

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERÂNDIA – UFU
FACULDADE DE EDUCAÇÃO – FAGED
CURSO DE JORNALISMO

MONALLYSA LEITE TEIXEIRA CARDOSO

**@RICADEMARRE: ANÁLISE DOS NÍVEIS DE ENGAJAMENTO DO PÚBLICO DA
INFLUENCIADORA GABRIELA SALES NO INSTAGRAM**

UBERLÂNDIA, MG

2022

MONALLYSA LEITE TEIXEIRA CARDOSO

**@RICADEMARRE: ANÁLISE DOS NÍVEIS DE ENGAJAMENTO DO PÚBLICO DA
INFLUENCIADORA GABRIELA SALES NO INSTAGRAM**

Monografia desenvolvida como exigência parcial para a aprovação na disciplina de Pesquisa em Comunicação II do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia.

Orientação: Prof.^a Dr.^a Mirna Tonus

UBERLÂNDIA, MG

2022

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

C268 Cardoso, Monallysa Leite Teixeira, 1998-
2022 @RICADEMARRE: ANÁLISE DOS NÍVEIS DE ENGAJAMENTO DO
PÚBLICO DA INFLUENCIADORA GABRIELA SALES NO INSTAGRAM
[recurso eletrônico] : - / Monallysa Leite Teixeira
Cardoso. - 2022.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mirna Tonus.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Uberlândia, Graduação em
Jornalismo.

Modo de acesso: Internet.

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Jornalismo. I. Tonus, Prof.^a Dr.^a Mirna ,1968-
(Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia.
Graduação em Jornalismo. III. Título.

CDU: 70

MONALLYSA LEITE TEIXEIRA CARDOSO

**@RICADEMARRE: ANÁLISE DOS NÍVEIS DE ENGAJAMENTO DO PÚBLICO DA
INFLUENCIADORA GABRIELA SALES NO INSTAGRAM**

Monografia desenvolvida como exigência parcial para a aprovação na disciplina de Pesquisa em Comunicação II do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia.

Orientação: Prof.^a Dr.^a Mirna Tonus

Uberlândia, 17 de agosto de 2022.

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Mirna Tonus – Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Prof.^a Dr.^a Ana Paula de Moraes Teixeira – Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Prof.^a Dr.^a Aline Cristina Camargo – Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

CARDOSO, Monallysa Leite Teixeira. @ricademarre: análise dos níveis de engajamento do público da influenciadora Gabriela Sales no Instagram. 64 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia. 2022.

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma análise dos níveis de engajamento do público no perfil da influenciadora Gabriela Sales no Instagram, identificado, nessa mídia social, como @ricademarre. A pesquisa realizada pautou-se na Análise de Conteúdo, com base no que propõe a autora Laurence Bardin (1977), remetendo a uma fundamentação teórica acerca do influenciador digital e de estratégias de produção de conteúdo. Ainda, discute-se, nesta monografia, sobre as formas e os níveis de engajamento, medindo-os entre superficial, convencional e profundo, aplicados ao contexto da mídia social no Instagram. Apresentam-se também as características de influência, diante do perfil da influenciadora Rica de Marré. O percurso metodológico desenvolvido relaciona-se com os estudos orientados, evidenciando os resultados obtidos. Rica é classificada como megainfluenciadora, e de acordo com os níveis de engajamento, medidos pelas categorias de formato, conteúdo e interação, a profundidade de tais níveis resultam em um tipo de engajamento superficial e em parte convencional.

Palavras-chave: Influenciador digital; Engajamento; Rica de Marré; Instagram; Análise de conteúdo.

CARDOSO, Monallysa Leite Teixeira. @ricademarre: análise dos níveis de engajamento do público da influenciadora Gabriela Sales no Instagram. 64 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia. 2022.

ABSTRACT

This paper presents an analysis of the levels of audience engagement in the profile of the influencer Gabriela Sales on Instagram, identified in this social media as @ricademarre. The research was formulated in Content Analysis, based on what the author Laurence Bardin (1977) proposes, referring to a theoretical foundation about the digital influencer and content production strategies. Furthermore, this monograph discusses the forma and levels of engagement, measuring them between shallow, conventional and deep, applied to the context of Instagram social media. The characteristics of influence are also presented, facing the profile of the influencer Rica de Marré. The methodological path developed is related to the oriented studies, highlighting the results obtained. Rica is classified as a megainfluencer, and according to the levels of engagement, measured by the categories of format, content and interaction, the depth of such levels results in a type of superficial and partly conventional engagement.

Keywords: Digital influencer; Engagement; Rica de Marré; Instagram; Content analysis.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	INFLUENCIADOR DIGITAL.....	12
3	ENGAJAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS.....	26
3.1	Níveis de engajamento.....	33
4	METODOLOGIA.....	36
4.1	Percurso metodológico.....	37
4.2	Análise.....	38
4.3	Discussão dos resultados.....	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
	REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

O termo influência tem uma de suas definições atrelada à ação de um agente físico sobre alguém ou alguma coisa, provocando-lhe modificações. Atualmente, é utilizado em meio às mídias sociais para designar os influenciadores digitais (*digitais influencers*), os quais podem influenciar pessoas por meio da produção e divulgação de conteúdo nessas mídias.

Também conhecidos como *creators*, em tradução livre, criadores de conteúdo, comumente, são seguidos por milhões de perfis na internet. As plataformas de entrega dessas informações, inspiradas em um blog de compartilhamento, são: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, e, mais recentemente, TikTok.

Nesse universo das mídias sociais, frequentemente, são utilizadas palavras como alcance, impressões, reações, interações e taxas de engajamento. Esses termos são utilizados para definição como métricas, correspondendo a dados quantitativos que mostram o desempenho de uma publicação ou o resultado de um processo/ação específica realizada por uma área ou empresa.

Uma das ideias quanto às mídias sociais é que os influenciadores digitais criem e produzam conteúdos para a interação dos usuários (seguidores), seja por meio de curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos, com a intenção de engajar. De modo geral, essas ações consistem em motivá-los a participar das ações de interações, que tendem a impactar os resultados das taxas de engajamento dos criadores de conteúdo.

Segundo Nascimento (2021), o engajamento, conforme o dicionário, diz respeito à busca de membros ou pessoas interessadas em partilhar, ou colaborar com uma mesma causa; também está ligado ao modo como alguém se relaciona com algo. No Instagram, exemplificando, para quem busca o engajamento do público, é necessário traçar estratégias específicas, tais como: publicar conteúdos de qualidade, voltados para o seu nicho¹ de atuação; criar uma boa identidade visual para o perfil; postar com frequência; e, principalmente, interagir com seus seguidores. Todavia, tais estratégias dependem do objetivo que o influenciador deseja atingir, além da importância de observar as mídias sociais que estão em ascensão, a fim de incorporar a relação de participação das pessoas com o perfil e suas postagens.

¹ Nicho (ou nichos de mercado) é uma parcela de um mercado consumidor, em que os compradores podem claramente ser identificados por suas necessidades específicas e que geralmente é pouco ou mal explorada comercialmente.

Os influenciadores digitais impactam dezenas, centenas e até milhares de seguidores, todos os dias, com seu estilo de vida, opiniões e hábitos. De acordo com um estudo global realizado pela Emplifi, empresa pertencente ao grupo Socialbakers, a audiência da plataforma do Instagram é 40,3% maior que a do Facebook, além de ter 22,7 vezes mais engajamento, levando em consideração janeiro a março de 2021 (ALVES, ²2021).

Em meio aos *insights*³, bem como elevados números das métricas, as marcas aproveitam o *boom*⁴ do influenciador digital que está em evidência em determinado momento, para firmarem parcerias e se fazerem mais presentes na vida do seguidor/consumidor. Baseando-se nas formas de interações propostas pelas mídias sociais, o resultado dessas ações apresentam-se como reflexo daquilo que a sociedade consome.

Vale colocar em evidência que a carreira de influenciador digital se iniciou por meio dos tradicionais *blogs*, uma vez que, a partir dessas plataformas, surgiram as famosas blogueiras, que são destaques ainda hoje, como Camila Coelho, referência como uma das primeiras blogueiras de moda do Brasil. Ela teve o seu *site* "Garotas Estúpidas" eleito o quarto blog de moda mais influente do mundo em 2013, segundo o *ranking* Signature9.⁵

Outro caso, que, a partir de um *blog*⁶, virou destaque como influenciadora digital é o da Gabriela Sales, blogueira há 14 anos, mais conhecida na internet como *@ricademarre*, que, atualmente, é uma das mais populares no Instagram, seguida por 4,6 milhões de pessoas. No segmento de influência, a também jornalista está categorizada como "mega influenciadora". Este termo e outros relacionados à classificação dos influenciadores digitais, que são atrelados ao marketing de influência, serão explicados e aprofundados no Capítulo 2 desta monografia.

Rica, assim como outros influenciadores, foram deslocando-se para as variadas plataformas das mídias sociais, seguindo para aquelas que estavam repercutindo em um dado

² Alves: Autora da publicação no site B9

³ Neste sentido, os *insights* é uma ferramenta do Instagram que permite ter acesso a informações mais completas sobre uma página própria, como: localização do público, total de pessoas que clicaram no perfil, quantidade de visualizações dos posts, entre outras.

⁴ Desenvolvimento acelerado de determinada atividade econômica, de uma cidade, do apoio a uma candidatura política, etc. Período em que ocorre tal desenvolvimento.

⁵ Ranking com lista sazonal em que os blogs são analisados e escolhidos através de várias categorias.

⁶ Também conhecido como diário online, o blog é um site informativo que se popularizou nos anos 2000 e apresenta conteúdos em ordem cronológica reversa

momento. Após o lançamento do formato *story*⁷ no Instagram, não só influenciadores, como também anônimos, redirecionaram seus interesses, migraram em sua grande maioria para esta mídia, e puderam experimentar ainda, uma forma muito mais próxima e direta entre os usuários dessa rede.

Com o avanço das mídias sociais, assim como da internet de modo geral, elementos e recursos do meio digital foram se adaptando, assim como as formas de produção e divulgação dos conteúdos pelos próprios influenciadores digitais. Contudo, conquistar determinado público em meio a tantos outros criadores de conteúdo é complexo, desse modo, definir um nicho é um dos principais passos para se tornar um influenciador, pois, a partir disso, haverá maior precisão em compreender e conhecer os comportamentos e hábitos do seguidor, por exemplo. Há também pontos-chave que fazem um influenciador ser destaque em meio aos outros, no sentido de criar uma identidade, uma conexão para com o público. Ou seja, desenvolver a confiança e proximidade com os seguidores, com a finalidade de despertar o envolvimento deles, assim como seu interesse em interagir, fortalecendo, ainda, a fidelização e a imagem da marca junto ao seu público. Logo, para entregar os resultados de altas repercussões, os influenciadores e suas equipes trabalham de várias maneiras. A interatividade e a proximidade com o público são uns dos pontos focais. Eles levam, por exemplo, à influência de compra por parte do consumidor, à influência de pensamentos e ideias, ou até mesmo a mudanças de estilo de vida e comportamento.

Rica tem um nicho voltado para a moda, mas que também agrega *beauty*⁸ e coisas aleatórias, como propõe na bio⁹ do seu perfil no Instagram. Com um nome já consolidado no mercado, a influenciadora, em parceria com a Vult¹⁰, lançou, em 2021, uma *collab*¹¹ de maquiagens e fragrâncias, sendo a primeira blogueira/influenciadora a ter uma linha com a marca. Ela diz observar que, nos últimos anos, as pessoas passaram a se sentir mais íntimas dela e de outros influenciadores, justamente por conta do canal direto que as mídias sociais

⁷ O *story* é um formato visual em tela cheia, que desaparece após 24 horas e não aparece no feed de notícias da plataforma.

⁸ Em português significa "beleza". O termo, geralmente, é utilizado na internet em contextos da moda, cuidados com a pele ou maquiagem. Também é um tipo de segmento no mercado de nicho.

⁹ A bio no Instagram é a seção do perfil na mídia social posicionada logo abaixo do nome, local em que é possível compartilhar suas informações pessoais ou profissionais.

¹⁰ Marca brasileira que possui um portfólio de produtos como bases, esmaltes, batons, sombras, etc. Em 2018, o grupo Boticário (empresa brasileira de cosméticos) comprou a Vult Cosméticos.

¹¹ As collabs são parcerias entre empresas, pessoas ou entre empresas e pessoas, para criação de produtos em conjunto a fim de alcançar novos públicos, que fazem parte das estratégias de mercado.

proporcionam (NASCIMENTO, 2021).

Posto isso, o objeto de estudo deste projeto de pesquisa era analisar os conteúdos dos *posts* da influenciadora Gabriela Sales (@ricademarre), a fim de observar e descrever os níveis de engajamento do público nas interações realizados com o perfil, isto é, entre o público e o seu perfil na plataforma do Instagram.

A escolha do tema partiu do interesse pessoal da pesquisadora, que já acompanhava a trajetória da influenciadora há um tempo, e que buscava entender como se dá essa relação entre Rica e seus seguidores de forma tão próxima, quase como uma ‘amiga’ do seu público, além, de observar estratégias e características na produção e elaboração dos conteúdos produzidos por Rica, que se diferenciam de outros, como é o caso dos *publiposts*¹², parcerias pagas. Como a autora desta monografia estudava anteriormente questões de engajamento em projetos de iniciação científica e está familiarizada com a plataforma do Instagram, além de ter um perfil pessoal nessa mídia, em conversa com a orientadora, que guia esta pesquisa, propôs desenvolver este trabalho.

Esta monografia apresenta relevância social no sentido de colaborar e esclarecer para a sociedade quais maneiras e estratégias são utilizadas pelos influenciadores digitais, e, dessa forma, sobre como elas podem afetar o estilo de vida e o comportamento de cada um, e até mesmo como essa influência pode ocorrer nas formas de consumo por parte dos seus seguidores.

Já na visão acadêmico-científica, por tratar-se de um tema ainda recente, poucas são as pesquisas relacionadas ao campo de influenciadores digitais e engajamento, assim como a quantidade de autores que tratam do tema. Apesar de a influenciadora digital Rica de Marré já ter sido estudada em outras pesquisas (SILVA, 2018; SANTOS, 2020; BARBOSA, 2021), há sempre a possibilidade de novas abordagens. Assim, é possível, a partir deste estudo, serem pensadas e desenvolvidas novas pesquisas envolvendo propostas metodológicas e abordagens teóricas sobre o tema.

Sendo assim, o objetivo principal desta monografia é relacionar quais são os níveis de engajamento que estão atrelados ao perfil da influenciadora digital Gabriela Sales (@ricademarre), na plataforma do Instagram. A partir dos objetivos específicos, serão

¹² O *publipost* é um método de divulgação escolhido por algumas marcas para que pessoas, geralmente conhecidas ou referências em um nicho de mercado, promovam algum produto ou serviço.

detalhados elementos a fim de alcançar e responder ao objetivo geral desta pesquisa, sendo: abordar o conceito de influenciador e suas implicações para o estudo em questão; explorar alguns *posts* do perfil de Rica de Marré enquanto objeto de estudo em mídias sociais e engajamento; explorar por meio das interações quais são os níveis de engajamento do público relacionados ao perfil @ricademarre, bem como investigar se tais níveis se apresentam de outras maneiras em seu perfil; expor como se dá a relação entre influenciador e seguidor (consumidor); e, ainda, aprofundar os estudos sobre engajamento nas mídias sociais.

No primeiro capítulo teórico, intitulado *Influenciador digital*, inicialmente, é abordado sobre a origem do termo, bem como o que é ser um influenciador digital. Além disso, discute-se a construção do papel do influenciador até a era tecnológica e como isso se apresenta nas mídias atualmente. Aponta-se ainda, sobre a classificação de influência, além das características de categorização do influenciador digital. Para embasar esse percurso conceitual foram utilizados autores como Bombonato (2018), Schmitz e Wajnman (2018), Assis e Ferreira (2019), Teixeira e Silva (2017), Karhawi (2017), Nascimento; Ávila e Arruda (2021) e outros.

Já no segundo capítulo, *Engajamento em mídias sociais*, aborda-se as construções das relações nas mídias sociais entre os influenciadores e seguidores, bem como as formas de abordagens e interações por ambas as partes, além das estratégias e ações utilizadas entre o influenciador e marca para a difusão de conteúdos. Tais ideias estão relacionadas aos pensamentos de Lévy (1999), Ishida (2016), Sampaio e Tavares (2017), Pinheiro e Postinguel (2018), entre outros autores. Por conseguinte, chega-se a uma breve discussão sobre os níveis de engajamento aplicados às mídias sociais, utilizando como parâmetro os estudos de Leighninger (2017) *apud* Corrêa (2021).

