marido e filhos.

Até início do ano 2020, Caso possuía um perfil no Instagram com aproximadamente 33 mil seguidores, mas está conta foi hackeada e a influenciadora precisou recomeçar do zero.

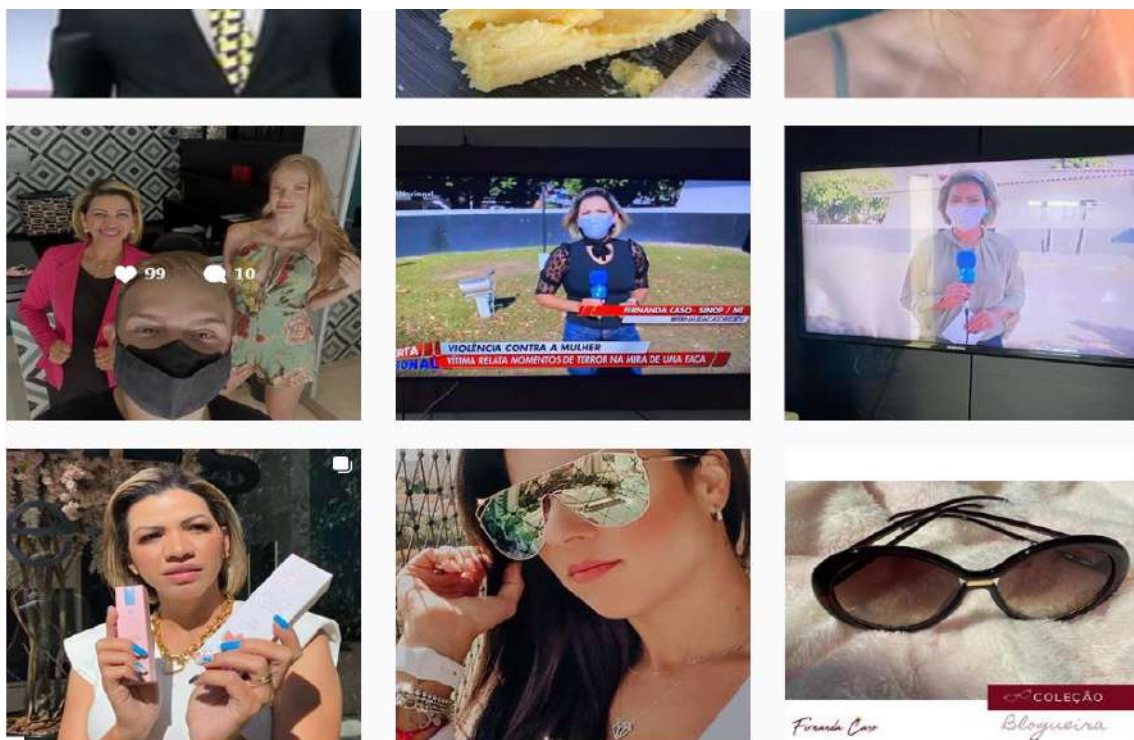
Atualmente (18/07/2020), ela tem uma conta com 10,6 mil seguidores, ilustrado abaixo pelas figuras 2 e 3.

Figura 2: Perfil no Instagram da influenciadora digital Fernanda Caso



Fonte: Instagram

Figura 3: Continuação do perfil no Instagram da influenciadora digital Fernanda Caso



Fonte: Instagram

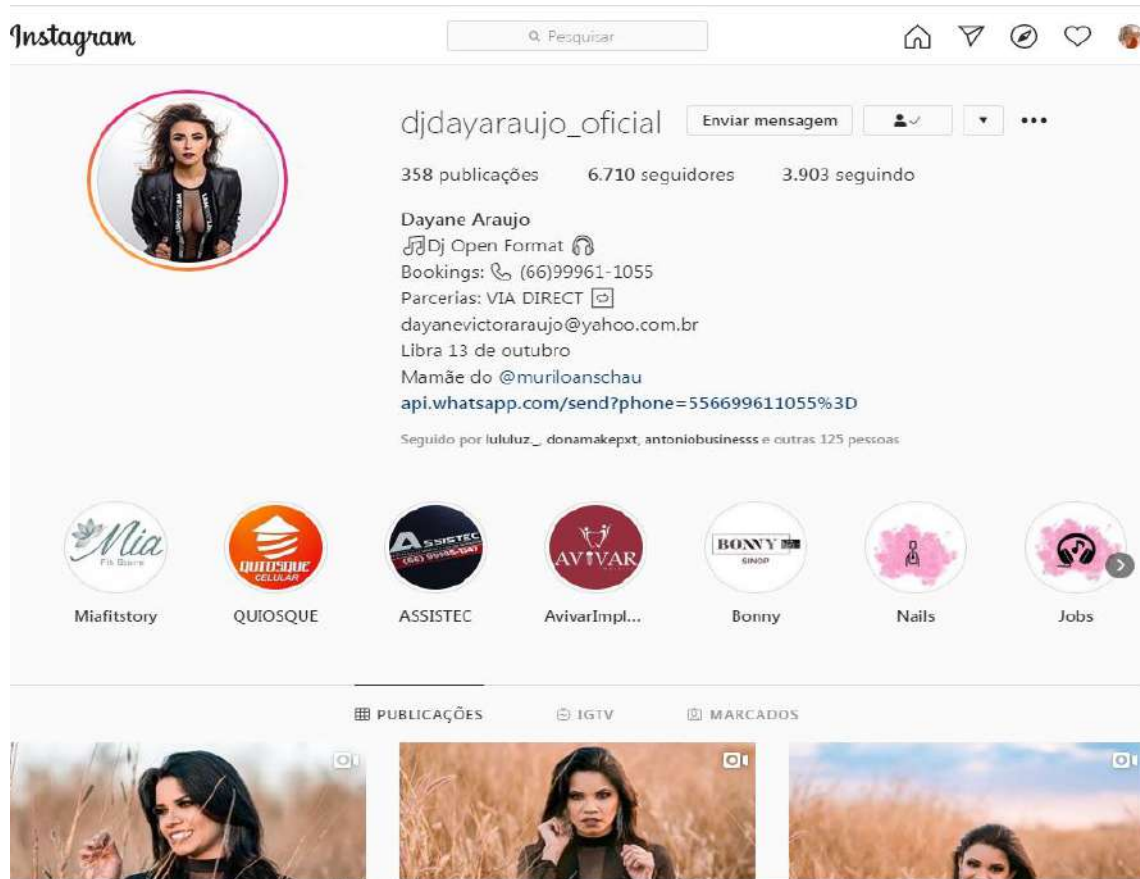
Dayane Araújo Day (@djayaraujo_oficial), tem 34 anos, é solteira, tem um filho e atua profissionalmente como DJ no município de Sinop/MT e região. Das quatro influenciadoras pesquisadas, a DJ Day, como também é conhecida, é a que tem menos tempo de mercado.

No momento, Dayane está se mantendo financeiramente apenas com influenciadora, tendo em vista, que durante a escrita deste trabalho, está ocorrendo uma pandemia mundial por causa do novo coronavírus. Com isso, quaisquer tipos de festas que possam haver aglomeração estão suspensas, prejudicando fortemente os profissionais que atuam nesta área.

Ela começou a ganhar seguidores por conta da sua profissão que a coloca em contato com muitas pessoas durante os eventos. E, teve uma paralização no número de seguidores desde que a pandemia interferiu diretamente em suas aparições como DJ.

Mas mesmo com o pouco tempo atuando como influenciadora, ela está conseguindo ganhar a credibilidade do comércio e vários patrocinadores estão contratando seus serviços, sem que a mesma precise se quer ir atrás de novas parcerias. A DJ tem hoje (18/07/2020), 6,7 mil seguidores no Instagram, assim como mostra as figuras 4 e 5.

Figura 4: Perfil no Instagram da influenciadora digital Dayane Araújo



Fonte: Instagram

Figura 5: Continuação do perfil no Instagram da influenciadora digital Dayane Araújo



Fonte: Instagram

A Amélia Amor (@aameliaamor), se chama na verdade Fabyulla Kned, tem 23 anos, é casada e atua profissionalmente como influenciadora digital. Deste que passou a obter ganhos que cobriam seu salário em um emprego paralelo, Amélia largou tudo para se dedicar apenas aos trabalhos realizados na rede social. A influencer buscou tornar seu perfil público a partir de 2015, mas passou a ter lucros em 2018.

