



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

ELIS GALDINO DOURADO

**MARKETING DE INFLUÊNCIA E PERSUASÃO:
UMA ANÁLISE DE ÁLVARO XARO E LARA SANTANA
NO INSTAGRAM**

Salvador
2025

ELIS GALDINO DOURADO

**MARKETING DE INFLUÊNCIA E PERSUAÇÃO:
UMA ANÁLISE DE ÁLVARO XARO E LARA SANTANA
NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dra. Livia de Souza Vieira

Salvador
2025

Dedico aos meus pais, Cleide e
Adriano, que navegaram pelo mar aberto
para que eu pudesse navegar pela baía.
A mim mesma, por todo empenho e sacrifício
ao longo dessa jornada.
“Depois do medo, vem o mundo”
(Clarice Lispector)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus por ter me dado força e sabedoria para chegar até aqui. Só Ele sabe quantas conversas tivemos e o quanto eu pedi para ter a oportunidade de realizar esse sonho.

São muitas pessoas envolvidas para que um sonho saia das nossas cabeças e do papel e vire realidade. Ninguém faz nada sozinho.

A minha família, Cleide, Adriano e Gabriel. Obrigada por todo apoio e suporte incondicional. Tudo que eu sou e faço tem um pedaço de vocês. Minhas conquistas são nossas conquistas.

A minha avó Darcy por ter me recebido em sua casa com tanto amor e carinho quando eu precisei.

A Val por tudo que fez por mim enquanto estive na casa de minha avó, nunca vou esquecer do nosso dia do cuscuz.

Aos amigos que fiz ao longo da graduação: Bia, Dam, Deivide, Erica, Juliana, Rebeca, Verena e Ed. Obrigada pela nossa amizade, pela parceria e pelas risadas ao longo desses anos. Essa faculdade e nossos trabalhos em grupo não seriam sempre nota 10 sem o toque de cada um de vocês.

A minha orientadora Livia Vieira. Obrigada por todo apoio e acompanhamento, por todas as correções e por todo tempo dedicado a mim e ao meu trabalho durante esse quase 1 ano de orientação. A jornada do TCC não teria sido tão leve sem você ao meu lado.

A FACOM e a UFBA por terem sido minha casa durante 4 anos e a todos os professores que eu tive a chance de ter. Levo comigo um pedaço do que pude aprender com cada um de vocês.

DOURADO, Elis Galdino. Marketing de influência e persuasão: uma análise de Álvaro Xaro e Lara Santana no Instagram. Orientadora: Livia de Souza Vieira, 2025. 96 f. il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2025.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de persuasão adotadas nas modalidades contemporâneas de circulação de conteúdo no marketing de influência, com foco nos perfis de Álvaro Xaro (@alvxaro) e Lara Santana (@larasantana) na plataforma Instagram. Centrada na persuasão, a pesquisa dedica-se a explorar de que forma estes criadores de conteúdo constroem sua própria imagem e narrativas comunicativas que os tornam atrativos para o público e, conseqüentemente, para o mercado publicitário, compreendendo como a utilização de elementos verbais, visuais e ferramentas da rede social atuam de forma interligada para o estabelecimento da persuasão e da conexão com a audiência. Partindo de uma abordagem qualitativa, serão elencadas postagens do feed principal dos influenciadores realizadas entre os dias 15 de julho de 2025 e 1 de agosto de 2025 para que sejam observados padrões e diferentes perspectivas de abordagem na elaboração e veiculação de conteúdos de caráter publicitário e orgânico dentro do período estipulado. Conclui-se que a persuasão, no âmbito do marketing de influência, se dá pela atuação integrada e estratégica de elementos como humor e entretenimento, autenticidade, personalização, confiabilidade, credibilidade, intimidade, proximidade, identificação, originalidade e singularidade. Embora sejam aplicadas de formas distintas e particulares, essas estratégias são a base para o caráter persuasivo atribuído aos influenciadores digitais e essenciais para a construção de uma relação com a audiência.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Marketing de Influência; Estratégias de Persuasão.

ABSTRACT

This study aims to analyze the persuasive strategies adopted in contemporary content circulation methods within influencer marketing, focusing on the Instagram profiles of Álvaro Xaro (@alvxaro) and Lara Santana (@larasantana). Centered on persuasion, the research explores how these content creators construct their own image and communicative narratives that make them attractive to the public and, consequently, to the advertising market. It seeks to understand how the use of verbal and visual elements, along with social media tools, interact to establish persuasion and connection with the audience. Using a qualitative approach, posts from the influencers' main feeds between July 15, 2025, and August 1, 2025, will be analyzed to observe patterns and different perspectives on the creation and dissemination of advertising and organic content within the stipulated period. It can be concluded that persuasion, within the scope of influencer marketing, occurs through the integrated and strategic application of elements such as humor and entertainment, authenticity, personalization, reliability, credibility, intimacy, proximity, identification, originality, and uniqueness. Although applied in distinct and particular ways, these strategies are the basis for the persuasive character attributed to digital influencers and are essential for building a relationship with the audience.

Keywords: Digital influencers; Influencer marketing; Persuasion strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Painel profissional com as visualizações obtidas em um período de 30 dias no Instagram	22
Figura 2 - Painel profissional com as principais cidades atingidas e a atividade do perfil no Instagram	22
Figura 3 - Painel profissional com os principais países atingidos pelo perfil	23
Figura 4 - Painel profissional com as principais faixas etárias atingidas pelo perfil ...	23
Figura 5 - Painel profissional com a porcentagem do público por gênero	23
Figura 6 - Captura de tela do story do Instagram de Bianca Andrade mostrando o planejamento dos seus conteúdos nessa ferramenta	33
Figura 7 - Levantamento feito pelos perfis @ocaradosrankings e @zeengbr com os 20 criadores com maior taxa de engajamento em publicidades no primeiro semestre de 2025	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Posts Álvaro Xaro	55 a 65
Tabela 2 - Posts Lara Santana	65 a 74
Tabela 3 - Levantamento Quantitativo	74 a 76

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. DA INFLUÊNCIA AO INFLUENCER: OS NOVOS MOLDES DO MARKETING.....	12
1.1 Transformação no comportamento dos consumidores.....	18
1.2 Instagram como local de trabalho para influencers e empresas.....	21
1.2.1 Métricas.....	23
2. PERSUASÃO PLATAFORMIZADA.....	28
2.1 Humor e entretenimento.....	28
2.2 Personalização.....	30
2.3 Autenticidade em jogo.....	32
2.4 Confiabilidade.....	37
2.5 Credibilidade.....	39
2.6 Intimidade e proximidade.....	41
2.7 Originalidade e singularidade.....	43
2.8 Identificação.....	45
2.9 Influência das plataformas.....	46
3. ENTRE RISOS E CIFRA(\$).....	50
3.1 Metodologia.....	50
3.2 Descrição das postagens.....	57
3.2.1 Álvaro Xaro.....	57
3.2.2 Lara Santana.....	66
3.3 Levantamento quantitativo.....	75
3.4 Análise Qualitativa.....	82
3.4.1 Humor e entretenimento.....	82
3.4.2 Autenticidade e Personalização.....	84
3.4.3 Confiabilidade e Credibilidade.....	85
3.4.4 Intimidade, Proximidade e Identificação.....	86
3.4.5 Originalidade e Singularidade.....	87
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
REFERÊNCIAS.....	94

INTRODUÇÃO

Na última década, acessar as redes sociais se tornou mais um “afazer” dentro da rotina diária de uma grande parcela da sociedade, especialmente quando falamos do público brasileiro, que é um dos mais conectados do mundo. O Brasil ocupa a segunda posição no ranking de países que passam mais horas por dia na internet, com uma média de 9 horas e 13 minutos, perdendo apenas para a África do Sul, de acordo com dados do Relatório Digital 2024 da We Are Social.¹

Na ambiência da internet, as redes sociais exercem um papel de grande relevância nos dias atuais, tendo em vista que, para além de meios de comunicação e compartilhamento de fotos, através da comunicação, se consolidaram como instrumentos de trabalho e ascensão social para criadores de conteúdo que ganham visibilidade e notoriedade na rede, os influenciadores digitais.

Entre essas redes, o Instagram se destaca neste cenário. Além de ter aproximado as pessoas, tornou-se um ambiente propício para um novo tipo de marketing, o chamado marketing de influência. Este, aproximou os consumidores às marcas seguindo um caminho tridimensional, que vai do influenciador para o consumidor e, posteriormente, para as marcas. Essa modalidade tem movimentado o setor da comunicação e a economia do país a partir da geração de novas ocupações e modificações nos padrões anteriormente estabelecidos e esperados do fazer publicitário.

A partir dessas modificações, que ocorrem de forma cada vez mais acelerada, o campo da comunicação e da pesquisa, ainda que de maneira não tão expressiva, tem investigado como a atuação dessas figuras está colocando em pauta questões que se relacionam à economia, a ética, à mudanças sociais e comportamentais que interferem não só no âmbito da comunicação, mas provocam consequências nas demais áreas da sociedade.

O foco deste trabalho está direcionado a observação da atuação dos influenciadores digitais sob o ponto de vista das estratégias de persuasão. Em um momento no qual o potencial persuasivo já não está mais centrado apenas no modo imperativo e na idealização da perfeição, mas que agora, utiliza-se de outros aspectos como autenticidade, identificação, humor e demais elementos que serão citados ao longo desta pesquisa, como artefatos de convencimento e construção de uma relação mais próxima entre marca e consumidor no cenário do marketing de influência.

¹ Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users>
Acesso em: 12 jan. 2026

O objetivo principal deste trabalho é compreender como se dá a construção das estratégias persuasivas utilizadas pelos influenciadores digitais no contexto de produção de conteúdos voltados para o marketing de influência e para produções orgânicas. Para isso, buscamos influenciadores de destaque no cenário nacional, analisamos as publicações de caráter orgânico e publicitário e elencamos categorias e estratégias utilizadas pelos influenciadores selecionados para esta análise.

No primeiro capítulo “Da influência ao influencer: os novos moldes do marketing”, falaremos da mudança de comportamento dos consumidores e o consequente surgimento de uma nova modalidade dentro do marketing digital, o marketing de influência. Para tratar sobre isso, faz-se necessário o entendimento do que se tratam os influenciadores digitais, em qual contexto eles surgem e das configurações que a todo momento são atualizadas no ambiente digital e, principalmente, nas redes sociais.

No segundo capítulo “Persuasão plataformizada”, serão pontuadas e explicadas as estratégias que acreditamos serem adotadas nos novos moldes da persuasão nas plataformas pelos influenciadores digitais. Além disso, discutiremos como esses elementos atuam de forma mais ou menos intensa e em consonância umas com as outras, na tentativa de tornar não só os conteúdos orgânicos e publicitários mais atraentes e, principalmente no caso desse último menos evitativo, mas também na construção de uma imagem a longo prazo destes criadores.

O terceiro e último capítulo “Entre Risos e cifra\$”, é dedicado à análise de 29 publicações feitas no feed principal dos influenciadores Álvaro Xaro e Lara Santana no Instagram durante o período de 15 de julho de 2025 a 01 de agosto de 2025, utilizando a metodologia da análise de conteúdo.

Álvaro é um influenciador digital de 27 anos natural de Maceió e atua como criador de conteúdo desde 2017. O alagoano acumula mais de 20 milhões de seguidores em apenas duas redes sociais e é conhecido pelo seu conteúdo bem humorado e pelo dia a dia com sua família. Lara Santana, de 25 anos, é publicitária de formação e atua como influenciadora desde 2022. Natural do Espírito Santo, Lara também é atriz e roteirista e insere aspectos das suas formações no seu trabalho como influenciadora, que também se destaca no nicho humorístico.

Álvaro Xaro e Lara Santana foram escolhidos por serem figuras de destaque na plataforma Instagram e estarem frequentemente presentes no ranking “Top 10 publicidades mais

engajadas da semana”² organizado pelo perfil @zeengbr³, plataforma de big data analytics voltada para os mercados de marketing e comunicação. Além disso, ambos possuem um nicho de conteúdo voltado para o humor e entretenimento, mas possuem uma grande diferença de público em relação ao número de seguidores e, conseqüentemente, ao comportamento da audiência. Neste capítulo, será possível observar padrões e produzir insights a partir da análise qualitativa e também dos dados quantitativos utilizados para apoiar a fundamentação.

² Exemplo do ranking citado:

https://www.instagram.com/p/DMiaQphsQQI/?img_index=1&igsh=MXNleTk3ODB2eXdlbA==
Acesso em 12 jan. 2026

³ Perfil citado:

https://www.instagram.com/zeengbr?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
Acesso em 12 jan. 2026

1. DA INFLUÊNCIA AO INFLUENCER: OS NOVOS MOLDES DO MARKETING

Este capítulo trata sobre o surgimento de um novo tipo de marketing a partir da criação e desenvolvimento das plataformas de redes sociais: o Marketing de Influência. Em virtude da transformação do comportamento dos consumidores com a internet e, posteriormente com as redes sociais, essa nova modalidade transformou as plataformas em um ambiente de trabalho e tornou-se um modelo de negócio altamente lucrativo, que gerou novas profissões e mais uma opção de atuação dentro do marketing para marcas, empresas e indivíduos.

Mas, antes de nos aprofundarmos nesse tema, é importante salientar acerca das mudanças ocorridas a partir do surgimento do marketing digital, o qual remodelou e trouxe novos parâmetros para a comunicação e modos de fazer dentro do marketing e da publicidade.

O marketing digital começa a se desenvolver a partir do entendimento de que o surgimento da internet alterou de forma significativa o funcionamento de diversos setores e estruturas sociais que se inserem em um novo contexto: o da ambiência digital. Essa nova ambiência, modifica práticas, hábitos e relações a partir da reconfiguração das narrativas e do cenário midiático.

Uma das mudanças percebidas neste novo cenário é no mundo dos negócios (Torres, 2009) em que o comportamento e hábitos dos consumidores apresentam novas características, fazendo com que as empresas passem a buscar de forma rápida se inserir nestas novas configurações e, o marketing digital, então, surge exatamente nesse contexto, colocando o consumidor e suas necessidades no centro (Torres, 2009). Em uma análise sobre o comportamento do consumidor e o que eles procuram dentro da internet, Torres (2009, p.30) afirma que esse público está em busca de três itens principais: “informação, diversão e relacionamento”. Sendo assim, o marketing e a publicidade tiveram que se adaptar às necessidades e vontades dos consumidores de forma que pudessem oferecer todos esses fatores de forma conjunta.

Por conta disso e da dinamicidade característica da internet, outras categorias dentro do marketing digital foram surgindo, como o marketing viral, o marketing de relacionamento e o mais atual marketing de influência, o qual nós vamos aprofundar nesta monografia.

Por isso, é importante salientar que, embora existam diversas categorias dentro do marketing digital, elas não atuam de forma individual, as categorias vão evoluindo com o passar do tempo e estabelecendo, de forma gradual, novas formas de relacionamento e comunicação entre empresas e consumidores.

A conectividade facilitada pela internet e pelas mídias sociais é um dos principais fatores para a mudança dos hábitos de consumo e da maneira como os consumidores se comportam. Nessa nova configuração, a procura pela opinião de terceiros ou de pessoas da confiança do consumidor torna-se cada vez mais recorrente antes de realizar a compra de um produto, serviço ou marca (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Em concordância com Santos *et al.*, (2023, p. 6029), nos dias atuais “as pessoas têm mais acesso à informação, em virtude da internet e popularização da tecnologia, e, conseqüentemente, novos padrões comportamentais surgem.” Nesse sentido, a maneira que os consumidores buscam informação sobre produtos e marcas não é mais a mesma, assim como a forma de consumo e, conseqüentemente, a maneira como as publicidades chegam até eles. Se a forma de consumo é modificada, os padrões anteriormente conhecidos e utilizados na construção da comunicação e dos modos de fazer dentro do marketing também acompanham esse processo. Com isso, a necessidade mercadológica das empresas de acompanhar o ritmo acelerado dessas transformações fez com que elas tivessem que se adaptar aos novos formatos para se manterem em destaque.

Essas mudanças que envolvem, além da questão da cultura, mas principalmente o ambiente macroeconômico, trazem uma mudança no comportamento do consumidor e provocam uma conseqüente mudança no marketing. O que temos hoje é um marketing se transformando e evoluindo como resposta a esse movimento avassalador da era digital. (Campolina *et al.*, 2025, p. 4)

Uma das mudanças mais perceptíveis dentro desse cenário é a forma como as campanhas de marketing chegam aos consumidores. No passado, essa relação entre marca e consumidor ocorria de maneira mais indireta, de modo que os consumidores não tinham nenhuma participação ativa no processo de construção e recepção das mensagens, atuavam apenas como observadores passivos, de modo que a comunicação era estabelecida de forma vertical e não horizontal (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Em busca dessa horizontalidade com uma maior proximidade entre marca e consumidor e da compreensão da importância da opinião de terceiros, os influenciadores

passaram a ser utilizados como uma nova estratégia de divulgação e endosso das marcas no ambiente virtual.

Segundo Glenister (2022, p. 43), “um influenciador é um indivíduo que pode mudar o comportamento de outros, na maioria das vezes, por uma opinião confiável, pelo conhecimento ou pela geração de conteúdo.” O autor descreve ainda como a CEO do *Actionable Marketing Guide*, Heidi Cohen, define o que seria um influenciador. “Um influenciador é um indivíduo que tem capacidade de persuadir e suggestionar outros a tomar decisões de compra e a usar conteúdo (incluindo ideias e dados), produtos e/ou serviços.” (Glenister, 2022, p. 43).

No contexto das múltiplas redes sociais que foram surgindo com o passar dos anos, surge o termo “influenciador digital” que, no Brasil, começou a ser utilizado por volta de 2014/2015 para caracterizar o trabalho multiplataforma realizado por eles, que antes se restringiam a “blogueiros” e “vlogueiros ou vloguers” para caracterizar a plataforma em que produziam conteúdo, os Blogs e o Youtube, respectivamente (Karhawi, 2017).

Os influenciadores digitais - que podem ser chamados de digitais influencers, influencers, blogueiros, criadores / produtores de conteúdo - viram a possibilidade de conseguir relevância e exercer influência dentro desse ambiente. Importância essa adquirida seja pelo alto número de seguidores ou pela popularidade em um determinado nicho de forma que, “Mesmo distantes do sistema industrial da grande mídia, eles passaram a concorrer com veículos tradicionais em uma disputada economia da atenção” (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p.11).

A partir do público ativo que os acompanha, esses indivíduos até então “comuns” conseguem transformar a sua imagem em um modelo de negócio altamente lucrativo.

De forma mais prática,

(...) o termo “influenciador digital” vem sendo utilizado para referenciar produtores de conteúdo online que contam com uma grande base de fãs/ seguidores/inscritos, que monetizam suas publicações e imagem própria, veiculando diferentes formas de publicidade e comercializando diretamente produtos próprios ou não (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 12).

A noção de *Capital Social* discutida por Bourdieu (1986) pode ser importante para entender como os influenciadores digitais tornam-se figuras relevantes não só dentro do ambiente digital, mas também fora dele.

O capital social é o agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos — ou, em outras palavras, à participação em um grupo — que proporciona a cada um de seus membros o apoio do capital coletivo que o grupo possui, uma espécie de "credencial" que lhes dá direito a crédito, nos diversos sentidos da palavra. (Bourdieu, 1986, s/p, tradução nossa).

Nesse sentido, a partir da criação, estabelecimento e manutenção de redes de relacionamento cada vez maiores e mais consistentes, os influenciadores vão adquirindo notoriedade e reconhecimento por parte do público e, conseqüentemente, ganham crédito e relevância que extrapolam os limites da ambiência digital e atingem não só o ambiente social, mas também o econômico.

Bourdieu (1986) defende ainda que a quantidade de capital social resulta do tamanho da rede de relacionamento que o sujeito consegue mobilizar. Sendo assim, os influenciadores digitais elevam o seu capital social e sua relevância a cada dia que conseguem aumentar o tamanho da sua rede.

Neste cenário, é importante pontuar que não é possível ser detentor do Capital Social, haja vista que ele está nas redes de relacionamento e não nas pessoas (Recuero, 2014). Além disso, “esse processo de aquisição de capital social é ininterrupto uma vez que o reconhecimento deve ser continuamente reafirmado” (Karhawi, 2017, p.56).

Com a evidência e qualificação cada vez maior obtida por esses indivíduos, em 2022, a atividade de influenciador digital passou a ser incluída como uma profissão registrada na Classificação Brasileira de Ocupações⁴. No entanto, apesar desse reconhecimento ser um passo importante para a profissionalização da atividade, não existe nenhuma regulamentação profissional reconhecida por lei, o que faz com que qualquer pessoa possa exercê-la, inviabilizando assim, a padronização de atitudes e condutas éticas - questões que também serão abordadas ao decorrer do segundo capítulo.

Mesmo antes de ser classificada de maneira oficial, o marketing já havia notado o potencial comercial desses criadores e das características dos seus públicos (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

O reconhecimento desse potencial no marketing vem através do que atualmente denominamos de Marketing de Influência, o qual transforma essa relevância e audiência fidelizada dos digitais influencers em estratégia mercadológica. Glenister (2022,p.42) utiliza a definição da CEO do *Actionable Marketing Guide*, Heidi Cohen, para explicar o que seria

⁴ Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-abr-25/sostenes-marchezine-fase-influenciadores-digitais/>
Acesso em 12 jan. 2026

esse novo modelo de marketing. “O marketing de influência usa o poder do influenciador ao aproveitar o conhecimento específico, a confiança e a autenticidade da pessoa. A chave para o sucesso do marketing de influência é a força do relacionamento do influenciador com seu público.”

Souza (2018)⁵ define da seguinte maneira: “Marketing de Influência, ou Influencer Marketing, diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados.”

O marketing de influência se dá predominantemente nas redes sociais, um ambiente que, em sua origem, era utilizado apenas para fins de entretenimento é transformado em um ambiente de trabalho para essas pessoas influentes, que lucram utilizando plataformas como o Instagram para veicular as publicidades realizadas por eles em seus perfis.

Esse novo modelo de negócio para o marketing a partir de publicidades produzidas e veiculadas pelos influencers, é resultado do entendimento de que a publicidade convencional, feita e veiculada pela própria marca por meio dos veículos tradicionais de comunicação não possui mais tanta força e impacto como antes.

Prado e Frogeri (2017), com base em outros autores (Borges, 2016; Braga, 2010; Jenkins, 2009), afirmam que, nessa nova ambiência digital, o compartilhamento de conteúdos e informações deixam de ser apenas veiculados pelas mídias massivas de comunicação e passam a ser distribuídas por pessoas anteriormente “comuns” que ganham visibilidade e relevância a partir das mídias sociais. Indivíduos esses que são “capazes de influenciar pessoas a seguir seus hábitos de consumo, estilo de vida e/ou opiniões” (Prado; Frogeri, 2017, p. 44).

Usar da imagem e da influência de pessoas famosas no contexto do marketing e da publicidade não é algo novo. No entanto, como Eric Dahan reflete no prefácio do livro “Marketing de influência” de Gordon Glenister (2022, p.17), com a crescente dos influenciadores digitais, as marcas que se aliam a eles conseguem obter dois fatores que com as celebridades tradicionais da mídia massiva não eram possíveis: preços mais atrativos - com menor custo para as marcas - e o grande alcance (comprovado por meio das métricas) desses profissionais.

