

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Mestrado em Comunicação

Entre a Mensagem e a Ação

**Uma Análise do Processo de Comunicação do Influenciador Digital com seu
Público no Youtube**

José Rodinei Fernandes

São Paulo

2023

JOSÉ RODINEI FERNANDES

Entre a Mensagem e a Ação
Uma Análise do Processo de Comunicação do Influenciador Digital com seu
Público no Youtube

Dissertação apresentada para a obtenção de grau de Mestre em Comunicação na Área de Concentração “Comunicação na Contemporaneidade” e Linha de Pesquisa em Tecnologia, Organizações e Poder pela Faculdade Casper Líbero.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Frazon Terra

São Paulo

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Fernandes, José Rodinei

Entre mensagem e a ação : uma análise do processo de comunicação do influenciador digital com o seu público no Youtube. / José Rodinei Fernandes. -- São Paulo, 2023.

114 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2003.

Orientador: Profa. Dra. Carolina Frazon Terra

1. Análise de conteúdo. 2. Consumo. 3. Influenciadores digitais 4. Mascas 5. Marketing I. Terra, Carolina Frazon. II. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação. III. Título.

CDD 302.23

Bibliotecária responsável: Cláudia Luísa Siqueira - CRB 8/10260

AUTOR: JOSE RODINEI FERNANDES

**“ENTRE A MENSAGEM E A AÇÃO: UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE
COMUNICAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL COM SEU PÚBLICO NO
YOUTUBE”**



Documento assinado digitalmente
Issaaf Santos Karhawi
Nome civil: ISSAAF SANTOS KARHAWI
Data: 20/03/2023 13:39:59-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Issaaf Santos Karhawi
Universidade Paulista - UNIP



Documento assinado digitalmente
LUIS MAURO SA MARTINO
Data: 16/03/2023 09:37:26-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Documento assinado digitalmente
CAROLINA FRAZON TERRA
Data: 16/03/2023 13:59:33-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Carolina Frazon Terra
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 1 de março de 2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Vida e a Deus, por esta oportunidade de aprendizado, desenvolvimento e crescimento pessoal e profissional em meio a um mundo, muitas vezes, desigual e conturbado.

Aos meus pais que, com toda simplicidade, sempre me apoiaram e incentivaram a buscar novos mundos através do conhecimento, respeitando o próximo e sendo sereno diante da vida.

Às minhas irmãs que, através de nossa união, formamos uma grande força, diante de todas as diversidades que nos foram apresentadas.

Agradeço aos meus colegas de trabalho, em especial à Regiane Bassi, companheiros de longa data, pela oportunidade de troca de experiências com muitos aprendizados, conquistas e sempre motivados em contribuir, acertar e crescer.

Faço um agradecimento especial à minha orientadora, Carolina Frazon Terra, a Carol, uma inspiração por sua trajetória como profissional e acadêmica. Por sua motivação em sempre me auxiliar, guiar e incentivar durante o percurso no mestrado.

Aos professores Luís Mauro e Issaaf Karhawi por aceitarem o convite para participar da banca examinadora, mas por, muito antes de conhecê-los, já terem me inspirado e contribuído em meu percurso no mestrado, através de suas obras.

Por fim, quero agradecer a todos os professores da Cásper, pela dedicação e paixão demonstrada à profissão de docente e pesquisador. Apesar das dificuldades, no momento atual, impostas pelo desprezo à pesquisa, nunca deixaram de nos motivar e fazer acreditar que o pensar científico é o caminho rumo à construção de um país melhor.

“Muitas vezes erra não apenas quem faz,
mas também quem deixa de fazer alguma coisa.”

Marco Aurélio

Filósofo e imperador de Roma

(121 a 180 D.C.)

RESUMO

As redes sociais tornaram-se meios importantes de comunicação e, a partir delas, os influenciadores digitais induzem comportamentos, conseqüentemente, as tomadas de decisões de consumidores. Este processo de comunicação é uma questão importante para a academia e para o mercado. Neste contexto, esta pesquisa analisa o processo de comunicação dos influenciadores digitais em mensagens publicadas por meio de vídeos na plataforma do *Youtube*, bem como identifica o impacto promovido na audiência, através de seus comentários. A metodologia escolhida tem base na pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo, que envolveu três etapas: a primeira de pré-análise; construção do *corpus*, a segunda exploração do material; ou categorização, utilizando um programa computacional de codificação, e a terceira; tratamento dos resultados e interpretação. Tanto os vídeos transcritos como os comentários foram submetidos à categorização. Como material de estudo foram selecionados oito vídeos, de diferentes influenciadores digitais, com os títulos sobre “a rotina de skincare” ou “a rotina em dermocosméticos”. Os resultados encontrados, a partir das categorizações, revelam que os influenciadores apresentam grande capacidade em fomentar ações de *awareness*, ou construir conhecimento de marca, fomentar discussões entre sua audiência a respeito dos temas apresentados em suas mensagens. Entretanto, também foram identificadas variações nos elementos que compõem a categorização, tanto nos vídeos como nos comentários, a depender dos tipos de influenciadores, ou com diferentes números de seguidores.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Marcas. Consumo. Marketing. Análise de conteúdo.

ABSTRACT

Social media has become an important means of communication by which digital influencers dictate behaviors, and, consequently, determine consumer's decision making. This process of communication is of utmost importance for the academia and for the market as well. In this context, this survey analyses the communication process carried out by digital influencers on messages published on Youtube videos. This survey also identifies the impacts of such messages on the audience, based on the comments registered on the platform. The methodology chosen for this survey is based on bibliographical research, as well as content analyses. The work encompassed three stages: the first related to pre-analysis and corpus construction. The second related to the exploration of the material, or categorization, using a computational program for codification. The third represents the dealing with the results and interpretation. The video transcripts and comments were both subjected to categorization. Eight videos produced by different digital influencers were selected for this study, with titles such as "skincare routine" or "routine in dermocosmetics". The results brought about by the categorization reveal that the digital influencers have great capacity for rising awareness around the brand, as well as promote discussions, within its audience, about the subjects and themes presented in their messages. It is worth noticing, though, that variations were identified in the elements that make up the categorization. These variations regard both videos and comments, depending on the influencers, or on different numbers of followers.

Key-words: Digital influencers. Brands. Consumption. Market. Content analysis.