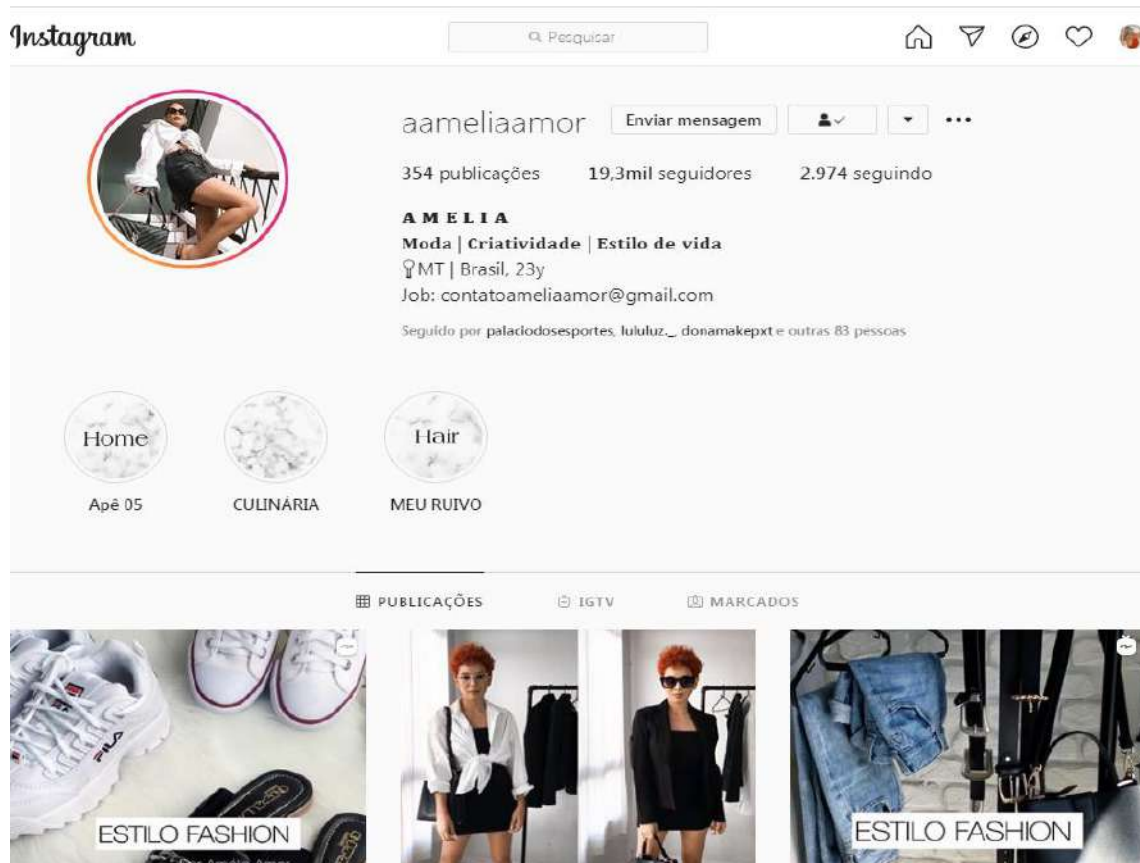
Sempre muito exigente com fotos, vídeos e legendas ela se inspira nas influenciadoras gringas. Amélia recentemente foi vítima da pandemia, adquirindo Covid-19 (doença causada pelo coronavírus) e, passou alguns dias isolada em casa. Por conta disso, a influenciadora tem se reinventado nos últimos dias de uma forma que possa atender seus clientes de dentro da sua própria residência, sem a necessidade de ir até o comércio para mostrar os produtos.

E, mesmo em isolamento que durou aproximadamente 15 dias, Amélia fez questão de mostrar o que estava passando, e esclareceu dúvidas sobre a doença, com base nos sintomas que estava sentindo. Por se tratar de uma doença pouco conhecida, a influenciadora

conseguiu manter a audiência do seu perfil e divulgar diversos produtos/serviços sem interferir em seu tratamento.

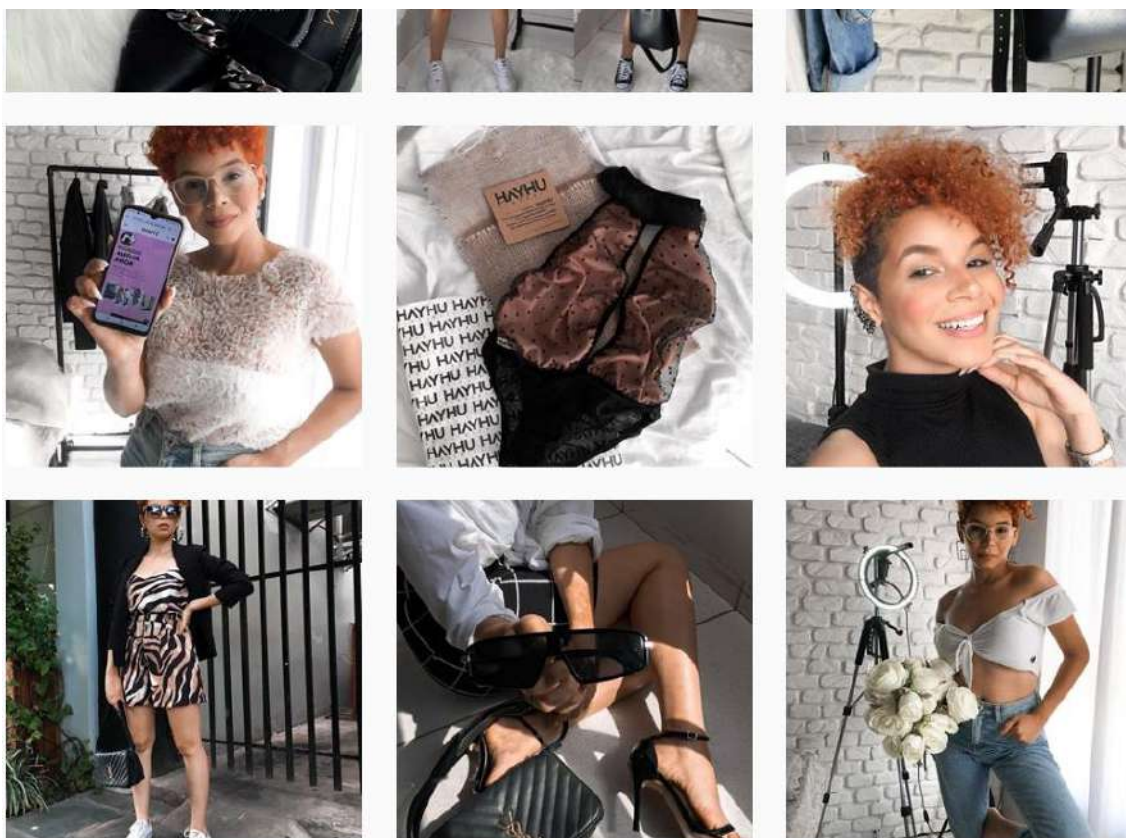
Amélia, possui até o momento (18/07/2020) uma conta no Instagram com 19,3 mil seguidores, as figuras abaixo 6 e 7 apresentam o perfil dela.

Figura 6: Perfil no Instagram da influenciadora digital Amélia Amor



Fonte: Instagram

Figura 7: Continuação do perfil no Instagram da influenciadora digital Amélia Amor