Outro fator importante é a quantidade e a frequência das campanhas. Nos padrões do marketing tradicional o tempo e o dinheiro gasto na produção e veiculação de uma

⁵ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/> Acesso em 12 jan. 2026

propaganda para a televisão ou para outdoors e revistas eram muito dispendiosos e por isso a renovação não era feita de forma constante (Glenister, 2022, p. 22). A mesma campanha rodava na TV e estampava os outdoors por meses. Neste novo cenário, os custos de produção são barateados e a verba é redirecionada para uma produção mais frenética.

Além disso, o mercado do marketing tem procurado cada vez mais segmentar e personalizar suas campanhas para públicos mais específicos. E, o marketing de influência surge nesse contexto como uma alternativa para estabelecer relações mais próximas entre consumidores e marcas, que conseguem fazer uma avaliação e plano estratégico mais direcionado à persona do público de determinado influenciador (Santos *et al.*, 2023).

A CEO do *Actionable Marketing Guide*, (Glenister, 2022, p.42), lista as “funções” que esse tipo de marketing desempenha para com a empresa ou marca:

- Expandir o alcance para se tornar visível ou alcançar novos públicos;
- Aumentar a integridade por associação com alguém que já ganhou a confiança de um público;
- Mostrar como o produto é bom ao ser usado ou ganhar aval;
- Influenciar o público e possíveis clientes a comprar, usar e lembrar;

Tais profissionais atuam como uma espécie de mediadores entre marca e consumidor, com o papel de influenciar e persuadir o seu público a comprar ou consumir determinado produto, marca ou serviço como afirmam Solis e Weber (2012, p. 8) sobre a definição de influência digital “a capacidade de causar efeito, mudar comportamentos e gerar resultados mensuráveis online.” A partir dessa definição, “causar efeito, mudar comportamentos e gerar resultados mensuráveis” são os objetivos esperados dessa influência digital por meio do marketing de influência causar efeito com as publicidades na plataforma, gerar interesse do público e converter essa audiência em consumo.

Essa conversão torna-se palpável nas publicidades dentro do marketing de influência pela associação de dois dos três fatores citados por Kotler; Kartajaya; Setiawan, (2017) que influenciam na tomada de decisões de compras dos consumidores atuais.

Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares (...) A verdade é que os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de

marketing. O motivo é nada menos que a própria conectividade. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, n.p).

Em concordância com os fatores citados pelos autores, pode-se observar que o marketing de influência proporciona a associação de dois elementos pontuados por eles, a partir da utilização das redes sociais como uma nova possibilidade de mídia para a veiculação desses anúncios e a tendência cada vez mais constante, apontada no segundo fator, de buscar opiniões de terceiros, como amigos e familiares para basear suas decisões de compra e consumo.

Os digitais influencers, por mais que não façam parte de um círculo pessoal e real de relacionamento com os seus seguidores, acabam ocupando um espaço de confiança, que é construído pelo compartilhamento do seu dia a dia, das suas vulnerabilidades, sua personalidade e teórica autenticidade. Nesse sentido, por mais que aquele influenciador não seja um amigo de fato, a conectividade e a relação que se estabelece com ele gera uma sensação de proximidade e confiança, mesmo sem nunca tê-lo visto, fatores esses que iremos aprofundar no segundo capítulo.

1.1 Transformação no comportamento dos consumidores

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) acreditam que para o marketing se adequar às transformações que o mundo conectado gerou neste setor, algumas mudanças precisam ser feitas. Dentre essas alterações, os autores citam a necessidade de atingir os ‘JMN’ - Jovens, Mulheres e os denominados Netizens, pois, na visão deles, esse grupo é o que possui maior poder de influência no contexto atual devido a sua capacidade de gerar tendências, influenciar e impactar os demais grupos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

De acordo com os autores, os jovens possuem três papéis que os fazem ser importantes como público a ser atingido nos moldes atuais do marketing, considerando que eles atuam como “adotantes iniciais”, a partir do momento que não possuem receio de testar e se arriscar em novas marcas e produtos, são “definidores de tendências”, pois estabelecem o que vira tendência a partir da sua aprovação ou não e são também “agentes de mudança” por acompanharem e, muitas vezes, promoverem as transformações de forma mais dinâmica na sociedade (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Todos esses papéis – adotantes iniciais, definidores de tendências e agentes de mudança – levam à conclusão de que os jovens são a chave para a participação nas mentes. Se as marcas querem influenciar as mentes dos clientes do mercado principal ou mainstream, convencer os jovens é um passo inicial importante. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, n.p).

Partindo desse ponto de vista, o marketing de influência passa a ser uma grande estratégia para atingir esses públicos, pois, como mostra uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest em 2023⁶, os digitais influencers são mais conhecidos e seguidos exatamente por essa parcela da população e o surgimento do marketing de influência revela a intenção de atingi-los, porque, mesmo que eles não sejam os maiores consumidores no momento, possuem a capacidade de atingir os “consumidores principais”, que seriam as pessoas com maior faixa etária e maior poder aquisitivo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). A intenção de atingir as mulheres também se mostra importante nesse processo, levando em consideração que elas possuem um grande poder de decisão de compra e também estão em maioria dentro de plataformas como o Instagram, por exemplo. No Brasil, de acordo com dados do Data Reportal 2025,⁷ as mulheres representam cerca de 57,8 % do público atingido por anúncios dentro da plataforma, confirmando sua maioria numérica e sua relevância para ações publicitárias.

Outra categoria importante a ser pontuada que o marketing está buscando atingir são os “Netizens” ou “cidadãos da internet”, que são usuários ativos das redes, os quais comportam-se de uma forma específica que os diferencia dos usuários comuns. Como é citado no livro “Marketing 4.0 do tradicional ao digital”, a Forrester’s Social Technographics dividiu em categorias os tipos de comportamentos dos usuários nas mídias sociais.

De acordo com essa segmentação, existe uma hierarquia de usuários da internet, que inclui inativos, espectadores (pessoas que leem e assistem a conteúdo on-line), participantes (pessoas que mantêm e visitam páginas de mídias sociais), coletores (pessoas que acrescentam tags às páginas da web e usam feeds RSS), críticos (pessoas que postam avaliações e comentários on-line) e criadores (pessoas que criam e publicam conteúdo on-line). (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, n.p).

⁶ Disponível em:

<https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/3a-edicao-O-Post-e-paga-e-ai-QualiBest-Spark.pdf>
Acesso em 12 jan. 2026

⁷ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>
Acesso em 12 jan. 2026

Nesse viés, o livro ainda aponta como os *Netizens* se encaixam dentro dessas categorias a partir do tipo de comportamento que esses cidadãos da internet possuem nas plataformas.

Os coletores, críticos e criadores caracterizam melhor os netizens – indivíduos que ativamente contribuem para a internet, não se limitando a consumir a internet. O papel deles de influenciar os outros está ligado ao desejo de estar sempre conectado e contribuir. Os netizens são conectores sociais. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, n.p).

Os *netizens* são caracterizados por essa participação ativa na internet e nas mídias sociais e podem ser tanto os que consomem os influenciadores, atuando como usuários, quanto os próprios influenciadores, atuando como pessoas que agregam e produzem conteúdos para circular nestas redes, criando suas próprias comunidades e maneiras de compartilhar conteúdos e influenciar pessoas.

Essas comunidades começam a ser formadas gradualmente por pessoas que se identificam e confiam nas informações que são compartilhadas por esses *netizens*, que muitas vezes passam de pessoas anônimas para conhecidas por conta da capacidade que possuem de cativar outros indivíduos e fazer deles seu público fiel.

Os influenciadores digitais podem ser considerados os *netizens* da atualidade, os quais conseguiram transformar as suas comunidades e seu poder de influência em um modelo de negócio altamente lucrativo.

No entanto, a ideia inicial desses cidadãos da internet de compartilhar informações, dicas e sugestões de maneira “espontânea” sofre algumas mudanças e adaptações mercadológicas. Os *netizens* que antes contavam “ histórias autênticas do ponto de vista do cliente – um papel que a publicidade nunca poderá substituir” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, n.p), a partir do momento que essas comunidades começam a crescer e as marcas notam a relevância daquela pessoa, ela passa a não falar mais pelo lado do consumidor, mas passa a falar por uma marca, por meio das publicidades e a atividade passa a ser algo remunerado e não apenas “espontâneo” como era antes. Os *netizens* que antes eram apenas alvos do marketing, passam a ser também emissores das mensagens do marketing e da publicidade.

Ainda sobre a transformação do comportamento do consumidor, em 1980, Alvin Toffler propôs o termo “Prosumers”, o qual podemos relacionar diretamente com o comportamento e o modo de consumo dos indivíduos nos dias atuais. Bezerra e Covaleski

(2013), explicam como as três fases da economia foram descritas pelo autor e a relação entre passado e presente na formação do termo.

Ele chamou de Primeira Onda a fase agrícola, onde os indivíduos produziam seus próprios alimentos: a produção era “para uso”, e cunhou o termo prosumer. A Segunda Onda seria a fase da produção “para troca” e, com a Revolução Industrial, a produção para venda e negociação de bens. Já a Terceira Onda situou os indivíduos na sociedade da informação, onde os receptores são também produtores de conteúdo midiático e utilizam esses conteúdos como moeda de negociação. Nessa fase não há mais o limite estabelecido na Segunda Onda entre produtores e consumidores: agora todos podem ser novamente “prosumidores”. (Bezerra; Covaleski, 2013, p.124)

Nesse sentido, os chamados “prosumers” também podem ser os próprios influenciadores digitais, os quais se configuram concomitantemente como receptores e produtores de conteúdo, utilizando-os como “moeda de negociação” (Bezerra; Covaleski, 2013) a partir da monetização advinda do seu trabalho, principalmente por meio das publicidades.

Os *netizens* e os *prosumers* podem pôr em questão a confiabilidade e credibilidade desses novos criadores de conteúdo, já que, agora, são pagos para falar bem das marcas. Isso faz com que eles deixem de ser confiáveis como eram antes? Essa discussão será retomada no segundo capítulo.

1.2 Instagram como local de trabalho para influencers e empresas

O Instagram é uma rede social criada em 2010 pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger ⁸ e, atualmente, é uma das redes sociais de maior relevância dentro do ambiente digital no Brasil e no mundo. Dados mais recentes do Data Reportal 2025⁹ apontam que, só no Brasil, a plataforma possui aproximadamente 141 milhões de usuários e a tendência é de aumento cada vez mais expressivo, tendo em vista que as novas gerações já nascem conectadas.

Inicialmente, a rede social foi criada como uma tentativa de tornar as plataformas menos textuais e mais visuais, voltada para o compartilhamento de fotos que, com o passar do

⁸ Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/08/quem-criou-o-instagram-gd2024.ghtml>

Acesso em 12 jan. 2026

⁹ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>

Acesso em 12 jan. 2026

tempo, foi acompanhando as evoluções e ganhando novas ferramentas que ampliaram as possibilidades e tornaram-se mais atrativas para os usuários da rede.

Como já foi pontuado anteriormente, o Instagram não é o pioneiro como plataforma de relacionamento e de surgimento dos criadores de conteúdo, sendo assim, os influenciadores digitais não surgem de maneira aleatória e sim de um processo de desenvolvimento iniciado na década de 1990 com os blogs, por exemplo, em uma época em que não existia a influência algorítmica e as demandas de funcionamento atuavam de forma mais orgânica. Um exemplo disso é a influenciadora de moda Camila Coutinho¹⁰, conhecida por ser a primeira blogueira de moda do país, ela iniciou seu blog “Garotas Estúpidas” ainda em 2006 e é uma das primeiras a transformar a sua relevância adquirida como blogueira em influência, mantendo-se hoje como uma das principais influenciadoras de moda do país.

No entanto, apesar do Instagram não ter sido o pioneiro, atualmente, a plataforma enquadra-se como predominante no relacionamento entre marcas e influenciadores a partir do constante desenvolvimento de funcionalidades que possibilitaram o estabelecimento da rede como ambiente de trabalho. Entre as funcionalidades que foram inseridas posteriormente, destacamos aqui os *Stories* e o *Reels*, os quais foram incorporados à plataforma em 2016 e 2020, respectivamente.

Os stories foram adicionados ao Instagram em decorrência do sucesso da ferramenta na plataforma concorrente *Snapchat* e podem ser utilizados de diversas formas: para postar fotos, compartilhar publicações feitas por outras pessoas, mas o principal diferencial dessa funcionalidade, é a possibilidade de publicar vídeos que podem ser compartilhados ao longo do dia no perfil do usuário e desaparecem após 24 horas. Da mesma forma, tentando acompanhar as tendências e reproduzir ferramentas que fazem sucesso nas redes sociais, o reels foi criado para competir com o formato de outra rede, o *Tik Tok* e são vídeos de até 1 minuto publicados no perfil dos usuários e, diferente dos stories, não desaparecem após 24 horas, podem ficar permanentemente no perfil de quem os publica, serem consultados posteriormente e geralmente também são postados com menor frequência do que os stories.

Com as mudanças frenéticas no comportamento dos consumidores e dos usuários das redes, as plataformas vão se atualizando e assumem um novo papel para além do

¹⁰ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2025/05/minha-filha-tem-alguma-coisa-ai-primeiros-influenciadores-da-internet-brasileira-lembram-inicio-da-fama.shtml>

Acesso em 12 jan. 2026

compartilhamento de fotos, elas tornam-se um ambiente de trabalho tanto para os influenciadores digitais quanto para as marcas, tendo em vista que, como já foi pontuado no tópico 1.1, as empresas e marcas se viram forçadas a fazer parte desse universo para manter sua relevância e alcançar novos públicos, acompanhando as mudanças e se fazendo presente nas redes sociais a partir do entendimento que o consumidor não é mais apenas um observador e sim um participante ativo no processo de construção e monitoramento de conteúdos, além de ser um canal de comunicação importante entre empresa e consumidor, seja para efetuar elogios ou fazer reclamações de forma direta com a empresa. Sendo assim, a presença de marcas e empresas nessas plataformas são fundamentais por diversos motivos, levando em conta que estar nas mídias sociais é relevante não só para a construção de um relacionamento e posicionamento da empresa para com o consumidor, mas também para que estejam cientes do que está sendo dito sobre elas, pois

Seu cliente estará nas mídias sociais, estará lendo e falando sobre seu mercado, seus produtos e também sobre os produtos do concorrente, queira você ou não, e participe você ou não desse processo. Ficar de fora significa abdicar de um espaço importante na mídia e deixar a comunicação correndo solta. (Torres, 2009, p.111)

Já os influenciadores utilizam dessas funcionalidades como instrumento de trabalho, os stories, por exemplo, são de extrema relevância para gerar a conexão e confiança de quem os segue e os assiste e são fundamentais na construção da percepção de autenticidade destes criadores. Por serem vídeos em que as pessoas aparecem, na maioria das vezes, de forma espontânea compartilhando sua rotina e atividades do dia a dia, os espectadores sentem-se mais próximos e pertencentes ao dia a dia daquele influenciador, gerando essa sensação de proximidade e confiança, tópicos que iremos aprofundar no segundo capítulo. Já o reels é o mais utilizado para quem deseja alcançar novos públicos e obter um grande alcance dentro da plataforma e justamente por conta disso, é a ferramenta mais efetiva para os digitais influencers que sempre estão em busca de aumentar a sua rede e assim elevar sua relevância. Apesar do número de seguidores ser um aspecto importante e que chame atenção, para os que se aprofundam na temática do marketing de influência, percebe-se que esse não é o principal fator na hora de definir se uma pessoa é de fato mais influente do que a outra só por esse número. É preciso reunir mais informações para entender os contextos e avaliar o poder de influência de cada criador de conteúdo.

1.2.1 Métricas

Essas informações são fornecidas pelo próprio Instagram através do “Painel profissional” e também em cada post através dos “insights”, ícones estes que são disponibilizados para os usuários os quais escolhem ter uma conta do tipo profissional ou de empresas e colocam em números os dados de engajamento do perfil e de cada publicação realizada por essas contas. Essas métricas são fundamentais para medir o alcance e desempenho do que está sendo veiculado e, justamente por conta disso, é de extrema relevância para os criadores de conteúdo conseguirem transformar o Instagram em um ambiente de trabalho, já que eles podem atingir milhões de pessoas, público este que só era atingido através dos meios massivos de comunicação (Primo; Matos; Monteiro, 2021) e mesmo assim era algo estimado e não exato.

Os influenciadores reúnem esses dados e métricas numéricas no seu “mídia kit” mostrando seu alcance e relevância no mercado não só para atrair as marcas e serem contratados para divulgar seus produtos e/ou serviços, mas também como um método de precificação. Quanto maior as métricas do criador de conteúdo, maior será o valor agregado ao seu trabalho.

Uma das métricas que mais chamam atenção é a quantidade de seguidores. Ao contrário do que se pode pensar, apesar de ainda possuir um papel importante, o número de seguidores não é o fator mais importante nesse processo. Como já foi citado anteriormente na definição do marketing de influência, um dos pontos fundamentais é a solidez do relacionamento estabelecido entre influenciador e audiência (Glenister, 2022).

Alguns dos dados e métricas fornecidas no painel profissional são: visualizações obtidas nos últimos 30 dias (Figura 1), revelando a porcentagem dessa visualização entre os seus seguidores e os não seguidores; O tipo de conteúdo que teve o maior desempenho (Figura 1) (stories, publicações ou reels); Atividade do perfil com o número de visitas e toques em links externos, revelando também se houve um acréscimo ou um decréscimo comparado a última análise (Figura 1); Uma descrição sobre o tipo de público como as principais cidades (Figura 2) e países (Figura 3) que o perfil e os conteúdos estão alcançando, faixa etária (Figura 4) e gênero (Figura 5); Com relação aos insights disponibilizados em cada publicação - que serão aprofundados no capítulo de análise - fatores de engajamento como número de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos também são mostrados em contas profissionais.

Figura 1 - Painel profissional com as visualizações obtidas em um período de 30 dias no Instagram



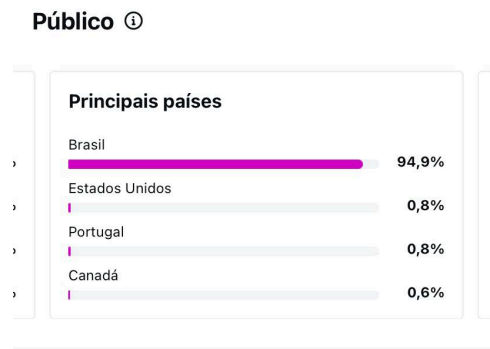
(Fonte: Captura de tela elaborada pela autora, 2025)

Figura 2 - Painel profissional com as principais cidades atingidas e a atividade do perfil no Instagram



(Fonte: Captura de tela elaborada pela autora, 2025)

Figura 3 - Painei profissional com os principais países atingidos pelo perfil



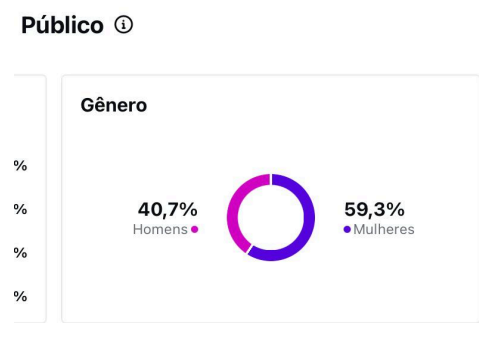
(Fonte: Captura de tela elaborada pela autora, 2025)

Figura 4 - Painei profissional com as principais faixas etárias atingidas pelo perfil



(Fonte: Captura de tela elaborada pela autora, 2025)

Figura 5 - Painei profissional com a porcentagem do público por gênero



(Fonte: Captura de tela elaborada pela autora, 2025)

Além dessas, também são disponibilizadas métricas relacionadas aos stories: quantidade de visualizações, compartilhamentos, respostas ao story e a mais atual, curtida de story.

A descrição dos dados que são fornecidos pela plataforma são relevantes aqui para analisar a dimensão do marketing de influência, mostrando o alcance e influência que aquele perfil exerce dentro do contexto da rede social e para com os usuários que nela estão inseridos. Além disso, permite entender o porquê de a atividade de influencer digital ter sido profissionalizada, já que todos esses dados, juntamente com as características de autenticidade, confiabilidade e persuasão dos influencers, que iremos comentar posteriormente, garantem uma maior personalização quando comparada aos moldes anteriores de publicidades.

As empresas e marcas também podem se beneficiar com essas métricas e com a participação ativa nas redes, pois a partir disso, elas conseguem acompanhar como os seus conteúdos estão sendo vistos pela sua audiência e potenciais consumidores, se aquele conteúdo está sendo compartilhado, se determinada iniciativa ou produto está sendo bem visto. As métricas para além de números podem significar uma necessidade de mudança de rota por parte da empresa e por isso, estar atento ao que é dito sobre o seu negócio, tanto de forma direta pelas mensagens e opiniões dos consumidores tanto de maneira indireta por meio dos números, é essencial para que as empresas não fiquem alheias aos acontecimentos e opiniões que os envolve (Torres, 2009).

No próximo capítulo vamos nos aprofundar sobre a questão da persuasão a partir das estratégias utilizadas por esses profissionais. Tópicos como autenticidade, personalização e confiabilidade serão analisados como táticas que buscam convencer e influenciar os consumidores e a sua audiência.

2. PERSUASÃO PLATAFORMIZADA

De acordo com o dicionário online L xico¹¹, persuadir é : “ 1. Fazer com que alguém (ou a própria pessoa) acredite em determinada coisa; induzir(-se) ou convencer(-se); 2. Induzir ou convencer alguém a efetuar ou colocar algo em prática”.

A persuasão   utilizada como ferramenta discursiva em diversas áreas do conhecimento e de atua o. No marketing e na publicidade, para além de uma estratégia nos modos de comunica o, a persuasão também se faz presente em comportamentos e recursos visuais.

Longe dos meios massivos de comunica o, antes da ascensão das redes sociais, era incomum obter visibilidade e reconhecimento de forma tão numerosa como acontece hoje com muitos produtores de conteúdo da internet. A partir do reconhecimento e relevância que são dados a eles dentro desse ambiente pela sua audiência, “O apreço conquistado lhes confere um potencial persuasivo” (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p.11).

Para garantirem esse reconhecimento e visibilidade dentro das plataformas, algumas características como humor, entretenimento, personaliza o, autenticidade, credibilidade, proximidade, identifica o e confiabilidade são importantes no que tange aos objetivos dos influenciadores dentro do marketing de influência: persuadir os consumidores a comprarem determinada marca, produto ou serviço através da sua influência. Nesse contexto, ferramentas que não necessariamente estão diretamente ligadas ao discurso desempenham um papel fundamental no processo de persuas o¹² dentro do marketing de influência.

2.1 Humor e entretenimento

O humor e o entretenimento são estratégias utilizadas no contexto publicitário há muitos anos por sua capacidade de divertir e entreter a audiência de forma que a experiência publicitária - que geralmente   desagradável - seja mais amigável e espontânea (Inocêncio, 2021).