LISTA DE FIGURAS, GRÁFICO E QUADRO

Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor.....	26
Figura 2 - Modelo de processo de decisão de consumo (PDC).....	27
Figura 3 - Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	28
Figura 4 - Mudança do caminho do consumidor em um mundo conectado.....	31
Figura 5 - Ecossistema da influência digital.....	42
Figura 6 - Tipos de influenciadores digitais no Brasil.....	44
Figura 7 - Principais características e diferenças entre microinfluenciadores, influenciadores e celebridades.....	44
Figura 8 - Pirâmide de influência digital.....	46
Figura 9 - Conversação na rede social (nós participantes da conversação estão em azul).....	48
Figura 10 - Tríade: marcas, influenciadores e consumidores.....	54
Figura 11 - Mapeamento do mercado de influenciadores digitais.....	55
Figura 12 - Análise de conteúdo.....	60
Figura 13 - Etapas da Análise de Conteúdo.....	61
Figura 14 - Desenho metodológico de investigação das mensagens do influenciador e audiência.....	63
Figura 15 - Imagem do vídeo de Niina Secrets.....	68
Figura 16 - Imagem do vídeo de Jú Leme.....	69
Figura 17 - Imagem do vídeo de Jéssica Flores.....	70
Figura 18 - Imagem do vídeo de Tour da Beleza.....	70
Figura 19 - Imagem do vídeo de Bonita de Pele com Manu Gavassi.....	71
Figura 20 - Imagem do vídeo de Vanessa Rozan.....	71
Figura 21 - Imagem do vídeo de Manu Falcão.....	72
Figura 22 - Imagem do vídeo de Laura Bardi.....	73
Figura 23 - Sistema de codificação MaxQda.....	79
Figura 24 - Resultado total da categorização dos vídeos – Percentual por categorização.....	81
Figura 25 - Resultado total da categorização dos comentários da audiência – Percentual por categorização.....	89
Gráfico 1 - Receita por US\$ 1 gasto em Marketing de Influência.....	56
Quadro 1 - Volumes de alocações que cada categoria obteve.....	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Três etapas do capitalismo de consumo.....	19
Tabela 2 - Principais autores e conceitos sobre capital social.....	23
Tabela 3 - Objetivos de comunicação para comunicação digital.....	32
Tabela 4 - Caracterização das etapas de profissionalização do influenciador digital.....	37
Tabela 5 - Descrição do Ecossistema de influência.....	43
Tabela 6 - Métricas para mensurar as ações de um influenciador.....	58
Tabela 7 - Atividades da pré-análise.....	61
Tabela 8 - Resumo dos documentos com as informações sobre os vídeos selecionados.....	67
Tabela 9 - Resumo dos documentos com as informações sobre os vídeos selecionados.....	67
Tabela 10 - Resumo dos documentos sobre os autores ou canais dos vídeos selecionados.....	67
Tabela 11 - Classificação dos influenciadores.....	74
Tabela 12 - Classificação dos influenciadores em diferentes plataformas.....	75
Tabela 13 - Categorias criadas para análise de conteúdo.....	77
Tabela 14 - Categorias criadas para análise de conteúdo.....	78
Tabela 15 - Exemplos de falas na categoria “Chamar a Atenção – Suscitar Interesse”.....	81
Tabela 16 - Exemplos de falas na categoria “Garantir Identificação”.....	82
Tabela 17 - Exemplos de falas na categoria “Proporcionar Conhecimento”.....	83
Tabela 18 - Exemplos de falas na categoria “Estabelecer Interação”.....	83
Tabela 19 - Exemplos de falas na categoria “Estabelecer Interação” – como profissional e trabalhador de plataformas.....	84
Tabela 20 - Exemplos de falas na categoria “Despertar consciência”.....	84
Tabela 21 - Exemplos de falas na categoria “Criar desejo”.....	85
Tabela 22 - Resultado total da categorização dos vídeos– Percentual por bloco de ações.....	85
Tabela 23 - Resultado da categorização dos vídeos – Percentual por categorias e influenciadores.....	86
Tabela 24 - Resultado da categorização dos vídeos - percentual com a média acumulada por categoria e tipo de influenciador.....	87
Tabela 25 - Exemplos de comentários na categoria “Reconhecimento”.....	90
Tabela 26 - Exemplos de comentários na categoria “Informação”.....	90
Tabela 27 - Exemplos de comentários na categoria “Informação”.....	91
Tabela 28 - Exemplos de comentários na categoria “Pedidos”.....	91
Tabela 29 - Exemplos de comentários na categoria “Insatisfação”.....	91
Tabela 30 - Exemplos de comentários na categoria “Vontades”.....	92
Tabela 31 - Resultado da categorização dos comentários da audiência – Percentual por categorias e influenciadores.....	92
Tabela 32 - Resultado da categorização dos comentários da audiência - percentual com a média acumulada por categoria e tipo de influenciador.....	93
Tabela 33 - Número de marcas mencionadas por cada influenciador e pela audiência de cada influenciador.....	95

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I - PLATAFORMAS DIGITAIS E SUA INTER-RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E CONSUMO.....	18
1.1 Sociedade e Consumo.....	18
1.2 Plataformas Digitais	21
1.2.1 <i>Redes sociais</i>	23
1.3 Marketing e Comunicação no Mundo Digital	26
1.3.1 <i>Marcas no ambiente digital</i>	31
CAPÍTULO II - INFLUENCIADORES DIGITAIS NA REDE E NO MERCADO	36
2.1 Profissão: influenciador digital.....	36
2.2 Capital Social que sustenta	40
2.2.1 <i>Visibilidade que influencia</i>	41
2.3 Ecossistema de Influência.....	43
2.3.1 <i>Tipos de influenciadores</i>	44
2.3.2 <i>Credibilidade com a audiência que populariza e consome</i>	48
2.3.3 <i>Influenciadores como curadores de informação</i>	49
2.4 Influenciadores como trabalhadores	51
2.4.1 <i>Como trabalhadores da plataforma</i>	53
2.4.2 <i>Como trabalhadores das marcas</i>	54
2.5 O Mercado de Influenciadores.....	55
CAPÍTULO III - ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO: INFLUENCIADOR, AUDIÊNCIA E MARCAS.....	59
3.1 A escolha da metodologia.....	60
3.2 Pré-análise: processo de seleção, construção e catalogação de um <i>corpus</i> de análise para a pesquisa.....	64
3.2.1 <i>Delineando a temática, definindo a fonte de busca e as ferramentas de trabalho</i>	65
3.2.2 <i>Processo de seleção e construção do corpus</i>	66
3.2.3 <i>Descrição dos vídeos pesquisados, dos influenciadores autores e de seus canais no Youtube</i>	69
3.2.4 <i>Classificação dos influenciadores escolhidos em tipos</i>	74
3.2.5 <i>Sistema computacional codificador e definição das categorias de análise</i>	76
3.3 Exploração do material.....	79
3.4 Tratamento dos resultados e interpretação.....	80
3.4.1 <i>Resultados da categorização das transcrições dos vídeos</i>	81
3.4.1.1 <i>Análise do resultado da categorização das transcrições dos vídeos por tipos de influenciadores</i>	87
3.4.2 <i>Resultados da categorização dos comentários da audiência</i>	90
3.4.2.1 <i>Análise do resultado da categorização dos comentários da audiência por tipos de influenciadores</i>	93
CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS	103
ANEXOS	106

INTRODUÇÃO

Desde o início da humanidade, o ato de propagar informações de uma pessoa para outra tem evoluído, a fim de atingir cada vez mais públicos, espaço e o mercado em todas as áreas da vida do ser humano. Sendo assim, é por meio da comunicação que o homem se conecta com os demais, seja no âmbito pessoal, social, romântico, profissional, entre outros, de maneira que separá-la da vida cotidiana é praticamente impossível.