No capítulo subsequente, apresenta-se a metodologia da pesquisa, atrelando-a ao percurso desenvolvido no decorrer dos estudos, com o intuito de apresentar de que forma foi construída a análise. A proposta da análise, que seguiu o caminho da Análise de Conteúdo, baseando-se no pensamento de Laurence Bardin (1977), apresentou os resultados obtidos, elencando a partir das categorias de formato, conteúdo e interações, elementos considerados pela pesquisadora, medindo as profundidades de engajamento e interações.

Por fim, nas considerações finais da pesquisa são elucidados os resultados, traçando os objetivos da pesquisa junto aos dados encontrados, a fim de contemplá-los. Inclusive, há reflexões diante de futuras pesquisas acerca do tema.

2 INFLUENCIADOR DIGITAL

Para prosseguir em uma linha de raciocínio mais completa ao que de fato é o influenciador digital, destaca-se aqui que o termo influenciador se refere a quem exerce influência sobre, ou, quem influencia. Logo, influenciar significa induzir alguém a fazer algo, a se comportar de determinada maneira ou até mesmo pensar de um modo específico.

Em vista disso, com o desenvolvimento das mídias eletrônicas, a expressão influenciador se popularizou em segmentos voltados à cultura pop, atrelado a personagens do cinema e da TV, assim como junto aos fãs das estrelas dessa cultura. Posteriormente, passou a ser relacionado às mídias digitais, avançando para o conceito de influenciador digital, que

[...] pode ser definido como um indivíduo produtor de conteúdo que através da web e das mídias sociais consegue inspirar e persuadir pessoas, causando transformações comportamentais e de pensamento tanto na internet quanto na vida real de seus seguidores. (FELIX, 2017, p. 23)

De acordo com um levantamento do blog Betway Insider pode-se afirmar que essa influência, voltada para as mídias sociais, já existia antes mesmo da internet ser inventada, sendo dividida em três fases, descritas a seguir. Vale destacar que o termo designado para se referenciar a essa lógica, assim colocado pela página on-line, é chamado de marketing de influência, técnica usada pelo menos desde 1760, quando a Rainha Charlotte promoveu uma marca inglesa de porcelanas. Desse modo, essa pode ser considerada a primeira fase da história sobre influência, sendo esse um método ainda utilizado pelas empresas no intuito de atrair consumidores, como afirma o editorial (Betway Insider, 2022).

Prosseguindo para a segunda fase de influência, esta refere-se a celebridades que emprestam sua influência para outros (Betway Insider, 2022). O blog, inclusive, relembra um caso de um dos maiores ícones da TV brasileira, que era exibido, corriqueiramente, entre os intervalos de um programa e outro: Xuxa e a sua parceria com a empresa do hidratante Monange. A artista passou a ser a garota propaganda da marca, que seguiu durante 13 anos. As pessoas poderiam até questionar se ela usava os produtos da marca, mas, ao passar em frente à prateleira no mercado, na farmácia ou em lojas de cosméticos, a lembrança da indicação da "rainha dos baixinhos" seria um motivo para experimentá-los pelo

menos uma vez, pois era um grande nome que aparecia em vários veículos midiáticos. E, muito provavelmente, a propaganda deve ter levado parte das pessoas a aderir à marca.

Já na terceira e última fase, ainda voltada a esse marketing de influência, presente de maneira significativa atualmente, qualquer um pode ser um influenciador digital, não somente celebridades. As plataformas ganharam popularidade, ao mesmo tempo em que multiplicavam o número de influenciadores na internet. O início da influência na era digital aconteceu por volta dos anos de 2002, com a plataforma do Fotolog, por exemplo. Alguns anos depois, em 2010, houve a ascensão do YouTube, posteriormente, vieram o Instagram, Twitter, e o mais recente aplicativo de mídia, TikTok.

Vale destacar aqui também o Snapchat, que foi lançado no Brasil em 2011, uma vez que vários influenciadores digitais conhecidos atualmente ganharam destaque nesta mídia social. Exemplo disso é a influenciadora digital Gabriela Salles, mais conhecida na internet como Rica de Marré (@ricademarre), de 34 anos, que é objeto central da pesquisa de que trata esta monografia. Posteriormente, quando o Instagram criou a função *stories*, por volta de 2016, não só ela, como muitas pessoas saíram do Snapchat, já que o Instagram gerou uma forma mais orgânica e próxima de se comunicar com os usuários. Entretanto, antes mesmo dessas plataformas, Rica de Marré já fazia o seu nome. Ela ficou conhecida na web devido a seu blog, criado em 2010, no qual abordava sobre tendências de moda acessível, e foi por lá que Rica lançou a #espiãfastfashion, usada até há pouco tempo.

Eu ia nas lojas de departamento em busca de tendências de moda que tinham sido apresentadas em grandes eventos pelo mundo. Na época não era tão fácil achar esse tipo de conteúdo na internet como é hoje em dia. Essa tag acabou virando colaborativa, hoje as pessoas fazem achadinhos nas lojas de departamentos com as hashtags e eu fico muito feliz com isso. E hoje eu faço propaganda para essas grandes lojas, então só posso dizer que o jogo virou, hein? [risos] (SALES, 2021).

Em entrevista a Nascimento (2021) a influenciadora conta que o nome do blog, Rica de Marré, surgiu a partir de suas referências da infância, atreladas à música “De marré, marré¹³”. Ao mesmo tempo em que se dedicava ao blog, ela cursava Jornalismo na Universidade Federal

¹³ Canção de cantiga de roda. É uma brincadeira que se chama “Jogo de Rico e Pobre” e procede da Europa Nórdica. Nele, originalmente, duas linhas de meninas são postas frente a frente. As que estão na dianteira representam a “mãe pobre” e a “mãe rica”. Esta canta e movimenta-se para frente e para trás. Parte da letra da música canta-se “eu sou pobre, pobre, pobre de marré, marré, marré, eu sou rica, rica, rica de marré *deci* [...]”.

de Alagoas (UFAL), onde se graduou.

A partir da sua imersão com o blog, a influenciadora migrou gradativamente para as múltiplas mídias digitais, ao mesmo tempo em que as redes sociais, como o Twitter, Snapchat e Instagram, ganhavam popularidade.

Poucos anos depois do lançamento do YouTube no Brasil, Rica criou, por volta de 2007, o seu canal na plataforma de vídeos, que aderiu aos diferentes formatos de postagens, incluindo os vlogs¹⁴. Hoje, nessa plataforma, ela possui cerca de 130 mil inscritos, o que, se comparado aos perfis de outros influenciadores digitais, não tem tanto peso¹⁵.

Atualmente, Rica tem, no Instagram, 4,9 milhões de seguidores, e segue mais de dois mil perfis. Já no Twitter, ela está com mais de 530 mil seguidores, seguindo pouco mais que 780 perfis. Somando todos os perfis que a seguem em suas mídias sociais, ela possui em média 6,5 milhões de seguidores. Para Bombonato (2018), essas plataformas são fundamentais para o desenvolvimento e crescimento desses influenciadores, pois esses espaços permitem uma troca dialógica entre influenciadores e usuários por meio de interações que os aproximam.

Nesse contexto, as mídias sociais tornaram-se verdadeiras plataformas midiáticas. Esse ambiente proporcionou o advento dos influenciadores digitais, figuras do mundo on-line que, como o nome já diz, têm a capacidade de influenciar comportamentos e impulsionar o consumo. Podem ser encarados como intermediadores entre consumidores e marcas no ambiente digital (BOMBONATTO, 2018, p. 41).

A profissão de influenciador digital é relativamente nova e, no Brasil, ainda não há uma lei própria para tal. De acordo com o Canaltech (2022), “o Brasil já começa a discutir o assunto. Desde maio, o Senado analisa o Projeto de Lei 1.138/2022, que pretende criar parâmetros para a profissão”, embora haja várias questões a serem analisadas e possíveis modificações diante da referida proposta.

¹⁴ Vlog é a abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos. A diferença entre um vlog e um blog está no formato da publicação. Ao invés de publicar textos e imagens, o vlogger ou vlogueiro, faz um vídeo sobre o assunto que deseja.

¹⁵ Exemplos de alguns influenciadores digitais, como o youtuber Felipe Neto, que possui 44,1 milhões de inscritos. A influenciadora de moda Camila Coelho que possui 1,28 milhões de inscritos. O influenciador e youtuber Whindersson Nunes, categoria de humor, que possui 43,8 milhões de inscritos.

Isso, porém, não os impede de trabalharem e lucrarem em cima de sua influência nas mídias digitais. De acordo com Dias (2022), “o orçamento de uma sequência de *stories* no Instagram, no qual o mercado publicitário entende como uma grade de três *stories*, totalizando 45 segundos”, referente ao caso da influenciadora Rica de Marré, custeia, em média, R\$ 12.000.

É válido ter em mente que a figura do influenciador digital não surgiu do nada: é fruto de uma mudança no discurso, de uma época e de outras condições. Foi um processo que levou as, até então, blogueiras de moda a se intitularem influenciadoras digitais. Muito da mudança desse discurso tem a ver com o surgimento das novas mídias que expandiram as práticas da blogueira para além do blog. Passaram a publicar fotos, vídeos e fazer ações publicitárias em parcerias com marcas (BATISTA; FREITAS, 2020, p. 63).

Diante do avanço nas mídias sociais, tanto da comunicação quanto do marketing, Vale (2020) afirma que os influenciadores digitais são os novos protagonistas na formação da opinião pública, já que atuam de acordo com “o grande poder de influência sobre decisões de compra dos consumidores, devido a autoridade, conhecimento e relacionamento com o público” (VALE, 2020, p. 5). Outro autor que compartilha dessa ideia é Silva (2018, p. 56), seguindo que, em virtude de a sociedade estar imersa nas tecnologias digitais, os blogs e vlogs associados às mídias sociais, que envolvem Facebook, Snapchat e Instagram, são ferramentas de grande alcance que “possibilitaram novas fontes de formadores de opiniões que os jovens vem se encaixando nesse perfil” [...] Isso porque [...] “a Internet e as comunidades virtuais criaram um universo onde todos podem ser fontes de informação, líderes de opinião e potenciais influenciadores”. (BROWN; FIORELLA, 2013 *apud* OLIVEIRA, 2016, p. 4).

Consonante a essas ideias, Backes (2019, p. 4) explica que os influenciadores digitais “podem ser considerados líderes de opinião contemporâneos, por serem pessoas que articulam mais rápido e melhor as informações e atuam como mediadores entre as marcas e o público”. Atrelando esse pensamento a termos teóricos, o sociólogo Paul Lazarsfeld explica, justamente, sobre a existência de uma necessidade em que as pessoas tendem a seguir os chamados ‘líderes de opinião’, envolvendo, portanto, o duplo fluxo da comunicação, desenvolvido em 1940. Para Backes (2019), essa teoria pode ser aplicada ao contexto atual dos influenciadores digitais frente à sociedade contemporânea.

Uma vez que, resultante do que os influenciadores concedem diante do conteúdo produzido, eles recebem em “troca” visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos, o que proporciona diversas formas de interações na sociedade em midiaticização. Compreendendo o pensamento do duplo fluxo da comunicação, Duarte e Neto (2010 *apud* BACKES, 2019, p. 5), afirmam que “os dois estágios seriam: a) o caminho da informação entre os meios de comunicação de massa e os líderes de opinião; b) a disseminação da informação dos líderes de opinião para os indivíduos (sua área de influência)”.

Nos perfis das mídias sociais de Rica de Marré, suas publicações, comumente, tratam sobre moda, *beauty* e coisas aleatórias, como ela mesmo propõe, além de exibir a rotina do seu dia a dia com humor. Para Bombonato (2018, p. 44), “ao incluírem detalhes da sua vida pessoal, os influenciadores conseguem estabelecer um relacionamento mais próximo com aqueles que seguem seu conteúdo”. Isso difere das celebridades tradicionais, conhecidas no rádio ou na TV, por exemplo, já que os influenciadores imersos nas mídias sociais “criam uma relação de amizade com o seu público, fazendo uma comunicação de um para um, enquanto as celebridades fazem uma comunicação de um para muitos telespectadores” (KARHAWI, 2018 *apud* VALE, 2020, p. 14). Dentro da publicidade, veiculada nas mídias sociais propostas pelos influenciadores contemporâneos, entende-se que, essas postagens cotidianas tendem a romper os obstáculos que a publicidade tradicional enfrenta (BOMBONATTO, 2018, p. 74).

Bombonato (2018, p. 43) mostra que, “de acordo com pesquisa realizada pela Nielsen Catalina Solutions, o conteúdo feito por influenciadores tem um resultado 11 vezes maior quando comparado a campanhas tradicionais de publicidade”.

Em uma entrevista divulgada no site do G1¹⁶, Rica diz investir em conteúdos autorais, sendo que 95% das ideias, geralmente, são dela. A influenciadora também informa que conta com uma equipe; em média, são dez integrantes que a ajudam na produção de seus conteúdos.

Antes, Rica tinha em sua rotina de trabalho a atualização do blog, que agora não está mais em funcionamento. No atual momento, ela está frequentemente ativa no Instagram e Twitter. Na primeira plataforma, a influenciadora soma mais de 11 mil publicações, com conteúdos diferentes dos quais publicava anteriormente, inclusive, ao observar os seus *posts* é possível identificar ares de modernidade e autenticidade, que transmite a sua personalidade,

¹⁶ Matéria e entrevista disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/issoealagoas/noticia/2021/10/16/com-45-milhoes-de-seguidores-rica-de-marre-aposta-no-conteudo-autoral-95percent-das-ideias-sao-minhas.ghtml>

atraindo assim mais e mais seguidores.

Schmitz e Wajnman (2018, p. 37) explicam que “o influenciador digital contemporâneo é o sujeito que cria conteúdo para a internet por meio de vídeos, fotos e textos em diferentes redes sociais digitais, para diversos públicos, nichos e comunidades”. Os influenciadores também podem ser considerados criadores de conteúdos, já que, como a maioria tem uma popularidade considerável, capaz de transformar seguidores em compradores, as marcas os procuram para fechar contratos de *publipost* ou parcerias¹⁷, a fim de divulgar um produto ou serviço.

A gente tem que conhecer o produto, testar. Tem muitas marcas que me procuram para fechar parcerias, perguntam quanto é, mas não é assim. Vamos testar, vamos ver se a Gabi gosta, vamos ver se realmente vai ser um produto que ela vai achar bacana e realmente vai indicar para as pessoas, para a gente dar seguimento a essa parceria e fazer o contrato (SALES, 2021).

As empresas encontram nos influenciadores uma boa oportunidade de parceria, que contribuem para a confiança e potencialização da sua imagem, que será atrelada a uma marca, produto e/ou serviço. Relativo ao que pensa Bombonato (2018, p. 43),

os influenciadores digitais podem ser entendidos então como personificação das marcas. Por mais que as empresas estejam se tornando mais humanas, a figura real de uma pessoa que existe fisicamente aproxima as pessoas”. Sendo assim, por meio deles [influenciadores digitais] é possível formar “uma grande rede de interação a partir de sua capacidade de criar diálogos” (BOMBONATTO, 2018, p. 43).

Consonante às ideias de Brown e Hayes (2008) *apud* ISHIDA (2016, p. 258), “os influenciadores influenciam sob muitas formas, desde emocionalmente até de forma regulatória ou criando uma necessidade”.

De acordo com o site de investimentos do Valor Econômico, Valor Investe,

¹⁷ Uma parceria é um acordo entre duas partes, que oferece grandes possibilidades de desenvolvimento para as empresas envolvidas. Isso porque, com ela, não há necessidade de realizar grandes investimentos para atrair um novo público.

mais de 43% da população brasileira já realizou uma compra por influência de uma celebridade ou influenciador digital, uma taxa significativamente maior que outras nações, como 17% no caso dos Estados Unidos (MARTINGO, 2022)

Utilizando de técnicas e estratégias como forma de estar mais próximo do público, com carisma, nas indicações de marcas/produtos, despertando experiências, podem ser observadas formas de persuasão para que a opinião dos seguidores seja formada a partir do que foi pronunciado pelo influenciador digital. Com base nessas premissas, o resultado é um alto engajamento e alcance daquilo que foi divulgado. Percebe-se também que, quando um influenciador faz propaganda, seja de um produto ou serviço, e um seguidor experimenta e aprova, este tenderá a ser ainda mais fiel à opinião desse influenciador. Isso se dá porque o usuário entende que aquele é de “confiança”, já que o acompanha diariamente, ainda que de longe, nas mídias sociais. Caso reprove, por sua vez, ele poderá deixar de segui-lo ou, em casos extremos, incitar ou discursar ódio sobre o influenciador, levando aos casos de *hate*.¹⁸

Um ponto-chave para a difusão de produtos e negócios é a participação dos influenciadores digitais junto às empresas que querem alavancar seus negócios, e isso tem se tornado comum, uma vez que o influenciador é também o agente principal em seu papel de propagação e impulsionamento. Para o mercado, a relação próxima entre o público e o influenciador mostra os consumidores mais suscetíveis a experimentar, utilizar, comprar e etc, ganhando abertura a conhecer a marca, uma vez que os consumidores podem julgar que o influenciador é também consumidor, assim como ele (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, *apud* VALE, 2020, p. 14).