Atualmente, não é muito diferente, com um mercado cada dia mais competitivo e com marcas que possuem produtos muito semelhantes inseridos nas redes sociais (Inocêncio, 2021),  

¹¹ Disponível em: <https://www.lexico.pt/persuadir/>
Acesso em 12 jan. 2026

¹² é importante ressaltar neste ponto que o foco desta pesquisa está direcionado às estratégias persuasivas que são utilizadas pelos influenciadores digitais e não diretamente aos efeitos de recep o e possíveis tomadas de decisão dos consumidores, já que não houve análise dos comentários e dados de conversão.

parte da tática mercadológica tentar trazer algum diferencial para que o seu produto tenha a atenção dos consumidores e não seja visto como mais um do mesmo.

Na “Sociedade humorística” de Lipovetsky (2005), o humor era utilizado como alternativa para suavizar e atenuar as mensagens e estruturas sociais.

(...) É de modo durável e constitutivo que nossas sociedades se instituem de maneira humorística: pela descontração das mensagens que engendra, o código humorístico de fato faz parte do vasto dispositivo polimorfo que, em todas as esferas, tende a abrandar ou personalizar as estruturas rígidas e impositivas. Em lugar de injunções coercitivas, da distância hierárquica e da austeridade ideológica estão a proximidade e a descontração humorísticas, que resumem a linguagem própria de uma sociedade flexível e aberta. Dando todos os direitos para a fantasia, o código humorístico alivia as mensagens e lhes insufla um ritmo, uma dinâmica, que se faz acompanhar da promoção do culto ao natural e à juventude. O código humorístico agência enunciados "jovens" e tônicos, abole o peso e a gravidade do sentido (...) (Lipovetsky, 2005, p.129)

Assim como o humor, o entretenimento também passou a desempenhar um papel fundamental nas sociedades e no campo comercial, ambos atuando, em muitos casos, de forma conjunta e aliada à publicidade, caracterizando assim, a hibridização da comunicação midiática proposta por Covalski (2010), a qual é constituída pela persuasão, entretenimento e interatividade e será abordada mais à frente.

Esses recursos começaram a ser utilizados no ramo publicitário pelos diversos papéis e formas de atuação percebidos a partir da sua aplicação. Uma delas é a capacidade de tornar as mensagens persuasivas da publicidade mais leves e flexíveis de forma que fossem melhor recebidas pelos consumidores.

Outro fator importante é a aplicação do humor e do entretenimento como uma estratégia de diferenciação (Lipovetsky, 2005), (Wolf, 1999) que exerce uma influência cada vez mais proeminente nas dinâmicas sociais e no mercado, tendo em vista que o emprego desses recursos traz consigo elementos como originalidade, personalização e aproximação frente às necessidades de consumo do público (Lipovetsky, 2005).

(...) O entretenimento é, em muitas partes do mundo, o setor da economia que mais cresce (...) Mas um impacto ainda maior é a maneira como o conteúdo de entretenimento se tornou um diferencial fundamental em praticamente todos os aspectos da economia de consumo em geral. (...) O entretenimento está influenciando cada vez mais cada uma das escolhas que cada um de nós faz todos os dias. (Wolf, 1999, p.4, tradução nossa)

A partir da junção dessas características, o humor e o entretenimento possuem a capacidade de amenizar o tom impositivo anteriormente vigente no discurso publicitário, fazendo

com que, dessa forma, a necessidade de persuadir os consumidores seja menos perceptível e mais interessantes para eles, sem ter que, necessariamente, cortar o fluxo natural como ocorre em uma propaganda usual. Dessa forma, além de se configurarem como um diferencial, as marcas conseguem camuflar os seus interesses utilizando uma abordagem menos invasiva, mais divertida e com maior possibilidade de participação e apreensão da atenção, sem abrir mão do seu caráter persuasivo, o qual, agora, atua de uma forma mais disfarçada (Covaleski, 2010).

Para conseguir gerar os efeitos esperados de forma autêntica nos consumidores, Covaleski (2010) propõe um modelo em que ele acredita que as publicidades estão sendo feitas desde o desenvolvimento de novas mídias que, conseqüentemente, modificaram os formatos anteriormente estabelecidos de veiculação publicitária e os modos de consumo dos indivíduos - a publicidade híbrida.

Entre os diversos fatores que caracterizam esse modelo, de forma inicial, podemos citar a intenção de tornar a publicidade cada vez menos com cara de publicidade, se afastando dos elementos tradicionais que já não surtem mais efeito como no passado e inserindo novos formatos de produção e veiculação (Covaleski, 2010).

Acentuam-se, atualmente, campanhas publicitárias despojadas de certas técnicas que perduraram por décadas - como o uso indiscriminado de adjetivações, da insistente repetição de benefícios do produto e da exagerada ênfase e exposição da marca anunciante. Na realidade atual - ainda em processo de transição de um *modelo* anterior, em obsolescência, para um novo, insurgente, mas não estabelecido e finalizado - temos, cada vez mais, a valorização de uma publicidade que se destaca pela criatividade e originalidade. (Covaleski, 2010, p.69).

A partir dessas mudanças, a intenção de persuadir o consumidor quase que unicamente através de elementos discursivos não é mais a grande prioridade. Neste novo momento de uma publicidade híbrida em que para além de promover o anúncio, consegue-se entreter, interagir e provocar o compartilhamento, para atingir esses objetivos, outros recursos são lançados e exercem um papel fundamental na produção e disseminação das campanhas.

Sendo assim, o humor e o entretenimento fazem parte de uma estratégia essencial que, para além de ser capaz de entreter e persuadir, a publicidade em seu modelo híbrido também deve ser compartilhável e não evitativa, de forma que prenda a atenção dos espectadores e consumidores até o fim, gerando neles a vontade de interagir e compartilhar, elevando assim a capacidade de alcance e engajamento no contexto das plataformas.

2.2 Personalização

A capacidade de personalização dos conteúdos publicados pelos influenciadores digitais é um grande atrativo para as marcas que desejam atingir públicos mais específicos e segmentados. Como já foi salientado anteriormente, essa característica traz uma diferenciação muito importante quando comparada aos moldes tradicionais de veiculação de campanhas pelos meios massivos, haja vista que a capacidade de personalização era muito pequena por conta dos múltiplos tipos de público e de interesses a que eram direcionadas. Em concordância com Glenister (2022, p. 28), “o marketing de influência está ajudando a construir comunidades de interesse”, pois, através desse tipo de marketing, a personalização acontece a partir do público de seguidores daquele influenciador, que já está familiarizado e - se segue a conta- possui interesse no nicho e no tipo de conteúdo publicado por ele. O autor pontua ainda que quanto mais segmentado e nichado melhor, pois torna-se “mais poderoso e relevante” (Glenister, 2022, p.28).

A personalização nesse tipo de marketing, além de ser marcada pelo tipo de público alvo, é marcada também pela forma com que as campanhas publicitárias são construídas. Anteriormente, quando as celebridades da mídia massiva eram convidadas para fazerem propagandas, elas apenas seguiam um roteiro já criado e estabelecido pela marca, de forma que não possuíam quase ou nenhuma liberdade criativa, além de não participarem da pré e pós produção do processo de elaboração e veiculação das campanhas. Nos moldes do marketing de influência, essa dinâmica é alterada drasticamente, fazendo com que a personalização das publicidades feitas pelos influenciadores seja ainda maior, pois estará centrada no tipo de conteúdo que o seu público gosta de assistir, por isso eles se fazem presentes na maior parte do processo criativo, na pré e pós produção.

Davnet Doran, diretora geral da marca PR da Britvic, conforme citada e interpretada por Glenister (2022, p.26), aponta que à medida que os consumidores deixam de se interessar por conteúdos produzidos e veiculados pela própria marca, é preciso encontrar meios para que a mensagem publicitária seja passada de forma que atenda não só os interesses empresariais e dos criadores de conteúdo, mas principalmente para que atraiam e prendam a atenção da audiência.

Exatamente por isso é preciso ser mais flexível para se associar a eles, porque ainda de acordo com a diretora, se o conteúdo publicitário “(...) se parecer muito ensaiado ou diferente do que o público está acostumado a ver, eles saberão que não é autêntico a quilômetros de distância.” (Glenister, 2022, p.26).

Outro aspecto importante na personalização desses conteúdos publicitários e que pode ser visto como algo positivo para as marcas é a instantaneidade limitada. Quando as campanhas são veiculadas nas TVs e nos rádios, elas só atingem os consumidores que estão assistindo a TV ou sintonizados na rádio naquele exato momento por breves segundos. Se o consumidor ligar a TV ou o rádio 1 segundo depois, ele já não será atingido pela propaganda daquela marca. No caso das publicidades veiculadas nos perfis dos influenciadores digitais, a falta de instantaneidade pode ser considerada algo positivo, tendo em vista que independe se uma pessoa entra na plataforma 1 segundo ou 1 hora depois da publicidade ser divulgada, a campanha ainda estará lá e ainda terá o mesmo efeito e pode até mesmo ser consultada posteriormente no perfil do influenciador. Diferentemente do que ocorre nos meios instantâneos, nesse caso, não há a perda da informação e da publicidade caso o indivíduo não possa ver exatamente naquele momento - isso para o caso de publicidades veiculadas pelo reels, na ferramenta dos stories, por exemplo, a instantaneidade é maior, pois tem um período de 24 horas de duração.

No entanto, é preciso considerar que nos moldes tradicionais, apesar de serem capazes de mudar o canal ou a estação de rádio, os consumidores não são capazes de pular ou passar adiante como nas plataformas, e essa é uma das motivações para que os influenciadores digitais adotem a autenticidade - que será tratada no próximo tópico - como estratégia para tornar aquele conteúdo cada vez menos parecido com uma propaganda e mais como um conteúdo usual do seu perfil e, por isso, características como a personalização, que busca se adequar ao que o público quer assistir e ao tempo de acesso na plataforma são fundamentais na efetividade do marketing de influência como estratégia persuasiva.

2.3 Autenticidade em jogo

A autenticidade por muito tempo foi vista por estudiosos da área de consumo como uma característica oposta ao espaço comercial, como se não pudessem coexistir, levando em consideração que “diante de marcas e mercadorias, corremos o risco de perder a humanidade ‘autêntica’ ” (Weiser, 2012, p.10, tradução nossa). A lógica comercial estratégica de obtenção de lucro se afastava totalmente das ações autênticas e genuínas que eram exclusivas de outros espaços que nada tinham relação com o “âmbito grosseiro do mercado” (Weiser, 2012, p.10, tradução nossa).

No entanto, a autora defende que características como autenticidade e criação de um relacionamento afetivo tornaram-se fundamentais no processo de construção e crescimento de

uma marca (Weiser, 2012). Essa construção do relacionamento, da autenticidade e do diálogo são tentativas de aproximar cada vez mais o consumidor com as marcas do mercado. No entanto, esse processo não acontece de forma repentina, é uma construção diária que demanda tempo e, muitas vezes, pode nem ser alcançada se não for realizada de forma estratégica.

Por conta disso, muitas marcas passaram a procurar mais uma possibilidade para atingir os seus objetivos mercadológicos, buscando por pessoas que já possuem essa autenticidade e um forte relacionamento estabelecido com o consumidor.

A autenticidade configura-se como uma das principais estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais para o sucesso de campanhas que utilizam o marketing de influência como maneira de divulgação. Ela é construída de maneira gradual no processo de interação e relacionamento com os seguidores que fazem parte do seu público cativo através de uma série de táticas que a longo prazo trazem como resultado o estabelecimento da confiança, a qual segue um caminho tridimensional: que vai do consumidor para o influenciador e depois para a marca com a consequente conversão em vendas.

Nesse viés, a escolha correta do influenciador é um dos passos cruciais para garantir que o objetivo da marca seja atingido com êxito e, por isso, alguns fatores precisam ser levados em consideração. Em análise, alguns dos aspectos que as marcas observam para fechar parceria com os digitais influencers são:

- Quantidade de seguidores
- Engajamento da conta
- Credibilidade do influenciador
- Autenticidade
- Capacidade de conversão em vendas
- Parceiros/ marcas que os influenciadores já trabalharam anteriormente
- Alinhamento com o posicionamento da empresa
- Constância nas redes

No entanto, a autenticidade, que corresponde a um dos elementos mais relevantes da lista por ser uma das grandes responsáveis para que as marcas busquem estes profissionais, não pode ser medida de forma exata ou numérica como os itens descritos no tópico 1.2.1 referente às métricas. Weiser (2012) pontua a dificuldade em analisar e estabelecer padrões

com relação a autenticidade e as relações, considerando a efemeridade e a ambiguidade que circundam essas dinâmicas.

A autenticidade pode ser “medida” por atitudes dos influenciadores para com o seu público e para com as marcas. No contexto de produção de publicidade por esses criadores de conteúdo, um grande marcador da autenticidade e da naturalidade das campanhas é a intenção de fazer com que elas não pareçam publicidades de fato, divergindo do que antes era o padrão das campanhas publicitárias realizadas pelas próprias marcas, as quais muitas vezes não conseguiam se diferenciar no mercado e prometiam a perfeição inalcançável daquele produto ou serviço (Jung, 2015). Atualmente, nas publicidades produzidas e veiculadas pelos influenciadores digitais, principalmente no formato do reels do Instagram, a intenção é a de prender os espectadores com um conteúdo original e autêntico, característico daquele influenciador, de forma que entendimento e a “revelação” de que aquele conteúdo trata-se de um anúncio fica em segundo plano.

As marcas que estão atentas às mudanças do mercado e a crescente do marketing de influência precisam se adequar e compreender essa nova dinâmica em que os produtores de conteúdo possuem mais liberdade na criação das campanhas, de modo que os influenciadores possam atender às expectativas da marca e do seu público de forma conjunta tendo a autenticidade como fator crucial para que os demais objetivos sejam alcançados.

O acesso a mais opiniões, críticas e pontos de vista de outros consumidores, tidos como semelhantes, faz com que o Marketing tradicional já não engaje como antes. Campanhas com estrelas da televisão ainda atraem olhares, entretanto, dividem espaço com pessoas “comuns” e muito influentes no mundo digital, os chamados digital influencers, que com autenticidade e espontaneidade, ganham força no mercado por suas capacidades de causar mudança de comportamento em seus seguidores. (Frogeri; Prado, 2017, p.12)

Contudo, essa autenticidade dos influenciadores digitais é frequentemente questionada, levando em consideração que a autenticidade tornou-se parte de uma estratégia de conteúdo e não necessariamente algo de fato espontâneo que não foi anteriormente planejado.

Karhawi (2022) reflete sobre um dos casos recentes que trouxeram à tona esse questionamento por parte do público: um dos *stories* publicados no Instagram em 2022 pela influenciadora digital e empresária Bianca Andrade¹³, mais conhecida como Boca Rosa.

¹³ Perfil da influenciadora e empresária:

https://www.instagram.com/bianca?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
Acesso em 12 jan. 2026

A influenciadora, que acumula quase 20 milhões de seguidores apenas nesta rede social, compartilhou com seus seguidores uma reunião de planejamento a qual ela estava participando e, nessa imagem, havia um roteiro do que devia ser postado em um dia de stories no seu perfil. Itens como “acordar com xícara de café”, “story único de 15 segundos dando bom dia e falando algo motivacional”, “mostrar algo fofo do nenein¹⁴ em no máximo 3 stories” estão presentes neste planejamento. Atitudes que até então são rotineiras e usuais na vida de uma pessoa passam a se tornar uma estratégia de conteúdo e parte de um script previamente planejado. Este story levantou o questionamento¹⁵ sobre até que ponto uma atitude previamente planejada para ser feita é realmente espontânea e autêntica por parte dos influenciadores (Karhawi, 2022).

Em resposta às polêmicas¹⁶, a empresária pontuou que o planejamento faz parte da sua organização, já que não estava conseguindo postar da maneira que gostaria devido à rotina corrida de trabalhos e que isso não implica em ser algo irreal. Nas palavras da influenciadora ela afirma que “Na verdade, esse planejamento aconteceu justamente por eu me enfiar tanto em reunião e trabalho e às vezes não conseguir postar Stories com periodicidade. Eu não sigo todos os dias o que está ali. Isso virou uma meta minha, porque eu quero melhorar isso.” Bianca ainda completou¹⁷ e explicou a importância daquele planejamento para a sua profissão: “Eu tenho que ter uma história pois quanto mais eu posto, mais eu faturei, crio possibilidades dentro da minha equipe e fidelizo a minha audiência”. Nesse sentido, a influenciadora deixa claro que a ferramenta dos stories, apesar de ser algo em que ela compartilha o seu dia a dia, também trata-se de um espaço comercial.

¹⁴ Apelido usado pela influenciadora para se referir ao seu filho.

¹⁵ Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2022/06/bianca-andrade-explica-roteiro-de-stories-que-virou-polemica-nas-redes-sociais-cl3x33vcu0033019ir4sb5tqt.html> Acesso em 12 jan. 2026

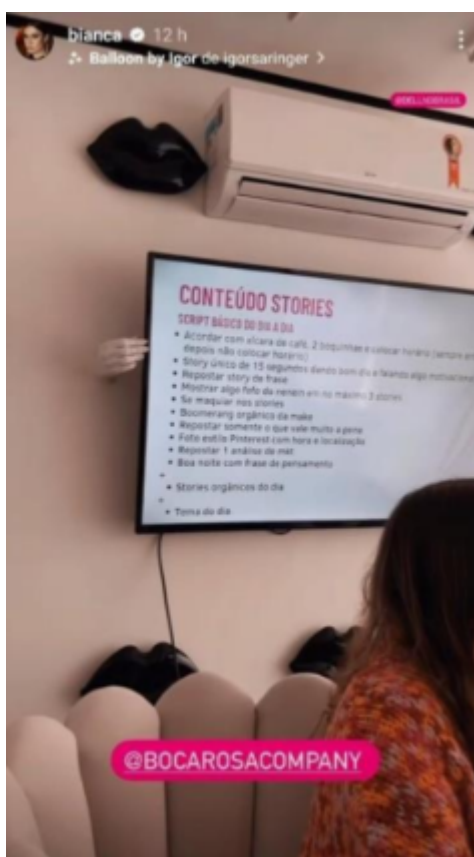
¹⁶ Bianca comenta sobre a repercussão do planejamento dos seus stories. Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/emails/gente/bianca-andrade-rebate-criticas-apos-roteiro-de-stories-nao-significa-que-nao-e-real/> Acesso em 12 jan. 2026

¹⁷ Disponível em:

<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/entretenimento/zoeira/bianca-andrade-esclarece-roteiro-nas-redes-sociais-e-rebate-criticas-de-falta-de-naturalidade-1.3238760> Acesso em 12 jan. 2026

Figura 6 - Captura de tela do storie do Instagram de Bianca Andrade mostrando o planejamento dos seus conteúdos nessa ferramenta



(Fonte: Instagram @bianca).

Retomando a discussão entre autenticidade versus espaço comercial do início deste capítulo, Karhawi (2022) apoiada em Weiser (2012) afirma de forma muito contundente que

Sob essa lógica, instaura-se uma dicotomia: o espaço comercial passa a ser também um espaço do autêntico. E, paradoxalmente, “o que é entendido (e vivenciado) como autêntico é considerado mais precisamente porque é percebido como não comercial” (Banet-Weiser, 2012, *apud* Karhawi, 2021, p.5). Nesse sentido, é mais produtivo reconhecer a ambivalência da cultura de marcas, “[...] em que os imperativos econômicos e a ‘autenticidade’ são expressos e experimentados simultaneamente” (Banet-Weiser, 2012, *apud* Karhawi, 2021, p. 5).”

Se Bianca Andrade tem a sua rede social como um instrumento de trabalho dentro do seu marketing pessoal e empresarial, é natural que haja um modelo a ser seguido, mesmo que não haja um cumprimento 100% efetivo, já que ele pode sofrer alterações e intervenções levando em consideração a rapidez com a qual as dinâmicas dentro do ambiente digital são modificadas (Torres, 2009).

A inovação constante da Internet torna difícil a definição de modelos, e há os que preguem que o ideal é não haver nenhum modelo, garantindo que você esteja sempre se adaptando à realidade e às mudanças. Na prática, no entanto, seja para fins didáticos seja para permitir a organização de ações efetivas de marketing, você tem que trabalhar com um modelo. Sem ele, o planejamento estratégico, tático e operacional se tornam inviáveis. (Torres, 2009, p. 67)

Nesse viés, a autenticidade e a estratégia se misturam a partir do momento em que essa característica passa a ser algo buscado e valorizado pelo mercado. Por esse motivo, a autenticidade e o comercial se misturam (Weiser, 2012) cumprindo sua função operacional (Torres, 2009) e relacional.

2.4 Confiabilidade

Como foi exposto no início do primeiro capítulo, a confiança na opinião de familiares e amigos acima da confiança nas marcas e empresas não é algo novo no cenário do comportamento dos consumidores. Com as novas configurações trazidas pelas tecnologias e pelas redes, a criação e compartilhamento de conteúdos pelos próprios usuários foi tornando-se cada vez mais frenética.

Diante disso, até mesmo a opinião de pessoas que não conhecemos tornaram-se relevantes antes de realizar uma compra ou consumir determinada marca, sejam essas pessoas usuários mais reconhecidos ou não. As opiniões e considerações de pessoas que não possuem relação com as marcas e, portanto, não tem nada a ganhar ou perder com o elogio ou crítica destes, são utilizadas como parâmetro para outros consumidores.

No entanto, no marketing de influência há um paradoxo nesse processo. Ao mesmo tempo que os influenciadores digitais e as marcas e produtos que indicam podem ser considerados mais confiáveis para a sua audiência por conta da sensação de uma relação de proximidade, identificação e autenticidade do influenciador, estes são pagos para promover e falar bem dessas empresas com as quais se associam. Olhando por esse viés, a confiança depositada nos

influenciadores não deveria ser tão numerosa, tendo em vista que assim como ocorre com as propagandas feitas e veiculadas pelas próprias marcas, eles não irão pontuar defeitos e ressalvas contra o produto.

Mas, apesar desse paradoxo, uma pesquisa publicada pelo Blog Opinion Box ¹⁸ em 2025 revela que 70% dos usuários do Instagram declararam seguir influenciadores, sendo que destes, 64% já compraram algo indicado por eles e 38% afirmam que “ se sentem mais seguros para adquirir um produto ou serviço quando ele é recomendado por alguém que seguem.” Esses números demonstram como a confiança estabelecida da audiência para com o influenciador desempenha um papel crucial na persuasão e iniciativa de compra dos consumidores.

É nesse ponto que o marketing de influência se diferencia. A confiança depositada em determinado influenciador pela sua audiência, leva os consumidores influenciados por eles a acreditarem que, mesmo sendo pago para isso, o influenciador em questão só indica marcas e produtos em que eles (os influenciadores) confiam, usam e acreditam. Essa prerrogativa é pontuada pelos criadores de conteúdo com certa frequência através do seu discurso.