Nos últimos anos, tem-se percebido um número maior de transformações nas maneiras de se obter e transmitir informações em um espaço de tempo cada vez menor. Estas transformações são advindas principalmente do avanço da tecnologia, como o surgimento da *Internet* e o seu acesso facilitado. Assim, surgem as plataformas digitais e sua popularização traz praticidade, eficiência e velocidade para se comunicar. As plataformas digitais surpreendem pela sua expansão e dinamismo e podem ser reconhecidas em quase todas as atividades de negócios, penetrando e influenciando os diferentes setores econômicos e esferas da vida da sociedade atual. Dentro da dinâmica capitalista, a plataformização da sociedade oferece as condições favoráveis para fomentar e aumentar o consumo, e a interação entre as pessoas permite que se crie uma rede social digital.

As redes sociais digitais, constituídas de atores e suas conexões, facilitam e contribuem para o intercâmbio de informações entre as pessoas, tornando a comunicação mais interativa, com uma conexão direta entre a fonte emissora de informação e o usuário da rede. Esta comunicação pressupõe colaboração, participação, interatividade do usuário e construção coletiva de conteúdo. Nesse ambiente, determinados atores ou usuários das redes digitais passam a obter certo destaque em suas conexões, que lhes confere credibilidade e autoridade como seu capital social. Estes usuários, como um profissional em formação, passam a buscar e acumular o capital social e são denominados Influenciadores Digitais. Eles, em razão da afinidade e interação com as suas conexões, desenvolvem maior visibilidade, tornando-se influentes em determinados temas, perante seus seguidores.

Neste cenário, o marketing, especificamente o marketing digital, como parte da dinâmica capitalista, se apropria das redes sociais digitais, como forma de estreitar o relacionamento com o consumidor, utilizando os influenciadores para atingir sua causa primária ou efeito final, o consumo de produtos e marcas. Para o marketing digital, utilizar os influenciadores é uma forma de transmitir, por meio de uma voz reconhecida, admirada e detentora de confiança, informações que influenciam na jornada de compra.

Cada dia mais usuários de mídia se posicionam como influenciadores digitais, e suas ações na produção de conteúdo e consequente envolvimento com seus seguidores têm sido consideradas relevantes pelas empresas e marcas. Nesse sentido, é possível encontrar na plataforma do *Youtube*, em canais de determinados influenciadores digitais, que abordam beleza, moda e *lifestyle*, vídeos com mensagens sobre o uso de cosméticos. Muitas vezes, nestes vídeos, os influenciadores promovem determinadas marcas cosméticas, utilizando de sua imagem e discurso, a fim de envolver seu público para o uso e a compra de produtos.

Contudo, é um desafio medir a capacidade de influência que um influenciador digital detém da sua audiência. Saber que cada mensagem emitida pelo influenciador gera uma série de comentários por parte da audiência poderia ser insuficiente para medir sua influência. Uma possível solução seria identificar os elementos que compõem todo o conteúdo ou aqueles envolvidos no processo de comunicação, de uma mensagem emitida pelo influenciador. E ao mesmo tempo identificar os elementos envolvidos nos conteúdos dos comentários da audiência. E a partir destes levantamentos tentar encontrar indícios de influência causada pela mensagem do influenciador em sua audiência.

Com base nos aspectos citados anteriormente e motivado pela amplitude do tema, este estudo tem como objeto de investigação o entendimento do processo de comunicação dos influenciadores digitais e o impacto gerado em sua audiência, considerando as mensagens publicadas em vídeos, no *Youtube*, e os comentários gerados.

Problema de Pesquisa

Tendo em vista a relevância que os influenciadores digitais têm assumido, no possível papel de influenciar determinadas tomadas de decisão de seus seguidores, um desafio se apresenta para todos aqueles que se utilizam de seus trabalhos: dimensionar o impacto de uma mensagem emitida pelo influenciador digital, e a capacidade deste de gerar uma ação em sua audiência.

Este estudo tem como problema de pesquisa a seguinte indagação: Quais os possíveis elementos encontrados no processo de comunicação do influenciador ao emitir uma mensagem em vídeo, e as ações ou interações geradas em sua audiência.

Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o processo de comunicação dos influenciadores digitais em mensagens publicadas através de vídeos, na plataforma do *Youtube*, e identificar o impacto nos comentários postados pela audiência.

E como objetivos específicos, têm-se:

- Avaliar a presença de elementos envolvidos no processo de comunicação, apresentados por Yanaze (2020), nos conteúdos de vídeos com temas “rotina de dermocosméticos” ou “rotina de *Skincare*”;
- Identificar o impacto da mensagem publicada em vídeo pelo influenciador nos comentários postados pela audiência;
- Identificar as possíveis variações no impacto das mensagens dos influenciadores, com diferentes números de seguidores.

Justificativa

As mídias sociais, formadoras de boa parte da *Internet* no tempo presente, possibilitam a criação e o compartilhamento de informações entre as pessoas de diferentes lugares, dando condições para que o usuário se torne produtor e consumidor de informações, ao mesmo tempo. Neste cenário, houve o surgimento e a proliferação dos dispositivos móveis conectados à *Internet*, e conseqüentemente, o intenso uso de redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, entre outras.

Karhawi (2020) afirma que é o encontro exato entre sujeito, tecnologias e sociedade que permite a emergência de um novo profissional: o influenciador digital. Estes profissionais apresentam-se como consumidores comuns e fazem com que muitos indivíduos, considerados seguidores, se identifiquem com eles, tendo-os como referência. Ao expor suas vidas pelas redes sociais e compartilhar dos produtos que utilizam para resolver problemas do dia a dia, os influenciadores conseguem ocupar este papel que antes cabia tão somente aos profissionais da área, tornando-se referência para o seu público que consegue se imaginar na mesma situação, levando-o a efetuar a compra ou o uso de determinado produto.

Segundo Terra (2021, p. 19), “[...] por influência, entendemos a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma

decisão”. A capacidade de influenciar não é igual para todos, e Jenkins, Green e Ford (2014) acreditam que as pessoas exercem graus variáveis de influência. Todos os indivíduos recebem recomendações de fontes confiáveis, em vez de estranhos, de especialistas; e não novatos. No entanto, essa influência geralmente é contextual e temporal, dependendo do assunto, da credibilidade da pessoa que fala e de uma variedade de outros fatores.

