

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB**

**Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA**

**Curso de Administração – CADM**

**INSTAGRAM, INSTAGRAM MEU, QUE INFLUENCIADORA SOU  
EU? A gestão da imagem de microcelebridades digitais**

**LAURA CLARISSA COSTA DIAS**

João Pessoa

Maio 2018

**LAURA CLARISSA COSTA DIAS**

**INSTAGRAM, INSTAGRAM MEU, QUE INFLUENCIADORA SOU  
EU? A gestão da imagem de microcelebridades digitais**

Trabalho de Curso apresentado como parte  
dos requisitos necessários à obtenção do  
título de Bacharel em Administração, pelo  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da  
Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

**Professora Orientadora:** Dra. Diana Lúcia T. de Carvalho

João Pessoa

Maio 2018

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

C837i Costa Dias, Laura Clarissa.

INSTAGRAM, INSTAGRAM MEU, QUE INFLUENCIADORA SOU EU? A gestão da imagem de microcelebridades digitais. / Laura Clarissa Costa Dias. – João Pessoa, 2018.  
35f.: il.

Orientador(a): Profª Dr.ª Diana Lucia Teixeira de Carvalho.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Gestão da Imagem. 2. Digitais Influencers. 3. Instagram. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Gerada pelo Catalogar - Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do  
CCSA/UFPB, com os dados fornecidos pelo autor(a)

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

**Aluno:** Laura Clarissa Costa Dias

**Trabalho:** Instagram, Instagram Meu, Que Influenciadora Sou Eu? A Gestão Da Imagem De Microcelebridades Digitais.

**Área da pesquisa:** Marketing

**Data de aprovação:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca examinadora**

---

**Professora Orientadora:** Dra. Diana Lúcia T. de Carvalho

---

**Professor:** Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

Dedico este trabalho a Deus,  
por ser essencial em minha  
vida, é Ele o autor de meu  
destino, o meu guia.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A minha mãe e minha filha, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

A Irineide Lima, que de uma forma muito especial, sempre me deu força, me apoiando, principalmente nos momentos de maior dificuldade.

A minha irmã Elissandra, sempre disposta a me ajudar sempre que preciso.

A minha orientadora, professora Diana, que teve toda a paciência do mundo na orientação deste trabalho e me incentivou em todos os momentos, tornando possível a conclusão deste artigo.

Aos colegas companheiros de trabalhos e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

## RESUMO

Este artigo teve como objetivo identificar práticas de gestão da imagem de influenciadoras digitais, comparando o perfil de três *digitais influencers*, Camila Coelho, Renata Uchôa e Bruna Startt, na mídia social do Instagram. Foi realizada uma revisão da literatura que norteou o desenvolvimento deste artigo. A pesquisa de campo é de caráter qualitativo com observação online, em ambiente virtual do Instagram em que foram coletados e registrados os dados, dos quais emergiram quatro categorias: Eu, influenciadora digital, Gerindo a imagem no Instagram, Mostre-me que és perfeita, que eu te Seguirei e Mais que profissão, Mídia Social é a minha vida. Em termos de resultados, foi possível compreender que Camila Coelho apresenta um status de microlebridade, baseado em seu elevado número de seguidores/fãs, bem como seu profissionalismo e adequação da imagem ao público que a acompanha pelo seu estilo de vida. Renata Uchôa apresentou um perfil de *digital influencer* que é geralmente “consultada” sobre tendências, marcas, empresas. Na gestão de imagem de Bruna Startt observamos um certo amadorismo e pouca frequência de conteúdos, sendo necessário uma profissionalização e adequação da imagem para que alcance o status de *digital influencer*. Concluímos que a gestão da imagem é o ponto crucial para que *digitais influencers* ofereçam seu produto estrategicamente, o qual, na medida em que se profissionalizam, deixa de ser o marketing digital para empresas e se torna sua própria imagem e estilo de vida.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gestão da imagem. *Digitais influencers*. Instagram.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	8
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	8
2.1 Mídias Sociais.....	9
2.2 Social Media Marketing.....	9
2.3 Digitais Influencers.....	10
2.4 Gestão da Imagem e Autopromoção: Digitais Influencers como Microcelebridades.....	11
3. MÉTODO DA PESQUISA.....	12
3.1 COLETA DE DADOS .....	13
4. RESULTADOS.....	15
4.1 Eu, influenciadora digital.....	16
4.2 Gerindo a Imagem no Instagram .....	21
4.3 Mostre-me que és perfeita, que eu te Seguirei .....	26
4.4 Mais que profissão, Mídia Social é a minha vida!.....	29
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	30
6. CONCLUSÃO .....	32
7. REFERÊNCIAS.....	32



## 1. INTRODUÇÃO

A internet e, especialmente, as mídias sociais mudaram a maneira dos consumidores obterem informações a respeito das empresas, marcas e produtos de seu interesse. A capacidade de armazenar conteúdos em várias plataformas virtuais, adicionada à disponibilidade de canais gratuitos de busca, tem proporcionado um importante espaço para uma comunicação mais direcionada ao público alvo, permitindo que marcas e consumidores se conectem.

Nesse ambiente virtual, o uso do marketing em redes sociais, blogs e aplicativos de fotos, apresenta-se como uma excelente oportunidade para uma marca obter conexão com seus consumidores e atrair novos clientes (NETI, 2011). Nesse contexto, a figura do *digital influencer* aparece como uma estratégia de marketing de mídias sociais. Isso porque as pessoas que conquistaram um grande número de seguidores em suas redes sociais, e cujas opiniões e sugestões são levadas em consideração pelo seu público, acabam sendo fontes importantes para a promoção de bens. Nesta linha de pensamento, Isra et al. (2015) afirmam que essa interação com os seguidores em mídias sociais pode resultar no aumento dos consumidores potenciais e da probabilidade de transformar consumidores potenciais em compradores reais.

No entanto, entendemos que há níveis de influência do *digital influencer*, a depender da gestão de marketing que faz da sua própria imagem. Ao alcançar maiores quantidades de seguidores o *digital influencer* pode atuar como microcelebridade, técnica de autopromoção na qual as pessoas se apresentam como uma pessoa pública para fins de consumo, usando a estratégia da intimidade para apelar aos seguidores e enxergam sua audiência como fãs (MARVICK, 2015).

Argumentamos que para ser uma microcelebridade, segundo Marvick (2015), é preciso manter a popularidade por meio do gerenciamento contínuo de fãs, que resulta da apresentação cuidadosamente montada de sua imagem, com o intuito de ser consumida por outros, utilizando o marketing de mídias sociais como estratégia. Com efeito, mais do que uma ferramenta de promoção de marketing para empresas, a microcelebridade se torna o próprio produto. Com isso, o objetivo deste estudo é identificar práticas de gestão da imagem de influenciadoras digitais, comparando o perfil de três *digitais influencers*. Com isso, pretendemos observar divergências e semelhanças nas práticas de gestão da imagem dessas influenciadoras e suas implicações.

Para tanto, esse artigo está estruturado em cinco seções. Após o texto introdutório, a revisão da literatura apresenta uma discussão sobre mídias sociais, com subitens sobre social media marketing, *digital influencers* e gestão da imagem e autopromoção. Na terceira seção demonstramos as decisões metodológicas que conduziram o trabalho de campo. Na quarta e a quinta seções os resultados são expostos e discutidos. Por fim, são realizadas as considerações finais.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesse item, serão apresentados os conceitos teóricos que embasam a construção desse trabalho. Inicialmente foi realizada uma revisão da literatura a respeito de mídias sociais, *social media marketing*, *digitais influencers* e gestão da imagem e autopromoção, conforme pode ser visto a seguir.

## 2.1 Mídias Sociais

Imersa nos meios digitais, a sociedade vive uma amplificação de vozes, na qual as pessoas estão aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências por meio de novos modos de produzir e consumir conteúdos (ROCHA; ALVES, 2010). De fato, as mídias sociais representam ferramentas contemporâneas para compartilhar e discutir informações (CHEN; LIEN, 2017), sendo definidas como tecnologias e práticas usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas (SOUSA; AZEVEDO, 2013). Segundo Ciribeli e Paiva (2011), mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se difundir, existindo uma variedade de mídias sociais com público-alvo e finalidades distintas, cujo foco são amizades, contatos profissionais, relacionamentos amorosos, dentre outros.

Vale salientar que os termos Redes Sociais e Mídias Sociais geralmente são confundidos, de forma que as redes sociais servem de suporte as mídias sociais, todavia as redes sociais são espaços limitados à conexão pessoal de indivíduos em sites de relacionamento a exemplo do Facebook (SOUZA; COSTA, 2017). Já as mídias sociais englobam as redes sociais e outros tipos de informações, como blogs e micro blogs, redes de compartilhamento de vídeos e fotos como o YouTube e Instagram, podendo ser espaços de comunicação, multimídia, entretenimento ou colaborativos. Esses sites de compartilhamento de mídia permitem que você carregue suas fotos, vídeos e áudio para um site que pode ser acessado em qualquer lugar do mundo, sendo o YouTube (vídeos) e o Instagram (fotos) de longe os mais populares (SARAVANAKUMAR; SUGANTHALAKSHMI, 2012).