Não é à toa que Rica ganhou ainda mais destaque após ter conquistado o 14º lugar no ranking dos principais influenciadores do Brasil (Instituto QualiBest e Spark, 2019). “Seu segredo para se diferenciar dos demais e continuar tendo um conteúdo interessante está no realismo que mostra as situações”, é o que diz o perfil de apresentação do LinkedIn¹⁹ da criadora de conteúdo. De fato, em suas publicações, principalmente, em seus *stories*, ela mostra muito além do que uma rotina super-elaborada ou uma vida “perfeita”, que

¹⁸ Em português o termo significa "ódio". No contexto das mídias sociais são comentários negativos, causados pelos "haters", sendo aqueles que discursam o ódio, atacam e criticam severamente o influenciador digital ou qualquer outro usuário nas mídias sociais.

¹⁹ É a mais famosa e maior rede social profissional, focada em gerar conexões e relacionamentos, fundada em dezembro de 2002 e lançada em 5 de maio de 2003.

diversos outros exibem nas mídias sociais. A influenciadora contou por meio dos seus *stories* que mostra a vida como ela é, ou melhor, como ela vive, compartilhando suas conquistas, mas também os seus “perrengues”. Ela declarou por lá também que, inclusive, não expõe tudo o que acontece em sua vida, mas disse que o que é exibido é real e 100% ela. Assim, os seguidores que a acompanham conseguem enxergar em Rica o sentimento de pertencimento ou proximidade, por justamente vivenciar situações iguais ou parecidas com as do cotidiano dela, fora da vida virtual. “Por isso as pessoas que se identificam com aquele influencer, passam a seguir seus passos em todas as redes, buscando uma identificação” (GOMES, 2018 *apud* ASSIS; FERREIRA, 2019, p. 7).

Essa ideia contempla ainda os pensamentos de Assis e Ferreira (2019, p. 5), uma vez que as autoras dizem o seguinte:

estudar o público conhecendo gosto e opinião, analisando como é feito o processo de decisão da compra do produto/serviço; procurar os influencers que condizem com o comportamento do consumidor alvo da organização; ficar atento com as mudanças comportamentais do consumidor; passar confiança ao ponto de se tornar referência no mercado que atua (ASSIS; FERREIRA, 2019, p. 5).

Esse é outro ponto que pode ser considerado um diferencial da influenciadora, as formas de divulgação dos seus conteúdos, principalmente, quando se trata de *publipost*. Seu senso de criatividade e originalidade são pontos-chaves na hora de desenvolver e produzir, fazendo com que, na maioria das vezes, seja possível prender a atenção do público e o induzir a consumir o seu conteúdo até o final, inclusive com publicidades, por exemplo. Na internet, são vários os tipos de anúncios e publicidades transmitidos por meio de plataformas e influenciadores; em sua grande maioria as abordagens são monótonas, feitas com elementos iguais aos que outros já produziram, por isso os usuários tendem a escapar daquilo. Explicando melhor, essa questão pode ser observada por meio dos comentários que os influenciadores digitais recebem em suas publicações de *publipost*, com críticas negativas nas publicações, ou diante das postagens via *stories*, uma vez que os seguidores podem responder criticamente aos conteúdos de tais influenciadores se apresentando através deste formato, por exemplo.

O ser humano é influenciado por tudo que o cerca e vários fatores podem modificar seu modo de pensar e agir, o novo consumidor procura autenticidade e identificação com o propósito das marcas que utiliza por isso, as organizações precisam estar atentas às necessidades de seus clientes para poder potencializar o seu sucesso (FELIX, 2017, p. 30).

Contudo, diante de toda a produção que envolve o conteúdo e a atenção para com o seguidor, Rica consegue não só receber resultados satisfatórios de um conteúdo com qualidade, que é apreciado por muitos e pode ser visto nos comentários dos seus posts, como também recebe altos índices de engajamento pelo material elaborado, além de empresas solicitando trabalhos junto a sua imagem. Ela já fez ou faz parceria com marcas renomadas, tendo como exemplo: La Roche-Posay; Damyler; Sallve; Beleza na Web, Oceane, OBoticario, Palmolive; C&A; Natura; IFood; Globo Play; Prime Video; Paramount; Shopee; Magazine Luiza, entre outras. Todas essas empresas estão diretamente ligadas às categorias e aos segmentos propostos pela influenciadora, que atrelam os conteúdos de interesse aos respectivos consumidores [seu público].

Outro passo é a escolha do público, em qual segmento seguir, elaborando assuntos relacionados ao tema escolhido. Isso faz com que o influencer ganhe visibilidade, atraindo o olhar das marcas que seguem a mesma representação de persona (ASSIS; FERREIRA, 2019, p. 8).

Para tal, Rica desenvolve estratégias específicas para o ramo digital, especificamente voltadas para a criação de conteúdo e influência que humanizam essas ações. Dessa forma, são criadas histórias que remetem a expressões e assuntos discutidos no momento atual, além de apresentar situações que seus seguidores vivenciam ou contextos em que estão inseridos, buscando priorizar uma interação direta com o público. “São cada vez mais as estratégias de comunicação e marketing assentes²⁰ em estórias em torno de uma marca, ao invés de se centrarem no produto que está a ser comunicado” (OLIVEIRA, 2016, p. 4).

A visibilidade da influenciadora em sua área de atuação, mais especificamente no mundo da moda e beleza, ganhou ainda mais notoriedade quando, em 2021, a marca Vult apostou na categoria de perfumaria e lançou a linha Rica de Marré²¹, sendo a primeira parceria desenvolvida com uma influenciadora. Sem perder os traços de Rica, a produção acompanhou sua essência, uma vez que a inspiração para os nomes dos produtos da linha remete aos

²⁰ De acordo com o dicionário, quer dizer o mesmo que: colocado (sobre); assentado, apoiado, firmado. No sentido figurado refere-se à fundamentado, baseado.

²¹ Coleção de Gabriela Sales (Rica de Marré) em parceria com a Vult. A linha contempla três fragrâncias: Rose in Paris, Glow in Paris e Chic in Paris. Com paletas de sombras e de rosto, estas podem ser usadas nos olhos e no rosto como iluminador, blush e contorno.

bordões que viralizaram e deixaram a influenciadora famosa. Rica, que sempre busca alinhar propósitos com aquilo que divulga, não fez diferente dessa vez, sendo assim, trouxe produtos *cruelty free*²² e veganos. Em entrevista à França²³ (2021), a influenciadora confirma isso:

Eu tenho uma publicação no meu blog em 2012/2013 que falava sobre os produtos da Vult. Quando que eu imaginei que essa menina que começou do nada, sem nada, devendo a coxinha da faculdade, sem ganhar nada no blog, iria chegar onde eu cheguei e com a marca que eu sempre gostei? (SALES, 2021)

Essa fala de Rica remete ao que explicam Silva e Tessarolo (2016, p. 13 *apud* Bresulin, 2017, p. 51), posto que

algumas empresas chegam ao ponto de acompanhar os perfis dos influenciadores digitais e enviam para eles aquilo que mencionaram que gostam ou que estavam precisando comprar. É uma técnica eficaz para agradar o canal de comunicação e ter sua empresa elogiada para milhões de seguidores a um custo baixíssimo: um produto.

E, claro, a parceria entre Rica e Vult não se deu somente pelo fato de a primeira já gostar da marca desde antes, mas, também, pela relevância que ela possui como influenciadora na mesma área em que a empresa atua, além do possível retorno para a marca diante do público de Rica, que consome tais conteúdos voltados para as categorias de moda e beleza.

É preciso considerar a ideia de que qualquer pessoa na internet pode ser um influenciador digital, uma vez que, para tanto, é crucial levar em conta que um elevado número de seguidores não é o suficiente para influenciar, não se trata apenas do quantitativo.

Analisar, somente o número de seguidores não é o bastante para determinar o nível de influência de uma pessoa ou marca. Isso porque esse grande número pode estar apenas observando o conteúdo, como espectadores sem envolvimento intelectual” (TEIXEIRA; SILVA, 2017, p. 37).

Ou seja, a qualidade interfere nesse processo, tanto na escolha de marcas e empresas, para fechamentos de negócios, quanto para o público em si, que busca conteúdos confiáveis e

²² São produtos que não realizam testes em animais em nenhuma fase da produção. Isto é, todas as matérias primas/ingredientes não são testadas em animais, seja pela fabricante ou por seus fornecedores.

²³ Autora da matéria. Disponível em: <https://www.eufemea.com/2021/03/de-alagoas-para-o-mundo-rica-de-marre-lanca-a-sua-propria-linha-de-maquiangens-em-parceria-com-a-vult/>

mais específicos. Todavia, a quantidade de seguidores não interfere ou diz ao certo se uma pessoa pode ser considerada influenciadora ou não, pois não se trata de uma quantidade ideal para isso, que poderá corresponder desde a centenas até milhões de seguidores. Para isso, há uma classificação (Figura 1) que determina as categorias dos influenciadores digitais, de acordo com a quantidade dos seus seguidores, além de algumas características específicas, sendo estas umas das premissas que tendem a chamar a atenção das marcas que estão em busca de negócios e parcerias com tais criadores de conteúdos no meio digital.

Figura 1 – Classificação de influenciador digital



Fonte: Adaptado de Campbell e Farrel (2020)

De acordo com Nascimento, Ávila e Arruda (2021, p.5 *apud* CAMPBELL, FARREL, 2020, p. 63), os “influenciadores digitais são divididos em cinco categorias distintas: celebridades, mega influenciadores, macro influenciadores, micro influenciadores e nano influenciadores”, consonante ao que apresenta a Figura 1.

Dentro dessa classificação, os estudos conduzidos não foram baseados somente nos números, mas foi necessário considerar a percepção que os seguidores possuem diante de cada tipo de influenciador digital (CAMPBELL & FARREL, 2020, NASCIMENTO; ÁVILA; ARRUDA, 2021, p. 5).

Sendo assim, conforme explicam os autores acima, já citados, celebridades são aqueles influenciadores digitais que possuem mais de um milhão de seguidores e conhecidos pelo

público além das mídias sociais; geralmente, são personalidades famosas “apoiadas” em suas carreiras. Podem ser, por exemplo, cantores, atrizes ou pessoas que estão ligadas às grandes marcas, como Anitta, Lázaro Ramos e Neymar Júnior. Este último, apesar de ser mundialmente conhecido pela carreira, assinou um contrato ²⁴com a empresa Nike, quando tinha 13 anos de idade, em 2005. Ou seja, antes mesmo de iniciar sua carreira como profissional, aos 17 anos, por volta de 2009.

Na categoria dos megainfluenciadores, encaixa-se a influenciadora Rica de Marré, por exemplo, considerando que também possui mais de um milhão de seguidores. Entretanto, nesta categoria, há características que a diferenciam das celebridades, já que outras pessoas, que não fazem parte do seu público ou grupos de seguidores, não a conhecem e/ou identificam que Rica é uma influenciadora conhecida na web. Ou seja, entende-se que esses indivíduos “alcançaram um crescimento significativo na internet a partir de experiências, possibilitando reconhecimento nas redes” (NASCIMENTO; ÁVILA; ARRUDA, 2021, p. 6).

No que diz respeito aos macroinfluenciadores, estes apresentam entre 100 mil e um milhão de seguidores, com elevados índices de crescimento, assim como engajamento, além de serem destaque e fazerem a diferença em meio à influência voltada para o seu nicho. Seguindo para os microinfluenciadores, estes contam com o principal público local e possuem de 10 mil a 100 mil seguidores. Também tendem a estar mais ativos e conectados por ferramentas que indicam mais proximidade com o público, fazendo-se mais acessíveis por meio dos *stories*, por exemplo.

Por último, há os nanoinfluenciadores, que possuem até 10 mil seguidores, sendo precisamente aqueles que influenciam e alcançam seus bairros e comunidades. Para Nascimento, Ávila e Arruda (2021, p.5 *apud* CAMPBELL, FARREL, 2020, p. 63), estes “são indivíduos que escolheram ser ou que ocasionalmente se tornaram influenciadores, [...] e registram altas taxas de engajamento devido à acessibilidade e originalidade”.

Os números dos seguidores são considerados importantes para as mídias sociais, assim como para as marcas, mas, como já dito, não estão necessariamente ligados ao engajamento e ao alcance, visto que os seguidores de tal influenciador, que possui um número elevado de seguidores, pode não ter um bom resultado de desempenho em engajamento, pois eles podem não interagir com seus conteúdos.

²⁴ Informações obtidas pelo site CNN. (ANDRADE, 2020) Link nas referências.

Já um outro influenciador que tem números menores de seguidores, pode ter altas taxas de interação. Dessa forma, essas questões são relativas, precisam ser analisadas de perfil a perfil, com as devidas métricas a serem observadas e estudadas, atrelando, ainda, aos objetivos que o influenciador deseja atingir.

Entende-se, então, que “qualquer um pode ser influenciador – desde que atue nesse mercado, jogue as regras específicas desse campo, produza nas plataformas requeridas, exerça habilidades e competências próprias dessa nova profissão” (KARHAWI, 2017, p. 60), além de buscar os aspectos necessários que consolidam tais influenciadores, sendo eles, o alcance, o engajamento e a relevância (TEIXEIRA, 2018). E, portanto, caminhem junto às transformações dessa área, que exige cada vez mais adaptações e estratégias específicas de acordo com o objetivo que se deseja alcançar. Ainda há espaço para muita evolução.

À vista disso, no capítulo seguinte, será abordado o engajamento em mídias sociais, bem como a ligação do marketing digital com as estratégias de produção e divulgação dos conteúdos. Além disso, será discutido, brevemente, sobre mensuração e monitoramento juntos às ações nas mídias sociais, atrelando aos níveis de engajamento e de que maneira eles estão inseridos no contexto dessas mídias.

3 ENGAJAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS

O ciberespaço é considerado um meio de interação social, vivido em mundo virtual, em que há possíveis ligações entre vários indivíduos. Esse ambiente em que se dá a comunicação possibilita a conexão on-line com pessoas de diferentes partes do mundo, permitindo, inclusive, o compartilhamento de ideias do mesmo interesse.

Pierre Lévy (1999) assegura essa ideia:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 15)

As tecnologias digitais se apresentam como um sistema desse universo de comunicação – o ciberespaço, sendo atendível como um meio “de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 30). Os influenciadores digitais conseguem, por meio das mídias sociais, exibir seus conteúdos, fazer-se íntimos de seu público ao mostrar seu dia a dia ou até mesmo levar notícias e conhecimento, a depender de em qual tipo de perfil este se apresenta, sendo um exemplo considerável os influenciadores científicos.

Ainda de acordo com Lévy (1999, p. 50), “o ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona)”. A junção de tais aspectos se mostra viável a partir dos smartphones, já que possibilitam uma comunicação interativa e significativa, principalmente, quando se trata da produção de conteúdos, podendo proporcionar maior engajamento, além de uma melhor experiência e encantamento para com os usuários da rede. Esse engajamento “é considerado como a presença do consumidor no relacionamento com a marca” (SOARES; MONTEIRO, 2015, p.45 *apud* PATTERSON; YU; DE RUYTER, 2006, p.9).

Diante dessa ideia, podemos considerar também o que Hollebeck (2011) *apud* Motta (2016) aborda, visto que o engajamento do cliente com a marca junto ao estado mental de motivação, dependente do contexto, é caracterizado por níveis específicos de atividades

cognitivas, emocionais e comportamentais de interação com a marca, passando a considerar suas interações com os objetos ou agentes focais.

Posto isso, Sampaio e Tavares (2017) em seus estudos apontam que o marketing digital tem um papel fundamental na criação das relações construídas no meio on-line e atua justamente em atender e desempenhar estratégias para as demandas exigidas pelos consumidores e organizações.