Conforme apresentado pela consultoria digital Kuak (2018), os influenciadores digitais podem ser classificados em termos de quantidade de seguidores, divididos em seis níveis, como em uma pirâmide de influência, a saber: no topo estão as celebridades digitais com mais de um milhão de seguidores; na sequência, os megainfluenciadores com um milhão e quinhentos mil; os macroinfluenciadores com quinhentos mil a cem mil; os microinfluenciadores com cem mil a dez mil e, na base, os influenciadores os nanoinfluenciadores com até um mil seguidores.

Além da quantidade de seguidores em mídia social, alguns parâmetros são utilizados como métricas para determinar a capacidade de influência que um influenciador digital exerce sobre seu público.

Terra (2021, p. 43) situa alguns destes parâmetros como: o engajamento que mede a capacidade de gerar interações (comentários, curtidas e compartilhamentos) sobre determinado assunto; o alcance que mede o volume de pessoas atingidas pelo profissional; a segmentação que mostra o quão específico é o tema abordado pelo criador; a proximidade que identifica o nível de envolvimento entre o profissional e seu público-alvo; a dispersão que mostra a base de pessoas que seguem o influenciador, mas não interagem; o investimento que apresenta o valor marca para contratar ações que incluam no conteúdo, que tende a ser relativo, a depender da moeda de troca (permuta) ou do tipo de ação (espontânea).

Segundo Defreyn (2018), nas últimas décadas, o número de influenciadores digitais cresceu, por serem responsáveis por estreitar as relações entre marcas e consumidores, por exemplo, o governo brasileiro ilustrou que os brasileiros passam mais tempo na internet do que em outra plataforma midiática, e ainda mais de 79% usam redes sociais para guiar suas decisões de compras. A Web tem se tornado, cada vez mais, um ponto de consulta, de interação para se tomar uma decisão antes de adquirir um produto ou serviço.

Os influenciadores digitais, cada vez mais, têm sido solicitados de forma estratégica para fidelizar marcas e alavancar vendas, nos mais diversos segmentos de mercado, inclusive em dermocosméticos. Dada a importância da representatividade em valores deste segmento, que atingiu no ano de 2020 R\$ 2,7 bilhões em vendas com crescimento médio de 58%, a escolha por estes profissionais articula de forma, muitas vezes, indireta, estratégias de *marketing* para o aumento do interesse e do consumo desse tipo de produto por consumidores comuns.

Utilizando-se de diversas plataformas de redes sociais, os influenciadores digitais discutem, trazem opiniões, *posts*, sobre produtos dermocosméticos, como os protetores solares e outros que cuidam da pele. Não necessariamente são especialistas da área da saúde ou em dermocosméticos, a atuação deles se baseia na abordagem de dicas de beleza, moda, *lifestyle*¹, e ainda assim eles conseguem induzir os consumidores a obterem produtos que seriam mais eficazes no alcance do padrão de beleza desejado da atual sociedade.

Dentro desta perspectiva, este projeto propõe uma análise do processo de comunicação de influenciadores digitais, dentro do segmento de dermocosmético. Como material de pesquisa, são utilizados vídeos postados na plataforma do *YouTube*, e os comentários postados por seus telespectadores. Além de a plataforma do *Youtube* possuir o maior número de usuários no Brasil, com 138 milhões de inscritos, de acordo com o relatório *Digital Brazil 2022*², também oferece maior acessibilidade devido ao formato e organização das publicações dos vídeos, com histórico, relevância, período da postagem, canais e por oferecer compatibilidade com a maior parte dos sistemas computacionais de codificação para análise de conteúdo.

Dentro desta perspectiva, estudar o teor das mensagens dos influenciadores digitais e o impacto em seu público, através dos comentários, em vídeos do *YouTube*, possibilitará compreender os aspectos propulsores de compartilhamento de informações sobre marcas e produtos e seu valor prático para o segmento de dermocosméticos. Numa primeira avaliação, notamos nas mensagens aspectos como o desejo de se obter a beleza perfeita, a necessidade de estar por dentro do assunto ao adquirir conhecimentos técnicos, a geração de emoções e sentimentos que motivam alguma ação e o simples ato de querer copiar ou imitar a escolha do outro.

Este trabalho visa ainda contribuir com as demais pesquisas desse mesmo cunho, evidenciando aos profissionais da área de comunicação e marketing, em geral, a importância de atentar para a análise da mensagem-chave entre os influenciadores digitais e seu público, para além das métricas tradicionais.

¹ Lifestyle traduzido do inglês é “estilo de vida”. Hoje em dia, esse termo conta com um significado um pouco mais amplo. Lifestyle está ligado diretamente aos hábitos, às escolhas e aos grupos que uma pessoa escolhe aderir em sua rotina.

² Digital 2022: Brazil — DataReportal – Global Digital Insights. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>.

Organização do estudo

Este estudo está dividido em cinco partes. A primeira parte, esta seção, inclui a introdução ao tema, à problemática e aos objetivos deste trabalho.

A segunda parte realiza uma revisão bibliográfica investigando temas que envolvem as plataformas digitais e sua interrelação entre comunicação e consumo. Os temas abordados, nesta parte, apresentam suporte ao estudo, ao apoiar-se nas teorias que envolvem a dinâmica capitalista, voltadas ao consumo, e suas implicações na sociedade, sua penetração nas tecnologias de comunicação, como plataformas digitais e redes sociais, e na atuação do marketing e na comunicação digital.

A terceira parte apresenta uma revisão bibliográfica investigando temas sobre o universo dos influenciadores na rede e no mercado. Traz suporte teórico a respeito do papel do influenciador como profissional, na construção do capital social, as características do ecossistema de influência, a atuação como trabalhador de plataformas e das marcas e a descrição do novo mercado de influência.

A quarta parte trata da metodologia do estudo sobre a relação do influenciador, audiência e marcas. Nesta parte, é apresentada a metodologia de análise dos vídeos e comentários, que compõem o *corpus* do estudo, com a descrição das etapas do trabalho de análise. Detalha a pré-análise que envolve o processo de seleção, construção e catalogação dos documentos. Aborda a exploração do material selecionado, de oito influenciadores digitais e dos comentários de sua audiência, utilizando um sistema de codificação. Encerra esta parte apresentando os resultados da análise dos vídeos e dos comentários, partindo de uma visão geral dos resultados obtidos descendo para uma visão mais centrada por tipo de influenciadores, determinado pelo número de seguidores.

Por fim, a quinta parte propõe uma reflexão sobre os principais achados provenientes do capítulo de análise e da interpretação dos dados, trazendo sugestões para pesquisas futuras.

CAPÍTULO I - PLATAFORMAS DIGITAIS E SUA INTER-RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E CONSUMO

Para iniciar os estudos pretendidos por este trabalho, se faz necessário traçar uma discussão a respeito da complexidade do encontro entre comunicação, consumo e plataformas digitais. As tecnologias de comunicação, inseridas cada vez mais no cotidiano da sociedade, oferecem, em diversos momentos, recursos e informações que podem contribuir ou estimular tomadas de decisões. Em sua grande maioria, estas decisões estão relacionadas ao consumo de bens materiais.