Considerando tantas mídias e redes sociais nas quais vivemos conectados, a pesquisa Digital in 2017, realizada pela *We Are Social* (agência global especializada em social media), revelou um número de 2,8 bilhões de usuários ativos nas redes sociais em todo o mundo, demonstrando um crescimento no uso de mídias sociais de 21% ao ano, o que representa quase meio bilhão de novos usuários em 2016. A pesquisa mostrou que apenas cinco países representaram mais da metade desse crescimento: a China, que registrou 134 milhões novos usuários de redes sociais nos últimos 12 meses, Índia (+55 milhões), Indonésia (+27 milhões), EUA (+22 milhões) e Brasil (+19 milhões). Outro dado em destaque foi a média diária de uso de redes sociais por usuário, em que o Brasil aparece em segundo lugar no ranking com uma média de 3h43min, perdendo apenas para as Filipinas que alcançou uma média de 4h17min por usuário. Além disso, também foram analisados, dados das redes sociais mais usadas no Brasil, em que o Facebook e o Instagram aparecem nas primeiras colocações, seguidas por LinkedIn, Twitter, WhatsApp, Facebook Messenger, Youtube, Snapchat, Google+ e Pinterest. Desse modo, há uma necessidade de entender como as ferramentas de marketing devem ser configuradas para atender à esse público, uma vez que cada rede social tem determinadas características que apelam mais ao consumo.

## 2.2 Social Media Marketing

O *Social Media Marketing* (SMM) ou marketing de mídias sociais, em português, pode ser compreendido como uma estratégia de marketing que utiliza plataformas, aplicativos e sites de redes sociais, criando e compartilhando conteúdo para um maior alcance de consumidores conectados no intuito de promover uma marca, bem ou serviço (SARAVANAKUMAR; SUGANTHALAKSHMI, 2012). Com efeito, Chang *et al.* (2015) afirmam que à medida que os usuários online e o tempo de navegação aumentam, as redes sociais tornam-se canais de marketing.

Com o objetivo de despertar o consumo e atribuir uma imagem positiva ao seu negócio, as empresas estão cada vez mais aderindo a essa estratégia de marketing que, de acordo com Neti (2011), trata-se de um processo estratégico e metódico para estabelecer a influência, reputação e marca de uma empresa em comunidades de potenciais clientes.

Desse modo, o Marketing em Mídias Sociais privilegia o envolvimento e a relevância dos conteúdos, e tais ações geram envolvimento e interação nas redes sociais, proporcionando uma comunicação recíproca e ampliando o alcance da opinião dos consumidores finais (RODRIGUES, 2014).

Um exemplo prático dessa estratégia de marketing é da Lenovo Group Ltd. uma multinacional chinesa de tecnologia que reúne cerca de 60 milhões de seguidores nas redes sociais e que possui em torno de 30 profissionais dedicados a produção de conteúdo e interpretação de dados nas mídias sociais. A partir de informações e reclamações geradas em seus canais sociais, descobriu-se que os smartphones em geral, não beneficiavam as pessoas que têm braços curtos no momento em que faziam uma *self*. Com base no que seus consumidores relataram, a Lenovo desenvolveu e lançou em 2013 um smartphone, cuja câmera tinha um ângulo mais amplo, mesmo a uma curta distância (NETO, 2014), a fim de atender à demanda identificada.

Para estreitar essa interação e comunicação com seus consumidores, além do acompanhamento constante de reclamações, opiniões e sugestões em suas redes sociais, e da propagação de conteúdo, as empresas têm utilizado o marketing produzido por influenciadores digitais, potencializando o *Social Media Marketing* por meio de uma vertente bastante explorada do marketing de mídias sociais ultimamente- os Digitais Influencers.

### 2.3 Digitais Influencers

É muito comum comprarmos um produto, visitarmos uma loja ou restaurante por indicação de um amigo, familiares ou celebridades que conferem credibilidade. No entanto, com a disseminação dos canais de mídias sociais e suas redes, essas sugestões que antes eram transmitidas boca-a-boca, passaram a ocorrer em uma dimensão muito maior (NAVARRETE, 2017). Para acompanhar essa tendência, as marcas estão desenvolvendo cada vez mais sua presença nestes canais, a fim de promover o engajamento do consumidor, a consciência da marca e a propaganda boca-a-boca (KUJUR; SINGH, 2015).

Diante deste cenário, influência e recomendação são palavras de ordem, sendo as principais ferramentas utilizadas pelo marketing de mídia social para estreitar o relacionamento das marcas com seus consumidores por meio da credibilidade de pessoas que adquiriram um elevado número de seguidores e passaram a exercer uma forte influência nos hábitos e comportamentos desses consumidores (GOMES; GOMES, 2017).

Essas pessoas, mais conhecidas como *Digitais Influencers* (Influenciadores Digitais), são contratadas para propagar conteúdo em suas redes sociais onde possuem um público participativo, fiel e engajado (ROSA, 2017).

Em linhas gerais, um influenciador é aquele que transmite uma mensagem, informação ou opinião, gera efeito em seus seguidores e que, por espalharem conteúdos de forma autêntica e espontânea, tornam-se pessoas atraentes para os consumidores (GOMES, 2016). Neste sentido, a ideia de que apenas artistas e celebridades consagradas podem influenciar ideias, comportamentos e padrões é desmistificada, já que a maioria dos *digitais influencers* são percebidos como pessoas “comuns” com as

quais seus seguidores se identificam e que por isto seguem seus “passos” nos canais de mídias sociais (KAMEL, 2017).

De fato, por meio de redes sociais de grande alcance como exemplo Facebook, Instagram e You Tube, que possuem ferramentas multimídia como compartilhamento de fotos, vídeos, *stories* e *lives* em tempo real, os *digitais influencers* interagem com seu público, de forma que proporcionam a geração contínua, troca e modificação de conteúdo (NOONE *et al.*, 2011). Essa interação que o influenciador desenvolve com seus seguidores, de certa forma, gera uma sensação de confiança na pessoa que visualiza fotos ou vídeos, pois, independente do conteúdo compartilhado, os seguidores querem saber a posição do influenciador sobre uma experiência, um produto ou serviço utilizado por ele, e assim acabam formando uma opinião com base nesta influência (BORGES, 2016).

Conforme ressalta Fernandes (2016), os influenciadores digitais conseguem obter um impacto de alcance aos consumidores maior do que a média em um mercado relevante, uma vez que incorporadas as estratégias de marketing, aliadas a um forte engajamento de seus seguidores e alto poder de persuasão, esses influenciadores tendem a moldar significativamente o interesse de compra de potenciais consumidores que seguem suas redes sociais. No entanto, à medida em que o *digital influencer* ganha um maior número de seguidores, é possível que a promoção de bens passe a ser incorporadas em sua vida e não o contrário.

Isso significa que, o *digital influencer* pode iniciar sua atuação como uma ferramenta de comunicação para empresas, mas que alguns deles, mediante sua popularidade, torna-se uma microcelebridade. Para tanto, identificamos que, em suas mídias sociais, essas microcelebridades devem gerenciar sua imagem e sua autopromoção como elementos principais da sua atuação, destacando suas mídias digitais e angariando fãs, não apenas seguidores.

## **2.4 Gestão da Imagem e Autopromoção: Digitais Influencers como Microcelebridades**

No contexto dos *Digitais Influencers*, a construção de uma boa imagem pessoal e profissional está intimamente relacionada com os conceitos de dualidade e credibilidade. Dualidade significa que as pessoas têm ou não uma boa imagem, construída por meio de um processo e não por imposição, obtida como resultado cumulativo de interações e composta por comportamentos, hábitos, posturas, ética, conhecimentos, habilidades e competência. Já a credibilidade significa que uma boa imagem pessoal transmite confiança ao seu público alvo, mantendo-se ao longo do tempo, por meio da consistência dos resultados com a satisfação desse público (AMORIM, 2017).

Para Telles (2017), a gestão da imagem pessoal é a análise detalhada da imagem que alguém apresenta ao seu público (imagem real) e a adequação à imagem desejada, sendo a imagem a maneira como esse alguém se revela publicamente e como as pessoas lhe descrevem, não só em termos de aparência física, mas de aspectos comportamentais e emocionais. Neste sentido, os *digitais influencers* devem estar sempre atentos ao uso da linguagem, ao comportamento diário e à maneira como interagem com seus seguidores para que haja uma promoção positiva de sua imagem.

No entanto, para que essa imagem positiva seja vista, é necessário que haja a autopromoção, também chamada de marca pessoal, que diz respeito ao desenvolvimento de uma imagem pública distinta para ganho comercial e / ou capital cultural (KHAMIS *et al.*, 2016). Na busca da autopromoção e propagação de uma boa imagem, “pessoas comuns” com histórias e/ou conteúdo distintos usam as mídias sociais (visando a

construir uma base de fãs) por fornecerem métricas altamente visíveis de popularidade e aprovação (KHAMIS *et al.*, 2016).