Fonte: Instagram

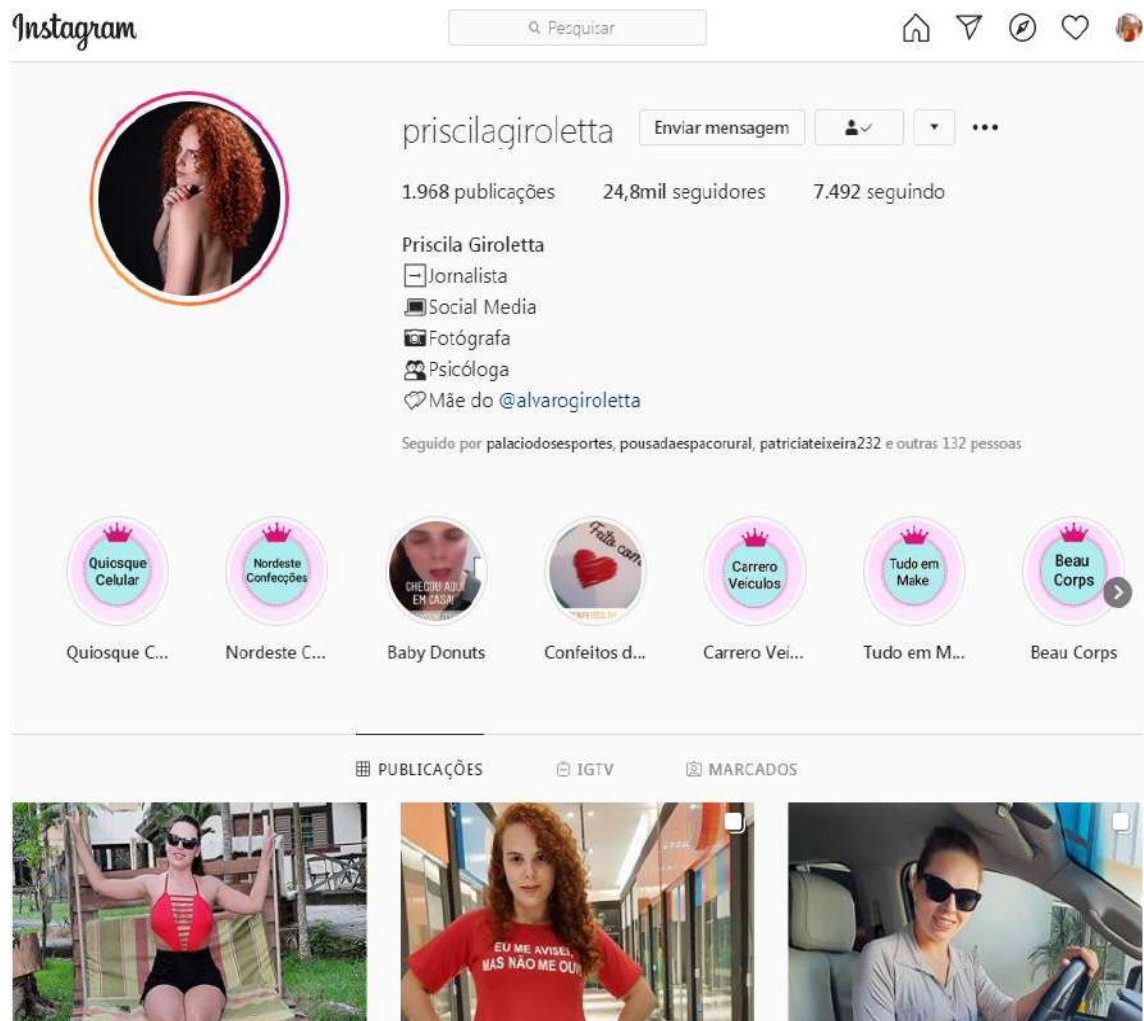
Por fim, Priscila Giroletta (@priscilagiroletta), 28 anos, solteira, mãe de um filho, atua também como fotógrafa e social media, é formada em psicologia e estuda jornalismo. A influenciadora digital se tornou muito conhecida em Sinop/MT e região por conta da sua profissão como fotógrafa. Com isso, suas redes sociais ganharam um público expressivo e há mais ou menos dois anos Priscila percebeu que divulgar serviços/produtos em seu Instagram poderia ser um negócio lucrativo.

Priscila chama a atenção por ter um perfil mais sexy e empoderado. Sempre com publicações que elevam a valor da mulher, ela é uma influenciadora que também chama a atenção do público masculino, sendo quase metade de seus seguidores. Como forma de tirar proveito disso, seus posts publicitários na maioria das vezes abrangem todos os sexos, dando aos patrocinadores de Priscila um resultado satisfatório.

Antes de utilizar a plataforma Instagram e ganhar dinheiro com isso, a influencer já tinha muitos seguidores na rede social Facebook, chegando a possuir três contas lotadas, já o Facebook limita cinco mil amigos por conta.

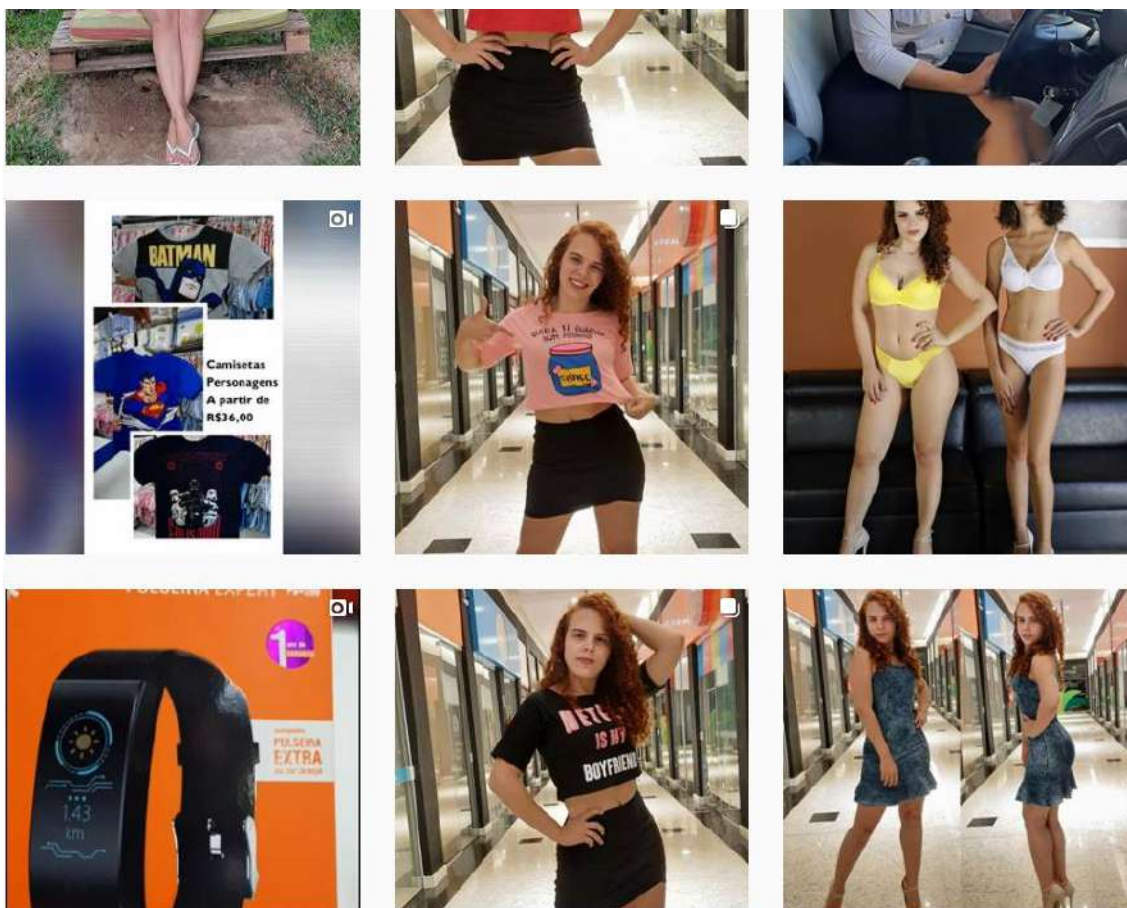
Atualmente (18/07/2020), o perfil de Priscila no Instagram possui 24,8 mil seguidores, conforme ilustra as figuras 8 e 9.

Figura 8: Perfil no Instagram da influenciadora digital Priscila Giroletta



Fonte: Instagram

Figura 9: Continuação do perfil no Instagram da influenciadora digital Priscila Giroletta



Fonte: Instagram

4.2 Análise dos perfis

O principal objetivo² do trabalho foi alcançado por meio das entrevistas e acompanhamento das publicações em stories das influenciadoras digitais citadas a cima. Em um bate papo com elas por meio de chamada de vídeo, via aplicativo WhatsApp, pode se entender e conhecer melhor o jeito de pensar e as estratégias que elas usam para se comunicarem com os seguidores.

Destaca-se que todos os objetivos específicos foram alcançados, haja vista que todas as influenciadoras responderam os questionamentos e se mantiveram ativas diariamente para que seus stories pudessem serem analisados.

4.2.1 Formato de comunicação

² Objetivo geral: Analisar as abordagens feitas pelos influenciadores digitais que moram no município de Sinop/MT e, entender como é feita este formato de comunicação no município por meio da rede social Instagram.

Inicia-se esse trecho descartando a **primeira hipótese** da pesquisa, tendo em vista que, mesmo a influenciadora a Dayane Araújo sendo a única nascida em Sinop/MT, Fernanda Caso e Amélia Amor vieram muito novas para o município, então se consideram Sinopense e carregam traços regionais em seus vocabulários. Priscila Giroletta é a que tem menos tempo na cidade, nascida em Xanxerê/SC, migrou para Sinop aos 19 anos, porém, ela também já se adaptou a cultura local, e apesar dos poucos hábitos sulistas, ela já não tem mais o sotaque da sua cidade natal. “Mantenho algumas tradições como chimarrão, churrasco e dança gaúcha, mas já perdi o sotaque”. (APÊNDICE, B, 2020, p. 54)