Para a organização, um dos principais objetivos é alcançar os níveis de satisfação dos clientes por meio de comercialização e com o auxílio das ferramentas do marketing, assim o objetivo alcançado ocasionará impactos positivos nas receitas, lembrando-se da necessidade de uma utilização estratégica de marketing adequada para que os mesmos sejam obtidos (SAMPAIO; TAVARES, 2017, p. 4).

Ainda consonante ao pensamento de Sampaio e Tavares (2017, p. 7), as estratégias dentro do marketing digital devem impactar o consumidor/seguidor de modo que os influencie no processo decisório de algo, seja de compra, de atrair visibilidade ao seu perfil, de interagir sob novas e diversas maneiras, incorporando isso à organização. A ideia, portanto, é atrelar essas questões ao sentimento de identificação dos criadores de conteúdos para com o público. Geralmente, empresas e marcas fazem essa seleção e contratam influenciadores que têm mais proximidade com o público, que levanta uma bandeira em específico ou defende certa causa para envolver os seguidores e atrair um novo olhar para quem está vendendo estrategicamente.

Esse processo de legitimação dos influenciadores digitais se dá por meio da assimilação dos valores que circulam pelas mídias sociais nas quais se inserem, por meio da interação com os seus seguidores a partir de relações dialógicas. Os seguidores passam, portanto, a tornar-se donos do seu próprio canal de mídia, fazendo com que o influenciador seja apenas o mensageiro do conteúdo, dialogando com sua personalidade, mas ainda responsável por ditar a forma como ele será trabalhado em seu veículo (SCHMITZ; WAJNMAN, 2018 *apud* BOMBONATTO, 2018, p. 42). Dessa maneira, “o engajamento gerado com base em interações cria um relacionamento de fidelidade do consumidor com a marca, construindo uma lealdade que torna os usuários embaixadores da marca” (SMITH, 2014 *apud* SOARES; MONTEIRO, 2015, p. 45).

O engajamento também pode-se mostrar como um indicador para questionamentos sobre as estratégias de produção de conteúdo para um público definido e segmentado. Os usuários interagem com conteúdos publicitários, o que antes era definido somente pelos

criadores de conteúdos; hoje, os seguidores escolhem o que/quem seguir, além de com o que/quem interagir.

Dialogando com os níveis de engajamento, e levando em consideração a compreensão de como isso se aplica diante da qualidade de audiência em seus diversos graus, correlacionando aos estudos de Pinheiro e Postinguel (2018, p.378 *apud* AVANZA; PINHEIRO, 2017, p.15), podemos explicar que

o estudo de audiência – intensidade de engajamento de públicos-consumidores – em mídias sociais pode ser categorizado em três níveis: i) audiência presumida, resultante do volume de seguidores de um perfil; ii) audiência alcançada, resultado da soma da interação de cada postagem, e iii) audiência engajada, resultante do processo de conversação em rede. (AVANZA e PINHEIRO 2017 *apud* PINHEIRO; POSTINGUEL, 2018, p.378)

À vista disso, o consumidor se faz presente em diversas formas, como nas relações de duplo sentido entre empresa-consumidor e consumidor-empresa. Os consumidores/usuários podem, por exemplo, sugerir ideias para novos produtos, conteúdos, indicar marcas e serviços divulgados pelos influenciadores, além de apresentar aquelas com que mais se identificam e acompanham diariamente a parentes e amigos. Considerando a ideia de Souza (2012), podemos notar que a maioria dos usuários imersos nas interações e que se identificam e se conectam com um influenciador digital, ao adquirir tal confiança e comprometimento, espalha isso de múltiplas formas, fazendo com que essas experiências resultantes dos influenciadores sejam repassadas para outras pessoas, as quais, possivelmente, sentirão mais confiança em segui-los, literalmente, apoiando os pensamentos, dicas e ideias do influenciador.

Souza (2012, p. 50), que recorre a Kumar *et al.* (2010), propõe que a confiança é um fator que está relacionado a uma parte dos níveis de engajamento do consumidor. No caso, esse sentimento é um ponto importante quando atrelado a uma construção teórica, a partir de fenômenos observáveis, uma vez que os “resultados empíricos têm mostrado que altos níveis de confiança estão associados a uma tendência maior a oferecer boca-a-boca favorável” (GARBARINO; JOHNSON, 1999; RANAWEERA; PRABHU, 2003 *apud* SOUZA, 2012, p. 50).

Um dos fatores contribuintes para essa influência e persuasão é o cérebro, como afirma Hill (2012) *apud* Assis e Ferreira (2019, p. 3) “para que haja comunicação e influência

é preciso harmonizar os lados opostos do cérebro, a razão e a emoção sendo ao mesmo tempo racional e emocional”.

Analisando esses diferentes níveis, é possível afirmar que, nas mídias sociais, também apresentadas como redes de relacionamentos on-line ou sites de redes sociais, entre outras nomenclaturas, a comunicação se dá em movimentos que mantêm a fidelização e proximidade com os usuários. De maneira mais precisa, ocorrem movimentos contínuos, de forma regular, por exemplo, nas ações de interações, “em que as expressões da organização promovem interações dos usuários que reacendem respostas por parte da empresa” (SOARES; MONTEIRO, 2015, p. 51).

Ao observar a ideia desenvolvida por Castro (2016), que propõe algumas questões discutidas ao longo deste capítulo, podemos considerar, de forma mais simples, que os níveis de engajamento digital são voltados para estratégias, pautadas em um planejamento mais rebuscado, e que essas permitem chegar a dimensões mais profundas e resultados mais precisos, próximos daquilo que o influenciador/marca quer atingir. Para isso, o autor apresenta a ideia do que chama de ‘posicionamento de marca simplificado’, sendo dividido em três etapas de avaliação, abordadas a seguir com base em Castro (2016).

1. Foco no reconhecimento: neste nível, o autor coloca que o ponto central é atrair e fazer crescer o número de seguidores e de usuários que compartilhem os seus conteúdos. Caso esses dois fatores sejam pequenos em relação ao negócio, o objetivo passa a ser a busca desse aumento, aprimoramento das estratégias de divulgação e criação dos conteúdos, utilizando desses métodos, o autor afirma que os resultados aparecerão, de acordo com o público participante das ações propostas. Agora, o próximo passo é o planejamento com foco na conversão.

2. Foco na conversão: este nível está basicamente atrelado às variadas formas de interações, que desencadeiam em compartilhamentos; contato direto por meio de algum link divulgado pelo próprio perfil/canal; compras decorrentes de ações promovidas por meio das redes sociais, entre outros elementos. Podemos dizer que esse é o passo que ‘venderá a sua fatia do bolo’, pois neste ponto será analisada e perpassada a construção de conteúdos estratégicos, buscando a geração de *leads*²⁵. É o momento que você deve chamar atenção do seu cliente, o fazer clicar naquele post, convertendo-o para o objetivo

²⁵ Geração de leads é um termo de marketing usado para descrever o início do interesse ou questão de um possível cliente num determinado produto ou serviço de uma empresa.

final é de interesse da equipe/influenciador. Se o influenciador busca sucesso, resultarão em aumentos significativos nos seus resultados de modo geral. Mas, não basta ter inúmeros seguidores e não ter essa mesma presença nas interações, pois as conversões não serão satisfatórias.

3. Foco na manutenção e multiplicação: neste último nível, considerando ser o passo final, já é entendível o que produz ou não resultados. Por isso, desenvolver, além de investir em ações e processos de inovações são essenciais para alavancar os resultados, sendo ainda mais viáveis quando se mantém o público lado a lado, de forma fiel, mantendo assim, uma relação antes, durante e pós-venda, que se torna fundamental para o sucesso e continuação desse relacionamento cíclico.

Desdobrando-se em níveis, as ações de comunicação nas mídias sociais partem de um envolvimento com uma ideia ou causa, a ser mensurada em níveis de interação dos seguidores com o conteúdo de um perfil. Apesar de, possivelmente, estreitar relações entre o influenciador e o seguidor, como afirma SOLIS (2012) *apud* ISHIDA (2016, p.261), “o número bruto de interações não entrega informações necessárias para determinar-se a relevância de um conteúdo”. Ou seja, a relevância de tais conteúdos publicados pelos influenciadores se dá para os seguidores propriamente ditos, mas talvez não sejam relevantes em nível nacional ou global. O seguidor é quem julgará as publicações, para que continue ali, em seu papel ativo de interagir e engajar-se com os criadores de conteúdos, como se fosse mesmo uma troca.

Tendo em vista que cada influenciador fica livre para decidir o tipo dos seus conteúdos e como divulgá-los, a construção de tais pautas pode ser colaborativa e interativa. Isso pode ser reafirmado quando, por exemplo, ele pede sugestões destinadas às caixinhas de perguntas para quem o acompanha, divulga enquetes para decidir quais conteúdos o público gostaria de ver no seu perfil, entre outras chamadas para ação. Além de serem formas de interação, essas ações dos influenciadores também podem ser consideradas engajamentos, já que vários usuários poderão responder ativamente a elas. Ainda, se o conteúdo mais pedido for publicado pelo influenciador, os resultados podem desdobrar-se em taxas mais altas de respostas quanto ao alcance, por meio de reações, comentários e curtidas, atraindo possíveis novos seguidores.

As interações posicionam-se como grande fator a auxiliar na divulgação da página, bem como o nível de engajamento dos usuários relativamente às publicações da página. Isso se torna importante à medida que o nível de engajamento dos usuários aumenta, causando, por consequência, acréscimo

na quantidade de interações promovidas, aproximando cada vez mais o usuário da empresa. (SOARES; MONTEIRO, 2015, p. 51)

Remetendo aos estudos de Mota (2016), justifica-se que é por meio de uma avaliação do fluxo dos dados procedente das mídias sociais que se torna possível desenvolver novas formas de se apresentar, fazer possíveis correções de determinados conteúdos, bem como de sua veiculação e distribuição, permitindo ainda a união mais eficaz do relacionamento entre pessoas e marcas. Nesse caminho, é crucial ponderar o que será mensurado, como análise de sentimentos, volume de menção e identificação de influenciadores são algumas possibilidades fundamentais dentro do monitoramento que podem ser exploradas e utilizadas para medir o desempenho nas redes sociais (MOTA, 2016, p. 111).

É válido ressaltar que a mensuração de resultados é importante para quem busca crescer e atingir maior alcance, já que, a partir dos relatórios de *insights* e métricas²⁶, serão exibidos números aparentes se o conteúdo ‘x’ deu certo ou não. A partir de uma análise detalhada, é fundamental observar a necessidade de adaptação ou a continuação em determinada linha de produção e veiculação.

As métricas, no marketing digital, nada mais são que uma interpretação de uma medida como forma de mensurar o sucesso ou insucesso de campanhas, em que é possível analisar nos planos de ação o que está sendo efetivo, oferecendo possibilidades de aprimoramento das estratégias diretas, além de garantir bons números por meio dessas amostras. Já a análise qualitativa, envolve um pouco mais de complexidade, e parte em utilizar dados individuais. Neste caso, é necessário entender os dados coletados e destacar mensagens, recursos ou outros pontos importantes que tenham dado destaque às ações. Assim, busca-se analisar a qualidade do que o seu público busca, caso a ideia proposta pelo aplicador não seja congruente ao que se espera por parte do público, é melhor descartá-las e repensar em novas estratégias e ações que possam gerar resultados positivos.

Atrelando estas ideias aos estudos de Ishida e Lafloufa (2015), eles apoiam o seguinte pensamento:

²⁶ O relatório do Instagram é o conjunto de informações disponibilizadas nas contas Business (contas comerciais ou para empresas), e incluem mais de 20 métricas em seu relatório. Os resultados no Instagram vão variar de acordo com o objetivo da marca ao ter um perfil nessa rede social.

Um ponto muito importante para seu conteúdo é coletar e mensurar *feedbacks* dos usuários sobre seu trabalho. Você deve fazer isso para que entenda quais tipos de conteúdo e curadoria possuem maior aderência com seu público. Existem duas frentes de mensuração: métricas e análise qualitativa (ISHIDA; LAFLOUFA, 2015, p. 63).

A partir disso, é possível elencar tais razões referentes à ideia de Freitas (2016, p. 143), que afirma que “os níveis de consciência de branding podem ser investigados para criar vantagens competitivas”, já que, quando se compreende o modo de consumo, conseguimos observar oportunidades e vantagens. Por isso, vamos ao encontro do pensamento de Sakaki (2018) que propõe sobre o marketing digital, afirmando que este não é um novo marketing, já que as estratégias relacionadas ao marketing tradicional também são as mesmas, só que aplicadas no ambiente digital.

É diante das mudanças que ocorrem no mercado, de modo geral, que as estratégias de marketing vão se aperfeiçoando, proporcionando resultados mais significativos e diretos com aquilo que é proposto e se deseja atingir, resultando também em complexidade para quem quer utilizar tais ferramentas.

Seguindo essa linha, Tarcízio Silva e Yuri Amaral (2016, p. 190) dizem que, com a diversidade das redes e do público, o objetivo do monitoramento, de modo geral, se faz eficaz e sólido quando se sabe quais objetivos e expectativas se desejam alcançar, apontando, a partir de uma pesquisa, a base de dados coletados das plataformas das mídias sociais, pelas quais

é possível chegar a um conjunto de informações próprias do monitoramento de mídias sociais caracterizando o público - o que diz, com que sentimento e frequência diz, com quem e por onde interage. Estas informações precisam ser filtradas e analisadas, contribuindo para a compreensão do público em diversos níveis. Reunir os pontos em comum desses dados ajuda na construção de personas, resumindo-os não só em números como também em imagens (SILVA; AMARAL, 2016, p. 190)

Nessa perspectiva, é possível coletar dados que conseguem, de forma mais próxima, entender a ideia de que se tem um público específico para cada produto ou serviço. Da mesma forma, podemos aplicar essa concepção aos influenciadores para com o seu público. Dito isso, Salustiano (2016, p. 43) *apud* Mostafa (2013) relata que a análise de sentimento pode ser considerada como uma técnica que busca encontrar padrões escondidos em grandes volumes de dados textuais desconexos e espelhados pelas mídias sociais e que a exploração inicial é capaz de começar a mostrar as simetrias formadas pelas mensagens publicadas. Ainda

consonante ao pensamento proposto por Salustiano (2016, p. 43), uma ideia sinalizada pelo autor é acerca de uma ‘classificação de polaridade’, que irá, de certa forma, medir o que se encaixa e está atrelado ao monitoramento exploratório, sendo utilizadas técnicas e metodologias que correspondem a uma maneira de capturar e trabalhar com os dados do público que se quer analisar. Para isso, destaca-se uma classificação em específico que favorece o que foi dito até aqui:

Classificação por escala - A classificação por escala tem como objetivo definir diferentes níveis para as publicações positivas e negativas. Através de uma escala de 1 a 5 ou de 1% a 100%, por exemplo, um post pode ser considerado muito ou pouco negativo/positivo. Esse tipo de análise pode ser eficiente para diferenciar críticas e comentários de grande impacto (SALUSTIANO, 2016, p. 43).

Contudo, o autor completa que, nesta classificação, há subjetividade quanto à definição de números em uma escala, por isso, é problemático, já que é “difícil manter um mesmo padrão de classificação entre diferentes analistas e a consistência da análise pode ficar comprometida” (SALUSTIANO, 2016, p. 43).

3.1 Níveis de engajamento

Como visto até aqui sobre estratégias de produção de conteúdo, bem como mensuração e monitoramento atrelados às ações nas mídias sociais, chega-se então, aos níveis de engajamento e de que maneira eles estão inseridos no contexto dessas mídias. De acordo com Leighninger (2017) *apud* Corrêa (2021, p. 73), como pode ser visto no quadro 1, “propõe os níveis de engajamento, classificados em três tipos: superficial, convencional e profundo.” Assim, os níveis se alteram diante das particularidades que envolvem cada ação de engajamento.