A influenciadora digital baiana Camila Barbosa¹⁹, conhecida no nicho de moda e beleza, compartilhou a sua opinião sobre essa dicotomia em um vídeo²⁰ no seu perfil do Tik Tok, salientando que o fato de ser uma publicidade não tira a veracidade sobre a qualidade de um produto ou marca. A criadora de conteúdo questiona o tipo de influenciador que as pessoas estão acostumadas a seguir e ressalta o cuidado que possui para escolher as marcas com as quais se associa e que isso não é feito de forma aleatória apenas baseado nos ganhos econômicos que pode ter e que, inclusive, já perdeu propostas de trabalho por conta disso.

No entanto, nem todos os influenciadores agem como Camila, então isso é extremamente relativo. A persuasão depende da confiança que a audiência deposita nestes profissionais, sendo eles honestos ou não.

Um caso recente ocorrido em maio de 2025 e que se relaciona diretamente com o nível de confiança depositado nestas figuras foram as publicidades de casas de apostas, as *bets*, realizadas por muitos influenciadores brasileiros dos mais diversos nichos, os quais promovem e incentivam a sua audiência a apostar nos jogos de azar. Essas publicidades ganharam repercussão até na

¹⁸ Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/> Acesso em 12 jan. 2026

¹⁹ Perfil do instagram da influenciadora:

https://www.instagram.com/camila.barbosa?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNW== Acesso em 12 jan. 2026

²⁰ Vídeo citado:

https://www.tiktok.com/@camilapbarbosa/video/7511452339274927416?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7462867869828892166 Acesso em 12 jan. 2026

Justiça Brasileira, que passou a investigar a atividade por conta dos múltiplos prejuízos gerados à população que apostava seu dinheiro nos jogos em busca de um retorno maior e acabava perdendo o dinheiro. Alguns influenciadores foram convidados²¹ para prestar esclarecimentos na “CPI das Bets” , como é o caso de Virgínia Fonseca²², uma das maiores influenciadoras do país em termos de número.

A intenção em citar esse exemplo é mostrar como as pessoas confiam e são influenciadas pelo que é dito e divulgado pelos influenciadores, mesmo que alguns deles promovam coisas e marcas de procedência duvidosa, as quais frequentemente podem gerar prejuízos a eles.

2.5 Credibilidade

A credibilidade também é um aspecto relevante dentro do cenário do marketing de influência e mais uma das estratégias que podem ser utilizadas para persuadir o consumidor. Os usuários costumam confiar nas indicações dos influenciadores digitais baseado na credibilidade que este possui.

Em 1984, Petty & Cacioppo propuseram o “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, em português, “Modelo de Probabilidade de Elaboração” (ELM) para compreender dois caminhos possíveis no processo de persuasão. São eles: a persuasão pela via central (também chamada de sistemática) e a persuasão pela via periférica (também chamada de heurística). A partir dos estudos feitos por Chaiken *et al.*, (1996); Petty & Cacioppo, (1984), Guadagno e Cialdini (2005) descrevem esses dois modelos de persuasão, que nos auxiliam a entender o papel da credibilidade e da autenticidade nesse processo.

Segundo a descrição dos autores, no primeiro modelo, os indivíduos serão convencidos ou não a depender da qualidade da argumentação do agente influenciador, geralmente quando se tratam de assuntos importantes ou mais sérios. Já na persuasão pela via periférica, o indivíduo poderá ser mais facilmente convencido pela quantidade de argumentos oferecidos do que propriamente pela qualidade deles. Neste segundo modelo, o indivíduo pode também “tomar uma

²¹ Matéria CPI das bets e Virgínia:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/05/13/influenciadora-virginia-fonseca-depoe-a-cpi-das-bets-com-aval-para-ficar-em-silencio.ghtml> Acesso em 12 jan. 2026

²² Perfil da influenciadora:

https://www.instagram.com/virginia?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== Acesso em 12 jan. 2026

decisão com base na credibilidade percebida do agente de influência em vez da veracidade de suas declarações” (Guadagno; Cialdini, 2005, p. 95, tradução nossa).

Quando voltamos ao caso das *bets* citadas no tópico anterior, podemos relacionar o tipo de processamento da mensagem com a persuasão pela via periférica, em que a credibilidade percebida se sobrepõe a avaliação da “veracidade das declarações” (Guadagno; Cialdini, 2005), tendo em vista que, enquanto algumas pessoas não confiam em Virgínia Fonseca por ela divulgar esse tipo de jogo, muitos usuários acreditam e jogam por influência dela, não à toa ela foi chamada para depor. Nesse cenário, a credibilidade percebida varia de usuário para usuário, mas não há como negar que a credibilidade dela foi afetada negativamente, haja vista que a influenciadora perdeu muitos seguidores²³ que já faziam parte do seu público após esse caso.

Os autores também citam uma pesquisa realizada por Chaiken e Eagly (1983) para medir a interferência da simpatia do agente influenciador a partir de 3 tipos de linguagem da comunicação: vídeo, áudio e escrita. A pesquisa concluiu que na modalidade de vídeo e áudio, como os indícios do comunicador eram maiores, os indivíduos processaram a mensagem persuasiva pela via periférica, já na modalidade escrita o resultado foi diferente, com predominância de processamento pelo modo sistemático²⁴ (Guadagno; Cialdini, 2005).

Nesse sentido, tanto através da ferramenta dos stories, quanto na do reels, a predominância da linguagem é no formato de vídeo com o influenciador gravando da sua própria casa, mostrando suas ações cotidianas, além de personalizar as publicidades no formato de reels de uma forma que se adeque ao tipo de conteúdo e a vivência do produtor de conteúdo, para que o apelo pessoal da mensagem seja maior e, conseqüentemente, a credibilidade percebida e autenticidade sejam reforçadas.

O modo como a credibilidade de cada influenciador é percebida é fundamental para as marcas que investem no marketing de influência. Estas, precisam escolher cuidadosamente a quem se associam, buscando influenciadores que tenham uma imagem positiva no mercado e que se relacionem com a visão e com os objetivos da empresa.

Essa escolha cuidadosa não se restringe às marcas. Os influenciadores também tem um papel de suma importância na decisão de quais empresas devem se associar, pois “se um influenciador endossa um produto que vem a se provar falso, de má qualidade ou que não é o que parece, isso pode ser um enorme tiro pela culatra para o influenciador.” (Glenister, 2022, p. 47).

²³ Matéria redução de seguidores de Virgínia após CPI das Bets:

<https://gshow.globo.com/cultura-pop/famosos/noticia/virginia-fonseca-perde-mais-de-500-mil-seguidores-em-re-de-social-apos-depor-na-cpi.ghtml> Acesso em 12 jan. 2026

²⁴ Essa discussão será retomada no tópico 2.7

A credibilidade desse produtor de conteúdo pode ser afetada e as pessoas que compraram algo por sua influência não irão mais confiar em nenhuma publicidade feita por eles. Além disso, é preciso considerar não só a mancha na credibilidade, mas também o papel como influenciador, que tudo que se diz e faz pode afetar a vida de outras pessoas seja de forma positiva ou negativa.

2.6 Intimidade e proximidade

Na década de 1950, frente a evolução e estabelecimento dos meios massivos de comunicação, Horton e Wohl (1956), notaram como a televisão, o rádio e o cinema perfomavam nos espectadores e ouvintes uma sensação de intimidade e proximidade com as figuras que eram destacadas nesses meios. Apesar de terem pouca ou nenhuma interação direta entre as figuras da mídia de massa e a sua audiência, estes sentiam-se próximos e íntimos dessas celebridades e, para denominar e caracterizar esse fenômeno, os autores criaram o termo “relação parassocial” (Horton; Wohl, 1956).

No caso abordado pelos autores, essa relação é claramente “(...) unilateral, não dialética, controlada pelo artista e não suscetível a desenvolvimento mútuo.” (Horton; Wohl, 1956, p.215, tradução nossa). No entanto, apesar dessas características que revelam que não há de fato um relacionamento, ainda há essa sensação de proximidade e intimidade por parte dos espectadores que, mesmo que irreal, exercem um papel relevante para que o público sintam-se pertencente ao processo (Horton; Wohl, 1956).

Partindo desse ponto de vista, um dos fatores percebidos nessa sensação de intimidade e proximidade é que: quanto mais informações pessoais são fornecidas aos espectadores e ouvintes, maior será o nível da relação parassocial. No caso da televisão e do cinema, características visuais como aparência, gestos, expressões faciais e modo de se vestir apresentam um apelo maior na sensação de que estão de fato conhecendo àquela pessoa. A informalidade intencional e a proximidade com a câmera também são aspectos mencionados pelos autores como uma forma de reforçar essa sensação (Horton; Wohl, 1956).

Quando comparado ao rádio, por exemplo, o apelo é um pouco menor, considerando que apenas a voz e o discurso direto são utilizados com maior predominância para estabelecer essa relação. Apesar disso, quase 70 anos depois das observações de Horton e Wohl, o avanço da tecnologia e o estabelecimento do uso de plataformas quebrou essa barreira visual do rádio, tendo em vista que muitas empresas passaram a utilizar plataformas como o YouTube para mostrar ao

vivo a transmissão feita pelas rádios. Sendo assim, os ouvintes passaram a ter mais uma possibilidade de estabelecer a relação parassocial, agora em um outro nível.

Nos moldes das mídias massivas descritas na década de 50 pelos autores, a interação não ocorria de forma efetiva.

(...) Enquanto na mídia de massa não existem condições de reciprocidade - salvo a exceção de um ouvinte ou telespectador ser entrevistado ao vivo, participar de um programa de auditório, ter sua carta lida ou telefonema respondido -, a interação parassocial atinge seu maior potencial nas mídias sociais (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p.14).

A partir das redes sociais, a sensação de proximidade e intimidade da audiência são elevadas de forma significativa, tendo em vista que, a interação entre um figura relevante e o seu público não acontecia, ou acontecia de maneira muito pontual. Atualmente, com as ferramentas disponibilizadas pelas plataformas - aqui mais especificamente no Instagram - pontuadas no tópico 1.2 do primeiro capítulo, a possibilidade de troca e interação se tornou real, mesmo que, em alguns casos, não seja realizada pelo próprio famoso(a) e sim por terceiros que fazem parte da sua equipe.

A ferramenta dos stories no Instagram são de suma importância para que se estabeleça essa sensação de intimidade e proximidade entre influenciador digital e audiência no nível mais elevado possível. Alguns dos conteúdos e características que podemos encontrar nessa funcionalidade são: o compartilhamento de atividades que fazem parte da rotina, vídeos gravados falando e se referindo diretamente ao espectador, revelando sua voz, gestos e expressões corporais e faciais, a informalidade do discurso e a proximidade com a câmera do celular. Muitas vezes esses stories são gravados na própria casa desse influenciador, revelando detalhes da sua moradia, pessoas de sua convivência, maneiras de se vestir e mais diversas informações que tornam essa percepção de intimidade cada vez mais forte, como se a audiência desses influenciadores realmente estivesse inserida e fizesse parte daquele cotidiano.

A possibilidade de interação e de um “diálogo” através das caixinhas de pergunta, respostas ao story e comentários em publicações, fazem com que a impressão de que há um relacionamento recíproco, íntimo e próximo na relação influenciador x audiência seja potencializada. Além disso, é válido salientar também que a possibilidade de um canal aberto para que os usuários e seguidores possam compartilhar suas opiniões, faz com que isso funcione como parâmetro para avaliar a receptividade dos conteúdos e realizar ajustes quando necessário,

pois “Quanto mais o artista parece ajustar sua performance à suposta resposta da audiência, mais essa audiência tende a corresponder à resposta esperada. Esse simulacro de diálogo — de troca conversacional — pode ser chamado de interação parassocial ” (Horton; Wohl, 1956, p.215, tradução nossa). Sendo assim, quanto mais o público percebe que têm influência de alguma forma sobre o comportamento e atitudes dessas figuras, maior a sensação de intimidade estabelecida.

Desse modo, podemos perceber muitas características comuns ao que foi exposto por Horton e Wohl na década de 50 acerca dos meios massivos, mas com a possibilidade de interação e compartilhamento cada vez maior de informações pessoais, atualmente, a relação parassocial atinge o seu nível máximo (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

2.7 Originalidade e singularidade

Retomando a discussão acerca dos modelos de persuasão citados no tópico 2.5, a aplicação teórica do Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM) também é utilizada em outros estudos para compreender o efeito dos estímulos pela via central e periférica na intenção de compra dos seguidores dos influenciadores (Farivar *et al.*, 2023).

Divergindo da separação entre a predominância do conteúdo da mensagem ou das características do comunicador como Cialdini e Guadagno (2005) fizeram, o estudo realizado em 2023 propõe que a análise entre os fatores da postagem e dos influenciadores deve ser feita de maneira conjunta.

Os autores classificam os fatores centrais como “características percebidas da postagem como originalidade, singularidade e informatividade” (Farivar *et al.*, 2023, p.138, tradução nossa) e fatores periféricos como “atributos do influenciador como atratividade física percebida, confiabilidade e autopresença” (Farivar *et al.*, 2023, p.138, tradução nossa) . A partir dessa categorização, a pesquisa avaliou o comportamento de 487 usuários do Instagram e os resultados mostraram que os fatores centrais possuem um efeito mais expressivo de maneira direta na intenção de compra dessa audiência, enquanto os periféricos “precisam” dos fatores centrais para que haja influência nas intenções de compra (Farivar *et al.*, 2023). Sendo assim, baseado neste estudo, com exceção da atratividade física percebida, as características da postagem possuem maior influência do que as características dos influenciadores. Além disso, outra revelação da pesquisa foi quanto à importância expressiva da originalidade e singularidade das postagens,

seguida da informatividade. Quando comparada aos demais aspectos, estas características se mostraram de grande relevância no processo de persuasão.

Uma circunstância importante a ser levada em consideração é o contexto geográfico em que a pesquisa foi realizada - no contexto norte americano. O público brasileiro possui um comportamento diferente quando comparado às demais audiências, mas o fator pertinente que queremos nos concentrar neste tópico, é a relevância da originalidade e da singularidade para o sucesso dessas campanhas, as quais têm como objetivo gerar vendas a partir do endosso desses influenciadores a certo produto ou marca.

A originalidade e singularidade de um conteúdo publicado nas redes sociais são fundamentais para a diferenciação mercadológica das campanhas realizadas pelos influenciadores, tendo em vista que “uma diferença fundamental entre Marketing de Influência e o Tradicional é que o primeiro não é criado pela marca” (Jung, 2019, n.p). Por não ser criado pela marca e sim pelo influenciador, estes conseguem adaptar e produzir conteúdos originais e únicos, associando o interesse do tipo de conteúdo centrado na recepção do seu público e aspectos da personalidade e produção do criador que deixarão esses conteúdos originais e únicos de forma que não possam ser reproduzidos por qualquer outra pessoa.

Aqui, acreditamos que os fatores centrais e periféricos estão associados de forma quase que equilibrada no processo de persuasão, pois os fatores centrais que obtiveram destaque (originalidade e singularidade) são atingidos de diversas maneiras, mas, predominantemente pela capacidade dos criadores de conteúdo de inserirem sua personalidade e tornar aquele conteúdo / postagem único e original. Exatamente por isso, existe uma grande liberdade criativa dada pelas marcas para que os influenciadores insiram seus atributos e personalizem as campanhas de modo a gerar essa sensação de originalidade na audiência e, conseqüentemente, influencie na intenção de compra.

Outro viés de estudo das táticas de persuasão utilizadas pelos influenciadores é a liderança de opinião. O conceito, que foi inicialmente desenvolvido em 1948 por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet e posteriormente definido por outros autores, “(...) está relacionada à medida em que um indivíduo é percebido como um modelo para os outros, ao grau em que as informações fornecidas por ele/ela são consideradas interessantes e à sua capacidade de persuasão” (Casaló *et al.*, 2020, tradução nossa). Nesse sentido, esses indivíduos que são vistos como referência para outros possuem a capacidade de gerar efeitos nos demais a partir das suas opiniões, indicações, atitudes e comportamentos.

Uma pesquisa desenvolvida por Casaló *et al.*, 2020 buscou responder às hipóteses criadas para determinar quais fatores exerciam efeito positivo na liderança de opinião no contexto do Instagram. Dentre os diversos tópicos - que não cabem todos serem citados aqui -, assim como no estudo citado acima, a originalidade e a singularidade também tiveram uma atuação decisiva para a construção da liderança de opinião na plataforma (Casaló *et al.*, 2020).

Diante disso, tanto pela abordagem da persuasão pelo ELM quanto pela liderança de opinião, foi constatada a importância da originalidade e da singularidade no processo de persuasão no atual contexto das plataformas, em que a percepção da audiência de algo que é único, autêntico e inédito exerce uma grande influência persuasiva. Além disso, mostra-se como um grande diferencial que tem a capacidade de reter a atenção dos usuários frente aos milhares de conteúdos compartilhados diariamente nas plataformas.

2.8 Identificação

A capacidade de gerar identificação entre influenciador e audiência é uma das táticas aplicadas na roteirização e produção das publicidades feitas pelos criadores de conteúdo. A partir da demonstração de situações semelhantes às vividas pela audiência, os consumidores sentem-se mais próximos e se identificam com aquela situação, o que gera maior confiança ao sentirem que também estão inseridos em um contexto parecido com os dos influenciadores digitais por serem “pessoas normais” como eles e não parte de empresas e instituições como é citado e interpretado o estrategista de mídia social e marketing de influência Scott Guthrie

(...) as instituições não dispõem mais de nossa confiança cega. Nem as grandes marcas. Nem as grandes empresas. (...) Entretanto, ainda confiamos em pessoas como nós. Sentimos que os influenciadores são essas pessoas. Pessoas com as quais podemos nos relacionar. A experiência deles torna-se nossa comprovação. Seguimos as recomendações deles. Ainda não vemos o conteúdo deles como propaganda (Glenister, 2022,p.22).

A partir da reprodução de situações da rotina e das relações sociais de forma descontraída, a percepção e a repulsa usual do público ao serem abordados por campanhas publicitárias é reduzida, tendo em vista que, com a geração da identificação por meio do “conteúdo de entretenimento” (Glenister, 2022,p.75) fica ainda menos visível de que se trata de uma publicidade, prendendo mais a audiência para que assistam os conteúdos até o fim.

Corroborando essa ideia e retomando a discussão acerca da caracterização da publicidade híbrida proposta por Covaleski (2010) que já salientamos no início deste capítulo, Inocêncio (2021) destaca a importância da identificação e envolvimento do consumidor para a consolidação desse processo.

Com a identificação do consumidor por meio do conteúdo publicitário, o grande objetivo é “(...) fazer com que a divisão entre comercial e entretenimento passe despercebida, para que a manutenção da audiência seja conquistada e garantida” (Inocêncio, 2021, p.4).

Dessa forma, a identificação do consumidor para com o conteúdo propagado pelas marcas possui grande relevância nessa tentativa de que o anúncio passe de maneira discreta utilizando de estratégias narrativas encobertas pelo entretenimento e pelo humor - personalizadas para cada tipo de público levando em conta o segmento do influenciador - que possam obter grande alcance e engajamento. Sendo assim, como afirma Inocêncio (2021, p.4), “(...) o entretenimento é roupagem com a qual a mensagem persuasiva se disfarça para buscar viralização”.

A partir dessa perspectiva, a autora, apoiada em Martí Parreño (2010), ressalta que

(...) a comunicação publicitária trabalha de modo a vincular certa identificação entre as narrativas do consumo expressas na veiculação da marca e os aspectos socioculturais, geracionais, identitários que atravessam o cotidiano de determinada audiência. Neste sentido, a conexão estabelecida entre a marca e o seu consumidor torna-se latente, aproximando-os em torno do aspecto de familiaridade – havendo, nessa relação, um potencial aumento da possibilidade de aquisição do serviço ou produto anunciado. (Inocêncio, 2021, p. 4).

Nesse sentido, entende-se a importância da identificação como elemento que pode influenciar consideravelmente no processo de persuasão do consumidor.

A construção de identificação entre conteúdo publicitário e audiência pode ser feita de diversas formas, mas, um dos métodos de caráter emotivo mais utilizados e efetivos é o humor, o qual, para além das outras funções - já citadas no tópico 2.1 - que desempenha quando aliado ao conteúdo comercial, “(...) o humor não apenas aproxima realidades passíveis de serem também experienciadas pelo público que assiste, navega, ouve ou lê, como humaniza tais mensagens ao embutir nelas traços da cultura popular que permitam maior identificação” (Inocêncio, 2021, p. 4 e 5). Não à toa, no cenário brasileiro, este recurso se faz presente na grande maioria das publicidades, principalmente as que dispõem de conteúdos visuais, como as televisivas e, no caso de análise desta monografia, em formato de vídeos / reels nas plataformas digitais.

2.9 Influência das plataformas

Além da aplicação das estratégias categorizadas e citadas acima ao longo deste segundo capítulo, é necessário pontuar outro fator de extrema relevância neste cenário: a influência das plataformas na atuação dos influenciadores digitais e, conseqüentemente, do marketing de influência.

Como definido no livro “The platform society”, “Uma ‘plataforma’ online é uma arquitetura digital programável, projetada para organizar interações entre usuários (...)” (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018, p.4, tradução nossa). A partir dessas interações, surgem as plataformas de redes sociais, as quais inicialmente surgem com o objetivo de conectar pessoas e criar relacionamentos. No entanto, as plataformas “não são construções neutras nem isentas de valores; elas vêm com normas e valores específicos inscritos em suas arquiteturas” (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018, p.3, tradução nossa).

Tendo isso em vista, as lógicas das plataformas influenciam de maneira direta na construção, distribuição e resultados obtidos dos conteúdos que circulam naquela rede. Dentro do contexto do marketing de influência e dos influenciadores digitais, que são o foco deste trabalho, as métricas que foram citadas no tópico 1.2.1 do primeiro capítulo, fazem parte de um ecossistema fundamental dentro das configurações da plataforma, mas não é a única que exerce influência para o sucesso e relevância dos influenciadores digitais. Os algoritmos e padrões estabelecidos por essas plataformas atuam de forma direta no processo de adequação para a veiculação estratégica e eficaz do que é produzido pelos criadores de conteúdo.

As plataformas usam algoritmos para filtrar automaticamente enormes quantidades de conteúdo e conectar os usuários a conteúdo, serviços e anúncios. Embora os proprietários das plataformas possam revelar um pouco sobre como seus algoritmos funcionam, eles costumam ser segredos comerciais bem guardados e são tudo menos transparentes. Além disso, os algoritmos se tornaram cada vez mais complexos e estão sujeitos a ajustes constantes. (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018, p.10, tradução nossa).

Além de compreender as estratégias e táticas centradas no receptor e na sua audiência específica, faz-se necessária a compreensão dos objetivos e da adequação aos algoritmos vigentes da plataforma em questão. Contudo, esta não é uma tarefa tão fácil, tendo em vista que essas informações não são divulgadas e disponibilizadas aos usuários e, por isso, não são claras e transparentes quanto ao seu funcionamento (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Ainda assim, os criadores de conteúdo tentam entender como se dá a atuação dessas ferramentas para que os

conteúdos produzidos por eles sejam sugeridos aos demais usuários. Contudo, mesmo que consigam compreender uma parcela das dinâmicas, estas, além de serem altamente efêmeras e voláteis, também se transformam de maneira frenética e difícil de prever.