Figura 10: Priscila Giroletta em uma festa tradicionalmente gaúcha



Fonte: Instagram

Figura 11: Post de Priscila Giroletta em uma tradicional festa gaúcha



Fonte: Instagram

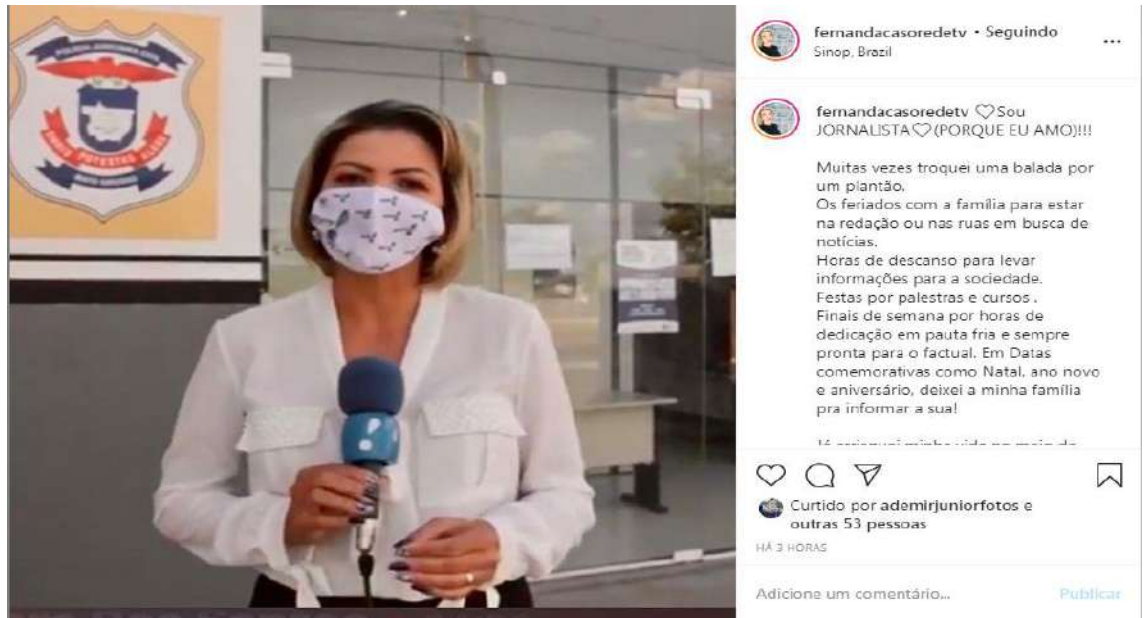
A **segunda hipótese**, também, foi confirmada parcialmente, haja vista que todas as influenciadoras pesquisadas neste trabalho buscam se manter neutras diante das opiniões que possam causar desconfortos nos seguidores, como é visível que elas não buscam manipular as informações, há um comprometimento por parte das quatro em mostrar serviços/produtos que realmente tenham qualidade e que sejam úteis.

Eu busco mostrar uma verdade, mostrar que eu sou para quem está do outro lado da telinha, isso traz confiança. Quando se trata de comida, a pessoa olha e diz, nossa ela está comendo mesmo. Ela está gostando mesmo. E eu sou bem sincera, eu já recebi produtos que eu não gostei e eu não divulguei. (APÊNDICE, A, 2020, p. 53)

Porém, ao incentivar uma compra o ato de manipular é realizado automaticamente e mesmo que inconsciente, por muitas vezes, há sim uma manipulação por trás das ofertas e apresentações de produtos e serviços.

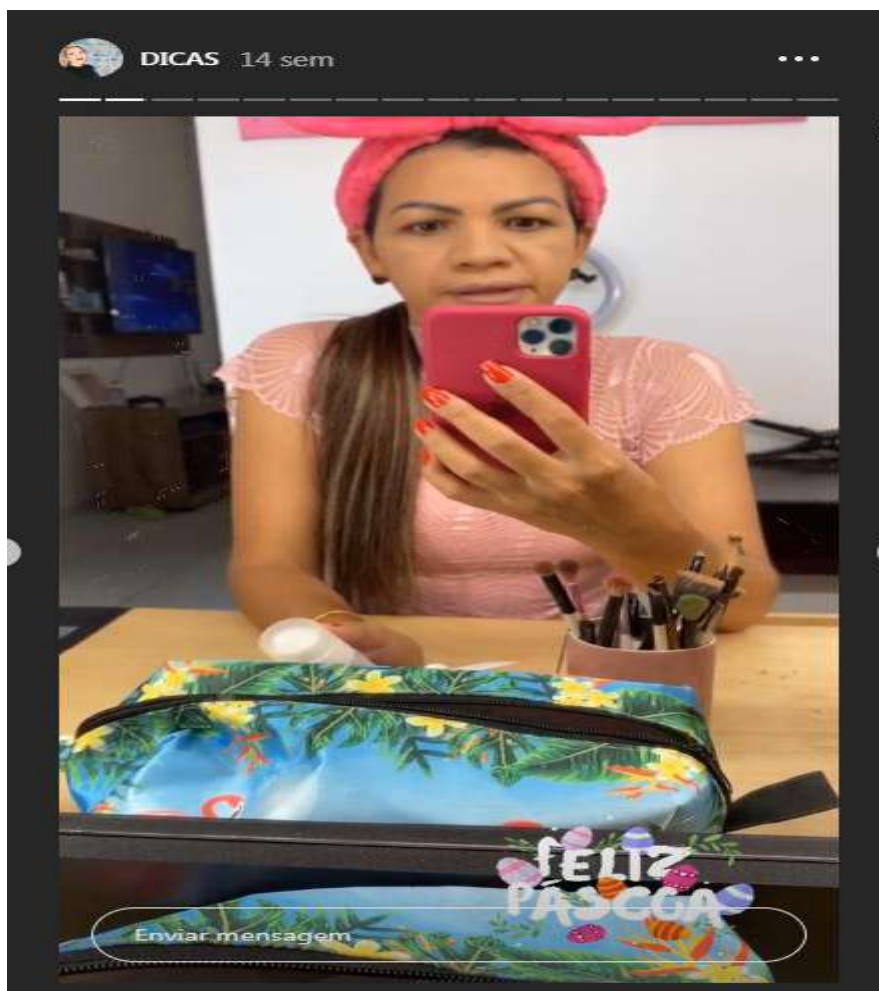
Em resposta a **terceira hipótese**, os dois questionamentos se confirmam, já há uma variedade na personalidade das meninas durante as publicações. A influenciadora Fernanda Caso, apesar de jornalista, em suas publicações leva os posts com divulgações da forma mais natural possível. “O espontâneo convence mais, quando eu mostro que eu estou usando, as pessoas vêm que eu tenho propriedade do que estou falando. Elas se familiarizam mais com o produto que eu estou entregando”. (APÊNDICE, D. 2020, p. 59)

Figura 12: Post Fernanda Caso mostrando sua profissão como jornalista



Fonte: Instagram

Figura 13: Story espontâneo de Fernanda Caso



Fonte: Instagram

Priscila Giroletta, também, segue na mesma linha. “É a mesma coisa nas redes e pessoalmente. Tem muita gente falando certinho, então eu falei vou ser eu mesmo”, (APÊNDICE, B, 2020, p. 54). Já Dayane Araújo e Amélia Amor, apesar de mostrar bastante espontaneidade na maioria dos storys, quando se trata de anunciar um produto/serviço, elas tendem a padronizar o merchan de TV e leva-lo para as redes sociais.

Segundo Amélia, isso sempre funciona muito bem no perfil dela. “Eu busco levar a informação de uma forma que a pessoa possa ver como um merchan rápido, facilitando para aqueles que trabalham e não tem muito de tempo de ficar acompanhando. Quando eu trago um pouco da TV para as redes sociais”. (APÊNDICE, A, 2020, p. 53)

Figura 14: Story comercial de Amélia Amor



Fonte: Instagram

Figura 15: Story comercial de Amélia Amor



Fonte: Instagram

Para Dayane isso não é uma estratégia, acaba saindo natural “o formato merchan”, porque ela se empolga durante as publicações. Mas, ela gosta mesmo quando os storys saem

com naturalidade. “Às vezes as coisas mais simples dão mais resultados”. (APÊNDICE C, 2020, p. 55).

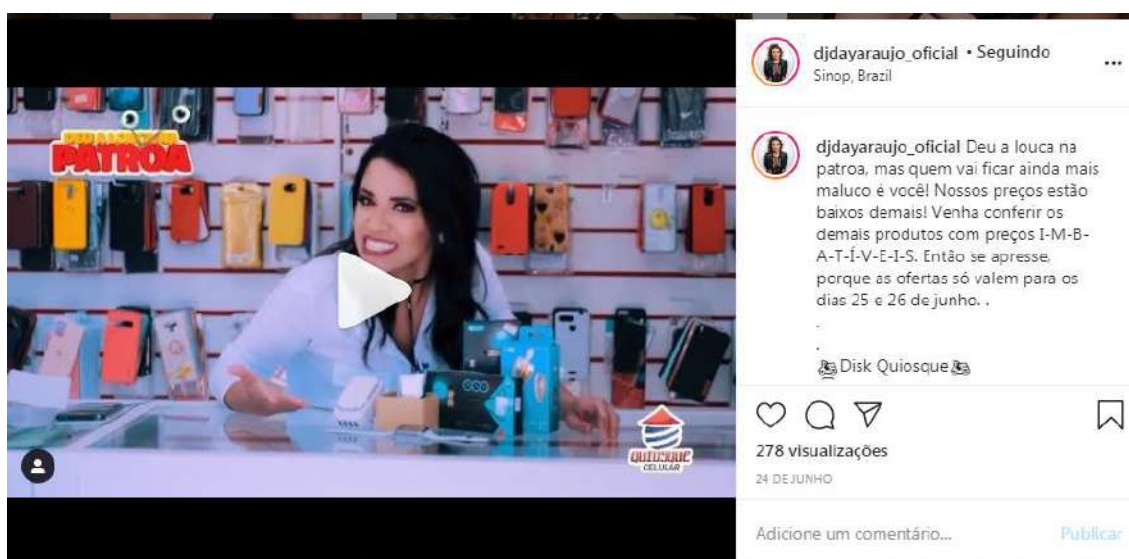
A influenciadora Fernanda Caso, que está a mais tempo neste mercado confirma a **quarta hipótese** com a seguinte fala:

Eu estudo muito por conta da profissão, porque além da imagem precisa-se ter uma legenda criativa que faça a diferença. E se reinventar é necessário para não ficar na mesmice, as pessoas querem inovação, é aí que você tem que buscar interação com o público, eu gosto de criar bastante sorteio espontâneos. (APÊNDICE D, 2020, p. 56)

Por fim, a **quinta hipótese** também é não é confirmada, já que as influenciadoras não discriminam nenhum público, e realizam merchans que servem para todos que as acompanham. Porém, por elas serem mulheres, a maioria dos posts são direcionadas a este público, uma vez que “vende” mais mostrar produtos e serviços utilizados por elas. Priscila relata. “Eu faço propaganda bem variada, não tem um nicho específico. Mas, a maioria do meu público são mulheres de 18 a 34 anos”. (APÊNDICE B, 2020, p. 54)

Dayane (APÊNDICE C) confirma, dizendo por ter pouco tempo realizando este trabalho ela ainda está descobrindo seu público alvo, e apesar da maioria ser destinado a mulheres, ela divulga para todos.

Figura 16: Post comercial de Dayane Araújo



Fonte: Instagram

4.2.2 Adaptação à região

O município de Sinop é uma cidade com população estimada, pelo IBGE, de 142.992 habitantes, no entanto a sua população flutuante³ passa dos 200 mil e está entre as maiores do Estado de Mato Grosso. Com isso, as influenciadoras precisam se adaptar aos diversos gostos, culturas e hábitos para aumentar e manter os seguidores ativos em suas redes sociais.

E, por conta disso elas foram questionadas sobre formato de comunicação utilizados por elas. Para entender se elas atuam conforme acreditam ser receptivo nesta região ou se elas buscam referências de influenciadoras dos grandes centros.

Fernanda Caso, Dayane Araújo e Priscila Giroletta possuem um conteúdo mais simples, bem apto a região de Sinop, que fica em uma cidade de interior. E, que Amélia Amor é a única que apresenta um trabalho mais elaborado, com inspirações em grandes centros.

A análise pode ser feita pelos conteúdos divulgados em storys, onde se apresentam com mais naturalidade, inclusive na entonação da voz, informações repassadas, ambientes que se apresentam – sendo eles sempre em espaços sem grandes produções – exceto quando é um provador de loja. No perfil da Amélia, se observa nos storys que ela tem um espaço mais organizado, com uma decoração dentro das tendências – apesar de não ser luxuosa – a fala dela é sempre com uma pegada mais empática, com a entonação de voz mais alta e feliz.

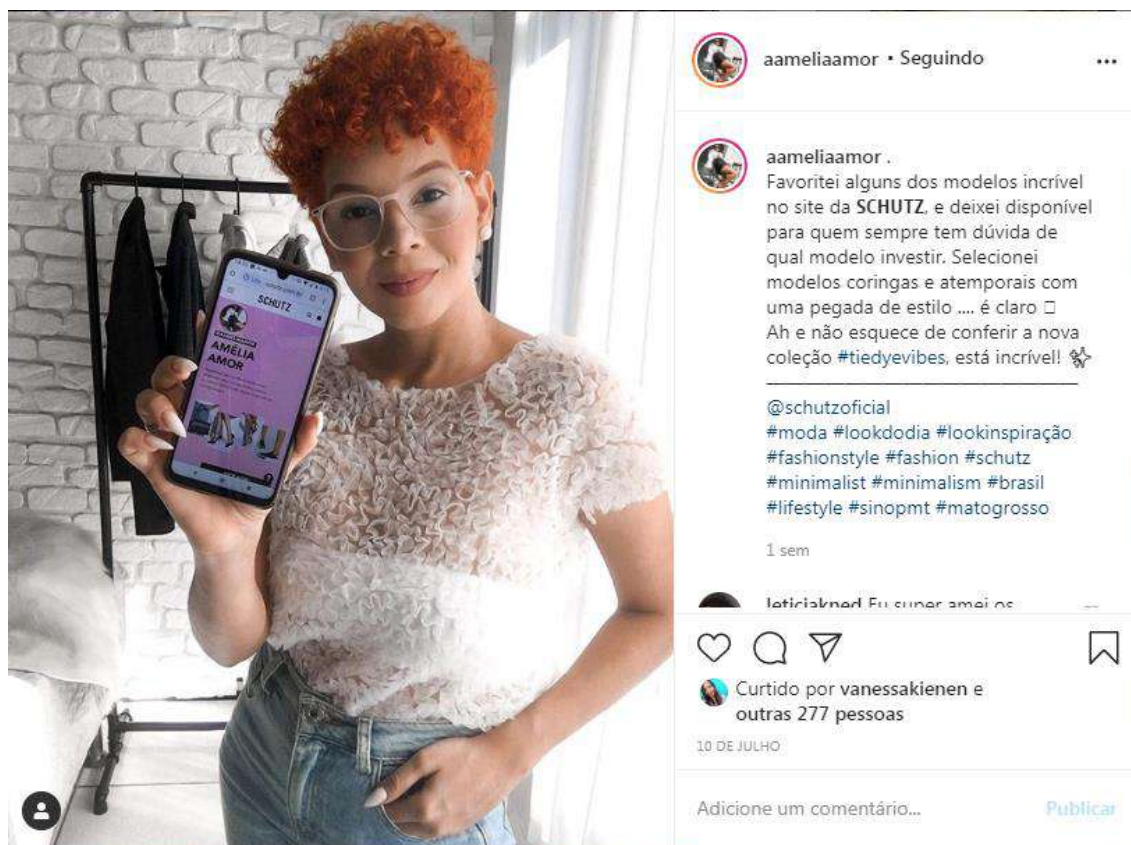
O conteúdo publicado no feed do Instagram, de Fernanda e Priscila que pode ser analisado acima pelas figuras 2 e 3 e, 8 e 9, percebe-se que não tem uma organização nas postagens, nem há a preocupação de expor apenas fotos profissionais ou alinhadas. Dayane, por sua vez tem o cuidado em publicar fotos mais elaboradas e profissionais, mas estão muito repetitivas, mudando apenas o ângulo da foto ou a pose, a representação está nas figuras 4 e 5.

Confirmado a pegada mais tendenciosa aos grandes centros, nas imagens 6 e 7, mostram o perfil de Amélia, que é muito parecido com uma verdadeira capa de revista, com fotos alinhadas, legendas informativas e conteúdo produzido por ela mesma de dicas e moda.

Durante entrevista, Amélia confirma que buscou ser uma influencer. “Eu sempre fui muito crítica com a qualidade da foto, com o que eu tinha que pôr na legenda. E, com o tempo eu vi que era uma coisa que eu queria para trabalhar, então comecei a acompanhar as influenciadoras”. (APÊNDICE A, 2020, p. 52).

Figura 17: Post de Amélia Amor com destaque na legenda

³ Conjunto de indivíduos presentes no Território na data de referência, por um período de curta duração, por motivos recreativos, de turismo, visita a familiares ou de negócios.



Fonte: Instagram

Amélia, prova isso pelo fato de usar, inclusive, um nome artístico, já ela na verdade se chama Fabyulla Kned. Segundo a influenciadora (APÊNDICE A), o perfil dela é inspirado nas estrangeiras.

Diferente das outras três influenciadoras, que se tornaram digitais influencer naturalmente. Fernanda era empresária e iniciou para mostrar os produtos da sua loja de roupa e, Dayane e Priscila porque viram o crescimento o número de seguidores em seus perfis devido serem pessoas que trabalham em eventos.

Figura 18: Post da Dayane Araújo mostrando seu trabalho de DJ



Fonte: Instagram

Figura 19: Post da Dayane Araújo mostrando seu trabalho de DJ



Fonte: Instagram

Figura 20: Post da Priscila Giroletta mostrando seu trabalho de fotografa



Fonte: Instagram

Figura 21: Post da Priscila Giroletta mostrando seu trabalho de fotografa



Fonte: Instagram

Priscila afirma:

Foi um negócio que aconteceu muito natural, como eu trabalhei por muito tempo com eventos, as pessoas começaram a me seguir, e aí eu comecei a postar umas fotos melhores. Então começou a aparecer pessoas pedindo divulgações. (APÊNDICE B, 2020, p. 53)

Dayane (APÊNDICE C) diz que decidiu fazer do próprio jeito, porque se ela ficasse copiando muito as outras pessoas os seus posts ficariam sem naturalidade.