Quadro 1 — Níveis de engajamento e profundidade das interações aplicados nas mídias sociais

Nível de engajamento	Características	Aplicações no Instagram
Raso	<ul style="list-style-type: none"> → É mais rápido, fácil e conveniente; → Permite que as pessoas expressem suas opiniões e façam escolhas; → É menos provável que construa conexões pessoais ou comunitárias; → Empodera o indivíduo²². 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguir uma página - Visualizar - Curtir a publicação - Salvar a publicação - Compartilhar por mensagem privada - Curtir comentários de outros usuários - Denunciar comentário, usuário ou publicação - Bloquear usuário
Convencional	<ul style="list-style-type: none"> → É mais comum; → Usuário e criador de conteúdo podem estar separados; → Discussões limitadas e oportunidades breves; → É dirigido a todo o público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar comentários genéricos, como <i>emojis</i> - Votar em enquetes e testes - Responder ou interagir em caixa de perguntas - Responder ou reagir aos <i>stories</i> - Fazer contato por e-mail - Mencionar um usuário nos <i>stories</i> - Marcar um amigo nos comentários - Mencionar ou marcar um usuário em uma publicação
Profundo	<ul style="list-style-type: none"> → É mais intenso, informado e deliberativo; → Ocorre também na discussão em pequenos grupos; → Dá ao usuário a oportunidade de compartilhar suas experiências; → Encoraja a ação e a atitude em vários níveis; → Empodera o coletivo e a comunidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover debates entre usuários nos comentários - Fazer <i>repost</i> de uma publicação no <i>feed</i> ou nos <i>stories</i> - Publicar comentários de cunho pessoal e afetivo - Compartilhar experiências - Publicar comentários informativos - Participar ou criar uma lista de <i>Close Friends</i> - Organizar ou promover a criação de grupos menores, como salas privadas de conversa - Chamada para ação que gere resultado - Estabelecer conversas privadas com outros usuários - Recomendar uma página para um amigo

Fonte: Corrêa (2021, p. 74)

Em sua pesquisa, Corrêa (2021, p.74) apresenta um quadro referente aos níveis de engajamento, aplicados no contexto das mídias sociais, que consideram de forma pontual sua representação diante das ações de interações com o público, além das diferentes estratégias de conteúdo. Assim, é compreensível a definição de tais níveis, a partir da ideia de que “todos os níveis de engajamento apresentam diferentes limitações e potencialidades e, portanto, complementam uns aos outros” (Leighninger, 2017 *apud* Corrêa, 2021, p. 74), conforme pode ser visto na Figura 2, inserida no Capítulo 4 de *Metodologia e Análise*.

Nessa perspectiva, é possível destacar, ainda de forma superficial, a aplicabilidade de tais níveis no perfil do objeto da pesquisa de que trata esta monografia, o perfil da influenciadora Rica de Marré no Instagram. Podemos considerar que o nível de engajamento, no que tange aos

seus 4,9 milhões de seguidores - até o momento de junho de 2022 - e às várias curtidas em seus posts, podem ser considerados raso. Por outro lado, quando, por exemplo, seus seguidores a mencionam em seus *stories*, sejam influenciados por uma compra ou porque postaram algo que remete a ela, considera-se um nível de engajamento convencional. E, por fim, dentro dos três níveis, quando Rica responde os seus seguidores no chat privado (*direct message*²⁷), em que estabelece conversas privadas com eles, ou cria grupos no Telegram para se comunicar de forma mais próxima e direta com quem a acompanha, elenca-se o nível de engajamento profundo.

Seguindo esta linha, vale destacar que há ainda as categorias das principais estratégias de produção de conteúdo por nível de engajamento, essas, portanto, se desdobram em: produções de conteúdos (estratégias) e ações de usuários (interações). Para entendermos os resultados do desdobramento desses níveis é necessária uma análise mais profunda e incisiva, que é desenvolvida no capítulo seguinte.

²⁷ Em português o termo refere-se à uma mensagem privada, mensagem pessoal ou mensagem direta é um canal de comunicação privado entre usuários em qualquer plataforma.

4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do estudo proposto na pesquisa realizada para esta monografia, é necessário considerar o principal objetivo do trabalho, que era relacionar os níveis de engajamento atrelados ao perfil da influenciadora digital Gabriela Sales (@ricademarre) na plataforma do Instagram. Vale destacar que os estudos sobre os níveis de engajamento são apoiados no pensamento de Leighninger (2017 *apud* CORRÊA, 2021). Utilizando um quadro adaptado, estabeleceram-se os critérios aplicados no contexto das mídias sociais como: superficial, convencional e profundo. Para isso, observaram-se as postagens da influenciadora nessa mídia social, considerando-se, ainda, as características de influência que existem em seu perfil, no sentido profissional, elencando esses elementos com os níveis de engajamento nas mídias sociais.

Como visto no capítulo “Influenciador digital”, à página 12, constata-se que Rica está classificada na categoria de megainfluenciadora, baseando-se no pensamento de Campbell e Farrel (2020 *apud* NASCIMENTO; ÁVILA; ARRUDA, 2021, p. 5). Sendo assim, essa análise é fundamentada e medida não apenas por número de seguidores, mas por diversos aspectos que se apresentam diante do perfil de cada influenciador digital.

Tendo em vista os estudos até aqui propostos e desenvolvidos nos capítulos anteriores, os tópicos abordados são reforçados e contemplados nesta seção, diante da coleta, seleção e processamentos de fatos e dados. O método científico utilizado para tal refere-se à pesquisa qualitativa, conforme a perspectiva de Pérez (2012, p. 139 *apud* DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 17), sendo esta “uma atividade situada que localiza o observador no mundo por meio de um conjunto de práticas materiais interpretativas mediante as quais buscamos a compreensão do mundo social”.

Dessa forma, os dados coletados abordam, por exemplo, emoções e comportamentos, diante do engajamento analisado no perfil da influenciadora quanto ao público, que, nesse caso, se resume também a dados subjetivos. Ou seja, “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”, conforme explicam Gerhard e Silveira (2009, p. 31). À vista disso, a pesquisadora tem o intuito de analisar criticamente tais dados, respondendo aos objetivos propostos diante do objeto de estudo, que não podem ser medidos apenas numericamente. Tais dados coletados, portanto, são medidos por meio das postagens on-line,

divididas em formato, conteúdo e interação, uma vez que essas divisões dizem respeito às características de influência e interações evidenciadas no perfil de Rica na mídia do Instagram.

Posto isso, destaca-se que este estudo tem também parte de uma pesquisa explicativa, já que o objetivo principal consiste em apresentar e deixar claro todas as informações encontradas sobre o que foi proposto, além dos fatores que contribuem para a ascensão dessa influenciadora.

Quanto ao tipo de abordagem do problema, pauta-se na pesquisa descritiva que, “exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35).

Sendo assim, a investigação sob olhar da pesquisadora é um dos pontos cruciais para esclarecer os dados obtidos, apresentando, por conseguinte, o resultado da pesquisa. Isto é, a partir de sua análise, se torna possível chegar a uma conclusão dos fatos e respostas às questões indagadas.

Referente ao método usado para esta pesquisa, seguiu-se o caminho da análise de conteúdo consonante ao pensamento de Bardin (1977, p. 44), visto que tal análise

[...] procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça. A linguística é um estudo da língua, a análise de conteúdo é uma busca de outras realidades através das mensagens. [...] a análise de conteúdo visa o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica, histórica, etc, por meio de um mecanismo de dedução com base em indicadores reconstruídos a partir de uma amostra de mensagens particulares [...] (BARDIN, 1977, p. 44).

A coleta proposta para dar seguimento à análise reuniu a primeira postagem de cada mês, no período de janeiro a junho de 2022, observando-se o formato, o conteúdo e a interação. As postagens escolhidas referem-se a um recorte temporal, arbitrado para se ter uma amplitude de meses, a fim de permitir, na análise, a percepção quanto à consistência ou não dos elementos observados.

4.1 Percurso metodológico

Esse percurso segue com o intuito de explorar os níveis de profundidade das interações do público de Rica nos *posts* de seu perfil no Instagram, relacionando tais níveis com os traços

existentes em sua classificação de megainfluenciadora. Parte-se, então, da compreensão do que é um influenciador digital, principalmente, nos dias atuais, relacionando-a com a Rica de Marré, que foi integrada como influenciadora desde os blogs tradicionais, antes mesmo do fenômeno que se tornou o influenciador digital de fato.

Essas discussões partem consonantes aos pensamentos estudados e relacionados aos autores da área, já mencionados anteriormente. Posto isso, a pesquisa dividiu-se em duas partes, sendo a primeira referente à coleta das publicações, sendo elaborados seis quadros, em que são pontuados dados numéricos, claramente exibidos nos *posts* selecionados a partir do perfil da influenciadora. O quadro informa data, mês e ano de cada publicação, composto por lacunas categorizadas e definidas como: formato, conteúdo, interações, legenda da postagem e tipo de texto. A partir disso, são listados os elementos de acordo com cada *post* escolhido.

Após essa visualização quantitativa, chega-se à segunda parte, assim como da análise propriamente dita, em que são observados e analisados os dados dos seis quadros vinculados aos critérios estabelecidos diante dos objetivos específicos, a fim de perceber qual a profundidade dos níveis de engajamento do público de Rica com os *posts* do seu perfil no Instagram. Além disso, são pontuadas e estudadas suas características de influência, evidenciadas no tipo de engajamento gerado. Tais elementos baseiam-se nas premissas de influência, produção/estratégias de conteúdos e engajamentos nas mídias sociais, já vistas nos capítulos teóricos. Sendo assim, a ideia, aqui, não é esgotar todas as análises de níveis e interações, mas evidenciar uma discussão que retrata a qualidade de tais produções sobre o tipo de influência, além de uma observância quanto à resposta do público.

4.2 Análise

Esta seção engloba a coleta e análise dos *posts*²⁸ selecionados, a fim de contemplar a proposta inicial da pesquisa realizada, a qual, conforme dito, era identificar os níveis de engajamentos, assim como a profundidade de interações evidenciados no perfil de Rica de Marré no Instagram para com o público, além de suas particularidades de influência, chegando à conclusão final e apresentando tais elementos. Vale ressaltar que a ideia, nesta monografia, não é preencher todos os níveis, mas abordar e trazer à tona uma discussão amparada por um contexto teórico da área. A Figura 2 ilustra a primeira postagem analisada e explicada conforme

²⁸ As imagens selecionadas encontram-se com desfoque nos perfis para preservar a identidade deles, com exceção do perfil da influenciadora Rica de Marré e Ana Clara Lima, ambas figuras pública.

as divisões estabelecidas em formato, conteúdo e interações, além de outros elementos que se fazem necessários para abordagem.

Figura 2 – Captura de tela do perfil @ricademarre via *feed*: viagem/passeio em Alagoas



Fonte: Instagram (@ricademarre)

A partir dos elementos propostos para a análise, o primeiro *post* publicado no perfil @ricademarre é referente ao dia primeiro de janeiro. O formato do conteúdo é de foto publicada no *feed*²⁹. Com a estrutura de carrossel³⁰, a publicação é uma sequência de cinco imagens estáticas, em que aparece a influenciadora com um *look* da marca “Agilità Brasil”, e que é marcada nessa mesma foto.

Nesse *post*, é sinalizada a localização “São Miguel dos Milagres”, que indica que a influenciadora estava nesse local. Quanto às interações, não é possível visualizar os números de curtidas das fotos, pois estão ocultas, uma vez que só quem consegue observar este tipo de

²⁹ O *feed* é um fluxo de conteúdo que permite rolagem. O conteúdo é exibido em blocos de aparência semelhante que se repetem um após o outro.

³⁰ O *post* carrossel no Instagram é aquele que funciona como uma espécie de álbum, no qual é possível inserir até 10 itens no mesmo *post*, bastando arrastar para o lado pra ver as imagens ou vídeos da sequência.

interação é Rica, quem tem acesso ao seu *login* ou aqueles que utilizam ferramentas pagas. Desde o ano passado, em 2021, o Instagram voltou atrás da decisão acerca da exibição ou não desse recurso, assim, o usuário pode ativá-lo ou ocultá-lo quando preferir, acessando a aba de privacidade e seguindo o passo a passo conforme seu interesse. Os comentários somam 5.295 e incluem: emojis; elogios tanto para a influenciadora quanto para sua vestimenta; comentários consecutivos de usuários da mídia; entre outros. Na grande maioria, é perceptível que são comentários positivos e que enaltecem a influenciadora e o que ela posta.

O conteúdo do *post* está relacionado a sua viagem e passeio pelo Estado de Alagoas; vale destacar que a influenciadora mora em Maceió, capital do estado de Alagoas. Na legenda da publicação, a influenciadora utiliza a linguagem verbal e coloquial, que apresenta um toque de humor na escrita. Ainda, está incluída a hashtag *#rmemalagoas*, que se refere a “Rica de Marré em Alagoas”.

Na Figura 3 são observados diferentes elementos por se tratar de outro formato, o *reels*.

Figura 3 – *Post* do perfil @ricademarre via *reels*: recuperação de cirurgia do seu pet Luige



Fonte: Instagram (@ricademarre)

Prosseguindo, no dia primeiro de fevereiro, Rica também publicou conteúdo; desta vez, o formato da publicação foi em *reels*³¹. Há uma música identificada e sinalizada como “Ana Cañas – Pra você guardei o amor que nunca soube dar feat. Nando Reis”. Há uma combinação da música e conteúdo, tanto pela melodia mais calma quanto pela letra da canção.

O conteúdo trata-se da volta do seu cachorro *bulldog* Luige para sua casa, após 15 dias de cirurgia e recuperação. Quanto às interações, nesse formato, as curtidas estão aparentes, e chegam a 144 mil, atingindo 1.310.993 visualizações, além de 7.900 comentários, que incluem: emojis variados; desejos de boa recuperação ao cachorro; depoimentos de usuários da mídia que compartilham do mesmo dilema com os seus pets, etc. O vídeo publicado apresenta uma legenda descritiva de sua fala, e, nesse mesmo texto, utiliza-se emojis. Já na legenda da publicação, a influenciadora usa a linguagem verbal (representada por símbolos), que também inclui emojis.

O *post* seguinte (Figura 4) trata-se de um *publipost*, publicação paga pela marca.

³¹ Os *reels* do Instagram tem um formato de vídeos curtos, de no máximo 60 segundos de duração, gravados na vertical e que podem combinar áudio, imagens, textos e efeitos visuais.

Figura 4 – Post do perfil @ricademarre via *feed*: *publipost*



Fonte: Instagram (@ricademarre)

A terceira postagem analisada do perfil de Rica é referente ao dia 2 de março. O formato do *post* é de foto compartilhada no *feed* e se configura na estrutura carrossel, sendo uma sequência de quatro imagens, em que a primeira exibe o nome de perfil da marca multinacional americana “Palmolive Brasil” no Instagram.

O conteúdo, portanto, se trata de uma publicidade para a referida marca, uma vez que a influenciadora apresenta os benefícios dos produtos expostos e informa que se trata de mais um lançamento da empresa.

Quanto às reações de curtidas, os números estão ocultos e apenas Rica ou quem tem acesso ao seu *login* poderão vê-los. Há, ainda, 4.006 comentários, que incluem: diversos emojis; declarações de internautas que dizem já ter experimentado tais produtos; elogios aos produtos; comentários de agradecimento da marca para com a influenciadora; afirmações de internautas dizendo que irão usar/experimentar os produtos divulgados; e outros.

Sobre o conteúdo, a influenciadora indica o produto, apresentando seus benefícios. Ao fim, faz uma pergunta para que o público interaja no *post*.

Na legenda, a influenciadora utiliza a linguagem verbal (representada por símbolos), que inclui três hashtags: #NaturezaPoderosa; #meucabelomeupoder; #PalmoliveBrasil. Todas essas fazem sentido quanto ao material divulgado. Ao clicar nas hashtags, é possível ver conteúdos relacionados ao assunto publicado por Rica, mas também outros que se distinguem do segmento. Ainda assim, é possível observar, a partir dessas *tags*, que, os *posts* relacionados aos produtos da Palmolive e divulgados por outros perfis de beleza ou até mesmo de vendas utilizam a mesma foto publicada também no perfil de Rica para a publicidade. É como se fosse uma reprodução da imagem; nesse caso, para essa mídia, é chamada de *repost*³².

Vale informar que a influenciadora sinaliza em seu *post* que o conteúdo ali divulgado se trata de uma publicidade, referenciando-o da seguinte maneira: “***publi**”. De acordo com o Código de Ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), determina-se que é necessário que a publicidade tenha a devida identificação, portanto, é imprescindível sinalizar qualquer postagem, seja ela em qualquer formato e/ou tipo. Além disso, do ponto de vista ético, ser transparente e mostrar ao público que a divulgação do produto foi paga pela marca diz muito sobre o influenciador e que tipo de influência exerce.

A Figura 5, publicada no formato *reels*, trata-se de um *Do It Yourself (DIY)*, em tradução livre, “faça você mesmo”, e remete a qualquer atividade de criação ou reparação sem o auxílio de profissionais. Atualmente, nas mídias sociais, o termo/movimento é utilizado, na maioria das vezes, com o intuito de incentivar a diminuição do consumo ou apenas no sentido da produção do conteúdo viral propriamente dito.