Outro fator importante a ser pontuado é o fato de os influenciadores digitais tornarem-se reféns das plataformas para garantir sua renda, a qual advém principalmente das publicidades veiculadas em seus perfis do Instagram.

Nesse sentido, o trabalho desses criadores de conteúdo é totalmente dependente do funcionamento dessas plataformas e do perfil principal de cada um deles dentro dessas redes, caso algum dia os donos das plataformas encerrem as atividades ou por algum motivo tenham que sair do ar por tempo indeterminado, os influenciadores digitais podem perder sua fonte de renda e sustento. Apesar de ser um trabalho altamente lucrativo que transforma a vida de muitos influenciadores e das suas famílias, é, também, uma atividade muito incerta e imprevisível e que apesar de parecer ser uma atividade “independente”, depende de diversos fatores que não estão ao alcance dos criadores e usuários (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Um caso relativamente recente da inativação de uma rede social foi em agosto de 2024,²⁵ em que o X, antigo Twitter, ficou inativo no Brasil por mais de um mês²⁶ por determinação do Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Alexandre de Moraes. Caso uma situação como essa viesse a acontecer com o Instagram, os influenciadores digitais perderiam seu principal instrumento de trabalho. Além disso, não são raros os casos de influenciadores que perdem acesso ao seu perfil principal e têm que abrir contas secundárias até que consigam recuperar a conta principal, o que prejudica diretamente os contratos publicitários e, portanto, a renda.

Além de ficarem reféns do não funcionamento das plataformas, os influenciadores também são reféns do funcionamento delas a partir do momento em que, para dar continuidade e manter seu trabalho, estes criadores de conteúdo precisam estar atentos e se adequar não só aos conteúdos personalizados e valorizados pela sua audiência, mas também os conteúdos esperados e valorizados pela própria plataforma para que atinjam um alto engajamento e alcance.

Essa necessidade constante de adequação às “vontades” das plataformas comprometem a autenticidade e a naturalidade real dos influenciadores, que passam a não fazer mais as coisas

²⁵ Notícia da suspensão da rede social X no Brasil em agosto de 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/08/31/rede-social-x-suspensa-no-brasil.ghtml> Acesso em 12 jan. 2026

²⁶ Cronologia da suspensão do X. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2024-10/liberacao-do-x-confira-cronologia-da-suspensao-da-rede-social> Acesso em 12 jan. 2026

apenas de forma autêntica e do jeito que desejam, mas de forma que se adequem as dinâmicas das plataformas para que seu engajamento seja mantido e expandido.

A adequação ao que é “pedido” pelas grandes empresas não afetam só os influenciadores, mas também exercem influência sobre sites jornalísticos e blogs, por exemplo, os quais têm que pensar numa escrita sempre estratégica baseada na classificação alta desejada nos mecanismos de busca, seguindo as técnicas de *SEO*²⁷ e não de forma natural, espontânea e focada apenas na qualidade (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Atualmente, muitos influenciadores digitais estão buscando maneiras de não ficarem reféns das redes sociais e não se limitam a utilizar sua visibilidade e as estratégias de persuasão apenas na promoção de marcas e empresas que os contratam. Muitos deles estão criando sua própria marca e empresa buscando ampliar seus lucros e não depender somente da renda advinda de publicidades. No Brasil, alguns exemplos que podemos citar foram as marcas de maquiagem criadas por influenciadoras, como é o caso de Bianca Andrade com a Boca Rosa Beauty, Franciny Ehlke com a Fran, Mari Maria com a Mari Maria Makeup, entre outras. Outro exemplo é Virgínia Fonseca, que já citamos anteriormente. A influenciadora tem uma marca de cosméticos e maquiagem - a WePink e, para além da relevância que ela tem nas redes e na criação de um negócio, ela migrou também para os meios massivos de comunicação e apresenta o programa “Sabadou com Virgínia” aos sábados no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), ocupando um papel de apresentadora, que antes só era ocupado por jornalistas.

Neste capítulo, foram enumeradas categorias de análise das estratégias utilizadas na atuação dos influenciadores digitais dentro do marketing de influência. Com os tópicos descritos ao longo do capítulo, é evidente a correlação de uma estratégia para a outra, haja vista que elas não atuam de forma independente e sim de maneira entrelaçada e, justamente por conta disso, muitas vezes podem ser confundidas. A intenção não é diferenciá-las de modo que não possam ser confundidas, mas sim enumerar as diversas estratégias adotadas pelos influenciadores digitais no encaminhamento do seu trabalho e demonstrar a importância desses tópicos aliados a lógica interna das plataformas como parte da estratégia persuasiva do marketing de influência.

3. ENTRE RISOS E CIFRA(\$)

²⁷ “Search Engine Optimization”, técnicas utilizadas para otimizar os mecanismos de busca, com o objetivo de melhorar o posicionamento nos buscadores e gerar mais visibilidade e acesso aos sites.

Este capítulo será dedicado à observação e análise prática das atividades exercidas pelos influenciadores digitais. O objetivo dessa pesquisa é compreender a construção das estratégias persuasivas utilizadas pelos influenciadores digitais no contexto de produção de conteúdos voltados para o marketing de influência e para produções orgânicas. Por meio da busca de influenciadores de destaque no cenário nacional dentro da plataforma Instagram, serão analisadas publicações de caráter publicitário e orgânico em um determinado período de tempo, elencando categorias e estratégias utilizadas ou não pelos influenciadores escolhidos para esta análise.

Para isso, a metodologia da análise de conteúdo será utilizada e nos aprofundaremos no corpus de análise composto por 29 publicações de Álvaro Xaro e Lara Santana, ambos influenciadores digitais de referência no cenário brasileiro.

3.1 Metodologia

Para compreender de forma mais aprofundada como os influenciadores digitais utilizam das estratégias citadas no capítulo 2 como elementos persuasivos no marketing de influência, a metodologia da análise de conteúdo será essencial para apoiar e fundamentar este trabalho.

Como já foi mencionado nos capítulos anteriores, nosso objeto de estudo do marketing de influência faz referência às atividades dos influenciadores digitais e das publicidades realizadas por eles. Nesse sentido, a análise de conteúdo, ainda que não formalizada como rigor metodológico na época, já era utilizada nessa área de estudo há muitos anos com o precursor Harold Lasswell, que investigou as técnicas de propaganda da Primeira Guerra Mundial (Bardin, 2011).

Atualmente, por definição, a análise de conteúdo é

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin, 2011, p. 42).

Laurence Bardin (2011) atribui o uso da análise de conteúdo como funcional para diversas áreas de investigação das ciências humanas e, mais precisamente ainda, na comunicação, tendo em vista que esse tipo de metodologia busca entender de forma mais aprofundada as interações

características desse campo , não se limitando à superficialidade - no sentido de não aprofundamento - aparente (Bardin, 2011).

Nesta metodologia, além de focar na mensagem e nos aspectos de produção desta, as condições de recepção e seus possíveis efeitos também são levados em consideração como elementos importantes da equação. Desse modo, neste trabalho, que aborda a produção de conteúdo orgânico e publicitário dos influenciadores digitais, a análise de conteúdo será de fundamental importância, considerando o seu objetivo de propor a elucidação e exposição de aspectos “não visíveis a olho nú”, quando se utiliza de uma observação superficial, e, através desse método, torna-se possível a

(...) descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou infirmam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações susceptíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que *a priori* não detínhamos a compreensão (Bardin, 2011, p. 29)

A análise de conteúdo possui muitas possibilidades de aplicação. As redes sociais e a produção de conteúdos realizados por parte dos influenciadores digitais possibilitaram a junção dos três códigos linguísticos e outros semióticos, como é mostrado na tabela, direcionados a uma comunicação de massa, que atinge, diariamente, milhões de usuários dessas plataformas.

Na análise que será feita neste capítulo, é possível identificar diversos aspectos que se relacionam de forma direta ou indireta com os tópicos de aplicação metodológica da análise de conteúdo, como por exemplo, além da mesclagem dos tipos de códigos já citados, a comunicação publicitária, reprodução de comportamentos, estereótipos, elementos de cultura e entre outros.

No método da análise de conteúdo, está inserida a análise categorial, a qual permite que os objetos de estudo sejam classificados em categorias que possibilitem uma organização a partir dos critérios definidos pelo pesquisador (Bardin, 2011). Dentro desses critérios, será possível identificar a presença ou ausência do elemento buscado e interpretar os dados adquiridos.

Neste trabalho, a análise categorial será relevante pois utilizaremos das categorias descritas ao longo do segundo capítulo para propor a presença ou ausência de elementos atuantes, ou não, como persuasivos no marketing de influência. Sendo assim, essa proposta metodológica é central na reafirmação do objetivo de promover uma compreensão que não fica apenas na superfície dos fatos, como afirma Bardin (2011, p. 41) “A leitura efectuada pelo analista do conteúdo das comunicações não é, ou não é unicamente uma leitura à letra, mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano”.

Por meio da observação e análise das publicações feitas por dois influenciadores digitais, e utilizando de uma abordagem de caráter qualitativo, poderemos trazer à tona características e estratégias, as quais nem sempre são de fato vistas e percebidas como estratégias, de forma que, elementos que passavam despercebidos por estarem em segundo plano, serão trazidos para o primeiro plano. Dessa forma, a metodologia da análise de conteúdo será aplicada como instrumento de aprofundamento e discussão para realizar deduções e inferências considerando o amplo contexto comunicativo.

A análise de conteúdo como teor metodológico neste campo de estudo, traz aspectos diretamente ligados às atividades dessas figuras de relevância no ambiente digital, sobretudo o tópico "Dimensão IV:O sentimento face ao objecto" inserido no capítulo III de Bardin (2011), o qual aborda a relação das pessoas/ consumidores com os objetos. Nesta dimensão, Bardin (2011, p.68 e 69) aponta 3 elementos principais - e seus opostos - que foram identificados como sentimentos relacionados aos objetos.

- O domínio
- O não-domínio
- A criatividade
- A não-criatividade
- A personalização
- A não-personalização

Segundo a autora (2011, p.69) “O domínio é uma relação de dominação e submissão quando da manipulação do objeto (...)” Já

A criatividade é, sobretudo, de ordem intelectual (incitando à evocação de recordações). O inverso é objecto que engendra a passividade, a esterilidade. A personalização traduz a maneira como o indivíduo se reconhece no objecto, se identifica com ele, ou, pelo contrário, o sente como um estranho. (Bardin, 2011, p. 69)

A dominação, a criatividade e a personalização como descritas por Bardin (2011) são itens identificados e observados não só nas publicidades advindas do marketing de influência, mas também como uma construção diária através de conteúdos orgânicos.

Outro ponto a ser destacado na análise feita ainda nesta dimensão da metodologia, é quanto ao "grau de estranheza em função da origem dos objetos". Assim como também já citado

anteriormente nesta monografia , foi observado que quanto maior o nível de pessoalidade, maior é a aceitação do público quanto aos objetos e menor o grau de estranheza. Isto reitera a força do marketing de influência e das campanhas publicitárias dos influenciadores digitais, haja vista que por serem figuras que normalmente apresentam maior nível de pessoalidade com o seu público, possuem uma aceitação melhor às mensagens.

Isso é relevante nesta monografia para que, além de colocar em prática a aplicação da metodologia da análise de conteúdo, possamos estabelecer paralelos que demonstrem como essas características são aplicadas no trabalho dos influenciadores digitais e na produção desse tipo de marketing.

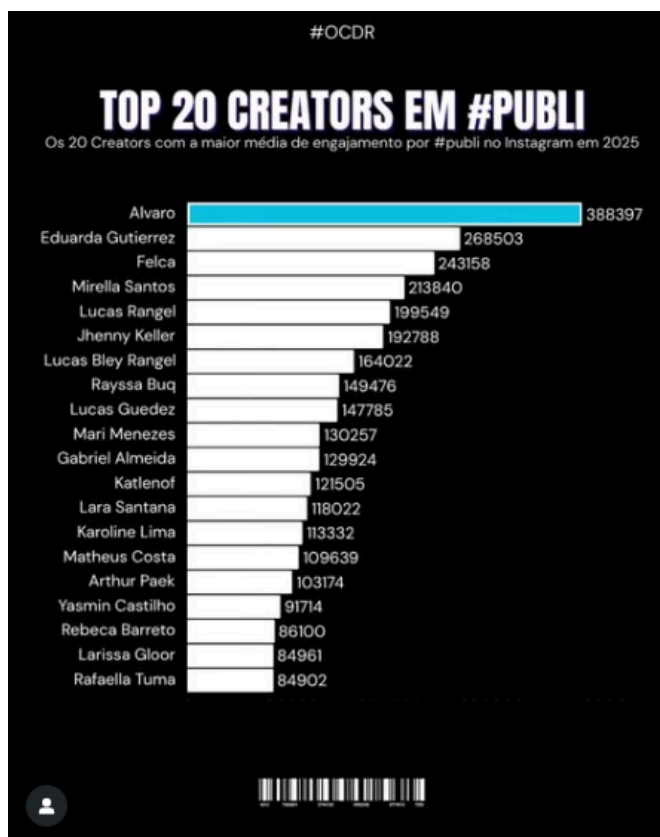
O corpus de análise será constituído de 29 postagens, veiculadas no feed principal das contas dos influenciadores @alvxaro e @larasantana no Instagram referente as postagens feitas entre os dias 15 de julho de 2025 a 1º de agosto de 2025.

As publicações feitas em ambos os perfis dentro desse período de tempo foram escolhidas com o objetivo de observar as características e estratégias aplicadas na comunicação desses profissionais, que faz com que eles obtenham sucesso na rede e transforme essa notoriedade em instrumento de trabalho.

A escolha desse intervalo de tempo entre o meio de julho e o primeiro dia de agosto de 2025, que contempla, ao todo, 18 dias, foi feita considerando o período mais atual antes do início da produção da análise e da coleta de dados. Além disso, outros fatores foram levados em conta como o anúncio da participação de um dos influenciadores no quadro “Dança dos Famosos” da Rede Globo, o que interfere diretamente no ciclo usual de conteúdos e publicidades veiculados no perfil e prejudicaria a observação e posterior análise por conta dessa interferência. Julgamos suficiente o intervalo de tempo de 18 dias para avaliar a quantidade, constância e a possível aplicabilidade dos tópicos destacados ao longo do segundo capítulo.

Álvaro e Lara foram escolhidos para esta análise por serem figuras recorrentes no ranking de publicidades mais engajadas da semana de acordo com a Zeeng, plataforma de big data analytics voltada para os mercados de marketing e comunicação, e por estarem presentes no ranking de top 20 criadores em publicidades (figura 7) no primeiro semestre de 2025, de acordo com o levantamento feito pelo perfil @ocaradosrankings em parceria com a @zeengbr.

Figura 7²⁸ - Levantamento feito com os 20 criadores com maior taxa de engajamento em publicidades no primeiro semestre de 2025



(Fonte: @ocaradosrankings e @zeengbr)

Álvaro Neto, mais conhecido como Álvaro Xaro²⁹, é um influenciador digital alagoano de 27 anos popularmente conhecido na plataforma pelo seu conteúdo humorístico, autêntico e original. Apenas na sua conta do Instagram, ele acumula 16,7 milhões de seguidores e mais de 2,4 bilhões de visualizações em um período de 30 dias no seu perfil.

Já a atriz e roteirista Lara Santana³⁰, de 25 anos, é natural do Espírito Santo e possui uma carreira mais recente como influenciadora digital, mas já apresenta grandes números e alcance em seu Instagram, com cerca de 3,7 milhões de seguidores. Seus conteúdos também são voltados para o nicho de humor, mas, diferente de Álvaro, por exemplo, Lara costuma

²⁸ Disponível em:

https://www.instagram.com/p/DMqfp3NvLTC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Acesso em 12 jan. 2026

²⁹ Perfil do Instagram:

https://www.instagram.com/alvxaro?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
Acesso em 12 jan. 2026

³⁰ Perfil do Instagram:

https://www.instagram.com/larasantana?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
Acesso em 12 jan. 2026

interpretar personagens e situações engraçadas trazendo identificação e originalidade em seu conteúdo usual, enquanto o conteúdo de Álvaro é ele mesmo e sua própria vida, que, por conta da personalidade e situações do cotidiano atraíram à atenção da sua audiência.

Ambos os influenciadores, são criadores de conteúdo de grande destaque na plataforma Instagram, não só na produção de conteúdos orgânicos, mas também e principalmente na produção de publicidades para marcas dos mais variados segmentos por conta do alto engajamento, pela originalidade e pela conexão que possuem com o público. Apesar de haver outros influenciadores nesta lista e que também poderiam ter sido selecionados para essa análise, optamos por escolher Álvaro e Lara por alguns fatores.

Ambos possuem um conteúdo voltado para o nicho de humor e utilizam esse elemento como instrumento comunicativo. No entanto, apesar de estarem inseridos neste nicho, essa linguagem é aplicada de maneiras diferentes por cada um deles, o que nos permite contemplar particularidades e distintas formas de construção persuasiva dentro do contexto de produção de conteúdo de cada um. Além disso, existe uma grande diferença de público - em termos de número de seguidores - entre eles, o que nos possibilita avaliar o desempenho de um influenciador com grande alcance e outra que está em crescimento dentro da rede social. Outro fator que foi considerado é o fato de Álvaro e Lara serem de regiões diferentes do Brasil, o que pode amplificar a análise considerando os distintos aspectos geográficos e culturais. Somado a isso, levando em conta o público predominantemente jovem visado pelo marketing de influência, as idades próximas de ambos também influenciam no tipo de audiência atingido por eles.

O Instagram foi escolhido como plataforma para coleta de dados e análise das publicidades publicadas nessa rede pelo comportamento dos usuários, especialmente os brasileiros, os quais compõem uma grande parte do público dessa plataforma e alto tempo médio de permanência diária quando comparado a outros países. Além disso, por fazer parte do cotidiano de muitos brasileiros, a facilidade de acesso ao objeto de estudo também foi considerada.

As categorias delimitadas para análise foram feitas levando em conta o referencial teórico explorado no primeiro e segundo capítulos desta monografia, que possibilitou a definição de 8 elementos e estratégias observadas na produção de conteúdo desses profissionais de forma geral. Neste capítulo, devido à semelhança entre esses elementos, os quais, na prática, são constantemente mesclados e muitas vezes difíceis de serem diferenciados uns dos outros, alguns desses critérios serão integrados de forma que a análise não se torne repetitiva, definindo assim, 5

categorias principais: 1- Humor e entretenimento, 2 - Autenticidade e Personalização, 3- Confiabilidade e Credibilidade, 4- Intimidade, Proximidade e Identificação, 5- Originalidade e Singularidade. Dessa forma, é possível abordarmos todos os pontos de maneira integrada e não necessariamente individualizada, tendo em vista que, na prática, a aplicação ou não desses elementos em um post específico ocorre de forma interligada.

A primeira categoria que acreditamos ser utilizada como estratégia persuasiva é o humor e entretenimento. Esses elementos, apesar de serem utilizados com bastante frequência por diversos criadores de conteúdo, não podem ser generalizados à todos os influenciadores digitais, depende muito do nicho a que estão inseridos. Como já foi salientado no tópico 2.1 desta monografia, o humor e o entretenimento eram e ainda são frequentemente aliados no contexto publicitário, desse modo, esse elemento também será aplicado no contexto do marketing de influência.

A segunda categoria é a autenticidade e personalização. A primeira faz referência a um comportamento adotado pelos influenciadores frente ao público, de forma que sejam vistos de maneira espontânea e natural. A partir da forma como são percebidos e desejados pelo público, a personalização de conteúdos será feita, visando atingir diretamente estes indivíduos com o que se sabe que é procurado e almejado por eles levando em conta seus padrões de consumo nas redes.

A terceira categoria é a confiabilidade e credibilidade que são pilares construídos de forma gradativa neste cenário e são fundamentais para o sucesso do marketing de influência, haja vista que, sem a confiança do consumidor e sem credibilidade nas indicações e propagandas feitas pelos influenciadores, dificilmente será gerada a conversão em compras, não só no momento, mas em compras futuras. Essas duas características, como algumas outras que serão apresentadas aqui, não se tratam de fatores visuais e verbais identificáveis ou não em determinada publicação, mas sim sobre como o influenciador é visto aos olhos dos espectadores.

Na quarta categoria, que interliga Intimidade, Proximidade e Identificação, os criadores de conteúdo, mesmo não conhecendo de fato a grande maioria dos seus seguidores, tentam estabelecer uma relação que fornece a sensação de proximidade e intimidade com estes. Além disso, fazer com que a audiência possa se identificar com suas atitudes e pensamentos é uma das táticas aplicadas por estes criadores na tentativa de gerar essa sensação.

Na quinta e última categoria, a originalidade e singularidade são de suma importância no contexto da celeridade e alta oferta de conteúdos nas redes sociais, pois é essencial que os influenciadores se diferenciem uns dos outros e não sejam “mais um do mesmo”. Nesse sentido,

conteúdos originais e únicos são percebidos de maneira positiva pela audiência e dificilmente podem ser copiados devido ao aspecto pessoal e singular da mensagem.

3.2 Descrição das postagens

Neste item será apresentada uma tabela com o total de 29 publicações feitas ao longo do período determinado. Serão pontuadas informações que, posteriormente, se mostrarão relevantes para a observação de aspectos como assiduidade, formato de conteúdo predominante, caráter do post - publicitário ou orgânico, dados numéricos de engajamento - os quais serão fundamentais para entender o alcance, tipos e padrões de conteúdo de cada criador. Além disso, há uma pequena descrição do que será encontrado em cada uma das postagens.

3.2.1 Álvaro Xaro³¹

Post 1			
	Data de publicação 15/07/2025	Tipo de conteúdo Orgânico	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DMI8FIwIyB7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
	Formato Reels	Engajamento 4,5 milhões de visualizações 317 mil curtidas 5.427 comentários 24,1 mil compartilhamentos	
Neste reels, Álvaro mostra como foi sua experiência em um show de David Guetta em uma viagem que ele fez para Ibiza. Em um vídeo descontraído no formato de “vlog”, Álvaro, narra detalhes da experiência, informando valores, mostrando o local e especificidades do show.			

³¹ Coleta de dados feita entre os dias 18 e 23 de agosto de 2025

O humor é utilizado em diversos trechos do reels de forma que gere uma aproximação dos espectadores do vídeo, como no momento em que ele brinca com a conversão do Euro para o Real.

Post 2

 352 mil 3.606 4 5.811 Curtido por rehncoutinho e outras pessoas alvxaro vivendo 🍷 lexa Q gatinho rafaucman O durartaarar que tá sem filtro 17 de julho	Data de publicação 17/07/2025	Tipo de conteúdo Orgânico	Link da publicação https://www.instagram.com/p/DMOqgn5MqXP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
	Formato Carrossel de fotos/vídeos	Engajamento 352 mil curtidas 3.606 comentários 5.811 compartilhamentos	

Neste carrossel, Álvaro compartilha algumas fotos e vídeos de momentos da sua viagem em Ibiza. Os registros se alternam entre fotos e vídeos dele, com os amigos, paisagens e refeições.