É por meio dessas mídias de massa que a autopromoção amplia significativamente o potencial de fama dessas pessoas que almejam alcançar uma popularidade considerável a ponto de despertar o interesse de anunciantes de marcas ou produtos. Khamis *et al.* (2016) ressaltam ainda que narrativas convincentes atraem grandes audiências por uma infinidade de razões - elas podem ser inspiradoras, relacionáveis, instrutivas, preventivas e assim por diante. O que importa é que o influenciadores digitais conquistem seguidores por meio da mídia social e, assim, encontrem fama.

O reconhecimento por parte do aspirante a *digital influencer* ou mesmo daquele que já alcançou um elevado número de seguidores, implica em práticas de "microcelebridade". Segundo Marwick (2015), praticantes de microcelebridades veem seu público como fãs, em vez de amigos ou familiares, e compartilham informações estrategicamente com esse público para aumentar sua popularidade e atenção dentro de uma rede. No Instagram, por exemplo, as micro-celebridades/digitais influencers costumam ser convencionalmente bonitas ou exibem símbolos de status como produtos de luxo, devido ao foco do aplicativo ser altamente visual.

Ainda de acordo com Marwick (2015), com o aumento da banda larga e do acesso móvel, a natureza "sempre ativa" das mídias sociais encoraja as "microcelebridades" e os que desejam ser famosos a compartilhar detalhes constantes de suas atividades dia a dia. Os *digitais influencers*/ microcelebridades usam mídias sociais para criar fluxos persistentes de conteúdo, competindo pelo maior número de seguidores. Aqueles que conseguem se destacar devem ser particularmente profissionais na sua função de *digital influencer*/ microcelebridades, de modo que uma quantidade significativa de seguidores/fãs separa os bem-sucedidos ou nem tanto assim.

### 3. MÉTODO DA PESQUISA

A presente pesquisa trata-se de uma observação online, uma vez que, foi realizada em ambiente virtual de forma participativa pela pesquisadora que passou a seguir as três influenciadoras digitais na rede social Instagram, interagindo em forma de curtidas e comentários em suas postagens. Tem caráter qualitativo por se preocupar com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e dinâmica das relações sociais (SILVEIRA; CORDOVA, 2009). Contudo, o objetivo do estudo trata-se de uma análise de como tais influenciadoras gerem sua imagem, o que possibilita definir a pesquisa como exploratória.

A escolha das três influenciadoras citadas nesta pesquisa, ocorreu inicialmente pelo fato de todas pertencerem a uma plataforma de influenciadores digitais de moda e *lifestyle*, que insere e promove influenciadores no mercado de mídias digitais, denominada Fhits. A Fhits foi fundada em fevereiro de 2010 pela empresária brasileira do setor da moda e indústria criativa, Alice Ferraz e é considerada a primeira *network* de blogs de moda no Brasil, de modo que os blogs mantém sua independência, ao mesmo tempo em que aumentam sua visibilidade em todo o país. Os critérios para pertencer a Fhits, (conforme resposta dada por Carol Quinteiro, responsável comercial da Fhits a e-mail enviado, solicitando alguns esclarecimentos sobre a plataforma no dia 28/03/2018) são qualidade de conteúdo, audiência relevante no Taget (público alvo), e exclusividade na atuação de *Digital Influencer*. Também foi apontado que não existe um perfil específico comum a todas as participantes, pelo contrário. Cada influenciadora deve ter seu DNA e linha editorial bastante particular, sendo necessário respeitar a linha de corte

(moda e *lifestyle*), perfil de práticas, condutas e regras de mercado, de acordo com contrato exclusivo com bases comerciais claras e bem definidas.

A plataforma Fhits em si é composta por vários *publiposts* sinalizados em sua maioria como propagandas ou resenhas de produtos realizadas pelas influenciadoras participantes da plataforma, de modo que o link dessas postagens direciona-os automaticamente para o blog da influenciadora que esteja à frente de tal publicidade. No entanto, a Fhits não é a única nem a principal mídia digital que as influenciadoras utilizam para promover sua imagem, pois com a ascensão das redes sociais, houve uma espécie de migração dos influenciadores de modo geral, para as redes de maior público como o Facebook e Instagram. Outros critérios utilizados para escolha dos perfis analisados foram:

- a) Ter o perfil do Instagram voltado para o seguimento da moda e afins;
- b) Exercer exclusivamente a atividade de *Digital Influencer*
- c) Serem conhecidas em diferentes níveis: Internacional, nacional e regional.
- d) Terem quantidades diferentes de seguidores, considerando mais de 1 milhão de seguidores, mais de cem mil seguidores e menos de 100 mil seguidores.

Mediante os critérios definidos, foram selecionadas três influenciadoras: Camila Coelho, Renata Uchôa e Bruna Startt. O perfil das influenciadoras está exposto no quadro 1.

Quadro 1 – Perfil das influenciadoras digitais

<b>Influenciadoras Digitais</b>	<b>Idade</b>	<b>Naturalidade</b>	<b>Estado civil</b>	<b>Seguimento</b>	<b>Início atividade</b>
CAMILA COELHO	30	Virginópolis/MG	Casada	Maquiagens Moda, tendências	2010
RENATA UCHÔA	34	João Pessoa/PB	Casada	Moda Beleza Maternidade Tendências	2011
BRUNA STARTT	Não identificada	Porto Alegre/RS	Solteira	Moda Maquiagens Viagens Tendências	2016

Fonte: dados da pesquisa (2018)

### 3.1 COLETA DE DADOS

Inicialmente, a pesquisadora passou a segui-las em seus respectivos perfis no Instagram por ser a rede social mais utilizada pelas influenciadoras no período de 13/12/2017 a 15/04/2018. Foram observados e registrados em algumas postagens selecionadas, pontos como quantidade de seguidores no início e final da pesquisa, localidade onde vivem atualmente e quantidade média de publicações diárias, número de curtidas e comentários dos seguidores, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Perfil do Instagram das influenciadoras

Influenciadora Digital	Quantidade Seguidores		Localidade	Média Diária de Postagens	Nº de Curtidas	Nº de comentários
	12/12/17	15/04/18				
CAMILA COELHO	6,8 milhões	7,1 milhões	Boston - EUA	4-5	40.000 - 300.000	600- 2.700
RENATA UCHÔA	404 mil	401 mil	João Pessoa – PB	2-3	2.800- 6.000	25- 200
BRUNA STARTT	32.5 mil	35 mil	Porto Alegre – RS	0-2	100-800	8-30

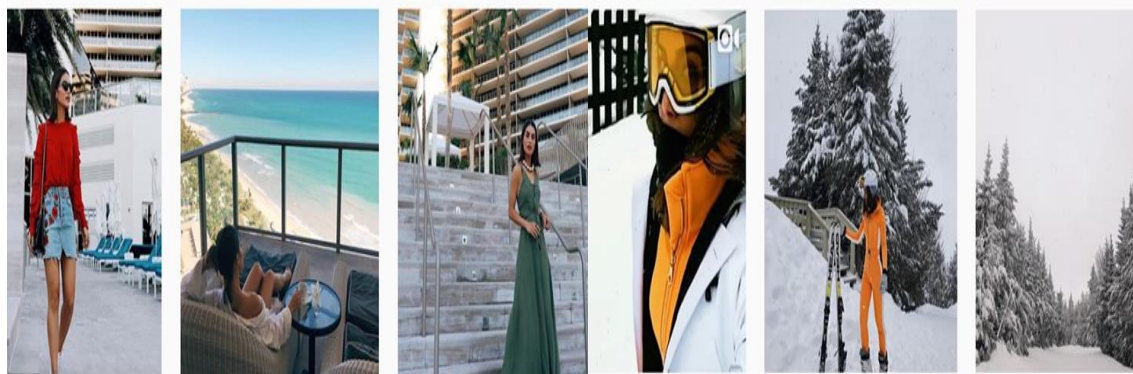
Fonte: dados da pesquisa (2018).

Também foram registradas por meio de *prints* em seus perfis e postagens, a evolução dos números de seguidores de cada influenciadora (Figuras de 1 a 6), conteúdos promocionais com marcas e/ou produtos de nível regional, nacional e internacional e, de momentos pessoais. Além do levantamento de informações a respeito dos principais dados pessoais e profissionais no intuito de saber como se deu a escolha por esta profissão, em sites da internet, foram observados dados sobre a qualidade e profissionalismo em suas postagens, evolução e aperfeiçoamento da imagem ao longo tempo, adequação ao padrão físico de beleza, a demonstração de um estilo de vida que envolve luxo, riqueza, viagens, bem como a expectativa dos seus seguidores em relação a suas dicas e opiniões sobre produtos, sobretudo informações a respeito de suas vidas pessoais. Todos os posts pertinentes ao objetivo da pesquisa foram salvos em arquivos, para os quais foram realizados registros de conteúdo referentes à data da postagem.

Figura 1- Perfil de Camila Coelho em 12/12/2017



Figura 2- Perfil de Camila Coelho em 12/03/2018



Fonte: Instagram de Camila Coelho (2017).

Fonte: Instagram de Camila Coelho (2018).