³² A palavra “repost” é um termo utilizado nas redes sociais e significa “respostar” ou publicar novamente, pela tradução do inglês

Figura 5 – Post do perfil @ricademarre via reels: tutorial *Do It Yourself* (DIY)



Fonte: Instagram (@ricademarre)

Avançando para a quarta postagem analisada, esta é referente ao primeiro dia do mês de abril, no formato *reels*.

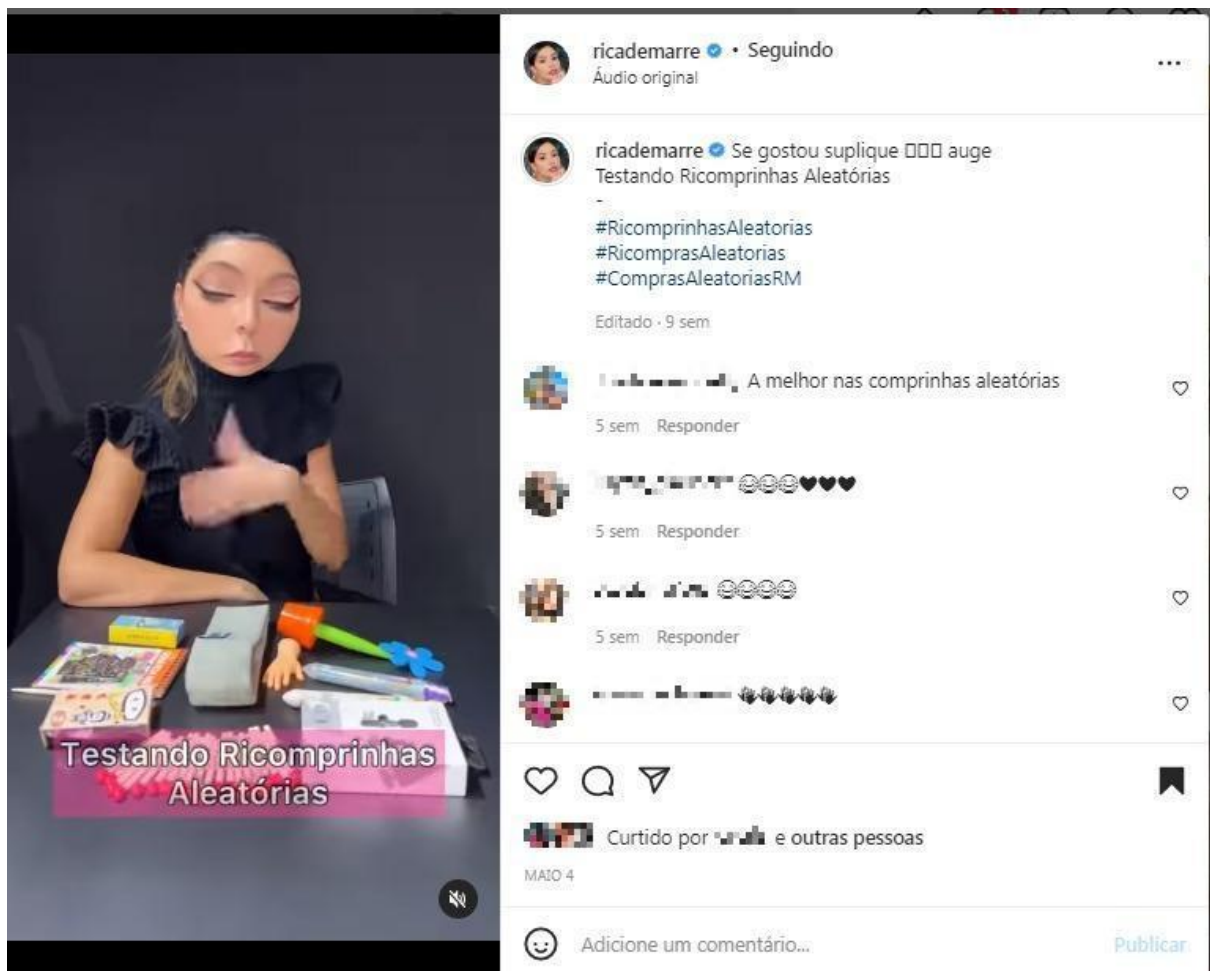
As interações totalizam, até a data de escrita desta monografia, em 77.900 mil curtidas, 953.557 visualizações e 2.573 comentários. Estes incluem: diversos emojis; elogios em relação à criatividade da influenciadora e a Rica; comentários consecutivos de usuários etc.

O conteúdo do vídeo é sobre um tutorial de como transformar uma meia rasgada em uma outra peça, um top. Para a legenda da publicação, é utilizada a linguagem verbal, com uma pergunta no fim para que o público interaja nos comentários, junto à linguagem não-verbal, que inclui um emoji. O vídeo está legendado no idioma original (português brasileiro) e contém uma música baixa ao fundo que acompanha a fala de Rica. O início do vídeo mostra Rica falando diretamente com os seus seguidores, ao dizer: “Lacrinhas [...]”, e segue narrando o

tutorial, descrevendo suas ações exibidas no vídeo, ao mesmo tempo em que a voz dela se apresenta sobreposta à sequência de imagens em movimento. “Lacrinhas” e “lacrinhos” são os apelidos carinhos com os quais ela chama seus fãs.

O *post* analisado abaixo (Figura 6) é referente ao conteúdo autoral da influenciadora, intitulado como “Ricomprinhas aleatórias”, que é alusão ao seu nome do perfil no Instagram. Durante a pandemia, Rica viu a necessidade de consumir coisas, mas dessa vez, a ideia era trazer objetos inusitados, diferentes do comum. Pensando nisso, ela resolveu apresentar alguns dos produtos no Instagram, com repercussão positiva, esse conteúdo virou um quadro, sem datas fixas de publicação.

Figura 6 – *Post* do perfil @ricademarre via *reels*: “Ricomprinhas aleatórias”



Fonte: Instagram (@ricademarre)

Dando seguimento à análise, outra postagem observada foi a publicada no dia 4 de maio, que apresenta o formato *reels*. A sequência de imagens em vídeo conta com a narração da

influenciadora e um toque suave de fundo que acompanha sua voz; contém, ainda, efeitos especiais voltados para o humor e que são característicos da influenciadora, ou seja, que são utilizados frequentemente por Rica em outros formatos de *posts*, como em seus *stories*, por exemplo. Quem a acompanha e vê tal efeito utilizado por outros internautas tende a lembrar dela, já que é comumente utilizado por ela em diversas situações nessa mídia do Instagram. No vídeo, aparecem, ainda, letreiros e imagens que apresentam a descrição dos produtos e seus respectivos valores. Vale informar que esses produtos comprados pela influenciadora não fazem parte de publicidade ou são pagos por empresas. Outro ponto de destaque é o uso de bordões criados por ela, como "piscininha", utilizado em situações que representam algo demasiado. Exemplificando: “comi um hambúrguer com piscininha de molhos”, ou seja, com vários molhos.

Quanto às interações, são 112 mil curtidas, 1.343.189 visualizações e 4.884 comentários, que incluem: emojis; comentários de pessoas que querem a parte dois do vídeo, isto é, a continuação; dizeres de usuários afirmando que gostaram ou que querem comprar os produtos apresentados; declarações de internautas que dizem amar esse quadro, entre outros.

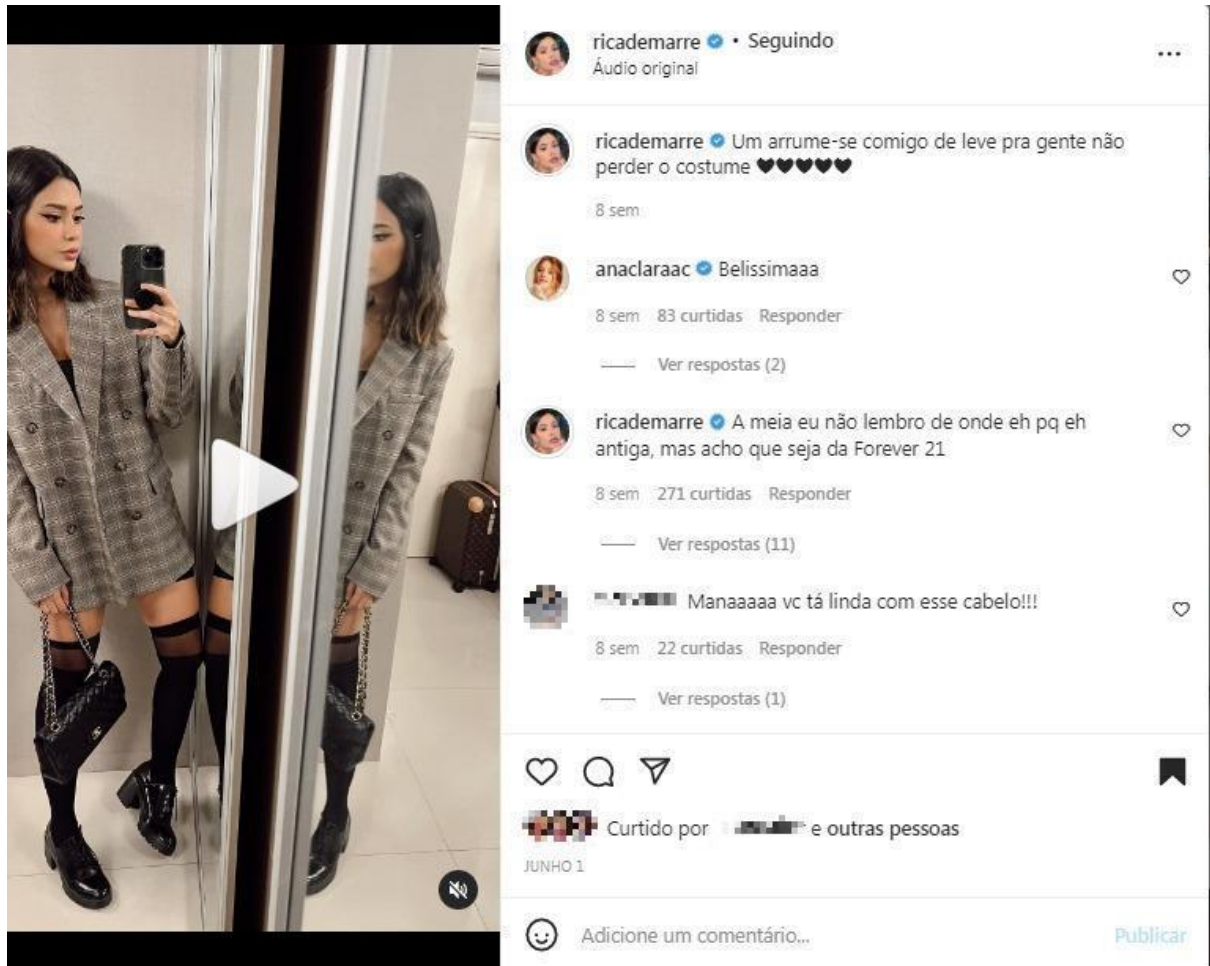
O conteúdo é um quadro que ela produz frequentemente e é intitulado como “Ricomprinhas aleatórias”, uma vez que a primeira palavra é a junção de Rica e comprinhas. O quadro referido apresenta os produtos comprados pela influenciadora e que, muitas vezes, são supérfluos ou não fazem tanto sentido; como ela mesmo coloca, são “compras aleatórias”, e que, de certo modo, Rica acha legal, diferente e acaba comprando. O vídeo é exibido com o intuito de apresentar tais compras a seus seguidores, além de enfatizar sua opinião sobre a eficiência ou não de cada um deles, visto que já foram testados por ela antes.

Para a legenda, utiliza-se a linguagem não-verbal, que inclui emojis, junto à linguagem verbal, que são três hashtags *#RicomprinhasAleatorias*; *#RicomprasAleatorias*; *#ComprasAleatoriasRM*. Há poucas publicações que mencionam essas tags, e as que aparecem são como um “acervo” de buscas de conteúdos relacionados a publicações do mesmo segmento; há publicações de datas diferentes e todas criadas e publicadas no perfil da própria influenciadora. A legenda indica ainda, que quem gostou do conteúdo apresentado deverá pedir a parte dois. Nesse caso, busca a interação dos usuários para com o *post*, além de ser uma forma para “medir” se o seu conteúdo está agradando ao público ou não.

No último *post* observado (Figura 7), o conteúdo publicado via *reels* trata-se de uma

*trend*³³ “Arrume-se comigo”, e nada mais é do que um vídeo em que o influenciador ou outro usuário da internet conversa com quem está do outro lado da tela enquanto se aprontam.

Figura 7 – Post do perfil @ricademarre via reels: “Arrume-se comigo”



Fonte: Instagram (@ricademarre)

O último *post* analisado foi publicado no dia primeiro de junho, e é em formato *reels*. O vídeo falado não conta com um áudio adicional sobreposto na sequência de imagens. Trata-se de um conteúdo um pouco mais simples no sentido de grandes edições e efeitos. Também não apresenta legendas, mas tem uma música de fundo, a qual não tem o nome sinalizado no *post*, mas quem conhece a canção sabe identificá-la. A música é “As It Was” do cantor Harry Styles.

³³ Trends são as tendências do momento dentro do aplicativo. Os usuários e a própria rede social chamam de trends todas as modinhas que estão em alta, como desafios, músicas, coreografias, tutoriais de maquiagem ou dublagens que todos estão reproduzindo em seus vídeos.

O *reels* por si só tem um bom desempenho quanto ao engajamento, e se faz mais eficiente quando se sabe escolher a música “certa”. Geralmente, ela é utilizada diversas vezes, assim, o algoritmo reconhece isso e tende a impulsionar esses vídeos que estão com toques virais, sendo esta uma das possíveis formas de viralizar um conteúdo nas mídias sociais, principalmente, quando se fala de Instagram e TikTok.

O conteúdo é referente à *trend* "arrume-se comigo", que, geralmente, é também produzida por outros influenciadores, e não se trata de uma criação de Rica. A influenciadora inicia o vídeo cumprimentando seus fãs com “*Hello, Lacrinhas!*”. O assunto é apresentado por Rica com o intuito de mostrar a mudança do seu cabelo e também para comemorar seus 4.000.900 mil seguidores. Ela está em seu *closet*, arrumando-se e indicando o que irá usar, conversando com a câmera como se o público estivesse presente naquele exato momento, utiliza um tom de proximidade entre quem discursa e quem assiste. Ao fim do vídeo, a influenciadora pede para que os seguidores comentem se gostaram, buscando mais uma vez interação para a publicação.

Quanto às interações de curtidas, somam 60.600, incluindo *likes*³⁴ de outros influenciadores também verificados no Instagram, assim como Rica. Ainda há 761.600 reproduções no vídeo e 3.730 comentários, que incluem: comentários de outros influenciadores; troca de comentários entre Rica e seus seguidores; curtidas da influenciadora em alguns dos comentários que aparecem em seu *post*. Essas interações seguem em elogios quanto à influenciadora e sua maneira de vestir-se; alguns internautas dizem que irão reproduzir o *look*; outros enaltecem seus conteúdos, entre outras manifestações.

4.3 Discussão dos resultados

Diante das descrições e evidências dispostas na subseção anterior, que remete aos *posts* analisados, e que, por conseguinte, apresenta ou chega o mais próximo possível dos níveis de engajamento e profundidade de interações para com o perfil de Rica de Marré no Instagram, relacionam-se tais aspectos a uma base teórica.

Consonante ao pensamento de Solomon (2016, p. 220 *apud* BATISTA; FREITAS, 2020,

³⁴ Em português o termo refere-se à "curtir". No contexto das mídias sociais usa-se quando o usuário gosta de alguma publicação ou conteúdo. "Se você gostou, não esqueça de dar um like!"

p. 11),

ao ser influenciado pela figura do influenciador digital, o seguidor pode reproduzir o discurso, ou ainda, o comportamento deste. Portanto, uma das formas pela qual a influência social se manifesta é a imitação, — processo em que se reproduz o comportamento de outros.