Post 3

 alvxaro • Nakama, Mc Staff, XP • DIA DELÍCIA "vou viajar pra Europa pra ver as paisagens" 408 mil 4.427 59 50,6 mil	Data de publicação 18/07/2025	Tipo de conteúdo Orgânico	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DMRKUaDSJGB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
	Formato Reels	Engajamento 5,7 milhões de visualizações 408 mil curtidas 4.425 comentários 50,6 mil compartilhamentos	

Neste reels, o influenciador utiliza do seu caráter humorístico para criar um conteúdo que possa gerar identificação e proximidade com o seu público cativo. Através de um conteúdo autêntico e original, ele brinca com o intuito da viagem feita por ele, mostrando as “paisagens” que de fato foi ver na Europa. O post segue com imagens de homens considerados bonitos na sua concepção.

Post 4

 887 mil curtidas 8.514 comentários 24 compartilhamentos 21,5 mil visualizações Curtido por carla.gomesl e outras pessoas alvxaro e você al de ressaca na cama primeiros 50 metros! ... mais	Data de publicação 20/07/2025	Tipo de conteúdo Orgânico	Link da publicação https://www.instagram.com/p/DMVN1dks7-9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
	Formato Carrossel de fotos/vídeos	Engajamento 887 mil curtidas 8.514 comentários 21,5 mil compartilhamentos	

Neste carrossel, Álvaro publica fotos e vídeos do seu irmão correndo uma “maratona” e mostra medalha conquistada por ele. Um ponto a ser notado nessa publicação é a aplicação da música “Isso que é vida” de Filipe Ret e Mãolee, que na época estava em alta por conta de uma trend ³² viral tanto no Instagram como no Tik Tok. Essa trend é caracterizada por publicações em que as pessoas usam o trecho da música “... só quem se arrisca merece viver o extraordinário” e satirizam e ironizam as atitudes arriscadas, que na maioria das vezes, na realidade, são coisas bem simples.

Post 5

³² Termo utilizado para caracterizar um tipo de conteúdo que virou “tendência” e está sendo reproduzido por muitos usuários dentro da rede.

	Data de publicação 22/07/2025	Tipo de conteúdo Publicidade	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DMatgmzsu_L/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==
Formato Reels	Engajamento 9,7 milhões de visualizações 920 mil curtidas 46, 1 mil comentários 63,3 mil compartilhamentos		
Neste reels publicitário para uma campanha do Serasa, Álvaro cria uma narrativa com a participação dos seus familiares e amigos com o objetivo de divulgar as ofertas do Serasa para quitar dívidas a partir de 9,99 no período vigente. Além de trazer as informações da campanha na dinâmica do vídeo, a legenda da publicação também informa sobre a oferta e direciona os espectadores para buscarem app ou o site para quitar as dívidas.			
Post 6			

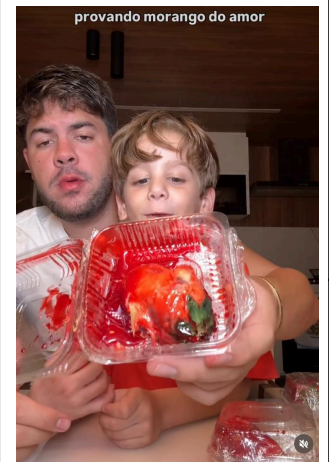
 706 mil 10,3 mil 20 9.476 Curtido por si.laras e outras pessoas alvaro hoje faz 1 mês que Claudio chegou na minha vida e acho que 1 mês tbm que estou deitada achei que seria mais fácil mas não tive escolha. se eu doasse, seria cancelada pela internet inteira e era capaz da luísa me bater na minha porta. então foi melhor se	Data de publicação 23/07/2025	Tipo de conteúdo Orgânico	Link da publicação https://www.instagram.com/p/DMeD_mGMZJT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
	Formato Carrossel de fotos/vídeos	Engajamento 706 mil curtidas 10,3 mil comentários 9.476 compartilhamentos	

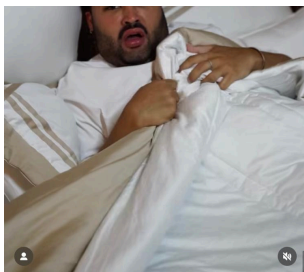
Neste post, Álvaro compartilha algumas fotos e vídeos com o cachorro que ele ganhou há um mês atrás. Com uma legenda bem humorada, o influenciador brinca e relata o trabalho que o cachorro está dando.

Post 7

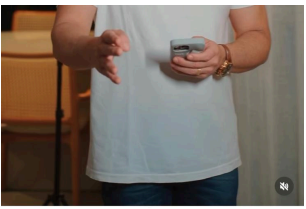
 543 mil 13,8 mil 120 11,3 mil Curtido por carla.gomesl e outras pessoas alvxaro agora pergunte se aprendeu a ler um livro duda.xaro Apooois brunagripiao mt fofo 24 de julho · Ver tradução	Data de publicação 24/07/2025	Tipo de conteúdo Orgânico	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DMgkqNGSme6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
	Formato Reels	Engajamento 8,3 milhões de visualizações 543 mil curtidas 13,8 mil comentários 11,3 mil compartilhamentos	

Neste reels, Álvaro aparece com seu irmão, o qual canta uma música que estava em alta na época, enquanto o influenciador faz a coreografia ao fundo.

Post 8			
 496 mil 31,2 mil 31 8.710 Curtido por marimenezes_ e outras pessoas alvxaro CHEGOU A HORA DE BARBARIZAR! tá na hora de remexer o rebolado na pista de dança e fazer o corpinho suar, mas não esquece do Rexona All Body, tá? um desodorante pra outras partes do corpo, menos pra axilas, que te ajuda a prevenir o mau odor do corpo! Aproveita e leva junto contigo!	Data de publicação	Tipo de conteúdo	Link da publicação
	26/07/2025	Publicidade	https://www.instagram.com/reel/DMlrpTyS9_z/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
	Formato	Engajamento	
	Reels	7,9 milhões de visualizações 496 mil curtidas 31,2 mil comentários 8.710 compartilhamentos	
Neste reels, o influenciador faz uma publicidade para a Rexona divulgando os produtos da marca. A campanha é feita em uma espécie de estúdio de dança e Álvaro se porta como o professor com diversos “alunos” em sala. A situação é oportuna para que os “alunos” reclamem de alguns odores advindos da transpiração e, como solução, o influenciador oferece um novo produto Rexona informando sobre sua funcionalidade e opções de formatos de produto, em spray ou em creme.			
Post 9			
 886 mil 30,9 mil 351 37,5 mil Curtido por damilacarmo e outras pessoas alvxaro morango do horror	Data de publicação	Tipo de conteúdo	Link da publicação
	28/07/2025	Orgânico	https://www.instagram.com/reel/DMq0SpiSKXF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
	Formato	Engajamento	
	Reels	11,7 milhões de visualizações 886 mil curtidas 30,9 mil comentários 37,5 mil	

		compartilhamentos	
Neste reels, Álvaro aparece, mais uma vez, com o irmão João Guilherme provando o morango do amor, que virou uma febre no Brasil na época. Os dois provam e dão suas opiniões sobre o doce.			
Post 10			
 454 mil 18,9 mil 52 2.647 Curtido por marimenezes_ e outras pessoas alvxaro DESAPEGA, PONHA!	Data de publicação 29/07/2025	Tipo de conteúdo Publicidade	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DMsj-66sGtZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
	Formato Reels	Engajamento 7,4 milhões de visualizações 454 mil curtidas 18,9 mil comentários 2.647 compartilhamentos	
 454 mil 18,9 mil 52 2.647 Curtido por marimenezes_ e outras pessoas alvxaro DESAPEGA, PONHA! Invadi a nova casa do @lucasguedez pra mostrar quem manda e vou vender as coisas paradas dele no app da @olxbr. Quer também? Então aproveita os destaques grátis pra ter o anúncio láa no topo e cupom de R\$50 só por vender! 🤑 Hoje, 29, começa o #DesapegaDay! Já separa as coisas pra vender pra não ter que pedir dinheiro emprestado depois. #publi duda.xaro Pois eu bem q vou botar umas coisinhas na @olxbr tbm duda.xaro Desapegagay???? 29 de julho			
Neste reels, Álvaro faz um publicidade para a OLX, juntamente com seu amigo e também influen- ciador Lucas Guedez. No vídeo, Álvaro separa diversos itens da casa de Lucas dizendo que vai colocar no site de vendas. A intenção é divulgar o “desapega day” e as condições especiais campanha.			

Post 11			
	Data de publicação 29/07/2025	Tipo de conteúdo Orgânico	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DMtzWYys92b/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
	Formato Reels	Engajamento 11,1 milhões de visualizações 757 mil curtidas 26 mil comentários 63,3 mil compartilhamentos	
Neste reels, seguindo o mesmo formato de vídeo do morango do amor apresentado anteriormente, o influenciador prova pão francês, coxinha e brownie do amor com seu irmão João Guilherme. Ambos provam e comentam o que acharam de forma descontraída.			
Post 12			
	Data de publicação 01/08/2025	Tipo de conteúdo Publicidade	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DM0ba4Ss-Gi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

 525 mil 21,8 mil 82 3.550 Curtido por viniciusnascimentos e outras pessoas alvxaro acho que deu certo, né @oboticario? neste Dia dos Pais, disse ao Oba Oba que ele só ganhava presente se merecesse: ele foi lá e divulgou a melhor marca pra garantir o dele! Acertou demais, né? Kits especiais com opções e ofertas exclusivas no app, no site e na loja. Usa o cupom XAROBOTPAIS pra ganhar frete grátis + mimo na compra dos kits. *até 12/08. O Boticário. Eleita a melhor marca para presentear no Dia dos Pais*. *Entre marcas de fragrância, beleza e cosméticos. *Fonte: Kantar Insights Brasil - Pesquisa Nacional - 400 entrevistas por onda - Homens e Mulheres/ 18-60a/ Compradores de Presentes do segmento de fragrâncias, beleza e cosméticos em 2024. #presentedoboti #publioboticario eu não sei vcs, mas eu estou emocionado veyr com esse novo garoto propaganda 🥰 duda.xaro To cheirando a malbec até agora 1 de agosto	Formato Reels	Engajamento 6,5 milhões de visualizações 525 mil curtidas 21,8 mil comentários 3.550 compartilhamentos	
---	------------------------------------	---	--

Neste reels, Álvaro faz uma campanha publicitária de dia dos pais para a marca O Boticário. No vídeo, ele aparece tentando persuadir o pai a gravar o conteúdo que consiste na leitura de um texto com frases típicas utilizadas pelos jovens no contexto das redes sociais, trend que estava em alta no momento. A publicidade é inserida na leitura do texto feita pelo pai de Álvaro e, posteriormente, quando ele presenteia o pai e mostra os produtos da marca.

Post 13			
 1 mi 66,6 mil 97 49,1 mil Curtido por marimenezes_ e outras pessoas	Data de publicação 01/08/2025	Tipo de conteúdo Orgânico	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DM1A88ASvW0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==

	Formato Reels	Engajamento 14,7 milhões de visualizações 1 milhão de curtidas 66,6 mil comentários 49,1 mil compartilhamentos	
Neste reels, Álvaro anuncia sua participação no quadro do “Domingão com Huck”, o “Dança dos Famosos”. No vídeo, ele compartilha as reações dos familiares e amigos com a notícia, além da ligação de vídeo com o apresentador Luciano Huck dando as boas vindas ao programa.			

3.2.2 Lara Santana ³³

Post 14			
	Data de publicação 15/07/2025	Tipo de conteúdo Orgânico	Link da publicação https://www.instagram.com/p/DMId8j_RFqK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
	Formato Carrossel de fotos	Engajamento 164 mil curtidas 637 comentários 6.032 compartilhamentos	
Neste carrossel, Lara compartilha algumas fotos de momentos com sua melhor amiga que estava fazendo aniversário na data. As felicitações feitas à amiga são apresentadas no formato de uma trend que estava em alta no momento.			
Post 15			

³³ Coleta de dados feita entre os dias 24 e 27 de agosto de 2025

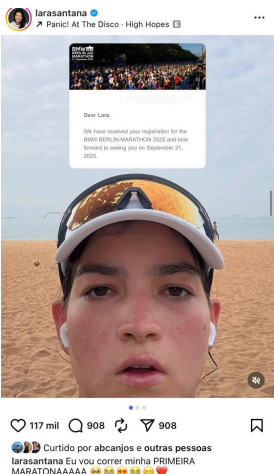
	Data de publicação 15/07/2025	Tipo de conteúdo Orgânico	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DMJGfWzSu2D/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
	Formato Reels	Engajamento 2,1 milhões de visualizações 93,1 mil curtidas 1.973 comentários 47,5 mil compartilhamentos	

Neste reels, Lara faz um vídeo em um tom humorístico para representar as pessoas que respondem o Whatsapp mentalmente e deixam as outras “no vácuo”. O conteúdo é feito no formato de um depoimento e Lara interpreta a personagem “Melissa Message”, relatando como começou a fazer isso e as consequências dessa atitude.

Post 16

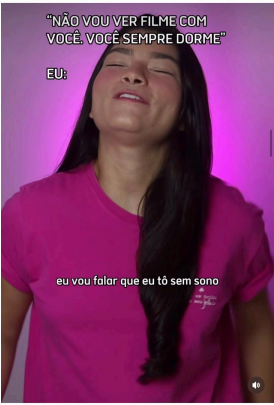
	Data de publicação 16/07/2025	Tipo de conteúdo Publicidade	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DMLvCJAyNWN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
	Formato Reels	Engajamento 816 mil visualizações 39 mil curtidas 851 comentários 10 mil compartilhamentos	

Neste reels, Lara faz uma publicidade para a marca de suplementação Probiotica oficial. No vídeo, ela faz uma simulação de uma conversa com uma amiga triatleta. A influenciadora interpreta os dois papéis e mostra a diferença de produtividade e energia entre as duas personagens.

Post 17			
	Data de publicação	Tipo de conteúdo	Link da publicação
	17/07/2025	Orgânico	
	Formato	Engajamento	
	Carrossel de fotos	117 mil curtidas 908 comentários 908 compartilhamentos	https://www.instagram.com/p/DMOS4DbSER6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
Neste post, Lara compartilha fotos das suas reações ao descobrir que irá correr sua primeira maratona. Na legenda, descreve como essa jornada começou e que está muito feliz. Apesar de não ser uma publicidade, na legenda ela menciona que foi à convite da marca Adidas.			
Post 18			
	Data de publicação	Tipo de conteúdo	Link da publicação
	18/07/2025	Orgânico	
	Formato	Engajamento	
	Reels	4 milhões de visualizações 201 mil curtidas 6.220 comentários 20,4 mil compartilhamentos	https://www.instagram.com/reel/DMQ4tXNy4MA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
Neste reels, Lara entra no personagem e reproduz o comportamento de alguns adolescentes em determinadas situações. Nesse caso, ela mostra como as adolescentes fazem quando vão gravar alguma trend de dança e reproduz os trejeitos corporais e até a roupa.			
Post 19			

	Data de publicação 19/07/2025	Tipo de conteúdo Publicidade	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DMTcMmgSAAx/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
	Formato Reels	Engajamento 750 mil visualizações 27,1 mil curtidas 562 comentários 742 compartilhamentos	

Neste reels, em conjunto com a MetaAI e com o símbolo de parceria paga, Lara mostra uma apresentação de slides que fez para o seu marido com o tema “Coisas que me irritam em você e como sua vida seria melhor de acordo com a inteligência artificial”. No decorrer do vídeo, ela mostra situações que vive no seu dia a dia com o marido e que irritam ela e, posteriormente, mostra uma imagem feita por inteligência artificial para mostrar como ele seria mais feliz se não fizesse essas coisas. Ao final do vídeo, ela agradece à MetaAI por ter ajudado na construção das imagens.

Post 20			
	Data de publicação 21/07/2025	Tipo de conteúdo Orgânico	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DMYmq4kyO6W/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
	Formato Reels	Engajamento 1,3 milhões de visualizações 78,1 mil curtidas 1.091 comentários 34,4 mil compartilhamentos	

Neste reels, Lara interpreta 3 personagens com personalidades distintas, mas todos têm o hábito comum de dormir durante os filmes. Ao longo do vídeo, as 3 personagens relatam o que acontece nessas situações e dizem que está tudo bem quando isso ocorre.

Post 21

70,1 mil curtidas 275 comentários 588 compartilhamentos Curtido por alane e outras pessoas larasantana Há alguns anos nessa selta que eu amo 🥰 ... mais cantadasprogressistas Corre desde os 12 anos 🥰 22 de julho	Data de publicação	Tipo de conteúdo	Link da publicação
	22/07/2025	Orgânico	
	Formato	Engajamento	
	Carrossel de fotos	70,1 mil curtidas 275 comentários 588 compartilhamentos	

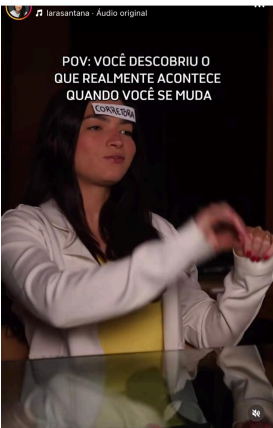
Neste carrossel, Lara novamente entra na trend que estava em alta no momento e compartilha fotos desde o ano em que começou a correr até os dias atuais.

Post 22

56,3 mil curtidas 1.031 comentários 16,9 mil compartilhamentos	Data de publicação	Tipo de conteúdo	Link da publicação
	22/07/2025	Publicidade	
	Formato	Engajamento	
	Reels	8,6 milhões de visualizações 56,3 mil curtidas 1.031 comentários 16,9 mil compartilhamentos	

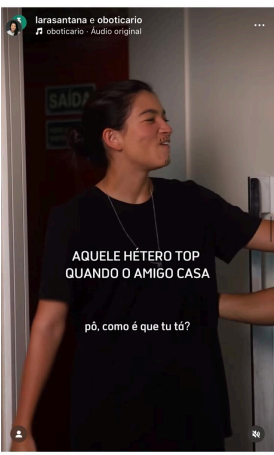
Neste reels, Lara interpreta dois personagens e faz referência àquelas pessoas que possuem “papo de coach”, inserindo neste cenário, a questão da intolerância à lactose e as privações que essas pessoas são obrigadas a enfrentar. No final, o vídeo revela-se como uma publicidade para a nova linha de produtos zero lactose e zero açúcar da Cacau Show.

Post 23

 POV: VOCÊ DESCOBRIU O QUE REALMENTE ACONTECE QUANDO VOCÊ SE MUDA CONFERENCISTA 78 mil 1.246 52 24,7 mil	Data de publicação	Tipo de conteúdo	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DMdv7fRydZc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
	Formato Reels	Engajamento 1,4 milhões de visualizações 78 mil curtidas 1.246 comentários 24,7 mil compartilhamentos	

Neste reels, Lara ironiza a situação que comumente acontece no ramo imobiliário, em que, depois de comprar ou alugar um imóvel, o qual teoricamente já estava “pronto para morar” a pessoa descobre que precisa contratar vários prestadores de serviço como eletricista, marceneiro, entre outros, antes de realmente se mudar.

Post 24

	Data de publicação 24/07/2025	Tipo de conteúdo Publicidade	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DMgZC0XvRis/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
	Formato Reels	Engajamento 1 milhão de visualizações 61 mil curtidas 1.808 comentários 3.202 compartilhamentos	

Neste reels, Lara interpreta o personagem “Cadu”, criado por ela, o qual representa as atitudes e comportamentos clássicas de um homem hétero, os chamados “hétero top”. No vídeo, o personagem Cadu chega na casa do amigo casado e começa a falar sobre os seus casos amorosos. A publicidade para a marca O Boticário, mais especificamente do perfume Malbec Pure Gold, é revelada quando a esposa, interpretada por Lara, diz que o marido está cheiroso e pergunta qual o produto que ele está usando. O vídeo termina com o amigo de Cadu ouvindo seu áudio perguntando sobre o perfume e usando o Malbec Pure Gold.

Post 25			
	Data de publicação 25/07/2025	Tipo de conteúdo Orgânico	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DMiyE2CSExW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
	Formato Reels	Engajamento 7 milhões de visualizações 553 mil curtidas 22,7 mil comentários 159 mil compartilhamentos	

Neste reels, Lara interpreta a personagem criada por ela chamada de “Madu”, que reproduz os comportamentos de uma adolescente. No vídeo, Madu desabafa nas redes sociais enquanto faz sua maquiagem e reclama da mãe por não deixar ela fazer o que queria nas férias.

Post 26

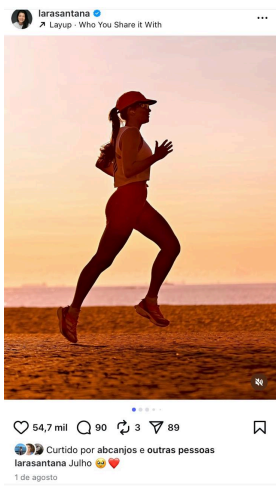
	Data de publicação 28/07/2025	Tipo de conteúdo Orgânico	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DMp-gdWu8rc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
	Formato Reels	Engajamento 1,7 milhões de visualizações 111 mil curtidas 2.077 comentários 52 mil compartilhamentos	

Neste reels, Lara fala sobre a sensação de estar em um “esquema de pirâmide” com a jornada dela na corrida, haja vista que, à medida que ela vai evoluindo, vão entrando novos profissionais como treinador, personal, nutricionista... e custos para algo que começou apenas como um hobby. No final do vídeo, a influenciadora relata que mesmo com todas essas questões, ela continua amando correr e incentiva os seus seguidores a fazerem o mesmo.

Post 27

	Data de publicação 30/07/2025	Tipo de conteúdo Orgânico	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DMv2P_byFPs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
	Formato Reels	Engajamento 1,7 milhões de visualizações 108 mil curtidas 1.620 comentários	

		3.533 compartilhamentos	
Neste reels, Lara mostra para a mãe algumas mensagens que ela recebe no direct do Instagram de alguns seguidores. Ao longo do vídeo, a influenciadora compartilha a reação e os comentários da mãe ao ler cada uma das mensagens.			
Post 28			
	Data de publicação 31/07/2025	Tipo de conteúdo Publicidade	Link da publicação https://www.instagram.com/reel/DMyWkCeyF7q/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
	Formato Reels	Engajamento 1,4 milhões de visualizações 68,8 mil curtidas 1.540 comentários 14,5 mil compartilhamentos	
Neste reels, Lara está dentro do carro dirigindo e interpreta uma situação em que está conversando com uma amiga que é advogada e pede vários conselhos jurídicos relacionados à diversas situações ao longo do caminho até parar em um posto de gasolina da Shell, marca para a qual o vídeo faz publicidade. No fim do vídeo, ela faz uma parada no Shell Select e faz um lanche enquanto entrega uma pasta com um processo para a amiga dar uma olhada.			
Post 29			

	Data de publicação 01/08/2025	Tipo de conteúdo Orgânico	Link da publicação https://www.instagram.com/p/DM0OmF0RYWq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
	Formato Carrossel de fotos	Engajamento 54,7 mil curtidas 90 comentários 89 compartilhamentos	
Neste carrossel de fotos, Lara compartilha momentos do seu mês de julho. Foto correndo, com o marido, familiares, amigos, entre outros.			