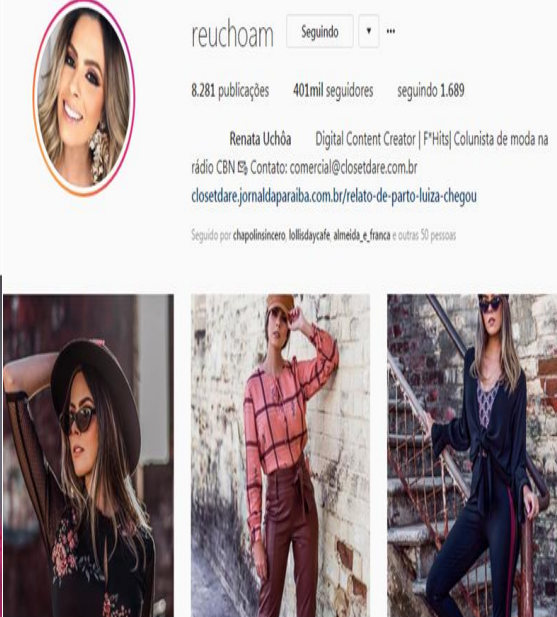


Figura 3- Perfil de Renata Uchôa em 12/12/2017



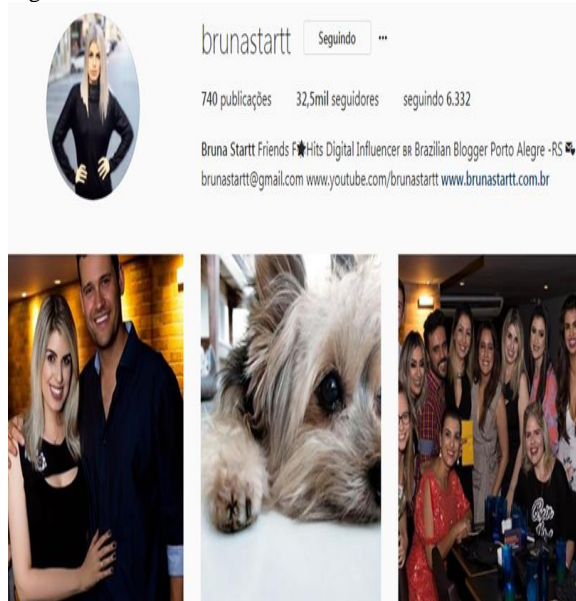
Fonte: Instagram de Renata Uchôa (2017).

Figura 4- Perfil de Renata Uchôa em 30/03/2018



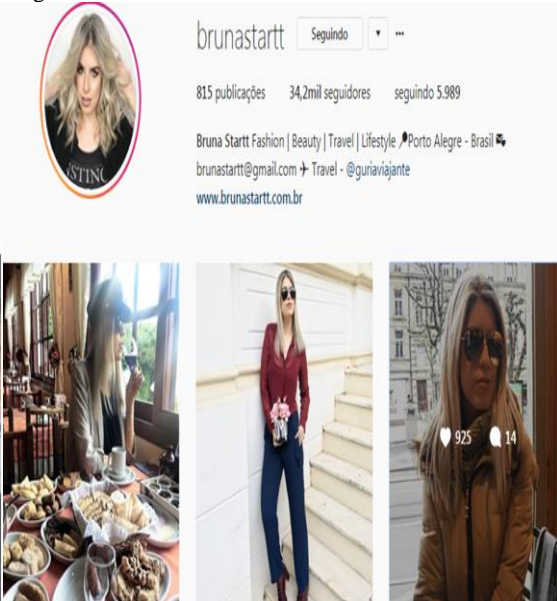
Fonte: Instagram de Renata Uchôa (2018).

Figura 5- Perfil de Bruna Startt em 12/12/2017



Fonte: Instagram de Bruna Startt (2017).

Figura 6- Perfil de Bruna Startt em 12/03/2018



Fonte: Instagram de Bruna Startt (2018).

Na análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo, por meio da observação registro e interpretação das postagens feitas durante 4 meses consecutivos. Fundamentada na metodologia de Bardin (2011), a análise dos dados foi baseada na construção de inferências sobre o tema proposto, de modo, que o material obtido foi categorizado em unidades de registro, permitindo a descrição das características pertinentes ao conteúdo.

## 4. RESULTADOS



Os dados coletados durante o período de observação participante foram analisados, dos quais emergiram quatro categorias: Eu, influenciadora digital, Gerindo a imagem no Instagram, Mostre-me que és perfeita, que eu te Seguirei e Mais que profissão, Mídia Social é a minha vida, as quais são apresentadas no tópico a seguir.

#### **4.1 Eu, influenciadora digital**

A base do trabalho das influenciadoras digitais analisadas é a produção e disseminação constante de conteúdo de moda e estilo de vida. Elas precisam publicar no blog, Facebook, Instagram e YouTube, relacionar-se com marcas, divulgar seu trabalho e interagir com o público para mostrar ao mundo o que têm a dizer e, assim, conquistar seguidores. Com efeito, as práticas online utilizadas por elas intenciona a disseminação de um conteúdo para propagar opiniões, ideias, experiências e perspectivas (SOUSA; AZEVEDO, 2013), mas é possível identificar que tais práticas são executadas de maneira diferente pelas três influenciadoras pesquisadas.

De maneira progressiva, Camila Coelho iniciou sua carreira como maquiadora em 2010, postando vídeos com tutoriais que iam desde a preparação da pele até cursos de automaquiagem, em seu canal no YOUTUBE, onde possui, em 2018, 3,3 milhões de seguidores. Contudo, devido ao crescimento vertiginoso do Instagram nos últimos anos, Camila Coelho, assim como a maioria dos influenciadores e celebridades, migraram para tal plataforma que possui ferramentas contemporâneas das mídias sociais (CHEN; LIEN, 2017) reunidas em uma única rede social.

Com uma frequência de 4 a 5 publicações diárias em seu Instagram, geralmente promocionais, além do compartilhamento de vídeos (*Stories*) da sua rotina pessoal e profissional, Camila Coelho alcançou o número de 7,1 milhões de seguidores no Brasil e em vários países, a exemplo dos Estados Unidos. Esse número lhe resulta em torno de 40 a 300 mil curtidas e 600 a 2700 comentários em suas postagens e lhe rendem parcerias com empresas e marcas nacionais e internacionais como a Ralph Lauren, Dior e Lancôme, como pode ser visto na Figura 7.

Figura 7- Camila Coelho em postagem patrocinada marca internacional Ralph Lauren



Fonte: Instagram de Camila Coelho (2018)

Camila também participa de uma plataforma digital chamada LIKEtoKNOW.it, espécie de rede social apenas de influenciadores de moda e única ferramenta no mercado que mensura as vendas convertidas via Instagram. Nela o usuário pode fazer uma busca digitando o nome de influenciadoras mundiais que propagam várias lojas e marcas, encontrando fotos de looks e peças utilizadas pelas influenciadoras, que podem ser clicadas (na aba COMPRE A FOTO) separadamente e direcionada para o site da respectiva loja onde se obtém maiores informações sobre o produto e disponibilidade para compra ( Figura 8). Assim, a *influencer* divulga informações mais precisas sobre os produtos, bem como pode conhecer melhor seu público. Ao fazer parte da ferramenta, Camila Coelho aparenta estar agregando valor à sua condição de influenciadora de modo estratégico, o que a diferencia das demais analisadas (até o fim da pesquisa nem Renata Uchôa nem Bruna Sttart faziam parte do aplicativo LIKEtoKNOW.it)

Figura 8- Camila Coelho em aplicativo digital LIKE to KNOW.it



Fonte: aplicativo digital LIKE to KNOW.it(2018)

Renata Uchôa, por sua vez, possui 401 mil seguidores nacionais e, principalmente, regionais na plataforma Instagram, os quais interagem em suas postagens com cerca de 2800 a 6000 curtidas e 25 a 200 comentários. Formada em Direito, Renata resolveu criar um blog sobre moda em 2011 para comentar sobre seus próprios *looks* e dicas de tendências. Assim que percebeu que a carreira de blogueira estava dando certo, procurou fazer uma especialização em moda o que acarretou em um convite para ser colunista de moda da radio CBN e do jornal da Paraíba. Desde então, passou a se dedicar à profissão de influenciadora digital, participando das principais mídias sociais com foco de trabalho no Instagram, onde divulga uma frequência de 2 a 3 publicações promocionais diárias em parceria com marcas e empresas regionais e nacionais como a marca de roupa jeans Damyller (Figura 9).

Figura 9 – Renata Uchôa em Postagem patrocinada marca nacional Damyller



Fonte: Instagram de Renata Uchôa (2018)

Diferente das demais influenciadoras, houve uma dificuldade em encontrar informações mais detalhadas sobre a vida de Bruna Startt. Ao que consta em buscas feitas ao Google e em suas redes sociais, ela iniciou seus primeiros trabalhos como influenciadora digital somente em abril de 2016 (primeira postagem), e fundou seu blog em março de 2017, onde descreve experiências de viagens, dicas de moda, beleza e resenha de produtos. Outro fato ocorrido durante a pesquisa foi o desligamento de Bruna Startt da plataforma de *digitais influencers*, Fhits em março de 2018. Não se sabe o real motivo de seu desligamento, porém foi observado que aparentemente Bruna deixou de cumprir um dos critérios da Fhits que é a dedicação exclusiva à atividade de *Digital Influencer* dentro da linha de corte da plataforma, que é mais direcionada para o mundo da moda. Isso porque, Bruna criou outro perfil no Instagram, voltado para o público que se interessa por viagens, denominado Guria Viajante, onde informa que já são 14 países visitados por ela.