1.1 Sociedade e Consumo

Em nossa sociedade, o consumo, envolto de significados simbólicos e culturais, está intrinsecamente ligado ao cotidiano dos indivíduos. Sua presença se faz por diferentes formas e meios tecnológicos associado como elemento de constituição de identidade do sujeito contemporâneo. Assim, se faz necessário compreender esta relação entre a sociedade e o consumo.

O consumo, segundo Bauman (2008), possui raízes tão antigas quanto os seres vivos e faz parte da existência biológica, sendo uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos. Já o consumismo refere-se ao comportamento das pessoas em exagerar nos hábitos de consumo e fazer isso por impulso, é reputado como um atributo da sociedade contemporânea, que o insere num lugar de destaque para tudo o que se quer, almeja e deseja. O consumismo coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto, ao mesmo tempo, estabelece parâmetros próprios para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipulam as probabilidades de escolha e conduta individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

Para Bauman (2008), na sociedade de consumidores, os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, sendo seus membros, eles próprios, mercadorias de consumo. Este atributo, de ser uma mercadoria, é que os torna membros autênticos dessa sociedade, na qual “tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente” (BAUMAN, 2008, p. 68).

Guy Debord (1997), filósofo francês, anos antes, denominou como sociedade do espetáculo esta dinâmica capitalista, que caracteriza o indivíduo como mercadoria de consumo e que contribui e justifica para a imensa acumulação de espetáculos por parte da sociedade moderna. Para o autor, o espetáculo “é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo” (DEBORD, 1997, p.15). Assim, o espetáculo organiza a sociedade de forma simbólica e ideológica, de modo a assegurar a legitimidade para sua dominação e a perpetuação de uma forma de produção que se sustenta e que a sustenta. Debord complementa:

A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção Moderna (DEBORD, 1997, p. 15).

Em obras anteriores, Debord (1997) assume que o espetáculo é uma imagem da economia, em que o fim não é nada, o desenvolvimento é tudo, sendo o espetáculo a principal produção da sociedade capitalista, seja na forma do adorno dos objetos produzidos, na forma da exposição geral da racionalidade do sistema ou na forma do setor econômico avançado. Neste sentido, o espetáculo submete os indivíduos, já submetidos pela economia, para a degradação do ser em ter e para o deslizamento do ter em parecer.

Baudrillard (2008), em sua obra *A Sociedade de Consumo*, compreende que a sociedade contemporânea não tem sua força ideológica de felicidade baseada na inclinação natural de cada indivíduo, para realizar por si, mas no bem-estar mensurável por objetos e signos, do conforto. Segundo o autor, o discurso do consumo segue a sequência mitológica de um conto em que um homem dotado de necessidades é impelido para objetos, fontes de sua satisfação, mas que nunca se sente satisfeito e, assim, o faz retornar ao começo da história. Esta necessidade infundável visa mais os sistemas de valores de sociedade do que os objetos e a sua satisfação, possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. Nesta perspectiva, “a escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular” (BAUDRILLARD, 2008, p. 69).

Ainda com o autor (2008), na sociedade do consumo, a única realidade objetiva é a ideia do consumo, que adquire a força de sentido comum, principalmente a partir dos discursos cotidianos da publicidade.

A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia (BAUDRILLARD, 2008, p. 208).

Nesta linha de pensamento, abordamos os escritos de Lipovetsky (2007), por ser considerado um dos pensadores mais originais da atualidade. Ele propõe a ideia de sociedade do hiperconsumo, estabelecida a partir da evolução da sociedade de consumo que, de acordo com o autor, se deu em três etapas (Tabela 1). A sociedade do hiperconsumo, considerada como terceira etapa histórica do capitalismo de consumo, não se caracteriza:

[...] apenas por novas maneiras de consumir, mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas maneiras de produzir e de vender, de comunicar-se e de distribuir. Foi todo sistema da oferta que mudou de caráter (LIPOVETSKY, 2007, p. 76).

Tabela 1 – Três etapas do capitalismo de consumo

ETAPAS / PERÍODO	ERA CAPITALISTA	PRINCIPAIS IMPULSIONADORES
ETAPA I (1880 – 1950)	Mercado de Massa	Desenvolvimento das infraestruturas modernas de transporte, de comunicação e industrial com elevação da produção e início do marketing de massa.
ETAPA II (1950 – 1970)	Sociedade de Consumo de Massa	Forte crescimento econômico, elevação do nível de produtividade do trabalho, extensão da regulação fordista da economia.
ETAPA III (1970)	Sociedade de hiperconsumo	Reestruturação do sistema capitalista a partir da revolução das técnicas da informação, globalização dos mercados e a desregulamentação financeira.

Fonte: Lipovetsky (2007) - adaptado pelo autor

Lipovetsky (2007) reconhece que outros teóricos já tenham abordado a generalização do modo mercantil de satisfação das necessidades, como reorganização de fundo da sociedade capitalista. Contudo, o autor insiste que a sociedade de hiperconsumo apresenta um estágio em que o próprio não econômico se vê revestido da forma consumista. Neste estágio, temos o “consumismo sem fronteiras, do *consumo-mundo*, essa cena histórica em que não apenas as trocas são reguladas pelo mercado, mas em que mesmo o que não é comercializado é colhido pelo *ethos* consumista” (LIPOVETSKY, 2007, p. 128).

À imagem de muitos outros filósofos e pensadores da sua geração, Lipovetsky (2007) reconhece que do excesso das telecomunicações e da abundância digital surge um novo tipo de conforto que se identifica com a abundância informacional, as interações virtuais, a acessibilidade permanente e ilimitada. As novas tecnologias se dirigem ao *Homo communions* ligado às redes, interconectado, que pode ser contactado em todo lugar, a todo momento.

O consumo, assim como o coração humano, necessita funcionar constantemente, como forma de manter a existência do sistema capitalista. Essa necessidade de estimular e aumentar o consumo leva à utilização dos meios de comunicação, como as mídias digitais, foco deste trabalho. Em parte, devido à capacidade de envelopar as mercadorias de sentido e valores, e também, pelas facilidades de conexões que propicia e a velocidade e volume de informações que disponibiliza. Assim, se dá a importância de olhar, especificamente, para as plataformas digitais, que atualmente estão intrinsecamente inseridas nas relações e ações do dia a dia da maioria dos indivíduos.