Tudo começou de forma natural, e eu decidi fazer do meio jeito. Porque se eu for ficar analisando muito as outras pessoas eu vou querer me comparar e eu não vou conseguir ser igual e nem parecida, então eu sigo a minha linha e sou mesma, do meu jeitinho natural, e assim que eu vou conquistando as pessoas. Porque se eu for copiar alguém eu iria sair meio forçada. E está dando certo, tanto que não ofereci meus serviços para ninguém, as pessoas vêm me procurar por me conhecerem. (APÊNDICE C, 2020, p. 54)

Nas palavras de Fernanda (APÊNDICE D), ela diz que sempre manteve a própria característica. E, que segue vários perfis famosos a título de buscar conhecimento. Mas, que não tem a intenção de imitar ou ficar parecida com outra pessoa.

4.2.3 O poder da influencia

A comunicação por si está se reinventando todos os dias, e para acompanhar esse ritmo as influenciadoras também precisam trazer novos conteúdo para suas plataformas de trabalho. E, com a facilidade que a rede social oferece para que qualquer pessoa se torne um comunicador, a disputa neste ambiente digital se torna ainda maior.

Em Sinop, que é a cidade das influenciadoras, analisadas neste trabalho, já existem dezenas de digitais influencers reconhecidas com milhares de seguidores, e é notável que novas personalidades estão buscando diariamente entrar para esta estática, devido as vantagens de trabalhar de onde estiver, ser presenteada com frequência e ainda ter uma renda maior que o mercado de trabalho convencional oferece, caso tenha uma boa aceitação do seu público alvo, sem falar nos holofotes que está nova profissão oferece, dando a oportunidade, mesmo que por muitas vezes local, da pessoa que sempre foi um indivíduo comum se tornar um estrela.

Nesta disputa, encontramos Fernanda Caso, Priscila Giroletta, Dayane Araújo e Amélia Amor, cada uma no seu espaço, com seus seguidores, mas todas estão constantemente focadas em atrair mais pessoas com seu carisma e conteúdo. E, de todas as meninas percebesse uma persistência e até pode se dizer dedicação a mais, da influenciadora Amélia Amor. Ela utiliza a criatividade e, com frequência pública vídeos de dicas e curiosidades que torna o perfil dela mais dinâmico e interessante, fugindo da mesmice de publicar apenas fotos no feed e fazer propagandas nos storys. Sem contar com a qualidade dos materiais produzidos, que fazem toda a diferença. E, se engana quem pensa que ela realiza grandes investimentos, Amélia mostra bem sua realidade, como morar em um apartamento alugado,

fazer sua própria decoração utilizando matérias de baixo custo e até reutilizando o que já tem em casa. Prova, que sua comunicação tanto de imagem quanto de linguagem é realizada em devidas perfeições por conta de muito estudo e esforço. Detalhe, Amélia deixou de trabalhar em qualquer profissão aleatória para se dedicar apenas a ser uma influenciadora e, a grande maioria de suas publicações são feitas pela mesma de um único celular.

Já em relação as outras três influenciadoras, não percebesse o mesmo empenho, podendo se dizer que são influenciadoras que conquistaram seu público de forma mais natural, muitas vezes, até por conta de suas profissões externas. E, que por meio desta análise acreditasse que elas não fazem questão de manter padrões, já que da forma que elas estão fazendo é menos trabalhosa e tem surtido resultados do mesmo jeito.

Fernanda Caso, já se divide entre os trabalhos externo, inclusive o repórter em uma emissora de TV local, com a vida de influenciadora. Em seu perfil encontra-se materiais bem produzidos, porém sempre são de cunho publicitário, assim como a maioria dos posts. Há sim momentos em story que apresentam sua vida pessoal, mas não são a maioria. Porém, Fernanda é uma das influenciadoras mais antigas da cidade e já tem com ela um público fiel.

Priscilia Giroletta se apresenta como a mais natural todas. Seus storys mostram seu dia a dia, são cheios de brincadeiras e interação com outras pessoas que a cercam. Das quatro, ela é que a que mais publica no feed, no entanto não se apega muito a organização dele, suas postagens quase diárias, mostram que seu foco é mais publicitário, tendo em vista que a maioria das fotos são para apresentar peças de roupas de algumas lojas. Dayane é muito organizada com seu feed gosta de publicar fotos profissionais, a maioria de ensaios ou relacionados a sua profissão como DJ, encontra-se pouquíssimos posts publicitários. Já nos storys ela oscila bastante entre sua pessoal e divulgações de produtos/serviços.

Por fim, pode se dizer que a todas as redes sociais são volúveis e que para estar em destaque dentro dela é preciso conquistar um público que se identifique com o que é comunicado e como é comunicado. Não tem a fórmula perfeita para atrair seguidores, por tanto a comunicação é fundamental para cair na simpatia do público. E as influenciadoras pesquisadas tem feito isso de maneira assertiva, cada uma com seu estilo e personalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa obra teve como finalidade entender o formato de comunicação das influenciadoras digitais de Sinop, e em resposta a problematização, acredita-se que não muito diferente das outras regiões a digitais influencers deste município, seguem os padrões como mostrar suas vidas particulares, realizam divulgações de produtos e serviços e criam conteúdo de interesse público. E, a forma de se comunicar se torna muito peculiar de cada uma, haja vista que as mesmas levam suas essências para as telinhas.

A comunicação com os seguidores é feita praticamente todos os dias, com oscilações de conteúdos para entreter o público sem cair na mesmice. O vocabulário utilizado pelas quatro influenciadoras é regional, sem sotaques ou traços de outras culturas, a linguagem é simples e dinâmica, na maioria das vezes, e o que muda bastante é a entonação da voz, variando de influencer para influencer. Elas ainda deixam transparecer seus sentimentos, como alegria, tristeza, satisfação e irritação em seus posts publicados nos storys.

Para desenvolver o presente trabalho, as principais dificuldades encontradas foram relacionadas as referências bibliográficas, já que o tema é atual e, ainda muito carente de conteúdo complementar. Outro ponto, foi organizar as entrevistas com as escolhidas, levando em consideração que houve o contato com seis influenciadoras do município e duas não puderam participar por conta da agenda.

Apesar das adversidades encontradas é possível afirmar que os desafios foram vencidos. E, como ponto positivo, destaca-se que principalmente o aprendizado proporcionado pelo objetivo geral do presente trabalho, que foi o de conhecer melhor este formato de comunicação que ainda é novo e tem muito a ser explorado.

Como legado, a pesquisa servirá de referência a futuros Trabalhos de Conclusão de Curso, haja vista que esta pesquisa ficará à disposição dos acadêmicos de jornalismo na biblioteca do Centro Universitário UNIFASIPE.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luiz Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 1977.

BAUER, M. W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. 516 p.

CAVENDISH, A. A. **A passarela virtual: uma análise do aplicativo *Instagram* como plataforma de construção de narrativas de moda**. Orientador: Selma Regina N. Oliveira. 2013. 87 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social, UnB, Brasília, 2013. Versão eletrônica.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciência do comportamento**. Tradução Paula Inez Cunha Gomide, Emma Otta. 1. ed. 2003 – 4. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

FARIA, A. C.; MARINHO, F. **Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

LABADESSA, E. **O uso das redes sociais na internet na sociedade brasileira**. Revista Metropolitana de Sustentabilidade, 2012. Disponível em: http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/62/pdf_1. Acesso em: 10 jul. 2020.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, D. S. **Marketing Digital: O uso do Instagram como ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes**. Orientador: Débora Prazeres Balbino. 2018. 31 f. Artigo (Bacharel em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, 2018. Versão eletrônica.

PEREIRA, V. Sabe quanto pode ganhar um influenciador digital por mês?. **UOL**, São Paulo, 22 novembro 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/22/influenciadores-digitais-trabalho-faturamento-digital-influencer.htm>. Acesso em: 12 julho 2020.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W. R.; FAGUNDES, A. J. **Marketing Digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor**. Revista Ambiente Acadêmico, v. 2, n. 1, 2016. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>. Acesso em: 12 julho 2020.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

RODRIGUES, A. J. **Metodologia científica**. São Paulo: Avercamp, 2006.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. Rev. e Atual. São Paulo: Cortez, 2007.

ROLLEMBERG, A. T. V. M. Entrevistas de pesquisa: oportunidades de coconstrução de significados. In: BASTOS, L. C; SANTOS, W. S. (org.). **A entrevista na pesquisa qualitativa**: perspectivas em análise da narrativa e da interação. Rio de Janeiro: Quartet: Faperj, 2013. p. 37-46.

SAMPAIO, P. C. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda**: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand. Orientador: Fernanda Bôto Paz Aragão. 2013. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Federal do Ceará – UFC, Fortaleza, 2013. Versão eletrônica.