3.3 Levantamento quantitativo

Esta pesquisa possui um caráter qualitativo, no entanto, o objetivo do apontamento do levantamento quantitativo dos dados pode ser utilizado apenas como apoio para a produção de possíveis insights de análise ou percepção de padrões dentro do período determinado da coleta.

Indicador	Álvaro Xaro	Lara Santana
1. Número de posts	13	16
2. Caráter do post	4 publicidades e 9 orgânicos	5 publicidades e 11 orgânicos
3. Formato de conteúdo	10 reels e 3 carrosséis	12 reels e 4 carrosséis
4. Média de visualizações (reels)	8, 75 milhões	2, 65 milhões
5. Média de curtidas	673 mil	120 mil
6. Média de comentários	22,1 mil	2,8 mil
7. Média de	27 mil	24,7 mil

compartilhamentos		
8. Média de curtidas posts publicitários	598,7 mil	50, 4 mil
9. Média de comentários posts publicitários	29,5 mil	1.158
10. Média de compartilhamentos posts publicitários	19,6 mil	9,1 mil
11. Média de curtidas posts orgânicos	650,7 mil	148 mil
12. Média de comentários posts orgânicos	18,8 mil	3,5 mil
13. Média de compartilhamentos posts orgânicos	30,3 mil	31, 7 mil
14. Média de visualizações posts publicitários	7,9 milhões	2,5 milhões
15. Média de visualizações posts orgânicos	9,3 milhões	2,7 milhões
16. Post de maior alcance (visualizações)	Post 13 (14,7 milhões)	Post 22 (8,6 milhões)
17. Post mais bem sucedido em termos de curtidas	Post 13 (1 milhão)	Post 25 (553 mil)
18. Post mais bem sucedido em termos de comentários	Post 13 (66,6 mil)	Post 25 (22, 7 mil)
19. Post mais bem sucedido em termos de compartilhamentos	Post 5 e Post 11 (63,3 mil)	Post 25 (159 mil)

20. Post de maior engajamento	Post 5 (10, 6%)	Post 25 (10,5 %)
21. Média da taxa de engajamento (publicidade)	8,1%	4,7 %
22. Média da taxa de engajamento (orgânico)	7,7 %	7,9 %
23. Taxa de engajamento geral	8,4%	6,6%
24. Crescimento de seguidores (jan a out) ³⁴	+ 6,45 % Jan: 15,5 milhões Out: 16,5 milhões + 1 milhão de seguidores	+ 8,82 % Jan: 3,4 milhões Out: 3,7 milhões + 300 mil seguidores
25. Crescimento médio mensal de seguidores	+ 0,72 %	+ 0,98 %

A partir da análise numérica dos dados coletados em cada subdivisão da tabela quantitativa acima, é possível apontar alguns padrões e aspectos relevantes no quesito qualitativo da pesquisa, além de ser possível estabelecer paralelos entre os dois influenciadores e observar o tipo de comportamento da audiência nos diferentes contextos de produção de conteúdo.

É válido ressaltar que os possíveis insights e inferências feitas neste tópico a partir da observação de padrões numéricos dizem respeito apenas ao que pôde ser interpretado com as informações obtidas dentro do período estipulado e podem não corresponder à realidade geral dos fatos.

O primeiro apontamento que pode ser feito é com relação à quantidade de posts. No período estipulado para observação nesta monografia, a influenciadora Lara Santana fez mais posts do que Álvaro Xaro no feed principal da plataforma, com três postagens a mais. A influenciadora também fez uma publicidade a mais do que Álvaro neste mesmo período. Lara segue conquistando o mercado publicitário e, mesmo com menos seguidores, realizou um número maior de publicidades, o que mostra a grande procura por ela no marketing de influência. Álvaro possui um público muito maior em termos de número de seguidores quando comparado à ela, o

³⁴ Coleta feita até o dia 20/10/2025

que poderia sugerir um interesse maior das marcas por mais visibilidade e ele poderia ter tido mais publicidades que ela no período. No entanto, isso pode sugerir a interferência de outros fatores, como características da audiência e até mesmo questões financeiras para as marcas. O que demonstra algo apontado durante essa monografia: apesar de a quantidade de seguidores de um influenciador ser relevante, este não é o único fator levado em consideração. Contudo, é válido pontuar que, quanto maior a visibilidade do influenciador, mais marcas irão demonstrar interesse em se associar a eles, sendo assim, a oferta é muito grande, mas, cabe ao influenciador, juntamente com sua equipe, escolher as marcas e empresas as quais irão se associar. Esse fator é muito relevante para a construção da imagem e credibilidade à longo prazo do influenciador, dessa forma, essa curadoria criteriosa e escolhas por marcas e empresas mais bem colocadas no mercado reduz muito a quantidade de parcerias firmadas. No período de observação de Álvaro, nota-se que todas as publicidades feitas pelo influenciador eram de marcas muito conhecidas e estabelecidas no mercado, como o Serasa, Rexona, OLX e O Boticário. Para além disso, faz-se necessário tomar cuidado com a frequência de conteúdos promocionais para que o influenciador em questão não fique reduzido à pessoa que só aparece para fazer propaganda, na visão da audiência.

Com relação ao formato de conteúdo predominante, os reels se destacam frente aos posts em formato de carrossel. Além disso, cabe pontuar que as publicações de caráter publicitário são feitas em formato de reels em ambos os perfis, nenhuma em formato de carrossel. Segundo um estudo realizado pela Buffer (2024)³⁵, o formato de reels do Instagram possui um alcance 36% maior quando comparado aos demais formatos de postagem disponíveis na plataforma, ou seja, o conteúdo em formato de reels chega a mais pessoas, incluindo as que estão fora da bolha de seguidores. Nesse sentido, podemos inferir que o reels é utilizado para as publicidades dos influenciadores com esse objetivo de atingir cada vez mais pessoas, tanto os seguidores quanto os não seguidores, com aquela campanha publicitária, aliado aos objetivos da marca.

No que tange às visualizações, essa média só pode ser considerada levando em conta as publicações em formato de reels, tendo em vista que as que possuem o formato de carrossel não oferecem essas informações. A média de visualizações do perfil de Álvaro, naturalmente, foi superior a de Lara. Contudo, a média de Álvaro é menos da metade da quantidade de seguidores dele, o que pode sugerir uma audiência mais dispersa e menos ativa, enquanto a média de Lara

³⁵ Disponível em: Data Shows Instagram Reels are Best For Reach — But Not Engagement
Acesso em 12 jan. 2026

está apenas, aproximadamente, com 1 milhão a menos do que sua quantidade de seguidores. Isso pode sugerir que o público de Lara é bem participativo e recebe mais o que é produzido por ela. Na divisão da média de visualizações entre orgânicos e publicitários, os números de Lara se mantêm mais equilibrados, enquanto os de Álvaro possuem maior alteração.

Entre as médias calculadas e mostradas na tabela, um parâmetro que chamou atenção na comparação numérica entre Álvaro e Lara foi o do número de compartilhamentos (indicador 7). A média do número de compartilhamentos das publicações de Lara, incluindo posts orgânicos e publicitários, se aproximaram muito do número de Álvaro, fato que, mais uma vez, chama atenção devido à grande diferença da quantidade de seguidores entre eles. Álvaro acaba se destacando de forma numérica em vários outros indicadores, como o indicador 4, 5 e 6, por exemplo. Mas, no caso dos compartilhamentos, apesar do influenciador ainda ter tido um valor mais alto, a proximidade com o valor da influenciadora pode indicar um alto nível da categoria de identificação nos posts de Lara. Sendo assim, se levarmos em conta que essa ferramenta está diretamente ligada ao fato do espectador se identificar com aquele tipo de conteúdo e enviá-lo para outra pessoa da sua rede de amigos, considerando a discrepância do tamanho dos públicos, Lara se saiu melhor neste indicador, de forma geral. Quando traçamos a divisão entre os compartilhamentos dos dois tipos de posts, nos orgânicos (indicador 13), a influenciadora passou Álvaro. Esses números podem nos mostrar que o influenciador supera Lara nos compartilhamentos de posts publicitários e a influenciadora o supera nos posts orgânicos.

Já no que diz respeito a média de curtidas, na divisão entre a média dos posts de caráter publicitário (indicador 8) e dos posts de caráter orgânico (indicador 11), os números revelam que o público da influenciadora curte mais os conteúdos orgânicos do que os publicitários, com uma diferença de quase 100 mil entre as duas médias. Já Álvaro apresenta uma diferença menor entre as duas médias, com aproximadamente 50 mil de diferença para mais dos posts orgânicos. Nesse sentido, podemos inferir que os posts de caráter orgânico são mais bem recebidos, em termos de curtidas, em ambos os perfis.

Quanto aos comentários, um ponto interessante pôde ser notado no caso de Álvaro. A média dessa interação nas publicidades (indicador 9) foi superior à média dos conteúdos orgânicos (indicador 12) e até mesmo da média geral (indicador 6). Isso demonstra que, em termos de comentários, Álvaro se sai melhor nas publicidades do que nos posts orgânicos, o que pode ser um atrativo para as marcas que estão em busca dessa interação, pois é algo diferente do que seria o “esperado”, como é o caso de Lara, em que os posts orgânicos possuem uma média de comentários bem mais elevada do que os promocionais.

Na tabela quantitativa, também colocamos como um indicador importante os posts de maior alcance e os mais bem sucedidos em questão de curtidas, comentários e compartilhamentos. No caso de Álvaro, o post de maior alcance (indicador 16), ou seja, com maior quantidade de visualizações e que também foi o mais bem sucedido em curtidas (indicador 17) e comentários (indicador 18), foi o post de número 13, no qual ele anuncia sua participação na dança dos famosos. Como trata-se de um conteúdo que anuncia uma novidade e foge do padrão normal de postagens do influenciador, esse reels teve grande repercussão em todos os quesitos citados anteriormente. O anúncio da participação de Álvaro em um quadro da maior emissora de televisão do país e uma postagem em colaboração com o apresentador Luciano Huck demonstra a relevância que figuras como os influenciadores digitais têm tomado atualmente e reforça um aspecto já abordado nesta monografia: o sucesso destes criadores de conteúdo ultrapassa barreiras das redes sociais e os levam também aos meios massivos de comunicação como a televisão.

No entanto, é válido ressaltar que, no caso de Álvaro, tirando essa publicação que teve um desempenho mais numeroso por conta da sua atipicidade, os conteúdos que ocupam a segunda e terceira posição no ranking de posts mais bem sucedidos em termos de comentários trata-se de campanhas publicitárias para o Serasa e para a Rexona, respectivamente, o que demonstra sua força no marketing de influência e o sucesso das publicidades feitas por ele, as quais acabam superando até os seus conteúdos orgânicos. Essa observação é importante porque contraria o padrão de comportamento anteriormente esperado da audiência com relação às propagandas, tendo em vista o caráter evitativo que as publicidades podem oferecer.

No ranking de curtidas, novamente o post 5, conteúdo publicitário para o Serasa, ocupa a segunda posição como mais bem sucedido dentre todas as postagens.

No caso de Lara, o ranking de posts mais bem sucedidos em curtidas, comentários e compartilhamentos foram conteúdos orgânicos. No ranking de visualizações, a sua publicidade para a Cacau Show foi a mais bem colocada, enquanto o influenciador não possui nenhum post de publicidade no top 3 de visualizações.

Quando falamos da taxa de engajamento, o cálculo é realizado da seguinte maneira: é feita a soma das curtidas, comentários e compartilhamentos e dividimos pelo número de visualizações do post e multiplicamos por 100 para obter o valor da taxa de engajamento em porcentagem. Após obter o valor da porcentagem de todos os posts dentro daquela categoria, soma-se todas as porcentagens e divide pela quantidade de porcentagens somadas para que, dessa forma, seja possível obter uma média aproximada. No entanto, é importante pontuar que, como

nessa fórmula se faz necessária a divisão pela quantidade de visualizações, apenas os posts em formato de reels são considerados, tendo em vista que os carrosséis não fornecem essa informação. Desse modo, a taxa de engajamento não pode ser considerada absoluta, já que alguns posts ficam de fora dessa conta.

A partir desses cálculos, podemos estabelecer uma comparação entre a taxa de engajamento geral e específica, dentro das categorias de orgânicos e publicitários, entre os influenciadores em questão.

Quando separamos a média da taxa de engajamento em posts publicitários (indicador 21) e orgânicos (indicador 22), podemos perceber que Álvaro possui uma média de engajamento superior a de Lara nos posts publicitários. Sendo assim, podemos inferir que o influenciador apresenta uma melhor performance em publicidades e parcerias, quando comparado à Lara. Esse dado é muito relevante para o influenciador, tendo em vista que a receita advinda de publicidades são as maiores fontes de renda desses criadores de conteúdo, então características de alto engajamento em posts desse tipo são aspectos procurados por muitas marcas. Contudo, Lara apresenta melhores resultados na taxa de engajamento de posts orgânicos, superando o influenciador nesse quesito, o que pode ser visto como um “aspecto negativo” quando comparado a sua média de publicidade, mas também é relevante para a consolidação de elementos que são construídos de maneira gradativa na relação entre influenciador - audiência e, posteriormente, as marcas. Álvaro apresenta porcentagens mais equilibradas nesse quesito, enquanto a influenciadora possui maior variação.

Na taxa de engajamento geral (indicador 23), os resultados apontam que Álvaro possui uma taxa de engajamento superior (8,4%) a de Lara (6,6%). Contudo, não podemos considerar e interpretar que, só pelo influenciador ter uma taxa maior, ele possui um melhor engajamento sem antes considerarmos a quantidade de seguidores de cada um deles, que é muito diferente, são praticamente 13 milhões de seguidores de diferença entre Lara e Álvaro. Levando em conta essa discrepância, apesar de, numericamente ter ficado atrás de Álvaro, Lara possui uma média de taxa de engajamento melhor, tendo em vista que a base de seguidores do influenciador é muito maior e, mesmo assim, Lara se aproxima e até ultrapassa o influenciador em diversas ocasiões.

Nos indicadores 24 e 25, acompanhamos o crescimento de seguidores de janeiro a outubro de 2025 e a média de crescimento mensal dos influenciadores, respectivamente. Como é mostrado na tabela, Álvaro possui um crescimento maior em termos de número quando comparado à Lara, tendo em vista que de janeiro a outubro o influenciador ganhou 1 milhão de seguidores, saindo de 15,5 milhões para 16,5 milhões, enquanto Lara ganhou 300 mil, saindo de

3,4 milhões para 3,7 milhões. No entanto, quando avaliamos o crescimento em porcentagem nos dois indicadores, percebe-se que a influenciadora apresenta uma porcentagem maior de crescimento do que Álvaro, o que, à primeira vista, pode parecer contraditório, já que ele ganhou muito mais seguidores em termos absolutos do que ela. Contudo, nesse tipo de cálculo, é levado em consideração a base inicial de seguidores, como a base de Álvaro já era muito alta, esse crescimento representa uma parcela pequena disso. Sendo assim, podemos concluir que Álvaro cresceu mais na quantidade, no volume de seguidores, mas Lara obteve um melhor crescimento proporcional, o que pode indicar um avanço mais acelerado, por conta disso as taxas da influenciadora foram mais altas.

3.4 Análise Qualitativa

Neste item, faremos uma análise qualitativa que buscará elucidar a relação entre as publicações de Álvaro Xaro e Lara Santana, dentro do período determinado, com as estratégias de persuasão apontadas ao longo do segundo capítulo.

3.4.1 Humor e entretenimento

Características do humor e do entretenimento são frequentemente aliadas no contexto da produção de conteúdos dentro das plataformas pelos influenciadores digitais. Considerando a procura por distração e “relaxamento” buscada por uma parte considerável de usuários ao entrarem nas suas redes diariamente, conteúdos mais leves, que façam a audiência rir e se desconectar um pouco da realidade são bem recebidos por diversos tipos de públicos e, por conta disso, muitos influenciadores, sendo especificamente do nicho humorístico ou não, utilizam dessas características para atrair e estabelecer uma relação com sua audiência. No caso de Álvaro Xaro e Lara Santana, esses elementos são acionados de maneira ainda mais intensa por estarem inseridos dentro desse nicho de conteúdo.

Tanto nos conteúdos orgânicos quanto publicitários, um ou ambos os elementos estão presentes em boa parte dos posts compartilhados por eles. No entanto, essa presença parece que é ainda mais forte nas publicidades, levando em conta a tendência à rejeição por parte do público à propagandas de marcas, produtos ou serviços. Na tentativa de diminuir essa “repulsa”, os

influenciadores adotam esses recursos para tornar a ação atrativa , engraçada e muitas vezes, por tamanha criatividade, até desejada de ser vista (Inocêncio, 2021).

Na observação dos posts do perfil de Álvaro, produtos do entretenimento como filmes, séries e novelas também são explorados com certa frequência nas publicidades veiculadas por ele. Dentro do período estabelecido para o corpus de análise, de 4 publicidades, 3 possuíam relação com uma série (post 5), um filme (post 8) e uma novela (post 10), respectivamente pela ordem de postagem.

Levando em consideração aspectos de engajamento como a publicidade mais visualizada e curtida, destaca-se o Post 5, que faz uma alusão bem clara a série Round 6 da Netflix, que havia sido lançada há pouco tempo e estava sendo muito comentada por alguns usuários na época. O vídeo propõe simular e fazer referência a um dos acontecimentos presentes na série. Além de se relacionar com um produto do entretenimento, o humor se faz presente ao longo de todo o vídeo. Inicialmente pelo influenciador estar caracterizado com uma roupa e penteado que se assemelha a uma personagem da série e promover desafios para os jogadores, que nesse caso, como trata-se de uma publicidade para a Serasa, estão interessados em quitar as suas dívidas e ao decorrer por falas bem humoradas, como por exemplo, “preciso pagar meu silicone que eu to devendo” e atitudes dos seus amigos e familiares na tentativa de vencer o “desafio”.

Na observação do perfil de Lara, o humor também é um elemento muito presente nas suas publicações, principalmente nas que possuem o formato de reels, em que ela comumente interpreta personagens e situações cômicas. Diferente do que percebemos nas postagens de Álvaro, dentro do período analisado, Lara não faz associações com produtos do entretenimento como filmes, séries e novelas, o entretenimento em suas publicações se caracteriza pela transformação de acontecimentos banais em conteúdos engraçados por meio de uma narrativa com roteiro, falas e aspectos visuais como roupas e cenários, por exemplo, construídos para divertir, entreter e prender os espectadores naquele tipo de conteúdo.

Destacamos aqui o post 25 realizado por Lara, em que ela interpreta o comportamento, modo de se vestir e jeito de falar com gírias e frases características de uma adolescente. O humor se estende ao longo do vídeo através do relato dramatizado da personagem, que fica chateada porque a mãe não a deixou sair e não deu nenhuma justificativa. O conteúdo de caráter orgânico, que reproduz uma situação muito comum nessa fase da vida, possui altas taxas de engajamento e entretém os espectadores, os quais se divertem com a situação e esperam o desfecho da narrativa. Além do humor e entretenimento, outras categorias como autenticidade e identificação, por

exemplo, poderiam ser identificadas nesse conteúdo, o que demonstra a integração das categorias entre si.

3.4.2 Autenticidade e Personalização

Como já foi abordado no tópico 2.3 desta monografia, por muito tempo a autenticidade e o espaço comercial foram vistos como elementos opostos um do outro, em que o valor autêntico e natural não pudesse estar associado a um conteúdo publicitário em que o maior objetivo é vender e obter lucros (Weiser, 2012). No entanto, já vimos que esse pensamento não corresponde ao que de fato acontece, pois, atualmente a autenticidade e o espaço comercial estão interligados a todo momento nas redes sociais. A autenticidade nesse contexto, está muito ligada à espontaneidade e a naturalidade das coisas, de forma que elas não sejam percebidas como engessadas.

Sendo assim, nesta categoria, destacamos o post 12 do perfil de Álvaro, em que ele faz uma publicidade para a campanha de dia dos pais da O Boticário. Aspectos que aliam autenticidade e humor, por exemplo já podem ser percebidos logo nos primeiros segundos do vídeo, em que o pai de Álvaro começa se negando a participar do vídeo, mas muda de ideia assim que o filho diz “Vai pai, por favor, eles estão pagando” e na próxima cena ele já aparece gravando o que o filho pediu. O reels segue com o pai lendo um texto no celular e o que torna o conteúdo autêntico e engraçado é o fato do texto possuir falas e expressões características do linguajar dos jovens no âmbito das plataformas. Pelo pai não fazer parte dessa faixa etária e desconhecer muitas das expressões, acaba cometendo erros durante a leitura. A publicidade é inserida justamente na leitura do texto, com informações sobre os produtos da marca enquanto utiliza as gírias. A personalização, que aqui consideramos como a capacidade do influenciador digital adequar o seu conteúdo ao que sua audiência gosta de consumir, pode ser percebida tanto pelo fato da participação do pai de Álvaro, que os seus seguidores gostam de ver, tanto pela adaptação dessa campanha publicitária ao formato dessa “trend” de leitura das frases, a qual estava em alta no momento.

Já na observação do perfil de Lara, o post 18 em que ela interpreta novamente a personagem adolescente - que já havia aparecido outras vezes no seu perfil fora do período desta análise - revela a estratégia de produzir um conteúdo autêntico e original criado por ela, e personalizado para a sua audiência, considerando a boa recepção e o sucesso em termos de

engajamento em todas as ocasiões de aparecimento dessa personagem. Não à toa, entre os posts orgânicos no formato de reels feitos pela influenciadora no período desta análise, os conteúdos com essa personagem obtiveram os maiores alcances em termos de visualização, com 4 milhões (post 18) e 7 milhões (post 25).

3.4.3 Confiabilidade e Credibilidade

Esta categoria possui uma característica peculiar e amplamente subjetiva. Nas observações dos conteúdos publicados pelos influenciadores, é difícil apontar a presença ou ausência dos elementos de confiabilidade e credibilidade, haja vista que não existe nenhum padrão como modo de falar, comportamentos ou outros elementos que possam definir isso. Além disso, tratam-se de tópicos que dizem mais a respeito da imagem construída e percebida do influenciador perante ao público do que com relação ao conteúdo em si. No entanto, o fato de tanto Lara quanto Álvaro serem frequentemente procurados pelas marcas para realizarem campanhas publicitárias, mostram a credibilidade e confiança que não só o público, mas também o mercado deposita neles. Não à toa, a parceria com algumas marcas já são recorrentes em seus perfis.

Apesar dessa dificuldade em escolher um conteúdo que se encaixe nesta categoria, destacamos aqui o post orgânico de número 9 de Álvaro, no qual o influenciador, juntamente com seu irmão, prova e avalia o morango do amor, doce que estava fazendo muito sucesso no momento. A partir das reações e opiniões, teoricamente, sem filtro de ambos, e das brincadeiras ao longo do vídeo, como quando a criança diz : “Esse vídeo vai flopar porque já passou essa moda” e Álvaro retruca, ambos falam o que acharam e se comeriam novamente o doce. Mas o que um vídeo provando o morango do amor tem a ver com credibilidade e confiabilidade? Como defendemos ao longo desta monografia e no início deste tópico que esses elementos são construídos ao longo do tempo e estão diretamente interligados a como o público e as marcas enxergam esses influenciadores, um conteúdo que traz autenticidade e revela opiniões e brincadeiras “sem filtro” sobre um produto, ajudam a construir essa confiança e credibilidade, para que os espectadores possam ver que eles são sinceros e realmente falam o que acreditam e pensam.