1.2 Plataformas Digitais

O tema sobre as Plataformas digitais é cada vez mais atual e premente se considerarmos que estamos vivendo em profunda transformação digital, tempos em que as interações humanas são modificadas a todo tempo, conforme as tecnologias criadas. De acordo com Corrêa (2020), as plataformas tecnológicas, que dão condições às interações, constantes e ilimitadas e que são, antes de tudo, simbólicas, trazem consequências bem mais concretas no nosso bem-estar pessoal, na economia e na política.

É impossível entendermos a centralidade dos meios digitais sem contextualizar a evolução do ‘capitalismo turbinado’ do final do século XX e suas consequências: a instabilidade, o reinado do efêmero e a negação da atividade coletiva (CORRÊA, 2020, p. 7)

A pesquisadora prossegue afirmando que a explosão da utilização de tecnologias digitais responde ao cansaço dos indivíduos, a busca desenfreada pela visibilidade e autoafirmação, diversas vezes de maneira violenta, do “valor” de sua individualidade. Assim, as plataformas sociais digitais devem ser compreendidas para além de uma visão cibernética a elas conectadas – um dispositivo agregador de funcionalidades para as atividades em rede nas ambiências digitais.

Van Dijck (2019) expõe que a plataformização da sociedade se refere à inextricável relação entre plataformas on-line e estruturas sociais. Diversos setores sociais, sejam eles o transporte, a educação, a saúde ou o jornalismo, têm sido quase totalmente dependentes das infraestruturas digitais providenciadas pelas cinco grandes empresas de plataformas dos estados Unidos, como o Google, Amazon, Facebook Apple e Microsoft, os quais arquitetaram suas

infraestruturas, segundo os mecanismos de plataforma que se definiu como dataficação³, mercantilização e seleção algorítmica.

Na realidade, as plataformas sociais digitais são efetivamente um construto atuante e interveniente nas estruturas sociais contemporâneas. Segundo Van Dijck (2019), as plataformas digitais são elementos entranhados ao tecido social com a habilidade de produzir ou interferir na formação do próprio tecido social. Com a consolidação dos ambientes de plataformas sociais digitais o básico se amplia ao rotular como “consumo” todo tipo de atividade interativa em rede e, principalmente, ao posicionar nas mãos das plataformas toda a gestão da cadeia de valor, agora agregado.

Para Jenkins; Green; Ford (2014), as novas plataformas digitais criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização. Enquanto alguns defendem que estas ferramentas tecnológicas irão democratizar a comunicação, outros as criticam, por se concentrarem nas mãos de conglomerados. Para os autores, os termos das possibilidades de mudanças e uso estão em aberto e deverão ser definidas, através das conquistas legais e econômicas nas próximas décadas.

Os autores Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), em artigo publicado com o título *Plataformização*, buscam contextualizar, definir e operacionalizar o conceito de plataforma. Segundo os estudiosos, plataformas e Plataformização são termos distintos, porém entrelaçados. As plataformas são infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. Já o termo plataforma define a penetração de extensões econômicas, governamentais e infraestruturais de plataformas digitais nos ecossistemas da Web e de aplicativos.

Grohmann (2020) aponta que o trabalho nas plataformas também tem sido afetado por tal processo de Plataformização, ao receber ordens das lógicas algorítmicas, quando expressa modos de acumulação de riqueza e parte de uma racionalidade que mantém politicamente o capitalismo. Os algoritmos são, por partes, um ponto crucial de novos mecanismos de gerenciamento e controle do trabalho, mas, por outro, não podem ser explicados somente em volta de si, sem considerar a imbricação financeirização-dataficação em meio à totalização de uma racionalidade neoliberal empreendedora.

³ Dataficação é uma tendência tecnológica moderna de transformar diversos aspectos de nossa vida em dados que são posteriormente transformados em informação percebida como uma nova forma de valor. Kenneth Cukier e Victor Mayer-Schöenberger introduziram o termo Datafication no léxico mais amplo de 2013.

Nesse entendimento, o autor prossegue em suas considerações reputando que, de forma geral, os elementos que impactam de maneira direta as plataformas e seus usuários são os algoritmos, a visibilidade, o uso excessivo, notícias falsas, polêmicas e afins que viralizam muito mais que outros conteúdos e todo um ecossistema que vive em função do que viraliza. Além daquilo que não configura essa não neutralidade, se dá na configuração do algoritmo, o algoritmo proprietário (quem dita a regra é a plataforma), lucro, mais audiência – mais anunciantes – mais dinheiro.

Já para Jenkins; Green; Ford (2014), as plataformas digitais favorecem os objetivos da cultura participativa⁴ à medida que oferecem novas capacidades para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia. Neste cenário, o consumidor passa a se comprometer emocionalmente com a circulação de materiais e com o compartilhamento de conteúdo de mídia, utilizando de impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas, e fazendo parte de uma rede social digital.

1.2.1 Redes sociais

Neste ambiente de plataformização, nos aproximamos das redes sociais, e para tratar deste tema recorreremos ao filósofo Bauman (2008) afirma que os inventores das redes sociais tocaram em uma corda sensível, ou um nervo exposto e tenso que há muito esperava o tipo certo de estímulo ao satisfazer uma necessidade real, generalizada e urgente. E qual seria esta necessidade? “No cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais”. Os usuários ficam felizes por “revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais”, fornecerem informações precisas e compartilhar fotografias” (BAUMAN, 2008, p. 7).

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais têm seu foco na estrutura social, assim, é composta pelo conjunto de dois elementos: os atores e suas conexões. Baseando-se na definição de Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999), a autora argumenta que os atores são pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede, e suas conexões são as interações ou laços sociais. Neste sentido, uma rede “é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p. 24).

Nessa contingência, os atores podem ser compreendidos como indivíduos que agem através de representação performática de si mesmo em um processo permanente de construção e expressão de identidade. É a presença do “eu”, de alguém “que fala”, no ciberespaço, um

⁴ Cultura participativa é a contribuição ativa dos consumidores de mídia no processo comunicacional.

espaço privado e, ao mesmo tempo, público (RECUERO, 2009). Essas questões são comentadas também por Sibilia (2008), a autora, em suas análises, sustenta a ideia de que no “imperativo da visibilidade” está a necessidade de exposição pessoal de nossa sociedade atual, em que é preciso ser visto para existir no ciberespaço.

As conexões, em uma rede social, são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através de interação social entre os atores. A partir da qualidade das interações e das trocas sociais, estabelecidas entre os atores, os laços são constituídos como fortes e fracos. Os laços fortes são caracterizados pela intimidade, proximidade e intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas, enquanto os laços fracos caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade (RECUERO, 2009).

Ainda segundo Recuero (2009), as trocas sociais, estabelecidas pelos autores, são constituídas de elementos fundamentais e relativos à qualidade das conexões, denominado de capital social. Apesar de o conceito de capital social ser variado entre os estudiosos (Tabela 2), como ponto em comum há “um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 45).