SAYMON, L. A influência das redes sociais na comunicação humana. **CESAR**, Recife, 27 agosto 2018. Disponível em: <https://www.cesar.org.br/index.php/2018/08/27/a-influencia-das-redes-sociais-na-comunicacao-humana/>. Acesso em: 10 julho 2020.

SILVA, C. R. M; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 10 julho 2020.

TEIXEIRA, D. V. K; SILVA, P. O. **Marketing Digital**: Marcas e Influenciadores. Rio de Janeiro, UFRJ, 2017. Disponível em: <http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10021452.pdf>. Acesso em: 10 julho 2020.

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

APÊNDICE

DECUPAGEM DAS ENTREVISTAS UTILIZADAS DENTRO DO TRABALHO ESCRITO

APÊNDICE A – AMÉLIA AMOR – DIGITAL INFLUENCER

Simone Casagrande: Qual a sua naturalidade?

Amélia Amor: Eu nasci em Cuiabá.

Simone Casagrande: E, você trouxe para Sinop sua cultura de origem?

Amélia Amor: Não! Porque quando eu vim para cá eu era muito novinha, então perdi toda a minha cultura cuiabana.

Simone Casagrande: Como foi seu primeiro contato com a rede social Instagram?

Amélia Amor: Eu publicava coisas naturais como role em festas, essas coisinhas mais naturais. Mas eu sempre fui muito crítica com a qualidade da foto, com o que eu tinha que pôr na legenda. E, com o tempo eu vi que era uma coisa que eu queria para trabalhar, então comecei a acompanhar as influenciadoras.

Simone Casagrande: Seu engajamento foi natural ou provocado?

Amélia Amor: Até um tempo atrás eu nem sabia o que era engajamento, eu só postava porque achava legal, eu sempre tive um lado artístico desde pequena. Então eu comecei a postar, tinha uma boa frequência de postagem e as empresas começaram a entrar em contato comigo. Foi então que eu disse “OPA PODE SER UM TRABALHO”, foi a partir daí que eu foquei.

Simone Casagrande: A linguagem que você usa para conversar com o público é a mesma que você usa no dia a dia ou você utiliza de técnicas para prender o público?

Amélia Amor: Eu acredito que seja a mesma forma de falar. As mesmas brincadeiras, só sou um pouco mais estressada fora das redes sociais.

Simone Casagrande: Para alimentar seu perfil na rede houve uma busca por técnicas utilizadas pelas influenciadoras dos grandes centros?

Amélia Amor: Sim! Eu busquei, e busco até hoje porque eu me inspiro muito nas gringãs, antigamente eu me inspirava muito nas influenciadoras que estavam no auge aqui no Brasil.

Simone Casagrande: Seu formato de comunicação obtém uma boa recepção em Sinop?

Amélia Amor: Agora sim, eu notei que quando eu passei a me importar mais com imagens, com as legendas. Antes meu conteúdo era muito vago, agora quando eu trago informações, quando acrescenta algo para a vida da pessoa, você leva algo a mais para ela, não apenas uma foto bonita do Instagram. E, por conta disso houve um aumento na procura do meu perfil tanto pelos seguidores, quanto para os lojistas para que eu faça algum trabalho de divulgação.

Simone Casagrande: Seu formato de fazer merchan é parecido com o formato usado na TV?

Amélia Amor: Sim. Eu busco levar a informação de uma forma que a pessoa possa ver como um merchan rápido, facilitando para aqueles que trabalham e não tem muito de tempo de ficar acompanhando. Quando eu trago um pouco da tv para as redes sociais.

Simone Casagrande: Qual é tipo de publicação que seus seguidores mais gostam?

Amélia Amor: O que leva informação. Se eu postar somente fotos minhas, ou algo particular não tem muito interesse. As pessoas querem saber o que você está comendo, aonde você está comendo, por que você está comendo e qual o preço que você está pagando.

Simone Casagrande: Qual o tipo de publicação que tem mais aceitação no seu perfil?

Amélia Amor: Sem dúvidas os merchas, rola compartilhamentos e perguntas.

Simone Casagrande: Seu conteúdo é direcionado? Você tem um público alvo?

Amélia Amor: São as pessoas que gostam de moda, mas também gostam do barato. Então eu estou focando na moda, porque podemos nos vestir bem, gastando pouco, economizando e se sentir confiável, bonita, profissional, com uma roupa legal.

Simone Casagrande: Qual a sua estratégia para vender o produto do seu cliente?

Amélia Amor: Preço, mostrando sempre a qualidade.

Simone Casagrande: Como você divulga seus produtos?

Amélia Amor: Eu busco mostrar uma verdade, mostrar que eu sou como quem está do outro lado da telinha, isso traz confiança. Quando se trata de comida, a pessoa olha e diz, nossa ela está comendo mesmo. Ela está gostando mesmo. E eu sou bem sincera, eu já recebi produtos que eu não gostei e eu não divulguei.

Simone Casagrande: Você se preocupa com o que vai falar ou transmitir por meio de um post?

Amélia Amor: Sim, por exemplo eu tenho seguidoras que são gordinhas, então eu tento ao máximo mostrar peças que são G, GG. Mas, não é o perfil, porque sou magra.

APÊNDICE B – PRISCILA GIROLETTA – DIGITAL INFLUENCER

Simone Casagrande: A onde você nasceu?

Priscila Giroletta: Nasci em Xanxerê/SC e vim para Sinop com 19 anos

Simone Casagrande: Você já se adaptou a nossa região ou traz a cultura sulista?

Priscila Giroletta: Mantenho algumas tradições como chimarrão e dança gaúcha, mas já perdi o sotaque.

Simone Casagrande: Qual foi seu primeiro contato com o Instagram?

Priscila Giroletta: Eu não gostava do Instagram, não usava, fazia postagens bem pessoal sem intenção nenhuma de trabalhar com isso, não havia nenhum viés profissional.

Simone Casagrande: Quando você percebeu que trabalhar com as redes sociais podia ser lucrativo?

Priscila Giroletta: Foi um negócio que aconteceu muito natural, como eu trabalhei por muito tempo com eventos, as pessoas começaram a me seguir, e aí eu comecei a postar umas fotos melhores. Então começou a aparecer pessoas pedindo divulgações.

E mais ou menos uns dois anos eu comecei a ganhar dinheiro com isso, eu comecei a estudar sobre, porque eu também trabalho com administração de redes sociais de empresas, então eu pensei que não podia cuidar da rede social de ninguém se a minha rede não estivesse bem alimentada. E, a partir daí foi tudo muito natural, as pessoas começaram a me procurar, os meus seguidores são a maioria aqui de Sinop ou cidades próximas onde fui trabalhar fotografando.

Simone Casagrande: Como é seu formato de comunicação?

Priscila Giroletta: É a mesma coisa nas redes e pessoalmente. No início eu tentei seguir as blogueiras locais, fazer uma coisa mais organizadinha, mas eu percebi que não rola, porque já tem muito disso. Tem muita gente falando certinho, então eu falei vou ser eu mesmo.

Simone Casagrande: Como é o retorno dos seguidores quanto ao seu jeito de se comunicar?

Priscila Giroletta: As empresas sempre me dão um feedback bem bacana, que estou fazendo certo, porque o modo engessado não está mais rolando. As pessoas gostam de saber que está pessoa que está aqui nos storys é a mesma pessoa que vai te encontrar na rua.

As empresas me dizem que mantem o contato comigo porque eu não crio um personagem. Porque sou eu mesma. Eu não me importo que sai perfeito.

Simone Casagrande: Você tem um público alvo?

Priscila Giroletta: Eu faço propaganda bem variada, não tem um nicho específico. Mas, a maioria do meu público são mulheres de 18 a 34 anos, maioria de Sinop.

Simone Casagrande: Você cuida com a forma de falar, para não atingir negativamente quem está ouvindo?

Priscila Giroletta: Tenho, porque de vez enquanto eu dou uma emputecida ali nos storys por conta de alguns babacas, mas eu sempre analiso muito o que eu vou falar. Por exemplo, eu não me posiciono politicamente, porque todos são meus possíveis clientes. Então se eu me posiciono religiosamente ou politicamente eu tenho minhas opiniões. E eu acho que não precisa, que não agrega isso. Mas eu já soltei algumas coisas de treta, quando eu acho que é importante eu falar eu falo. Minhas opiniões pessoais ou de relações. Mas sempre com cuidado de não partir para um lado de preconceito, ou de extremismo demais, tudo que é demais pode interferir negativamente. E mesmo eu tendo este cuidado tem gente que gosta e tem gente que não gosta.

Simone Casagrande: Como você recebe os comentários negativos? Isso te atinge emocionalmente?

Priscila Giroletta: Não, porque eu acho que críticas todos têm. Então não me afeta porque o meu trabalho que está pagando minhas contas. É a opinião, principalmente neste tipo de julgamento, diz mais sobre o caráter do outro do que sobre mim. Quem sou eu para ficar lá nos storys tentando mudar a opinião dos outros ao meu respeito, eu tenho mais o que fazer.