Esses comportamentos que, à primeira vista não possuem nenhuma relação com os tópicos dessa categoria, podem ser vistos como parte de uma estratégia orgânica, para gerar esse

crédito e confiança dos espectadores para com os influenciadores. É importante ressaltar também que, em nossa avaliação, essa construção não é feita exclusivamente nas postagens no feed, mas também e principalmente na ferramenta dos stories do Instagram, que pretende estabelecer uma relação mais direta e próxima ao dia a dia do criador de conteúdo, fato que também irá colaborar para a sensação de intimidade e consequente confiança da audiência.

O mesmo pode ser observado no post 17 de Lara, o qual, apesar de seguir uma linha diferente da de Álvaro, também pode ser usado como exemplo nesta categoria. Na publicação, a influenciadora compartilha um carrossel com 3 fotos mostrando a sua reação ao descobrir que foi convidada para correr uma maratona fora do Brasil a convite da marca Adidas. Apesar de não estar sinalizado e teoricamente não se tratar de uma publicidade, o convite feito por uma grande marca como a Adidas mostra que a influenciadora possui credibilidade e confiança no mercado, características essas que são adquiridas ao longo do tempo e da imagem que o influenciador constrói frente à sua audiência.

3.4.4 Intimidade, Proximidade e Identificação

Essa categoria é de fundamental importância no trabalho feito pelos influenciadores e, talvez, uma das mais importantes para que um conteúdo chame a atenção do público e seja visto como engraçado e compartilhável. A intimidade e a proximidade, assim como outros tópicos já pontuados, também fazem parte de um processo de construção da relação entre influenciador e audiência, de forma que, quanto mais aspectos considerados pessoais são compartilhados, mais o público se sente íntimo e próximo desse influenciador (Horton; Wohl, 1956). Além disso, por sentir que conhece uma pequena parte da personalidade do criador de conteúdo, as publicações que possuem um apelo mais pessoal ajudam na construção dessa relação, por isso a importância dos conteúdos orgânicos nesse processo, tendo em vista que, com essa suposta relação já construída, esses atributos também poderão ser utilizados em futuros posts publicitários. Ao longo do segundo capítulo, também já pontuamos a relevância das demais ferramentas presentes na plataforma do Instagram, como os stories e o direct nesse processo.

A identificação, no entanto, é mais simples de ser percebida e apontada como uma característica presente ou ausente nas publicações. Por meio da reprodução de acontecimentos banais do dia a dia das pessoas e situações engraçadas que todo mundo pode já ter passado em algum momento na vida, os influenciadores conseguem gerar essa identificação, em que a

audiência consegue se ver representada naquela situação, o que, por consequência, acaba gerando uma aproximação entre influenciador e público ao passarem por situações semelhantes.

Nesse sentido, esses elementos podem ser observados no post 3 do influenciador Álvaro Xaro. Na publicação que possui o formato de reels, o influenciador brinca com os homens considerados bonitos por ele na recente viagem que ele havia feito para a Europa. As pessoas se sentem próximas pelo compartilhamento de uma informação, que não passa de uma brincadeira, mas se relaciona com a sua vida amorosa e pessoal, além disso, podem se identificar por também acharem esses homens bonitos e atraentes, fazendo com que outras pessoas possam desejar ir para a Europa por conta das “paisagens” como ele humoriza no vídeo.

Essas características também podem e são aplicadas em postagens de caráter publicitário, como é feito por Lara no Post 22. No reels, a influenciadora interpreta duas personagens em um local de trabalho. Uma delas começa a falar para a outra que as pessoas precisam “viver o hoje” e não ficar toda hora pensando no futuro, viver intensamente, entre outros. A outra personagem ironiza o tipo da conversa e a compara com pessoas que fazem discursos e possuem “papo de coach”. No entanto, a expectativa é quebrada e a personagem que no início se mostra desinteressada e irritada por esse tipo de discurso, muda a postura e parece arrependida quando descobre que a personagem é intolerante à lactose e realmente sabe como é viver dessa forma por conta da intolerância. A identificação pode ser observada já no começo do vídeo quando ela se irrita com o papo de coach, já que muitas pessoas passam por essa situação, além disso, quando a personagem revela que possui intolerância e por isso sabe como é ter esse comportamento por comer coisas mesmo sem poder, muitas pessoas que possuem essa mesma condição podem se sentir próximas e se identificar com aquelas situações descritas pela personagem. O fato de ser um assunto que indiretamente pode ser relacionado com desregulações intestinais devido as consequências de quem não pode, mas consome produtos com lactose, também estabelece o fator intimidade e proximidade no conteúdo publicitário postado por Lara.

3.4.5 Originalidade e Singularidade

No tópico 2.7 do segundo capítulo dessa monografia, apontamos a relevância da originalidade e singularidade nas características da postagem feita pelos influenciadores e, através da pesquisa que citamos neste tópico, a originalidade e singularidade foram consideradas os fatores mais importantes quando comparadas a atratividade física percebida, confiabilidade e

autopresença, por exemplo (Farivar *et al.*, 2023). A pesquisa mostrou que esses dois elementos possuem um papel de grande relevância no processo de persuasão.

Desse modo, como um dos objetivos do marketing de influência é persuadir a audiência daquele influenciador a comprar e consumir os produtos ou serviços daquela marca, a originalidade e singularidade devem ser estratégias primordiais no planejamento da produção de conteúdo dos influenciadores, e, principalmente, quando possui caráter publicitário.

Como exemplo nesta categoria, citamos o post 8 de Álvaro. No reels, o influenciador, juntamente com sua família e amigos, reproduz uma cena muito famosa do filme “Norbit”, que fez muito sucesso no início dos anos 2000. Com o cenário que imita um studio de dança, roupas e atitudes que fazem referência a essa cena específica do filme, Álvaro utiliza desta narrativa e do contexto de suor e possível odor que essa situação pode gerar para fazer uma publicidade de um novo produto da marca Rexona. Ao longo do vídeo, diversas falas iguais ou muito parecidas com as do filme são ditas por Álvaro, que interpreta o papel de professor, e por outros participantes do conteúdo. A primeira aparição do novo produto é feita por um amigo de Álvaro, depois o nome do produto é citado pela madrastra do influenciador e posteriormente por ele, que indica para uma das “alunas”, dando informações sobre o produto como para que serve, a disponibilidade do produto em spray e em creme e em quais regiões pode ser passado, depois o vídeo é finalizado como se a aula ainda estivesse em andamento.

Apesar de não ser um conteúdo criado literalmente do zero, já que traz referências muito claras a um produto já existente do entretenimento, a originalidade e a singularidade se fazem muito presentes ao adaptar a cena de um filme, que foi lançado há 18 anos e fez parte da infância ou adolescência de uma grande parcela do público jovem que o acompanha, em uma publicidade, coisa que, há poucos anos atrás, era evitada a qualquer custo pela audiência. A originalidade e singularidade presentes nos conteúdos pensados para esse novo tipo de marketing, permitem que os influenciadores lancem mão da sua criatividade e sejam capazes de tornar aquele conteúdo atrativo e não evitado pelo público. Nesse contexto, a originalidade e singularidade são fundamentais nesse processo, de tornar um conteúdo em algo único, original e difícil de ser copiado. Essa publicidade feita por Álvaro, assim como todas as outras veiculadas pelo influenciador durante o período determinado para esta análise, ocuparam o ranking organizado

pela plataforma Zeeng das 10 publicidades mais engajadas da semana. Essa, especificamente, ocupou a primeira posição³⁶ naquela semana.

Já nas publicações de Lara, destacamos aqui o post de número 24. No reels, que também possui um caráter publicitário, a influenciadora - no seu personagem conhecido como “Cadu” - faz uma publicidade para a marca O Boticário. Neste post, a originalidade e singularidade podem, talvez, ser até consideradas mais fortes, tendo em vista que, o conteúdo não se inspira em nenhum outro produto já feito e o personagem que representa um “hetero top” foi criado pela própria influenciadora há alguns anos atrás e constantemente aparece em seus conteúdos, tanto orgânicos como publicitários. O vídeo é iniciado com Cadu chegando na casa do amigo, interpretado pelo marido de Lara, e começa a reproduzir certos comportamentos e, principalmente, falas muito comuns aos de alguns homens no contexto social, os chamados “hetero tops”. O vídeo todo se segue com essa dinâmica, até que, depois de aproximadamente 55 segundos de vídeo, a esposa do amigo, interpretada por Lara, chega falando que ele está cheiroso e pergunta se ele está usando um perfume da marca. O marido apenas diz que sim e o vídeo continua. Em 1 min e 26, o amigo que já tinha ido embora, manda um áudio perguntando qual o nome do perfume que ele estava usando e que a esposa ficou atraída, para ele poder usar também e o marido aparece em frente ao espelho passando o perfume da O Boticário. A originalidade e singularidade desse conteúdo pode ser percebida através da sua diferenciação mercadológica, com aspectos que unem a criação de um personagem, representação de situações sociais e traz a criatividade e personalidade da influenciadora para a campanha, pensada para que o seu público goste de assistir. Como esse personagem já é uma marca registrada da influenciadora, torna-se difícil de ser copiado, tornando - o original e único.

³⁶ Link do ranking das 10 publicidades mais engajadas da semana citada:
https://www.instagram.com/p/DM0oocvzR1S/?img_index=1&igsh=cTh0NzIxMmhhcHp0 Acesso em 12 jan. 2026

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia buscou evidenciar e compreender como se dá a construção das estratégias persuasivas utilizadas pelos influenciadores digitais no contexto de produção de conteúdos voltados para o marketing de influência e para produções orgânicas. Durante a análise e exposição de exemplos, apesar de - por escolha metodológica- termos selecionado uma publicação de cada influenciador como principal representante da categoria, a partir de uma observação mais aprofundada, é evidente a presença das demais categorias inseridas em um mesmo conteúdo, atuando de forma conjunta em diversos casos para que cheguem ao produto final.

A pesquisa mostrou como a construção da imagem e da relação do influenciador para com a sua audiência exerce um papel fundamental nos apelos persuasivos de determinadas categorias apontadas neste terceiro capítulo, de modo que, nem sempre os elementos serão “encontrados” de forma clara em determinado tipo de vídeo ou conteúdo, mas indiretamente - como na escolha criteriosa de quais marcas devem se associar, por exemplo - influenciam na construção e percepção da imagem do influenciador frente à sua audiência e ao mercado. Além disso, como já citamos anteriormente, o fato de, atualmente, Álvaro estar ligado a uma emissora de grande importância no cenário brasileiro e a um apresentador (Luciano Huck) com muitos anos de carreira, com uma credibilidade reconhecida e bem estabelecida, potencializa a construção e associação de fatores como credibilidade e confiabilidade à imagem do influenciador, que serão elementos fundamentais para sua imagem pessoal e profissional

Outra percepção feita ao longo da análise foi com relação às dinâmicas características do âmbito das redes sociais. Nesse cenário, podemos perceber que, quanto maior a audiência, e, conseqüentemente, maior diversidade de público, mais difícil é manter uma participação proporcional destes seguidores, tendo em vista que, muitos deles estão lá apenas contabilizando seguidores e não apresentam, de fato, participação ativa nos conteúdos veiculados pelos influenciadores, o que reduz a taxa de engajamento desses profissionais.

Desse modo, é possível compreender de maneira mais prática que, apesar de, a primeira vista, o número de seguidores de um influenciador ser a característica que mais chama atenção, quando adentramos e entendemos o que é relevante dentro do marketing de influência e nas dinâmicas das plataformas, é evidente que esse fator não é o de maior peso, levando em conta que, uma grande quantidade de audiência, se ela não se prova como de fato engajada e interessada no tipo de conteúdo oferecido pelo criador de conteúdo, muitas vezes acaba por nem

“receber” às postagens feitas por eles, prejudicando significativamente o desempenho dos influenciadores.

Nesta pesquisa, foi evidenciada a relevância dos influenciadores Álvaro Xaro e Lara Santana no cenário atual do marketing de influência. Atuando com abordagens distintas e estratégias persuasivas que se conectam entre si, os influenciadores aplicam as estratégias citadas na pesquisa de maneira funcional - umas com mais intensidade e outras menos - em grande parte dos seus conteúdos, sejam eles de caráter orgânico ou publicitário.

Contudo, apesar da relevância dos influenciadores, algumas fraquezas foram observadas no contexto de produção de conteúdo de ambos. No período de publicações analisadas, foi possível notar que o conteúdo de Álvaro está muito ligado a pessoas da sua família e amigos próximos. O que, por um lado, pode reforçar a sua relação com a audiência devido à pessoalidade dos conteúdos que trazem a sensação de intimidade e proximidade para quem o acompanha (Horton; Wohl, 1956). No entanto, essa dinâmica também pode apresentar certos riscos, tendo em vista que o conteúdo do influenciador pode se tornar “dependente” dessas pessoas e da presença delas, o que nem sempre é possível de conciliar devido às demandas da vida de cada um e do próprio influenciador, o qual viaja com muita frequência por motivos de trabalho ou lazer. Das 13 publicações feitas pelo influenciador no período definido, pode-se dizer que 8 possuem a presença de algum familiar ou amigo de forma direta, indiretamente também aparecem de forma mais discreta em outras publicações. Dentre as 4 publicidades veiculadas, 3 possuem a presença de seus familiares e amigos mais próximos e a outra é feita com seu amigo e também influenciador Lucas Guedez. Sendo assim, percebe-se que, principalmente nas publicidades, essa “dependência” é bem marcante, tendo em vista que em nenhuma delas ele aparece sozinho. Esse fato pode prejudicar os conteúdos do influenciador quando ele está em situações que saem um pouco da rotina. Apesar disso, essas dinâmicas da vida de Álvaro e sua relação com os familiares e amigos são os tipos de conteúdo que fazem sucesso para ele. Inclusive, o diferencial dos seus posts publicitários é tão valorizado pela audiência que, tirando o post 13 em que é anunciada sua participação no quadro “Dança dos famosos” na Rede Globo, o segundo e o terceiro post que obtiveram maior número de comentários foram conteúdos publicitários, o post 5 (46,1 mil comentários) e o post 8 (31,2 mil comentários), respectivamente.

Essa característica difere completamente de Lara, que possui um conteúdo orgânico mais elaborado e roteirizado, com a construção de personagens interpretados pela influenciadora, que dificilmente aparece como “ela mesma”, principalmente quando se trata de conteúdos em formato de reels. Mas, por aparecer na maioria dos seus conteúdos como um personagem, esse

fato pode interferir no estabelecimento de uma conexão mais genuína e “próxima” com a sua audiência, já que as “pistas pessoais” são menores.

Diante do exposto ao longo desta monografia, entendemos a importância dos influenciadores e do marketing de influência não só no mercado da comunicação, mas também pela repercussão e impacto que estes profissionais têm gerado no contexto brasileiro. As mudanças observadas na economia e na sociedade, mostram o potencial dessa atividade e desse tipo de marketing, mas também revelam preocupações éticas e sociais. Devido ao crescimento acelerado e as consequências que essa atividade tem gerado, os influenciadores digitais e o marketing de influência tornaram-se temas importantes na academia, mas ainda pouco explorados.

Considerando o poder de mudança de comportamento e de atitudes nos modos de consumo, a pesquisa investigou a relevância da persuasão nos moldes atuais da comunicação e veiculação de conteúdos nas plataformas. Como resultado, entendemos a persuasão como um aspecto não mais ligado apenas a fatores da linguagem e da comunicação visual, mas agora está relacionado também às características atribuídas e reconhecidas do mediador - nesse caso o influenciador - pela audiência e, conseqüentemente, pelo mercado. Ainda nos capítulos teóricos desta monografia, vimos também que os elementos que atualmente são elencados como persuasivos podem ser percebidos de forma diferente pelo público e podem ser utilizadas tanto para a promoção de marcas e empresas consolidadas, como também para promoção de jogos e produtos de procedência duvidosa. A maneira como a persuasão e o marketing de influência são utilizados geram consequências econômicas e sociais para a sociedade brasileira, sejam eles utilizados de maneira honesta e ética ou não. Por isso, neste estudo, demonstramos a necessidade de aprofundamento nesta temática, tendo em vista que o marketing de influência deve ser pensado não apenas com efeito mercadológico, mas também ético e social.

Contudo, é preciso reconhecer que, apesar das contribuições deste trabalho, a pesquisa apresentou limitações devido à escolha metodológica e a dinamicidade do processo. O tempo de observação dos perfis na análise foi reduzido, o que impossibilita um aprofundamento e generalização dos aspectos observados nos perfis de ambos os influenciadores. Dessa maneira, apenas podemos considerar os padrões e insights referentes ao período estipulado da análise.

Além disso, por conta da dinamicidade e alteração de rotina constante característica da vida dos influenciadores digitais, a escolha de um período que pudesse representar, sem grandes interferências, o padrão “normal” de conteúdo dos perfis escolhidos também foi um desafio enfrentado durante o processo.

Apesar dos desafios e limitações enfrentados ao longo do processo, essa pesquisa contribui e abre caminho para novas investigações que possam se aprofundar nessas dinâmicas e mudanças que ocorrem não só no campo da comunicação, mas geram consequências econômicas e sociais no contexto brasileiro. Em trabalhos futuros, com um tempo mais estendido de análise e observação dos perfis dos influenciadores, novas percepções podem surgir e revelar novos insights e informações. Ampliar o escopo e o nicho dos influenciadores também pode ser uma investigação válida para avaliar as diferentes formas de aplicação das estratégias persuasivas partindo de pessoas e tipos de conteúdos diversos. Além disso, outras abordagens são possíveis em futuras pesquisas, como fazer entrevistas com os influenciadores e com os usuários do Instagram, considerando diferentes faixas etárias e padrões de comportamento, analisar os comentários das publicações, entrevistar marcas e empresas que utilizam do marketing de influência como estratégia de divulgação, entre outros.

Por fim, ao longo da análise, pudemos compreender como ocorre a construção das estratégias persuasivas utilizadas pelos influenciadores digitais, tanto nos conteúdos voltados para o marketing de influência na atualidade, como nos conteúdos orgânicos. Por meio da observação aprofundada das postagens realizadas por Álvaro Xaro e Lara Santana dentro do período selecionado, as práticas mostram que a persuasão nos moldes contemporâneos inseridos no âmbito digital se dá pela atuação integrada e estratégica de elementos como humor e entretenimento, autenticidade, personalização, confiabilidade, credibilidade, intimidade, proximidade, identificação, originalidade e singularidade, os quais, apesar de serem aplicados de formas distintas e particulares em cada caso, são a base para o caráter persuasivo atribuído aos influenciadores digitais e essenciais para a construção de uma relação com a audiência.

REFERÊNCIAS

- BANET-WEISER, Sarah. **Authentic TM: The politics of ambivalence in a brand culture**. Nova York: New York University Press, 2012.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BRAGA BEZERRA, Beatriz; COVALESKI, Rogério. Estratégias de comunicação na cultura digital: publicidade e entretenimento aliados. **Revista GEMInIS**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 120-133, 2013. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/149> . Acesso em: 3 julho 2025.
- BOURDIEU, Pierre. The forms of capital.(1986). **Cultural theory: An anthology**, v. 1, n. 81-93, p. 949, 2011.
- CAMPOLINA, Renata Farinha; TUNES, Fernanda Falci Ribeiro; PRATA, Nair; DUTRA, Frederico Giffoni de Carvalho. As estratégias de Bianca Andrade no Instagram: o uso do marketing de influência na divulgação da sua marca Boca Rosa. **Revista Temática**, ano XXI. n. 4, abril 2025 – NAMID/UFPB. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2025v21n4.73342>
- CASALÓ, Luis V; FLAVIÁN, Carlos; SÁNCHEZ, Sergio. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 510-519, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - PUC - SP, São Paulo, 2010.
- FARIVAR, Samira; WANG, Fang; YUAN, Yufei. Influencer marketing: a perspective of the elaboration likelihood model of persuasion. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 24, n. 2, 2023. Disponível em: http://www.jecr.org/sites/default/files/2023vol24no2_Paper2.pdf . Acesso em: 4 junho 2025.
- GLENISTER, Gordon. **Marketing de influência**. Tradução de Márcia Xavier de Brito. Santos, São Paulo: H1 Editora, 2022.
- GUADAGNO, Rosanna E.; CIALDINI, Robert B. Online persuasion and compliance: Social influence on the Internet and beyond. **The social net: The social psychology of the Internet**, p. 91-113, 2005.
- HORTON, Donald; RICHARD WOHL, R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. **psychiatry**, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- INOCÊNCIO, Luana. Marcas são cringe em redes sociais?: memes digitais e retóricas do humor no entretenimento publicitário interativo. In: Encontro de GTS de pós-graduação -COMUNICON, 8., 2021, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2021. Disponível em:

https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GT04_INOCÊNCIO.pdf . Acesso em: 1 julho 2025.

JUNG, L. What is influencer marketing (in layman's terms). The Shelf, 2015. Disponível em: <https://www.thesheff.com/the-blog/what-is-influencer-marketing> . Acesso em: 15 junho 2025.

KARHAWI, Isaaf. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: ENCONTRO DOS GRUPOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, XXII, 2022, João Pessoa. **Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/363582109_Autenticidade_intimidade_e_coconstrucao_mapeamento_das_caracteristicas_da_producao_de_conteudo_dos_influenciadores_digitais . Acesso em: 6 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v.17, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edição-Especial.pdf> . Acesso em: 10 junho 2025.

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

LIPOVETSKY, Gilles. A sociedade humorística. In: LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Tradução de Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri, São Paulo: Manole, 2005. p. 111-144.

PERES, Luana Guimarães; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório. In: X SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 2017. Anais Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351946468_Influenciadores_digitais_e_marcas_um_mapeamento_exploratorio . Acesso em: 27 abril 2025.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio dos digital influencers. **Interação: Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43-58 , 2017. <https://doi.org/10.33836/interacao.v19i2.136>

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RODRIGUES, Janaina; JESUS, Kaylaine; CAROLINO, Letícia. Marketing de influência: as táticas dos influencers digitais para impulsionar vendas. **Prospectus**, v. 6, n.2, p. 893- 906, 2024. Disponível em: <https://prospectus.fatecitapira.edu.br/index.php/pst/article/view/306> . Acesso em: 24 abril 2025.

SANTOS, V. de A., Ferreira, A. de S. S., Helfenstein, L. A., do Vale Júnior, J. S., da Silva, M. M., Rosa, N. K. B. S., de Assis, C. S., & Santos, T. B. (2023). Marketing de influência: um estudo

sobre os digital influencers e o comportamento de seguidores no instagram, em Ipiaú-BA. **Revista De Gestão E Secretariado**, 14(4), 6019–6041. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.2033>

SOLIS, B.; WEBBER, A. **The rise of digital influence**: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. [S.l.]: [s.n.], 2012.

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

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford university press, 2018.

WOLF, Michael J. **The entertainment economy**: how mega-media are transforming our lives. Nova York: Random, 1999.