Isso pode ser aplicado, por exemplo, na categoria que abrange as interações, a partir dos comentários dos *posts* no perfil da influenciadora Rica de Marré, em que muitos dos seguidores afirmam que irão aderir ao mesmo *look* proposto por ela nos vídeos, ou que até mesmo iriam comprar os produtos indicados, visto que, se foram recomendados por ela, imagina-se que deve ser algo em que realmente vale a pena investir. A partir disso, o público, ou, mais precisamente, os seguidores, que acompanham cotidianamente tais influenciadores, tendem a criar uma relação amigável e de proximidade, pois veem nesses indivíduos elementos, ações e comportamentos com que se identificam. Rica, por exemplo, ao criar um discurso com uma entonação de voz alegre, falando diretamente com a câmera como se o público estivesse face a face, ao cumprimentar seus seguidores e chamá-los por apelidos, como “Hello, lacrinhãs!”, faz com que essa proximidade passe a desenvolver a confiança de seus seguidores, o que tende a cativá-los.

A busca por construir uma relação íntima com seus seguidores pode ser notada no próprio discurso dos influenciadores digitais, que se dirigem ao seu público como se estivessem em um bate-papo com amigos, e transformam seus perfis nas mídias sociais em verdadeiros realitys shows da vida real, o — show do eu (SIBILIA, 2016 *apud* BATISTA; FREITAS, 2020, p. 7).

Assim, o influenciador digital se coloca justamente como figura pública, e se expõe na medida dos seus interesses profissionais e pessoais. Nos *posts* destacados anteriormente, é possível citar como exemplo o *reels* publicado por Rica diante da mudança do corte de seu cabelo, ou até mesmo sobre o retorno do cachorro da influenciadora para casa, devido a uma cirurgia. Essas ações são alguns dos pontos-chaves para os influenciadores digitais, uma vez que o público se interessa em acompanhar esses tipos de conteúdos, em sentir-se mais íntimo de quem está seguindo.

Ao conquistar o público, trazendo-o para mais próximo, há a possibilidade de ela também atrair mais pessoas que possam segui-la, em consequência disso, essas passam a interagir com os *posts* (seja por meio de curtidas, comentários, compartilhamento de

publicações por mensagens diretas etc.) e ainda existe a chance de mais pessoas se interessarem em conteúdos futuros. Dessa forma, coloca-se que,

o engajamento pode ser entendido como estratégias para ‘conquistar audiência nas redes sociais, para reter clientes, para obter um número significativo de ‘curtidas’ e de ‘compartilhamentos’ de seus posts e, ainda, quando é o caso, de comentários. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 37 *apud* TOALDO; RODRIGUES, 2015, p. 5)

Consonante a isso, é preciso atentar-se aos diversos fatores quando se trata de influenciador digital, no que tange à criação e produção dos conteúdos, assim como a divulgação desses materiais. É um processo que requer estratégias específicas na mídia em que se está inserido, de acordo com os interesses que se deseja atingir. De certa maneira, obter altos resultados quantitativos é sinal de que o público está consumindo determinados conteúdos, sendo assim, “o processo de profissionalização dos criadores de conteúdo online exige presença digital constante, para que as métricas – curtidas, compartilhamentos, comentários – sejam mantidas altas” (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 50). Ainda de acordo com esses autores, os influenciadores profissionais sabem das exigências e complexidades em torno da produção e divulgação de novos conteúdos diante das questões relacionadas aos algoritmos das plataformas.

Contudo, há uma questão que tende a confundir o público como também as marcas, que se refere ao fato de o número de seguidores estar atrelado ao sucesso e precisão nas entregas, nos resultados. Entretanto, como pontua Ishida (2018, p. 261), “deve-se atentar para o fato de que quanto maior a base maior a dispersão de interações, ou seja, maior a chance do público não se engajar com o conteúdo”. Portanto, reforça-se, aqui, que uma das propostas ligadas à pesquisa realizada se trata da observação dos dados qualitativos junto aos quantitativos, uma vez que, somados, favorecem discussões pontuais, permitindo, assim, um caminho de consistência para esta monografia.

Posto isso, chega-se à apresentação dos resultados obtidos, a primeira parte é referente às características de influência de Rica de Marré. Como fundamento teórico, as ideias seguintes são baseadas no quadro 1 adaptado de Campbell e Farrel (2020 *apud* NASCIMENTO; ÁVILA; ARRUDA; 2021, p. 5).

Ao observar os *posts* de Rica, evidencia-se que, além de uma proximidade que ela dispõe para os seus seguidores, a influenciadora possui um grupo específico ao qual se destinam seus conteúdos, temas e assuntos, uma vez que podem ser consumidores “número um” dos produtos e serviços divulgados pela influenciadora para marcas e empresas. Isto é, Rica possui um nicho, que, neste caso, tem um segmento direcionado a moda, beleza, e além disso, “coisas aleatórias”, como propõe a sua bio no Instagram. Sendo assim, ela consegue introduzir-se entre diferentes grupos e atrair consumidores variados, que podem ter ou não os mesmos gostos em comum com relação aos tipos diversificados de conteúdos produzidos pela influenciadora, por exemplo. Esse resultado pode ser relacionado ao que pontua Karhawi (2016, p. 56), posto que “o que define se um influenciador agregará ou não valor a sua marca, conseguirá converter consumidores em clientes ou não, é o engajamento e influência que eles têm em seus nichos e não apenas o número de seguidores ou inscritos nos canais”.

Apesar de a influenciadora Rica de Marré fazer parte da categoria de megainfluenciadores, seguindo a linha de raciocínio do quadro adaptado já mencionado, o que foi constatado em relação à análise é que, por parte de um dos níveis de engajamento, em relação tanto à curtidas quanto aos comentários, Rica alcança um engajamento favorável e que é bem-proveitado. Essa questão está relacionada a uma análise qualitativa, pois, na maioria dos comentários de seus *posts*, eles tendem a ser positivo, com respostas relacionadas a elogios e emojis por parte do seu público. Este último elemento – os emojis –, são também utilizados pela influenciadora, nas legendas da publicação ou inseridos de alguma maneira nos vídeos/*reels*.

Considerando que na interação face-a-face há uma grande quantidade de informações que podem ser obtidas pela entonação da voz, aparência, expressões faciais e gestos dos interlocutores, na interação mediada por computadores, é necessário inserir elementos que suprimam a ausência dessas informações. Nas interações virtuais são utilizadas diversas representações verbais ou visuais que auxiliam na compreensão da elocução, revelando emoções, motivações, ou ainda apresentando uma identidade virtual, como por exemplo, os nicknames (apelidos) e avatares (representações visuais das pessoas na tela), descrições verbais ou visuais e informações pessoais que criam uma personalidade no ambiente virtual (BATISTA; FREITAS, 2020, p. 5 *apud* BARRETO, 2015).

Diante das características de influência, é possível pontuar que a influenciadora Rica de Marré: busca uma troca de interações entre ela e o público, fazendo-se presente no cotidiano dos seus seguidores; efetua trocas de relações mais intimistas, ao cumprimentar e apelidar os

seus fãs; produz conteúdo mais rebuscado, utilizando efeitos e sons, com o intuito de chamar atenção do público; aproxima-se de um conteúdo inclusivo, por meio dos vídeos legendados; publica conteúdos voltados a seu nicho, mas de formas variadas, explorando assuntos e formatos diferentes; tende a utilizar o humor tanto como parte da criação quanto na divulgação dos conteúdos. Neste último ponto, por exemplo, é perceptível que o seu público se engaja nesse estilo de publicação; isso é medido a partir das interações de comentários e emojis, na medida em que eles se expressam com indicativos de risadas, além de elogios quanto à criatividade da influenciadora.

No Quadro 2, destaca-se as categorias consideradas pela pesquisadora, divididas em: formato, conteúdo e interação, em que são elencados os elementos observados a partir dos *posts* selecionados e analisados anteriormente.

Quadro 2 — Síntese dos níveis de engajamentos observados em @ricademarre

Amostra dos níveis de engajamento		
Formato	Conteúdo	Interação
<p>➡ Utilizam-se os variados formatos do Instagram, mas há mais conteúdos publicados por meio do formato <i>reels</i>, que tende a alcançar mais usuários.</p>	<p>➡ Autoral e espontâneo;</p> <p>➡ Hashtags autorais;</p>	<p>➡ Reação positiva ao que a influenciadora cria/produz/divulga;</p> <p>➡ Troca de interações (comentários/curtidas) entre a influenciadora e o público;</p> <p>➡ Uso de apelido para referir-se aos seguidores/fãs (“lacrinhos e lacrinhas”).</p>

Fonte: Elaboração própria (CARDOSO, 2022)

Elencando tais características com a designação da categoria de megainfluenciadora quanto a Rica, vista no capítulo 2, afirma-se que ela apresenta essas evidências em seu perfil no Instagram. Em vista disso, é conhecida na mídia em que atua, indica ter relações de proximidade tanto com os seus seguidores quanto com outros influenciadores, embora não

alcance nível nacional comparado às categorias das celebridades e, conseqüentemente, pode não ser reconhecida por pessoas fora do seu público/nicho para além das mídias.

Outro ponto que deve ser considerado se deve ao fato de que não ser “famoso” fora das mídias ou ter alto número de seguidores não diz muito sobre a performance de engajamento do influenciador para com o público/marcas. Apesar de esses elementos fazerem diferença, ao agregar valor em suas produções, destinar qualidade aos seus conteúdos e possibilitar uma troca de relações e interações, fazem com que o influenciador se torne um diferencial entre os inúmeros outros. Hoje em dia, pode-se facilmente “comprar” seguidores por meio de plataformas que manipulam essas métricas, mas conquistá-los envolve complexidade e estratégias. Não se evidencia engajamento de seguidores não reais, o que torna inviável receber um retorno significativo, então, é de suma importância esse *feedback* espontâneo, uma troca real do público que os acompanha com o criador de conteúdo.

Esta segunda e última parte dos resultados foi discutida com base na adaptação do conceito dos níveis de engajamento proposto por Matt Leighninger (2017 *apud* CORRÊA, 2021, p. 55) que, “apesar de o debate levantado pelo autor ser a respeito do engajamento público e participativo, em um contexto de comunidades locais, ele aborda a profundidade do engajamento, em uma escala de nível superficial, convencional até profundo”[...], que serão contemplados com os resultados medidos pelos *posts* do perfil de Rica de Marré atrelados aos níveis de engajamento e profundidade nas interações, voltados às mídias sociais, mais especificamente no Instagram. Vale destacar que os níveis de interações dependem de cada ação de engajamento.

Dito isso, é possível discutir que, nos *posts* analisados no perfil de Rica, exibem-se elementos que indicam um engajamento ativo do público a que se destina. Nessas publicações, nota-se um nível raso de interação, quando se trata de comentários, como propõe Leighninger, (2017 *apud* CORRÊA, 2021, p. 74), sendo interações rápidas, assim como as curtidas.

No que tange a formato e conteúdo, as características dessa categoria evidenciam que os indivíduos empoderam Rica ao elogiá-la fisicamente, vestimentas, além de sua criatividade diante dos *posts*, conteúdos autorais, entre outros elementos; permite, ainda, que as pessoas expressem suas opiniões e façam escolhas, nesse caso, se o internauta gostou da vestimenta que a influenciadora usou em determinado momento ou de determinado conteúdo, deverá pedir nos comentários, desse modo, são estratégias de reação, em que se espera do público um retorno, causando as interações. Esse nível aplicado ao Instagram também engloba curtidas nos

comentários dos *posts* aos que se identificam, e, ao seguir perfis/páginas.

Além desses parâmetros, a análise das interações também deve ser feita com um olhar qualitativo, já que abrange não apenas curtidas ou compartilhamentos, mas também comentários. As mensagens produzidas pelos usuários sobre o conteúdo do influenciador são bons indícios da relevância e valor qualitativo, sendo prova de capital social e de que a audiência presta atenção ao que o influenciador produz (ISHIDA, 2018, p. 261).

Com base nos pontos abordados, no sentido de profundidade dessas interações, dentro do tempo permitido para o desenvolvimento desta monografia, chega-se à conclusão de que os *posts* do perfil de Rica de Marré no Instagram são classificados como em parte superficial, mas também convencional. Os elementos evidenciados e discutidos corroboram para tais fundamentos e resultados, em virtude dos sentidos de interações rápidas (medidos por comentários e visualizações), e que predispõem a uma relação criada entre Rica e o seu público, com trocas naturais e voluntárias por parte de quem está engajando (os “lacrinhos” e “lacrinhas”). Dessa forma, tais ações enfatizam experiências criadas pela influenciadora, dialogadas com o público. Isso pode ser visto no tipo de nível convencional, ao fazer-se o uso de emojis, publicar comentários genéricos, como: “você é a melhor”, “a mais criativa”, “linda”, entre outros. Observa-se ainda que as características das publicações de Rica, apesar de ter um nicho, podem ser dirigidas a todo o público. Conclui-se, portanto, que a influenciadora, em suas estratégias, compartilha de uma linguagem autoral com a qual o público já está integrado e acostumado, sendo este um fator de interesse para parceria entre marcas e influenciadores, que buscam tais criadores de conteúdos como forma de se aproximar dos futuros possíveis consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada para esta monografia teve como objetivo geral relacionar os níveis de engajamento ligados ao perfil da influenciadora digital Gabriela Sales, mais conhecida na mídia social do Instagram como @ricademarre. Partindo desse ponto, a ideia proposta partiu da identificação das características de influência que existem em seu perfil, buscando analisar quais elementos específicos representam esses níveis de engajamento e profundidade das interações aplicados às mídias sociais.

Os métodos adotados para seguir uma linha de raciocínio coerente, chegando à conclusão dos resultados obtidos, foram por meio de estudos teóricos, dados, buscas de pesquisas em websites, livros, revistas e jornais, com informações disponíveis na internet, sendo selecionadas aquelas que tivessem relevância e contribuição para o trabalho, possibilitando o aprimoramento da pesquisa.

Quanto aos objetivos específicos, pode-se considerar que todos foram contemplados diante da proposta estabelecida pela pesquisadora. À vista do conceito de influenciador e suas implicações para o estudo em questão, foi abordado no capítulo 2 o que de fato é um influenciador digital, além de quais as estratégias utilizadas pelo influenciador nas produções de conteúdo para as mídias sociais. Com aprofundamento nesta questão, ainda foi estudada e evidenciada uma classificação de influência, definindo Rica de Marré como megainfluenciadora. Uma vez que, foram traçados os elementos de influência, de modo geral, bem como a forma que esses influenciadores se apresentam, ligando, então, ao objeto de estudo central. Desta forma, apresentou-se a influenciadora Rica de Marré, ao mesmo tempo que, discutia-se sobre pontos que mostraram quem é a influenciadora, sua carreira e características profissionais.

Caminhando para contemplar outro objetivo proposto, em aprofundar os estudos sobre engajamento nas mídias sociais, houve discussões no capítulo 3, em que foram pontuados os elementos de influência na apresentação dos conteúdos digitais divulgados pelos influenciadores, principalmente, quando há parcerias entre eles e marcas, junto ao sentido de proximidade do público entre influenciador e seguidor/consumidor. Isto é, como as marcas utilizam esses critérios dos influenciadores para se fazerem – mais – presentes na vida do público que eles desejam atingir, contemplando, ainda, outro objetivo específico ao expor como se dá a relação entre influenciador e seguidor (consumidor).

Para alcançar outros objetivos que constituem a análise em específico, quais sejam explorar *posts* do perfil de Rica de Marré enquanto objeto de estudo em mídias sociais e engajamento; explorar, por meio das interações, os níveis de engajamento do público relacionados ao perfil @ricademarre, bem como investigar se tais níveis se apresentam de outras maneiras em seu perfil, foram estudadas as categorias de engajamento e profundidade das interações aplicadas no contexto das mídias sociais. Portanto, aplicaram-se os níveis de profundidade das interações entre superficial, convencional e profundo, em razão disso, o resultado obtido é que o perfil de Rica no Instagram categoriza-se em parte como superficial e também convencional, diante da observância de um pequeno recorte, sendo seis *posts* analisados e publicados no período entre janeiro e junho de 2022. Elencou-se, ainda, uma divisão para essa análise, que propôs a observação diante dos elementos escolhidos em formato, conteúdo e interações, demonstrando que dispõe de um engajamento positivo e significativo.

Sendo assim, conclui-se que, apesar de Rica de Marré não ser considerada uma celebridade, topo da classificação de influência e que pode não ser reconhecida mundialmente, por exemplo, Rica tem um tipo de engajamento consistente, com base na análise, em que o público interage e apoia os seus conteúdos. Conseqüentemente, demonstra a ideia das dimensões que categorizam os influenciadores, que conseguem reter os seus números em alcance e engajamento, pois de nada adianta ter altos números de seguidores se esses não se engajam ou sequer consomem de fato os seus conteúdos.