Em seu perfil no Instagram, Bruna possui 35 mil seguidores regionais e nacionais, apresentando uma frequência de 0 a 2 postagens a cada dois dias e demonstrando uma assiduidade de conteúdo menor em relação à Camila e Renata. Suas postagens promocionais apresentam cerca de 100 a 800 curtidas e 6 a 30 comentários, a exemplo da marca de calçados Bebecê (Figura 10).

Figura 10 - Bruna Startt em postagem patrocinada marca nacional Bebecê



Fonte: Instagram de Bruna Startt (2018)

Mediante os dados apresentados nesta categoria, pode-se dizer que Camila Coelho se enquadra como uma microcelebridade devido ao compartilhamento estratégico de informações e postagens em suas redes sociais, somado ao alcance de um elevado número de seguidores, conforme explicita Marwick (2015). Outro fator relevante, é o uso do aplicativo digital LIKE to KNOW.it, como uma estratégia de marketing mais elaborada, dado seu nível de profissionalismo, no qual Camila está sempre inovando e incorporando as tendências digitais que as demais, diferenciando-a como microcelebridade.

Com um número mediano de seguidores, Renata Uchôa apresenta o perfil de Influenciadora Digital que vivencia os trabalhos realizados geralmente na cidade/ região em que reside, de acordo com sua rotina pessoal, diferente de Camila Coelho que apresenta uma variedade de postagens em diversos países e ambientes mais sofisticados.

Bruna Startt, por sua vez, pode ser classificada como um potencial digital *influencer* que ainda está em busca de um número substancial de seguidores, uma vez que ainda não alcançou a marca de 100 mil e seus trabalhos não são frequentes como as demais influenciadoras analisadas, além disso, aparenta falta de foco em um único público alvo.

Para alcançar esses status, há uma série de requisitos que precisam ser trabalhados, para além de se conquistar cada vez mais seguidores, o que sugere uma profissionalização na gestão do perfil real e virtual das influenciadoras. Assim, identificamos uma forte gestão da imagem, tanto pessoal, que envolve padrões de beleza, estética e modelo ideal de família, quanto da plataforma, no que diz respeito à qualidade das fotos, cenários, vídeos, parcerias com marcas veiculadas e a forma com qual essas profissionais gerenciam seus conteúdos, o que será discutido no tópico seguinte



## 4.2 Gerindo a Imagem no Instagram

As atividades de um *digital influencer* em suas redes sociais está relacionado ao conteúdo publicado e sua relevância. Embora muitas pessoas acreditem que as ações como compartilhamento de fotos, dicas e opiniões seja algo espontâneo, na verdade trata-se geralmente de uma elaborada estratégia de marketing, conforme explica Rodrigues (2014) sobre o Marketing em Mídias Sociais privilegiar o envolvimento e a relevância dos conteúdos nas redes sociais.

Neste sentido, observou-se que dos três perfis do Instagram analisados, Camila Coelho apresenta um alto nível de profissionalismo nos conteúdos postados, no que se refere à qualidade, produção e contextualização dos ambientes das fotos, que por mais despretensiosos que pareçam, envolvem toda uma estrutura de assessores, fotógrafos, maquiador e iluminação adequada para alcançar um maior engajamento e propagação da mensagem aos seus seguidores. Pode-se considerar que esse conteúdo, oferece ao público uma imagem positiva e também desenvolve uma imagem pública diferenciada para ganho comercial (KHAMIS *et al.*, 2016).

Com efeito, a gestão da imagem pessoal proporciona uma análise detalhada da imagem que alguém apresenta ao seu público (imagem real) e a adequação à imagem desejada, sendo a imagem a maneira como esse alguém se revela publicamente e como as pessoas lhe descrevem, não apenas em termos de aparência física, mas sobre aspectos comportamentais e emocionais (TELLES, 2017). Neste sentido, na postagem da figura 11, Camila Coelho enfatiza que o cenário é um ambiente de princesa e que o *look* é feminino, o que remete à imagem de perfeição que essas personagens representam. Isso, mais do que promover um produto, dissemina um ideal simbólico para as mulheres que se identificam com o imaginário representado pela composição postada por Camila.

Figura 11 – Camila Coelho em Post promocional da marca internacional Valentino



Fonte:Instagram de Camila Coelho (2018)

De fato, nas postagens realizadas por Camila Coelho é possível observar um posicionamento de imagem da *influencer* bem definido, de maneira que seu produto, ou

seja, sua própria imagem, pode ser classificada como de luxo. Isso se reflete ainda no tipo de marca que Camila propaga, em sua maioria internacionais e de luxo.

No perfil do Instagram de Renata Uchôa, também se percebe que algumas postagens promocionais possuem um planejamento e produção mais elaboradas (Figura 12), no entanto, esse tipo de refinamento não está presente em todas as postagens feitas pela influenciadora, diferentemente das postagens de Camila Coelho, na quais o produto se insere num cenário natural em sua rotina luxuosa, de modo que parece conferir às influenciadoras o status de microcelebridades

Figura 12 – Postagem promocional feita por Renata Uchôa de loja de roupa feminina regional



Fonte: Instagram de Renata Uchôa (2018)

Assim, apesar de exibir algumas fotos com produção mais elaborada, como na Figura, Renata, apresenta em suas postagens diárias promocionais, fotos de sua rotina profissional e familiar, tais como visitas em lojas que a contratam para divulgação, bem como postagens em sua residência. Desse modo, podemos dizer que o posicionamento de imagem de Renata Uchôa enquanto influenciadora não é tão bem definido como o que Camila Coelho, posto que a sua imagem muitas vezes muda conforme o tipo de produto ou de situação que esteja divulgando. Com efeito, percebemos que ela busca incorporar fatos de sua vida em sua atividade de *digital influencer*, a exemplo da gravidez, ocorrida durante a pesquisa. Nesse período, foi possível observar que a influenciadora agregou em suas atividades postagens promocionais de lojas e produtos para gestantes e bebês (Figura 13).

Figura 13 – Renata Uchôa em postagem promocional de loja de enxovais para bebês



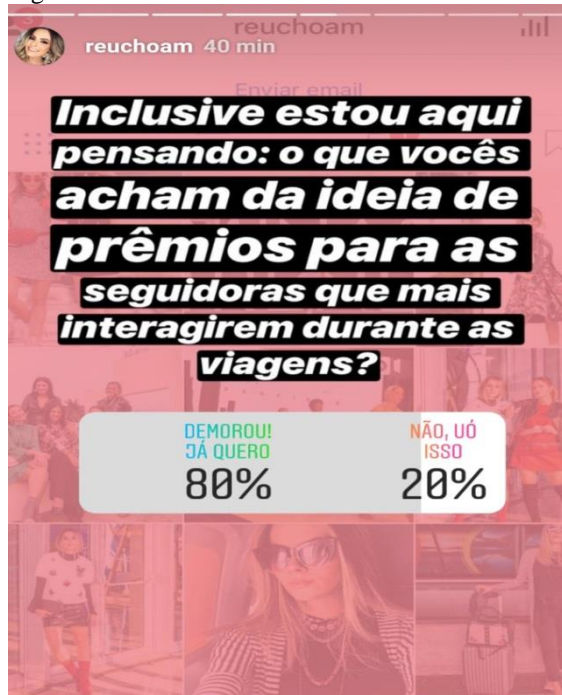
Fonte: Instagram de Renata Uchôa (2018)

Segundo Marwick (2015), para aumentar a popularidade e atenção das influenciadoras digitais e microcelebridades, a interação constante nas suas redes sociais é fato que se dá a natureza “sempre ativa” das mídias sociais. Diante disto, observamos que nas primeiras semanas após ocorrido o seu parto, em 09/02/2018, houve uma diminuição da presença de Renata no Instagram, o que coincidiu com uma perda de 3000 seguidores em relação ao início da pesquisa durante esse período.

Com vistas a reverter esse cenário, a influenciadora fez uma enquete em seu Storie no dia 19/04/2018 (obtendo 80% de aprovação) para saber se suas seguidoras gostariam da ideia de premiações para aquelas que mais interagissem durante suas viagens, curtindo, comentando e marcando outras pessoas nas publicações, pois assim, “seria uma maneira de retribuir o carinho a quem sempre se interessa e acompanha seu trabalho” (Renata Uchôa, *Storie* do Instagram, 19/04/2018). Possivelmente, a influenciadora buscou, por meio de uma interação direta com seus seguidores, minimizar o impacto da sua ausência anterior ou identificar o grau de fidelidade dos que continuaram, posto que tal estratégia pode fornecer uma métrica de aprovação visível (KHAMIS *et al.*, 2016), uma vez que ela fez a enquete e divulgou o resultado de 80% de aprovação (Figuras 14 e 15).