Citando Bourdieu, a autora alicerça que o capital social “pode ser acumulado, através do aprofundamento de um laço social (laços fortes permitem trocas mais amplas e íntimas), aumentando o sentimento de grupo” (RECUERO, 2009, p. 49).

Tabela 2 - Principais autores e conceitos sobre capital social

Autores	Principais conceitos - capital social
Putnam	Refere-se à conexão entre indivíduos - redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela. Envolve três elementos centrais: <ul style="list-style-type: none"> • Obrigação moral e as normas • Confiança (valores sociais) • Redes sociais
Bourdieu	Está diretamente relacionado com os interesses individuais, no sentido de que provém de relações sociais que dão a determinado ator determinadas vantagens. Há três tipos de capital: <ul style="list-style-type: none"> • Econômico • Cultural • Social
Coleman	Um valor capaz de adquirir várias formas na estrutura social, não estando no atores, mas na estrutura de suas relações. Entre as formas de capital social estão: <ul style="list-style-type: none"> • As organizações • A força dos laços sociais

Fonte: Recuero (2009) - adaptado pelo autor

A partir deste ponto de vista, Martino (2014) reconhece que as redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos, horizontal, desprovida de uma

hierarquia rígida. Os laços, formados na rede, tendem a ser menos rígidos e construídos “em torno de interesses, temas e valores compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação específica” (MARTINO, 2014, p. 55).

O pesquisador complementa que as redes sociais são caracterizadas pela dinâmica entre os participantes, ou movimento existente em uma rede, como a quantidade e o tipo de conexões estabelecidas e o fluxo de indivíduos que entram e deixam a rede. Outra característica das redes, apontada pelo autor, é a flexibilidade dos laços, em que os vínculos criados podem ser transformados a qualquer momento, de acordo com sua dinâmica e com as características dos participantes em que “conexões são criadas, mantidas e ou abandonadas a qualquer instante, sem maiores problemas” (MARTINO, 2014, p. 57).

Muitos outros autores também discursam a respeito das redes sociais, por ser um tema atual e dinâmico, nessa cena, Terra (2008) explica que com o advento das novas tecnologias, como as redes sociais, surgiu uma conexão direta entre a fonte emissora de informação e o usuário, alterando a tradicional ordem da comunicação, tornando-a mais interativa. Esta comunicação digital interativa rompe “duas variáveis clássicas da comunicação: o tempo e o espaço. Na rede, a distância física e o tempo são elásticos e, por isso, a comunicação nesse ambiente é policrônica e multidirecional” (TERRA, 2011, p. 19).

A comunicação nas redes pressupõe colaboração, participação, interatividade do usuário e construção coletiva de conteúdo, levando à troca de papéis, a todo instante, entre emissores e receptores. Esta configuração leva a uma comunicação bidirecional, direta e instantânea, como define a autora:

Bidirecional é a comunicação que permite a resposta e a interação entre emissores e receptores de uma mensagem.

Direta é a que dispensa intermediação, isto é, não utiliza os meios de comunicação, seus filtros e seleções de conteúdo.

A característica da instantaneidade [...] é a comunicação acontecendo em tempo real (TERRA, 2008, p. 34).

Em sua linha de raciocínio, Terra (2008) relata que, na era pré-internet, a mídia clássica, como jornais, revistas, televisão e rádio, utilizava o formato de broadcast e da comunicação unidirecional. Neste formato, havia pouco ou nenhum espaço para interação e compartilhamento de ideias. Atualmente, através das redes sociais digitais, as pessoas têm oportunidade de se expressarem e constituírem diálogos no chamado processo de socialcast. Apesar de este tipo de interação já existir, o *socialcast* teve sua amplitude, velocidade e durabilidade potencializada pela rede.

A autora abona que as empresas também descobriram a eficácia das redes sociais e passaram a utilizá-las como forma de estreitar o relacionamento com o consumidor final. Isto se deve ao fato de as interações entre consumidores nas redes sociais colocarem em pauta discussões que envolvem marcas, produtos e serviços. Devido à abrangência da audiência que as discussões atingem na rede, estas podem contribuir para influenciar no juízo de valores e nas decisões de compra. Terra (2011) citando Coutinho (2009) ratifica que as marcas sempre tiveram dificuldade de entrar na faceta social apresentada pelo mercado consumidor. Por causa das redes sociais, as marcas conseguem, através de uma comunicação direcionada, aproveitar melhor este espaço social.

Se antes, as estratégias de comunicação com ações de promoção e divulgação, já faziam parte do marketing, com a difusão das redes sociais digitais, passam a ser adaptados e inseridos neste novo ambiente em expansão. Compreender os aspectos que envolvem o marketing, seu desenvolvimento e adaptação, a nova realidade digital, complementa o entendimento sobre o consumo e sua penetração nos diversos momentos do cotidiano dos indivíduos através das redes sociais digitais.

1.3 Marketing e Comunicação no Mundo Digital

Historicamente, o marketing é uma compilação seletiva do mecanismo das trocas praticadas pela humanidade, desde os tempos pré-históricos. Com o tempo, de acordo com Yanaze (2020), ele tornou-se uma análise das causas e dos efeitos desses mecanismos e evoluiu para uma síntese atualizada e organizada daquilo que se mostra mais eficaz. A consagração da prática de marketing acontece no momento em que se realiza a aquisição dos bens oferecidos. E, cada vez mais, estende-se também à pós-aquisição, a fim de garantir a satisfação plena e a fidelidade do consumidor. Neste sentido, o autor define que “O consumo é a causa primária e o efeito final pretendido pelo marketing” (YANAZE, 2020, p. 109).

Segundo Kotler e Keller (2015), marketing pode ser definido como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (KOTLER; KELLER, 2015, p.4). Sua função pode ser compreendida como a de buscar conhecer o que as pessoas querem e precisam e, com base nisso, oferecer os meios para atendê-las, gerando valor adicional.

Ambos afirmam que nos últimos anos forças sociais importantes e, em alguns casos interligadas, contribuíram para o surgimento de novos comportamentos e desafios para a comunicação de marketing.