Condizente a diversas pesquisas sobre o tema, foi perceptível, por meio dos *posts* analisados e, para além disso, apesar de terem caído em desuso, além de serem taxados como bregas, que alguns influenciadores ainda utilizam. Esses emojis remetem aos blogs tradicionais, que foram se adaptando com os avanços e mudanças entre uma mídia e outra. Rica, que começou a produzir conteúdos em blog, continua a usar. Outro ponto é sobre a influenciadora ter uma comunicação direta e próxima a seus seguidores, adaptando sua linguagem e formas de se expressar nas mídias, junto ao seu jeito e personalidade. Esses pontos estão associados tanto na criação quanto na veiculação dos seus diversos conteúdos, para vários públicos, visto que não é algo segmentado, apesar de ela ter um nicho voltado para moda e beleza, que também é contemplado.

Observando Rica há mais tempo que no período da monografia, a partir desse objeto de estudo, quanto ao tipo de posicionamento da influenciadora, pode definir-se uma neutralidade, na medida em que quase nunca ela se envolve em polêmicas nas mídias. Além de, possivelmente, ser algo pessoal, essa é uma das formas como a influenciadora se comporta na

internet, no sentido profissional, e isso pode ser um ponto positivo, visto que determinadas polêmicas podem acabar com a profissão de um influenciador digital, levando-o, inclusive, ao cancelamento³⁵.

Identificou-se ainda, por meio de entrevistas concedidas por Rica – como no G1 e Revista Quem –, que a influenciadora afirma não ter um cronograma específico, que precisa ser cumprido rigorosamente, de todas as ações e produções e do que deve fazer rotineiramente, mas que tenta estar presente todos os dias, ainda que sem obrigação. Isso pode ser comprovado por meio dos seus *posts*, que, apesar de terem datas diferentes, não mostram que ela realmente siga uma rotina de publicações; ao analisar o perfil de modo geral, percebem-se, por exemplo, intervalos longos entre uma publicação e outra.

Assim, coloca-se que a influenciadora consegue, por meio de suas estratégias, cativar e aproximar seus seguidores, fazendo-os engajar-se em suas produções, inseridas dentro de um formato moderno, autêntico e espontâneo, e, que apresenta muito bem a sua personalidade.

Posto isso, uma indicação para as futuras pesquisas e estudos é que esses podem seguir em observar de maneira mais profunda como a questão do comportamento, tanto do influenciador quanto do seguidor, se faz presente nessas relações propostas por meio das mídias.

³⁵ A cultura do cancelamento é um fenômeno moderno segundo o qual uma pessoa ou um grupo é expulso(a) de uma posição de influência ou fama devido a atitudes consideradas questionáveis.

REFERÊNCIAS

ALVES, S. Pesquisa aponta que audiência do Instagram já é 40% maior que a do Facebook. **B9**, 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/148720/pesquisa-aponta-audiencia-instagram-40-maior-facebook/> . Acesso em: 29 jul. 2022.

ANDRADE, H. Nike encerra contrato de patrocínio com Neymar Jr. Após 15 anos. **CNN Brasil**, 2020. Disponível em: [https://www.cnnbrasil.com.br/business/nike-encerra-contrato-de-patrocínio-com-neymar-jr-apos-15-anos/#:~:text=sábado%20\(29\).-,%20jogador%20brasileiro%20assinou%20seu%20primeiro%20contrato%20com%20a%20empresa,firmar%20parceria%20com%20Michael%20Jordan](https://www.cnnbrasil.com.br/business/nike-encerra-contrato-de-patrocínio-com-neymar-jr-apos-15-anos/#:~:text=sábado%20(29).-,%20jogador%20brasileiro%20assinou%20seu%20primeiro%20contrato%20com%20a%20empresa,firmar%20parceria%20com%20Michael%20Jordan) . Acesso em: 29 jul. 2022.

ASSIS, V. S.; FERREIRA, A. Marketing de influência: A era do digital influencer. **Encontro de Marketing Crítico**, Vitória da Conquista, p. 1-11, 2019. Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influência.pdf> . Acesso em: 29 jul. 2022.

BACKES, S. A teoria do duplo fluxo da comunicação e os influenciadores digitais como líderes de opinião. **Revista Discente Planície Científica**, Campos dos Goytacazes, v.1, n.1, p. 4-5, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/planiciecientifica/article/view/28954> . Acesso em: 29 jul. 2022.

BARBOSA, A. K. D. **Influenciadores digitais e estratégias publicitárias no marketing 4.0: O caso da Rica de Marré**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/34435/1/InfluenciadoresDigitaisEstrategias_Barbosa_2021.pdf . Acesso em: 29 jul. 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977. Disponível em: <https://s3.ibpad.com.br/livros/Estudando-cultura-e-comunicacao-com-midias-sociais.pdf> . Acesso em: 29 jul. 2022.

BATISTA, K.; FREITAS, C. H. P. Modelo teórico para compreensão da influência social nas interações virtuais no Instagram. ResearchGate, Maringá, p. 2-11, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/344638136_Modelo_Teorico_Para_Compreensao_d_a_Influencia_Social_nas_Interacoes_Virtuais_no_Instagram . Acesso em: 29 jul. 2022.

BOMBONATTO, E. S. **Os influenciadores digitais como estratégia para produção de conteúdo na era da publicidade multiplataforma**, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/190062/001090546.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 29 jul. 2022.

BRESULIN, L. **Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: Estudo de multicascos no estado do Paraná (Brasil)**. 2017. Dissertação (Mestrado em Assessoria de Administração) – Instituto Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2017. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11262/1/leticia_bresulin_MAA_2017.pdf . Acesso em: 29 jul. 2022.

CASTRO, L. Níveis de engajamento em ambiente digital. Em qual deles está a sua marca? **LinkedIn**, 2016. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/níveis-de-engajamento-em-ambiente-digital-qual-deles-está-castro/?originalSubdomain=pt> . Acesso em: 29 jul. 2022.

CORRÊA, M. S. **Estratégias de engajamento e produção de conteúdo no Instagram: uma análise dos perfis de fãs de Audrey Hepburn**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/32397/1/Estrat%C3%A9giasEngajamentoProdu%C3%A7%C3%A3o.pdf> . Acesso em: 29 jul. 2022.

COUTINHO, C. GE no Signature 9. **Garotas Estúpidas**, 2011. Disponível em: <https://www.garotasestupidas.com/ge-no-signature-9/> . Acesso em: 29 jul. 2022.

DIAS, L. Quanto custa um story? Veja ranking dos influenciadores mais bem pagos. **Metrópoles**, 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/quanto-custa-um-story-veja-ranking-dos-influenciadores-mais-bem-pagos> . Acesso em: 29 jul. 2022.

Digital Influencer: O que fazer para se tornar um em 2022. **Neilpatel**, 2022. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/digital-influencer/> . Acesso em: 29 jul. 2022.

Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/354182059_Nano_influenciadores_um_estudo_do_engajamento_do_consumidor_em_perfil_de_produtos_de_beleza_no_Instagram . Acesso em: 29 jul. 2022.

FELIX, E. C. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35139/2/EloisaCF_Monografia.pdf . Acesso em: 29 jul. 2022.

FRANÇA, R. De Alagoas para o mundo: Rica de Marré lança a sua própria linha de maquiagens em parceria com a Vult. **Eufemea**, 2021. Disponível em: <https://www.eufemea.com/2021/03/de-alagoas-para-o-mundo-rica-de-marre-lanca-a-sua-propria-linha-de-maquiagens-em-parceria-com-a-vult/> . Acesso em: 29 jul. 2022.

FREITAS, J. Monitoramento e pesquisa em mídias sociais In: SILVA, T.; STABILE, M. (org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias**. São Paulo: IBPAD, 2016. p. 143. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/314291553_Monitoramento_e_Pesquisa_e_Mídias_Sociais_metodologias_aplicacoes_e_inovacoes?enrichId=rgreq-83b5dd7d7c90a993e52d26a7400a48ea-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMxNDI5MTU1MztBUzo0Njk2MzY1NDMxOTMwOTJAMTQ0ODk4MTQ4NjA2MQ%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf. Acesso em: 29 jul. 2022.

Garotas Estúpidas, 2022. Disponível em: <https://www.garotasesupidas.com> . Acesso em: 29 jul. 2022.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> . Acesso em: 29 jul. 2022.

GONÇALVES, H. Com 4,5 milhões de seguidores, Rica de Marré aposta no conteúdo autoral: ‘95% das ideias são minhas’. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/issoealagoas/noticia/2021/10/16/com-45-milhoes-de-seguidores-rica-de-marre-aposta-no-conteudo-autoral-95percent-das-ideias-sao-minhas.ghtml> . Acesso em: 29 jul. 2022.

INFLUENCIADORES DIGITAIS NÃO SÃO A PROFISSÃO DO FUTURO – SÃO A PROFISSÃO DO AGORA. **Betway**, 2022. Disponível em: <https://blog.betway.com/pt/cassino/influenciadores-digitais-nao-sao-a-profissao-do-futuro-sao-a-profissao-do-agora/> . Acesso em: 29 jul. 2022.

ISHIDA, G. Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais In: SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. (org.). **Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais**. Brasília: IBPAD, 2018. p. 254.

ISHIDA, G. Influenciadores. In: SILVA, T.; STABILE, M. (org.) **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016, p. 161-278. Disponível em: <https://www.ibpad.com.br/o-que-fazemos/publicacoes/monitoramento-e-pesquisa-em-midias-sociais-metodologias-aplicacoes-e-inovacoes/#olivro> . Acesso em: 29 jul. 2022.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.60, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edição-Especial.pdf> . Acesso em: 29 jul. 2022.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. São Paulo, p. 56, 2016. DOI: 10.11606/9788572051569. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria . Acesso em: 29 jul. 2022.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf> . Acesso em: 29 jul. 2022.

MARTINGO, N. Mais de 43% dos brasileiros já fizeram compras estimulados por influenciadores na internet. **Valor Investe**, 2022. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/12/mais-de-43percent-dos-brasileiros-ja-fizeram-compras-estimulados-por-influenciadores-na-internet.ghtml> . Acesso em: 29 jul. 2022.

MOTA, C. Monitoramento. In: SILVA, T.; STABILE, M. (org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: Metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 111. Disponível em: <https://www.ibpad.com.br/o-que-fazemos/publicacoes/monitoramento-e-pesquisa-em-midias-sociais-metodologias-aplicacoes-e-inovacoes/#olivro> . Acesso em: 29 jul. 2022.

NASCIMENTO, D. Gabriela Sales, sobre orgulho da trajetória e sucesso como Rica de Marré: “não foi fácil”. **Revista Quem**, 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Publicidade/Mediterrani/noticia/2021/10/gabriela-sales-sobre-orgulho-da-trajetoria-e-sucesso-como-rica-de-marre-nao-foi-facil.html> . Acesso em: 29 jul. 2022.

NASCIMENTO, D. Influencer alagoana, Rica de Marré, é destaque em publicação nacional. **Alagoas 24 horas**, 2021. Disponível em: <https://www.alagoas24horas.com.br/1397585/influencer-alagoana-rica-de-marre-e-destaque-em-publicacao-nacional/> . Acesso em: 29 jul. 2022.

NASCIMENTO, J. A.; ÁVILA, A. P. H. L.; ARRUDA, D. M. O. Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. *ResearchGate*, Cidade, v. 11, n. 21, p. 106, 2021. DOI: [10.32870/Pk.a11n21.645](https://doi.org/10.32870/Pk.a11n21.645). O que é um influencer digital e como se tornar um? **Dinamize**. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/influencer-digital-como-se-tornar-um/> . Acesso em: 29 jul. 2022.

OLIVEIRA, A. Guia: Tudo o que você precisa saber sobre o engajamento no Instagram. **Peepi**, 2021. Disponível em: <https://peepi.com.br/blog/engajamento-instagram/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20dicionário,um%20perfil%20e%20suas%20postagens> . Acesso em: 29 jul. 2022.

OLIVEIRA, S. **Marketing de influência: O fenômeno dos blogs de moda e beleza em Portugal**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica) –Publicidade e Relações Públicas, Universidade de Beira Interior, Covilhã, 2016. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6363/1/5122_10005.pdf . Acesso em: 29 jul. 2022.

PADRÃO, M. Influencer: entre glamour e perrengues, profissão pode ganhar lei. **Canal Tech**, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empregos/influencer-entre-glamour-e-perrengues-profissao-pode-ganhar-lei-217716/> . Acesso em: 29 jul. 2022.

PÉREZ, L. F. M. A pesquisa qualitativa crítica. In: Questões sociocientíficas na prática docente: Ideologia, autonomia e formação de professores [online]. São Paulo: Editora UNESP, 2012, pp. 138- 152. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/bd67t/pdf/martinez-9788539303540-12.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2022.

PINHEIRO, W. M.; POSTINGUEL, D. **Mensuração de audiências e análise de engajamento: Uma proposta metodológica a partir das mídias sociais**. Brasília: Editora IBPAD, 2018. Disponível em: <https://s3.ibpad.com.br/livros/Estudando-cultura-e-comunicacao-com-midias-sociais.pdf> . Acesso em: 29 jul. 2022.

POLITI, C. Conheça a história do marketing de influência. **Influency.me**, 2018. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/> . Acesso em: 29 jul. 2022.

PRIMO, A. MATOS, L. MONTEIRO, M. C. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021, p. 37. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/34395/4/dimensoes.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2022.

SAKAKI, P. L. **Marketing digital como ferramenta de comunicação e relacionamento: um estudo bibliométrico**, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Departamento de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1310/1/MONOGRAFIA_MarketingDigitalComunicação.pdf . Acesso em: 29 jul. 2022.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Semana Acadêmica**, Juazeiro do Norte, p. 4, p. 7. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf . Acesso em: 29 jul. 2022.

SANTOS, K. B. **Da interação virtual à influência social: Um estudo com seguidoras de uma influenciadora digital**. 2020. Dissertação (Pós-graduação em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2020. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/14113/2/KAREN_BATISTA_SANTOS.pdf . Acesso em: 29 jul. 2022.

SCHMITZ, D.; WAJNMAN, S. **A Moda na Mídia: Produzindo Costuras**. Editora e Livraria Appris Ltda, 2018. Disponível em: <https://url.gratis/mqaDkH> . Acesso em: 29 jul. 2022.

SILVA, P. H. S. **O Digital Influencer como estratégia de vendas por meio da plataforma do Instagram: Análise Rica de Marré**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Maceió, Maceió, 2018. Disponível em: https://www.facima.edu.br/aluno/arquivos/tcc/tcc_pedro_henrique.pdf . Acesso em: 29 jul. 2022.

SILVA, T.; AMARAL, Y; SALUSTIANO, S. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**. São Paulo: Uva Limão, 2016. Disponível em: <http://uvalimao.com.br/wp-content/uploads/2016/11/Monitoramento-e-pesquisa-em-midias-sociais.pdf> . Acesso em: 29 jul. 2022.

SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. **Estudando a cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBAP, 2018. Disponível em: <https://s3.ibpad.com.br/livros/Estudando-cultura-e-comunicacao-com-midias-sociais.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2022.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: Interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/307706535_Marketing_digital_e_marketing_de_relacionamento_interacao_e_engajamento_como_determinantes_do_crescimento_de_paginas_d_o_Facebook . Acesso em: 29 jul. 2022.

SOUZA, B. B. P. **Antecedentes e dimensões do engajamento dos usuários de redes sociais: um estudo com o Facebook**. 2012. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-8ZVFFH/1/tese_adm_bruno_brito.pdf . Acesso em: 29 jul. 2022.

TEIXEIRA, D. V. K.; SILVA, P. O. **Marketing digital: marcas e influenciadores**, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10021452.pdf> . Acesso em: 29 jul. 2022.

TEIXEIRA, V. **Influenciadores digitais: como estratégia de marketing**, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Publicidade e Propaganda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10501/1/Influenciadores%20Digitais%20como%20estrat%C3%A9gia%20de%20Marketing.pdf> . Acesso em: 29 jul. 2022.

VALE, L. J. S. **Marketing de influência: um estudo de caso sobre a estratégia de comunicação de Bianca Andrade Duarte no confinamento no reality show Big Brother Brasil 20**, 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Publicidade e Propaganda, Centro Universitário UNIESP, Cabedelo, 2020. Disponível em: <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/marketing-de-influencia-um-estudo-de-caso-sobre-a-estrategia-de-comunicacao-de-bianca-andrade-durante-o-confinamento-do-reality-show-big-brother-brasil-20-autor-a-vale-luana-jamila-sales-do-.pdf> . Acesso em: 29 jul. 2022.