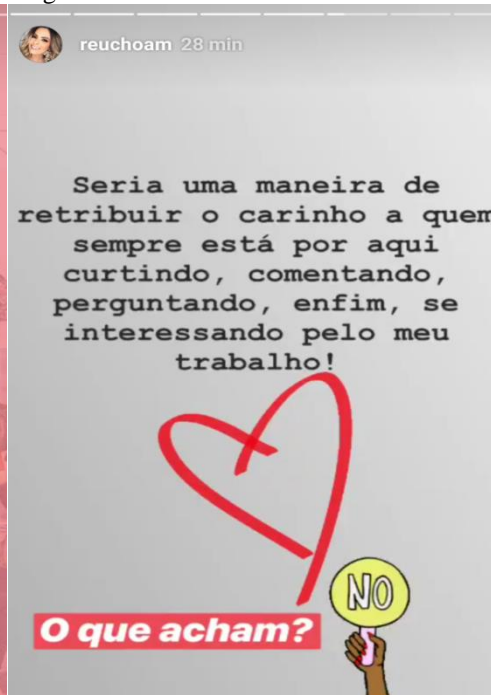


Figura 14- Storie Renata Uchôa



Fonte: Instagram de Renata Uchôa (2018)

Figura 15- Storie Renata Uchôa



Fonte: Instagram de Renata Uchôa (2018)

Bruna Startt, por sua vez, apresenta em seu Instagram, uma abordagem mais simples, demonstrando certo amadorismo em comparação às outras *digitais influencers* analisadas. Com conteúdos que demonstram pouco planejamento e produção aparentemente amadora, Bruna se distancia das demais analisadas, no que se refere ao desenvolvimento de uma imagem positiva que lhe confira um maior número de seguidores por meio da mídia social e assim possa encontrar fama online (KHAMIS *et al.*, 2016). Nesse sentido, é possível notar a simplicidade em suas publicações promocionais ( Figura 16).

Figura 16- Bruna Startt em post promocional



Fonte: Instagram de Bruna Startt (2018)

Observamos que a influenciadora compartilha fotos de seu dia a dia, mesmo quando não envolve divulgação de marca ou produto, tais como, fotos de seu cachorro (Figura 17) e look do dia. Não há uma assiduidade diária de conteúdo e a influenciadora interage pouco aos comentários dos seguidores em suas fotos.

Figura 17- Post pessoal de Bruna Startt



Fonte: Instagram de Bruna Startt (2018)

A presença nas mídias sociais, o conteúdo e a dedicação exclusiva à atividade de *digital influencer*, foram identificados nesta categoria como fatores comparativos entre as três analisadas. Percebemos que Camila Coelho, possui uma presença frequente em suas mídias sociais, apresentando um alto nível de profissionalismo e maior disponibilidade para realização de trabalhos nacionais e internacionais em sua maioria. Os conteúdos estrategicamente planejados em ambientes refinados e luxuosos, aparecem como situações rotineiras da vida da influenciadora, gerando uma sensação de perfeição e naturalidade atreladas à sua imagem. Com isso, a admiração que causa em seu público faz com que Camila Coelho seja uma microcelebridade, (MARWICK, 2015), inclusive participando de eventos comuns a artistas e celebridades.

Renata Uchôa, apesar de ter apenas um ano de diferença no tempo de atividade como *digital influencer*, em relação à Camila Coelho, apresenta uma frequência regular em suas mídias sociais com uma estrutura profissional que podemos classificar de mediana em seus conteúdos, geralmente oriundos de parcerias com marcas locais e eventualmente nacionais. Por vezes, apresenta uma imagem refinada na apresentação dos ambientes inerentes a sua rotina pessoal e profissional, mas não é específico qual o seu posicionamento enquanto influenciadora.

Notamos também, que Renata não possui a disponibilidade vista em Camila para trabalhos frequentes em outros estados e países, talvez pelo fato de ter uma estrutura familiar fixa que não lhe dá tanta mobilidade, pois seu, esposo possui uma vida profissional estabilizada na cidade em que residem, diferente do esposo de Camila Coelho que a acompanha em todos os seus trabalhos. Além disso, Renata tem duas

filhas, uma com 2 anos e outra recém-nascida, limitações que não são vistas na rotina de Camila. Contudo, o público de Renata Uchôa acompanha, interage e participa da sua rotina, colocando-a em um status de *digital influencer* que são contratadas para propagar conteúdo em suas redes sociais (ROSA, 2017).

Com uma baixa frequência em termos de presença e conteúdo em suas mídias sociais, Bruna Startt apresenta trabalhos em que transparece uma imagem pouco atrativa, geralmente em ambientes naturais externos, bem como em sua residência. Além de apresentar poucas parcerias promocionais em relação às demais analisadas. Com um público relativamente pequeno e pouca interação, ela se mantém como aspirante a *digital influencer* em busca de uma imagem positiva que lhe faça alcançar o patamar de influência das demais analisadas.

#### 4.3 Mostre-me que és perfeita, que eu te Seguirei

De modo geral, *digitais influencers* e figuras públicas do *Instagram*, são vistas como atraentes para seus respectivos públicos e, parte disso, se deve ao fato dessas pessoas adequarem sua imagem real à imagem desejada (TELLES, 2017). Neste sentido, para se adaptarem a um padrão estético predominante na sociedade, procedimentos como rinoplastia, lipoaspiração, implante de próteses de silicone, lentes de contato odontológicas, entre outros, foram observados não somente nas influenciadoras analisadas nesta pesquisa, mas em inúmeras outras, nos mais diversos nichos de público alvo.

Com efeito, esteticamente, é perceptível a alteração no rosto de Camila Coelho em foto do ano 2012 (Figura 18) comparado a 2018. Notamos diferenças no nariz, lábios e maçãs do rosto (Figura 19) que podem ser provenientes de retoques feitos em aplicativos editores de imagens ou mesmo maquiagem, pois não há confirmação a respeito de um possível procedimento cirúrgico. Camila explica que evita tirar fotos focadas em seu rosto, pois não se sente à vontade com seu nariz, o qual pretendia modificar e que, para disfarçá-lo, usa maquiagem, assim como “Facetune” - um editor de *selfies*.

Figura 18 – Camila Coelho em 2012



Fonte: Instagram de Ícaro Brenner (2012)

Figura 19- Camila Coelho em 2018



Fonte: Instagram de Camila Coelho (2018)



Com efeito, além do uso de procedimentos cirúrgicos, as *digitais influencers* aprendem a posicionar suas imagens para a câmera, assim como a postar as fotos em que estão muito produzidas. Em foto de 2011, Renata Uchôa posa descontraída, sem maquiagem e com o cabelo comum (Figura 20). Quando comparada à foto de 2018 (Figura 21) em seu Instagram, observamos o posicionamento inclinado do rosto para câmera, as sobrancelhas bem definidas, cabelos, roupa e maquiagem bem produzidas.

Figura 20- Renata Uchôa em 2011



Fonte: Blog Paulo Germano (2011)

Figura 21- (Renata Uchôa em 2018)



Fonte: Instagram de Renata Uchôa (2018)

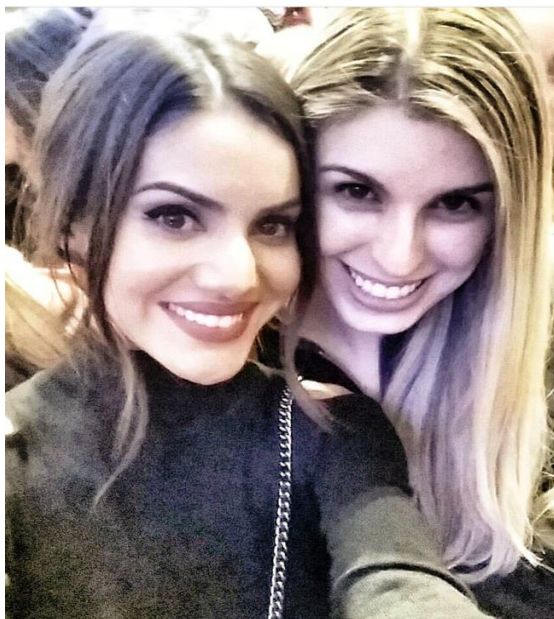
Bruna Startt, apesar da recente carreira como *digital influencer*, já demonstra adequação ao padrão estético seguido pelas demais influenciadoras. Em foto de 2016 (Figura 22) bem no início de sua carreira, Bruna “tieta” Camila Coelho em evento, posando descontraída, sem maquiagem ou cabelo produzido. Já na foto de 2018, (Figura 23) percebemos a alteração em busca da semelhança estética e posicionamento para foto igualmente a Camila e Renata.

Figura 22- Bruna Startt em 2016



**brunastartt**

Iguatemi Porto Alegre



Fonte: Instagram de Bruna Startt (2016)

Figura 23- Bruna Startt em 2018



Fonte: Instagram de Bruna Startt (2018)

Além do padrão estético e beleza, podemos perceber várias nuances envolvidas nos conteúdos demonstrados pelas *digitais influencers*, tais como sorrisos, viagens, alegria constante e uma vida regada de felicidade e perfeição. O estilo de vida das influenciadoras aparenta ser (Figura 24) mais glamuroso no caso de Camila Coelho, enquanto nas demais influenciadoras, aparenta ser um estilo de vida mais doméstico.