Simone Casagrande: Quando você vende mais o produto do seu cliente?

Priscila Giroletta: Quando uso uma comunicação mais informal. Eu sou muito piadista, faço muita graça nos meus storys e isso vende muito.

Simone Casagrande: Como você lida com a influência que tem sobre as pessoas?

Priscila Giroletta: Eu tento passar a imagem de uma mulher que é forte, que é empoderada, que é independente, inteligente e que não precisa ser um objeto e sim uma protagonista. Alguém que pode fazer aquilo que ela quer.

APÊNDICE C – DAYANE ARAÚJO – DIGITAL INFLUENCER

Simone Casagrande: Aonde você nasceu?

Dayane Araújo: Aqui em Sinop

Simone Casagrande: Você já morou em outros lugares?

Dayane Araújo: Já morei em outras cidades, mas só quando era criança.

Simone Casagrande: Quando você iniciou o trabalho de influenciadora, você buscou referências em outros lugares?

Dayane Araújo: Tudo começou de forma natural, e eu decidi fazer do meio jeito. Porque se eu for ficar analisando muito as outras pessoas eu vou querer me comparar e eu não vou conseguir ser igual e nem parecida, então eu sigo a minha linha e sou mesma, do meu jeitinho natural, e assim que eu vou conquistando as pessoas. Porque se eu for copiar alguém eu iria sair meio forçada. E está dando certo, tanto que não ofereci meus serviços para ninguém, as pessoas vêm me procurar por me conhecerem.

Simone Casagrande: Como você percebeu que esse ramo era lucrativo?

Dayane Araújo: Eu já via outras pessoas fazendo isso, e ficava pensado como é que é possível elas ganharem dinheiro com isso, elas sempre tinham os recebidos e tal, eu achava um auge nisso. Ai isso começou a acontecer comigo, e eu comecei a divulgar as pessoas do meu ciclo de amigos no início de graça para poder ir treinando e tal, ai eu comecei a ganhar as coisas e as pessoas começaram a me chamar e eu achei muito bacana. Foi ai que eu pensei que se eu estudar certinho eu vou conseguir fazer isso como renda também, porque com a minha

profissão eu não consigo ter um emprego físico, por conta das viagens. E daí eu uni o útil ao agradável.

Simone Casagrande: E você acha que sua profissão com DJ contribui para que as alcançar seguidores?

Dayane Araújo: Bastante, foi o ponta é inicial. As pessoas me veem como Dj me ajudou a se tornar uma digital influencer.

Simone Casagrande: Você tem estratégias por trás das publicações?

Dayane Araújo: Eu procuro descobrir tudo sobre o produto que vou divulgar. Se realmente ele é funcional, porque se eu não comprar o produto é muito difícil eu vender ele. Então, eu gosto de ir pela ideia que isso é real. De que realmente eu posso usar aquele produto. Acho que tem que ser real mesmo para passar convicção, se não as pessoas não vão acreditar. Eu não gosto de passar uma falsa informação.

Simone Casagrande: Você cuida com o que você está transmitindo nas publicações?

Dayane Araújo: Cuido, até porque eu tenho muita criança que me segue, até fotos antes de postar eu reluto muito, mesmo sendo um trabalho. Porque tem muita criança que me segue, muito adolescente que me segue. E muitas mulheres também. E eu recebo muito feedback positivo delas, por eu ser mãe, por eu trabalhar fora.

Eu procuro cuidar com credo, raça, eu não falo sobre política. Então eu vejo tudo isso para não ofender ninguém. Porque eu fico muito sentimental quando alguém se desagrada de algo que eu falei.

Procuro nem fazer storys embriagada, porque essas coisas nas redes sociais vão muito longe, e eu sou mãe também, então procuro ter uma índole legal.

Simone Casagrande: Tem conteúdo direcionado?

Dayane Araújo: Ainda não, estou me descobrindo, mas é sempre mais destinado a mulheres mesmo. Eu divulgo para todos, principalmente produtos e serviços mais acessíveis.

Simone Casagrande: Qual o formato de comunicação que vende mais para seu cliente?

Dayane Araújo: Quando é algo mais natural. Quando o público sente a veracidade de que eu estou utilizando e de que funciona mesmo na prática. Eu gosto muito de mostrar o que aquele produto faz. As vezes as coisas mais simples dão mais resultados, mas pessoas são carentes de detalhes mínimos.

Simone Casagrande: A Day da internet é a mesma do dia a dia?

Com a família e amigos a gente tem mais liberdade, posso falar mais abobrinha, então na internet eu tomo mais cuidado. Cuido para não falar errado, para não parecer arrogante, eu procuro polir bem, mas sem ficar forçado, sendo eu mesma.

APÊNDICE D – FERNANDA CASO – DIGITAL INFLUENCER

Simone Casagrande: Aonde nasceu?

Fernanda Caso: São Paulo, mas moro aqui desde o meu um ano de idade. Me considero sinopense, minha cultura é local.

Simone Casagrande: Como você começou esse trabalho de influenciadora?

Fernanda Caso: Eu trabalho com redes sociais desde de 2011. Eu tinha um comércio de roupas e divulgava os meus produtos no Orkut, depois migrei para o Facebook. Então por lá começou a interação, eu também usava muito o twitter, daí criei meu primeiro WWW, em uma plataforma gratuita, aonde eu comecei com dicas de moda voltado mais para o público de loja. E, eu sempre fui muito curiosa no sentido de usar o produto e compartilhar, pintar as unhas e compartilhar e as pessoas começaram a gostar da ideia e me incentivaram, então foi daí que iniciou, mas eu iniciei como empreendedora para ajudar o meu negócio. Mas quando eu vi

que a coisa ia fluir comercialmente, que eu poderia ser uma figura de internet, foi a partir de 2014.

Simone Casagrande: Você se inspira em outras influenciadoras, busca acompanhar os trabalhos delas nos grandes centros?

Fernanda Caso: Eu sempre tive esse perfil de usar minha essência mesmo. Porque eu já comecei assim, e você pode ver que hoje a maioria das influenciadoras elas elevam mais o Instagram, e eu vim do Facebook, onde se tem um público mais popular. Por isso eu sempre mantive a minha característica própria. Eu sigo várias famosas, eu sigo a título de buscar conhecimento, não que eu queira imitar alguém que eu queira me espelhar em alguém, tanto que eu acho que eu sou a diferente de todo mundo.

Simone Casagrande: Nas redes sociais eu encontro a Fernanda jornalista ou a Fernanda do dia a dia?

Fernanda Caso: É um mix, porque as pessoas não querem entrar nas redes sociais para ver apenas propagandas comerciais, onde eu fico apenas falando dos produtos. Elas gostam de saber que eu limpo a casa, que eu não acordo maquiada, que eu tenho meu dia de bruxinha, que eu sou uma pessoa que acorda cedo, então compartilhar seu dia a dia faz com que você aumente sua audiência e gera confiança no público, porque as pessoas não querem ver aquela coisa muito certinha, elas querem mais realidade. Então que sempre busco isso, mas eu também coloco a Fernanda jornalista lá, tanto que nos finais de semana que estou de plantão eu coloco um spooler e outro, porque é a minha profissão e eu preciso que as pessoas me vejam como uma figura pública que tem uma profissão por trás de toda aquela exposição comercial.

Simone Casagrande: Qual o formato de comunicação com mais aceitação pelo seu público?

Fernanda Caso: O espontâneo convence mais, quando eu mostro que eu estou usando, as pessoas vêem que eu tenho propriedade do que estou falando. Elas se familiarizam mais com o produto que eu estou entregando.

Simone Casagrande: Você tem uma estratégia de comunicação dentro das redes sociais?

Fernanda Caso: Hoje em dia eu uso estratégias, inclusive na organização dos storys, para não ficar cansativo. Eu também sempre interajo com as pessoas, tiro um tempo para ir no perfil e curtir várias fotos dela.

Simone Casagrande: Você tem se renovado?

Fernanda Caso: Sim, eu tive que me reinventar. Eu estudo muito por conta da profissão, porque além da imagem precisa-se ter uma legenda criativa que faça a diferença. E se reinventar é necessário para não ficar na mesmice, as pessoas querem inovação, é aí que você tem que buscar interação com o público, eu gosto de criar bastante sorteio espontâneos.

Simone Casagrande: Você conversa com seu público da mesma forma que você conversa com as pessoas fora das redes sociais?

Fernanda Caso: Tenho muito cuidado com o que falo e com o que escrevo, porque as pessoas só conhecem aquilo que elas veem ali, como a gente também não as conhece, não se sabe se vão fazer alguma maldade com a sua resposta, se não vai distorcer, então eu controlo isso.

Tanto que ultimamente eu tenho evitado colocar opiniões, porque eu já fui muito atacada, até por conta da minha profissão como jornalista, eu preciso manter essa imparcialidade. E quando é necessário eu me expor eu tento dosar as palavras para não ser mal interpretada. Mas já ocorreu de eu me enfiar em confusões tremendas.