Figura 24- Camila Coelho em viagem a Dubai



Fonte: Instagram de Camila Coelho (2018)

Neste sentido, é possível identificar que as narrativas convincentes atraem grandes audiências, podendo ser vistas pelo público como inspiradoras, relacionáveis, instrutivas entre outras percepções (KHAMIS *et al.*, 2016). Contudo, toda essa imagem de vida perfeita que as influenciadoras compartilham em suas redes sociais toma uma



proporção muito maior devido serem vistas por seus seguidores como vitrines que expõem um estilo de vida superestimado e desejado, vez que é gerada uma sensação de confiança na pessoa que visualiza seus conteúdos, acarretando o interesse em saber a posição da influenciadora sobre suas experiências, produtos e serviços utilizados por elas, e assim acabam formando uma opinião com base nesta influência (BORGES, 2016). Desse modo, é preciso reconhecer que tamanha influência pode impactar a vida dos seus seguidores, muito além do consumo de produtos, podendo moldar comportamentos e motivá-los a seguirem seus padrões estéticos e estilo de vida.

#### 4.4 Mais que profissão, Mídia Social é a minha vida!

Com um cenário cada vez mais concorrido, as mídias sociais passaram a ser a extensão ou até mesmo a vida de muitos influenciadores aspirantes e profissionais que as utilizam como ferramentas para serem percebidos por determinado público. No contexto observado durante a pesquisa, percebemos que o conteúdo torna-se muitas vezes a vida pessoal da *digital influencer*. Esse entendimento ficou mais evidente no caso de Renata Uchôa do que no de Camila Coelho, tendo em vista que a perda de uma quantidade considerável de seguidores durante o curto afastamento de Renata do Instagram, pós parto, sugere que o interesse dos seguidores não tem a ver apenas com o trabalho desenvolvido, mas principalmente, com a curiosidade sobre a vida delas, bem como a pressão para que compartilhem seu dia a dia detalhadamente.

Para manter a visibilidade em uma atuação cada vez mais concorrida, as *digitais influencers* analisadas, fazem uso de sua boa imagem e credibilidade transmitida ao longo do tempo por meio da consistência dos resultados que busca a satisfação desse público (AMORIM, 2017). Neste sentido, acreditamos que o sucesso e patamar de microcelebridade alcançado por Camila Coelho em suas mídias sociais, é devido ao acúmulo de interações, frequência constante em suas mídias sociais, comportamentos, hábitos, posturas, conhecimentos, habilidades e competência serem muito mais perceptíveis e profissionais quando comparados com a demais influenciadoras.

Renata Uchôa, mantém uma frequência característica a uma *digital influencer* em suas mídias sociais, contudo, observamos que sua estrutura familiar e profissional se mistura, diferentemente de Camila Coelho, fazendo com que Renata concilie seus trabalhos com sua rotina familiar, inclusive inserindo a imagem de sua filha primogênita para promoção de marcas (Figura 25).

Figura 25- Renata Uchôa em post promocional com sua filha em 2018



Fonte: Instagram de Renata Uchôa (2018)

A métrica de frequência de Bruna Startt pode ser considerada baixa em termos de atuação constante em suas mídias sociais. Comparada às demais analisadas, Bruna utiliza a plataforma do Instagram de uma forma menos assídua em seus conteúdos compartilhados. Com postura e habilidades menos profissionais, percebemos que ela demonstra uma tentativa de seguir os passos e estilo de trabalho de Camila Coelho, tais como envolvimento com moda e maquiagem; todavia, recentemente tem inserido, em seus conteúdos, roteiros e dicas para viajantes, alterando de certa forma toda estrutura em seu perfil de influenciadora ao compartilhar conteúdos direcionados para um público diferente das demais *digitais Influencers* analisadas.

Com uma vida totalmente inserida nas mídias sociais, o conteúdo, a frequência, a dedicação e interação com o público fazem com que essas profissionais da influência digital compartilhem muito mais que opiniões ou dicas sobre produtos. Com efeito, o comum é que dividam de forma geral informações sobre seu dia a dia e sua vida pessoal, tornando-se elas (e seus familiares) os seus próprios produtos.

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Sendo o perfil do Instagram das *digital influencers* a plataforma que proporciona relações de troca com seus seguidores, pudemos observar que as três influenciadoras analisadas nesta pesquisa produzem e disseminam conteúdo na intenção de propagar opiniões, ideias, experiências e perspectivas (SOUSA; AZEVEDO, 2013). No entanto, quanto maior a sua profissionalização, em termos da gestão da sua imagem e da própria plataforma, entendemos que há uma mudança de perfil das influenciadoras, de propagadora de produtos comerciais para gestora da sua imagem, que se transforma em seu próprio produto. Nesse entendimento, a influenciadora que obtém o status de microcelebridade passa a ter uma relação comercial com os produtos que veicula incorporando-os ao seu estilo de vida e à sua imagem, e não o contrário.

Neste cenário, Camila Coelho, considerada uma microcelebridade por ter alcançando um número elevado de seguidores em seu perfil no Instagram, confirma tal status ao apresentar um aumento constante e progressivo desses números. Podemos entender que ela não possui seguidores, mas sim 7 milhões e cem mil fãs, que a acompanham mesmo que não consumam o que ela propaga. Com efeito, outras evidências tais como trabalhos internacionais, alto nível de profissionalismo desenvolvido, frequente rotina pessoal e de trabalho em ambientes luxuosos, que aparentam fazer parte do seu estilo de vida, geram admiração em seu público, corroborando com a percepção de que Camila Coelho pode ser identificada como uma microcelebridade.

No perfil do Instagram de Renata Uchôa, foram observadas características inerentes a de uma *digital influencer* profissional, bem como um número mediano de seguidores, em torno de 400 mil. No entanto, ao identificamos que quando houve menor frequência ou ausência de interação de Renata na rede social, o seu público diminuiu em 4 mil. Nesse sentido, podemos considerar que menos do que fãs, ela tem seguidores. Mesmo assim, com alguns trabalhos nacionais e muitos regionais, Renata Uchôa mantém uma posição de influenciadora ao transmitir dicas e opiniões sobre produtos e tendências, adaptando os fatos da sua vida pessoal às suas atividades como *digital influencer*.

Bruna Startt, por sua vez, possui um perfil amador, característico daqueles que aspiram ser reconhecidos enquanto *digital influencers*. Com um número de seguidores muito abaixo das demais analisadas (35 mil) e com pouca evolução nessa quantidade,

Bruna apresenta conteúdos geralmente nacionais e regionais, com menor frequência e produção pouco elaborada. Nesse sentido, entendemos ser necessária uma profissionalização e adequação da imagem para que alcance o status de *digital influencer*, com vistas a reverter uma possível estagnação em sua carreira.

Na medida em que a *digital influencer* é uma pessoa aparentemente “consultada” sobre tendências, marcas, empresas, a microcelebridade é acompanhada pelo estilo de vida que elas oferecem e revelam publicamente, adequando sua imagem, não só em termos de aparência física, mas de aspectos comportamentais e emocionais (TELLES, 2017). Neste sentido, percebemos que o estilo de vida luxuoso, regado de felicidade e perfeição demonstrado por Camila Coelho instiga a fidelidade de seu público decorrente da admiração que eles sentem, deixando de ser apenas seguidores, mas verdadeiros fãs que a acompanham pela credibilidade e autenticidade transmitida pela sua imagem (AMORIM, 2017). No entanto, foi visto com Renata Uchôa que a fidelidade dos seguidores pode ser mais tênue quando se é *digital influencer*, tendo em vista a perda considerável no número de seguidores durante um curto afastamento de seu perfil no *Instagram* em Fevereiro de 2018 e a quantidade de *influencers* que têm surgido nas redes sociais.

Para alcançar sucesso nas redes sociais e atingir o patamar de microcelebridade, a dedicação exclusiva realmente parece ser necessária da hora que acorda até a hora que dorme. Isso foi facilmente percebido na rotina de Camila Coelho, tanto pela frequência de postagens de conteúdos promocionais, quanto pelo compartilhamento diário e constante de vídeos sobre sua vida pessoal e profissional por meio da ferramenta *Storie* contida no *Instagram*. As influenciadoras que estão no meio termo, como a Renata Uchôa, que apresenta uma dedicação mediana em suas atividades geralmente locais e com compartilhamento diário de sua vida menos frequente, quando comparado ao ritmo de Camila Coelho, não são consideradas microcelebridades, mas sim, *digitais influencers* que alcançaram um bom número de seguidores e fama online em certa medida. Todavia, no caso de Bruna Startt, sua dedicação pouco frequente em suas atividades parece ter contribuído tanto para seu desligamento da plataforma *Fhits*, uma vez que dedicação exclusiva é um dos critérios exigidos.

Outro ponto observado durante a pesquisa, foi o fato da atividade exercida pelas influenciadoras (principalmente Camila Coelho e Renata Uchôa) se inserir na vida delas de tal maneira a ponto de não se dissociar de suas vidas pessoais. Sejam momentos familiares ou profissionais, essas influenciadoras estão sempre conectadas em suas mídias sociais, respondendo aos comentários de seus seguidores ou apenas postando *Stories* de suas rotinas diárias. Neste sentido, notamos a inserção da imagem da filha de Renata Uchôa, de apenas 2 anos, em seus conteúdos promocionais, algo que sugere uma normalidade na exposição da imagem de uma criança em um ambiente virtual, levantando assim uma perspectiva ética sobre o tema.

Ainda, é preciso considerar o impacto que as escolhas dessas pessoas podem causar na vida de quem as seguem, devido a credibilidade que a imagem pessoal transmite, gerando confiança ao seu público alvo (AMORIM, 2017). Devido tal confiança é possível que os seguidores passem a modificar seus estilos de vida, moda, ou até mesmo submetam-se a intervenções cirúrgicas em busca de um padrão estético observado em microcelebridades e *digitais influencers*, o que sugere uma responsabilidade para além de disseminar conteúdo online.



## 6. CONCLUSÃO

O objetivo geral desse estudo foi identificar práticas de gestão da imagem de influenciadoras digitais, comparando o perfil de três *digitais influencers*, o qual entendemos ter sido alcançado. Com efeito, na atuação das três *digitais influencers* analisadas, foi possível perceber que Camila Coelho compartilha seus conteúdos no *Instagram*, entre fotos, vídeos e *Stories*, como algo muito natural que faz parte da sua rotina, desde a hora em que acorda até a hora de dormir. No perfil de Renata Uchôa, suas atividades sugerem uma rotina profissional regular, mas com algumas limitações, aparentemente devido sua estrutura familiar fixa, ao contrário de Camila. No caso de Bruna Startt, seu ritmo de atividades foi considerado de baixa frequência comparado às demais, caracterizando um perfil amador.

Diante disto, percebemos que apesar das redes sociais permitirem uma divulgação gratuita e constante da imagem, a construção da carreira nos ambientes virtuais precisa de foco, profissionalização e dedicação exclusiva e planejada, visto que demanda muito tempo para se alcançar o reconhecimento do público como uma *digital influencer*. Camila e Renata começaram suas carreiras há aproximadamente oito anos, o que demonstra que é preciso tempo para se firmar e se manter no meio digital, e que a diferenciação entre as influenciadoras é algo percebido como positivo.

Este estudo traz como contribuição, indícios para os que querem se inserir nas mídias sociais como *digitais influencers* ou microcelebridades. Apresentamos um panorama sobre a dinâmica inerente à rotina desse tipo de profissionais, que inclui desafios tais como dedicação exclusiva, exposição constante da vida pessoal nas redes sociais, pressão dos seguidores que querem atualização de conteúdos, dicas e opiniões e, principalmente exigências no que diz respeito à gestão da imagem dessas pessoas ao buscarem a adequação da sua imagem real a imagem esperada pelos seus seguidores e fãs. Desse modo, podemos concluir que na gestão da imagem de microcelebridades digitais ocorre um processo de evolução e profissionalização na gestão da imagem de blogueiras e pessoas que desejam fama online, que se baseia em padrões dentro desse ambiente virtual de moda.

Por fim, reconhecemos que este estudo é uma análise superficial sobre o tema, mas que poderá se desdobrar em futuras pesquisas, permitindo uma melhor compreensão da gestão da imagem de pessoas que alcançaram um público relevante em suas redes sociais, bem como os efeitos que essa padronização da imagem e busca pela perfeição podem gerar na vida daqueles que as seguem. Assim, acreditamos que estudos sobre *digital influencers* de outros segmentos também podem trazer evidências relacionadas às práticas de gestão da imagem e suas exigências. Sugerimos, ainda, estudos futuros sobre o impacto que o padrão estético ou estilo de vida percebido na imagem de microcelebridades digitais pode causar no comportamento dos seus seguidores.

## 7. REFERÊNCIAS

AMORIM, O. Formação Gestão de Imagem Pessoal e Organizacional. **Olga Amorim Sociedade Unipessoal LTDA**, 2017. Disponível em : <<http://olgaamorim.pt/formacao-gestao-de-imagem-pessoal-e-organizacional/>> Acesso em: 13/04/2018.

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

BORGES, C.; N. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. **Digital. Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia - GO – 19 a 21/05/2016.

CHANG, Y., YU, H., LU, H. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. **Journal of Business Research**, v. 68 , 2015, p. 777–782.

Chen, C. W., Lien, N. H. Social media and marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, v. 22 , 2017, p. 1

CIRIBELI, J. P., PAIVA.V.; HUGO P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011.

FERNANDES. A. B. O que – ou quem – é um influenciador? **Jornal do Empreendedor**, 2016. Disponível em: <https://jornaldoempreendedor.com.br/the-growth-hacker/marketing-digital/o-que-ou-quem-e-um-influenciador> Acesso em: 10/10/17.

GOMES, E. C.; GOMES, E. F. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação- XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017.

Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf> Acesso: 04/10/17.

GOMES, T. Como Ser um Influenciador de Sucesso nas Redes Sociais. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**, 2016. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2016/09/como-fazer-sucesso-como-influenciador-nas-redes-sociais.html> >Acesso: 04/10/17.

ISRA A. D., ELHAM A. M., SARA I. The Impact Of Using Social Media On Consumer Buying Behavior, *Special Topics in Informacion Systems*, 2015, p. 1-12.

KAMEL, K. Influenciadores: O Boca a Boca da Era Pós-Digital. **Implantando Marketing**, 2017. Disponível em:<<http://www.implantandomarketing.com/influencias-dores-o-boca-a-boca-da-era-pos-digital/>> Acesso em 30/10/2017.

KHAMIS. S., ANG. L., WELLING, R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. **Journal Celebrity Studies** v. 8, n. 2, p. 191-208, 2016.

KUJUR , F. SINGH.; Engaging customers through online participation in social networking sites . **Asia Pacific Management Review** v. 22, p.16-24, 2017.

MARWICK, A. E. You May Know Me from YouTube:(Micro- ) Celebrity in Social Media. In: MARSHALL, P. D.; REDMOND, S (Eds.). **A companion to celebrity**. John Wiley & Sons, 2015, p. 333-350.

NATIONS, D. What Is Social Media? **Lifewire**, 2017. Disponível em: <<https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>>, Acesso 18/10/2017.

NAVARRETE, R. Entenda a Psicologia do Marketing de Influência. **Blog Kuak**, 2017. Disponível em: <<http://blog.kuak.com/psicologia-marketing-influencia/>> Acesso: 30/10/2017.

NETI, S. Social Media And Its Role In Marketing. **International Journal of Enterprise Computing and Business Systems**, v. 1, n 2, p. 1-10, 2011.

NETO, J. S., Redes sociais: da interação à conversão. **Meio e Mensagem**, 2014. Disponível em<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2014/05/02/redes-sociais-da-interacao-a-conversao.html>>. Acesso 20/11/2017.

NOONE, M., MCGUIREB, K. A., ROHLFSC, K. V., Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. **Journal of Revenue and Pricing Management**, vol. 10, n.4, p. 293–305, 2011.

ROCHA, E., ALVES, L. Moreira.; Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. **Fragmentos De Cultura**, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, 2010.

RODRIGUES, M. Marketing digital, marketing de conteúdo e social media marketing: o que é, quem faz e a que se dedicam. **Pugcitários**, 2014. Disponível em: <http://plugcitarios.com/blog/2014/07/09/marketing-digital-marketing-de-conteudo-e-social-media-marketing-o-que-e-quem-faz-e-que-se-dedicam/> media-marketing- o-que-e-quem- faz-e- que-se- dedicam/&gt; . Acesso em: 20/10/2017,

ROSA, M. O Marketing de Influência impactando as Mídias Sociais. **TI Especialistas**, 2017. Disponível em: <https://www.tiespecialistas.com.br/o-marketing-de-influencia-impactando-as-midias-sociais/> .Acesso em 21/10/2017.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)** v. 6, n.2, p.28-39, 2017.

SARAVANAKUMAR, M., SUGANTHALAKSHMI, T. Social Media Marketing: Social Media Marketing. **Life Science Journal**, v. 9, n.4, 2 p. 44-51, 2012.

SILVEIRA, D.T.; CÓRDOVA, F.; Métodos de Pesquisa. **EAD Série Educação a Distância**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 1ª edição p.32, (2009). <Disponível em:<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>

SOUSA, L. Mahall M., AZEVEDO, L.E.; O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Rio Branco – AC – 27 a 29 de maio, 2010.

SOUZA, M. COSTA, C. A. Da Rede para a Sociedade: Uma análise sobre a influência das redes sociais nas relações sociais e políticas contemporâneas. **Revista**

**Contribuciones a las Ciencias Sociales**, (Janeiro-março de 2017). Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/01/redes.html>> Acesso em: 17/10/2017

TELLES, A. Gestão da Imagem Pessoal. **Adriana Telles Coach de Imagem**, 2017. Disponível em: <https://www.adrianatelles.com.br/gestao-da-imagem-pessoal/>. Acesso em 13/04/2018.

Digital In 2017: Global Overview. We are Social. New York, 24 Jan. 2017. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>> .Acesso em: 19/10/2017.