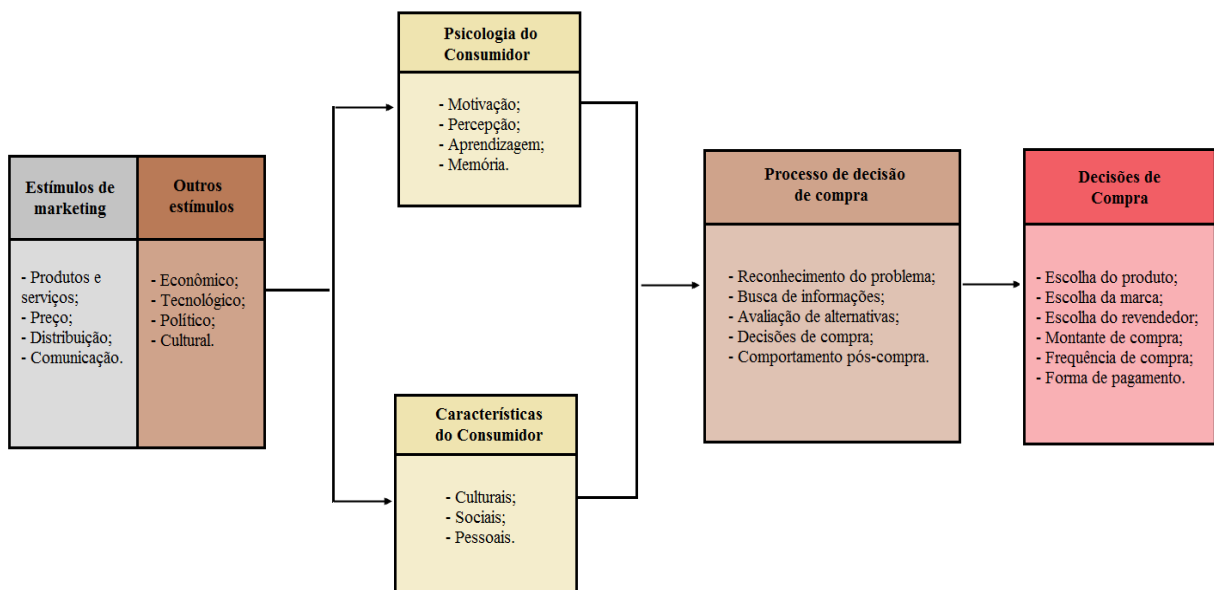
Comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e as marcas que comercializam. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles (KOTLER; KELLER, 2015, p. 512).

Ressalta-se que, nesse novo ambiente, embora a propaganda ainda seja um elemento central em um programa de comunicação de *marketing*, normalmente não é o único – nem o mais importante – para gerar vendas e desenvolver *Customer equity*⁵ (KOTLER; KELLER, 2015).

Refletindo neste conceito, Yanaze (2020) entende que, assim como o consumo é essencial para o sucesso do marketing, o conhecimento do consumidor é essencial para a efetivação do consumo. O comportamento de compra do consumidor pode receber influência de vários fatores como instintos, convívio social, aspectos culturais e psicológicos. O marketing precisa estar atento as várias formas de comportamento para a formulação de estratégias de comunicação eficientes.

Na Figura 1, observando o modelo de estímulo e resposta podemos entender qual seria o ponto de partida para compreender o comportamento do comprador. A partir de estímulos ambientais e de marketing, que penetram no consciente do comprador, e de um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor, somos levados a processos de decisão e decisões de compra (KOTLER; KELLER, 2015).

Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor



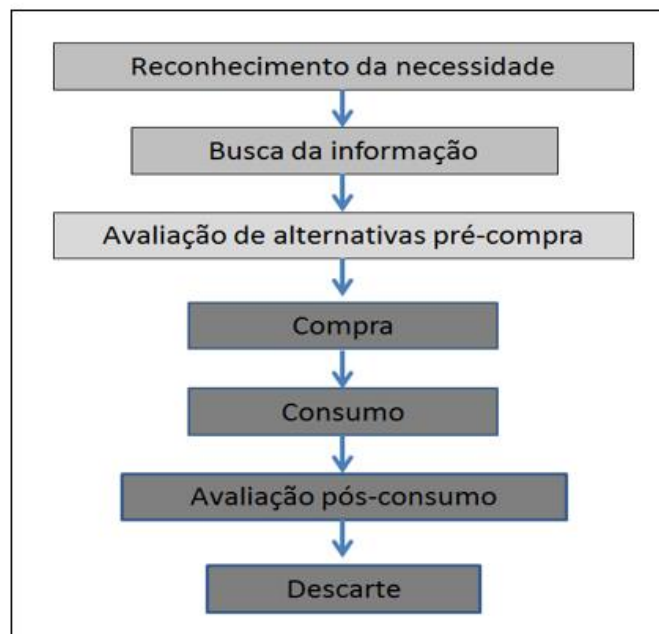
Fonte: Kotler e Keller (2015, p. 172)

⁵ *Customer equity*: métrica do *marketing* que foca no relacionamento com o cliente e nos relacionamentos que o mesmo mantém ao longo de sua vida – que é o valor vitalício do cliente (KOTLER; KELLER, 2015).

Miniard, Blackwell e Engel (2010) apresentam o modelo de Processo de Decisão do Consumo (modelo PDC – Figura 2) e descrevem as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática, apontando como diferentes forças internas e externas interagem e afetam a forma como os consumidores pensam, avaliam e agem.

Os autores explicam que ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo, e o modelo PDC mostra como as pessoas solucionam seus problemas rotineiros que levam à compra e ao uso de produtos de todos os tipos. De acordo com o modelo PDC, os consumidores normalmente passam por sete estágios maiores de tomada de decisão. Esse processo começa bem antes da compra real e tem consequências que perduram por muito tempo.

Figura 2 - Modelo de processo de decisão de consumo (PDC)



Fonte: Miniard *et al.* (2010) - adaptado pelo autor

Como se observa na Figura 2, o ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor. Segundo Miniard *et al.* (2010), o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal *versus* o estado atual das coisas.

Yanaze (2020) incentiva a discussão defendendo que os esforços de marketing não criam as necessidades, estas já existem e podem estar, no máximo, latentes no consumidor. Dessa maneira, o marketing não cria necessidades antes inexistentes, mas aciona as já estabelecidas, por meio do desenvolvimento, do lançamento e do posicionamento de produtos e serviços. Assim, da identificação de uma necessidade surgirão os desejos e os impulsos para satisfazê-los.

Um enfoque bem conhecido para especificar a prioridade relativa dada às diferentes necessidades é a hierarquia de Maslow. Como informam Miniard *et al.* (2010), para Maslow, algumas necessidades são prioritárias, como é possível visualizar na Figura 3.

Figura 3 - Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Miniard *et al.* (2010, p. 255)

Conforme se pode observar na Figura 3 e como explicam os autores, as necessidades fisiológicas são as básicas na hierarquia, pois assumem a prioridade principal. Apenas após a satisfação dessa necessidade é que as pessoas avançam na hierarquia ao próximo nível de exigência. Em essência, então, a hierarquia de Maslow ordena as necessidades, das mais importantes (representadas na base da hierarquia) para as menos importantes (representadas no topo da hierarquia). Assim:

Uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. A busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado. (MINIARD, BLACKWELL; ENGEL, 2010, p. 76).

Retomamos as considerações de Kotler e Keller (2015) para contemplar as principais fontes de informação procuradas pelo consumidor. Estas são divididas em quatro grupos:

- Pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- Comerciais: Propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.
- Públicas: meios de comunicação, organizações de classificação de consumo.
- Experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Os pesquisadores apontam que a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador. Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra. As práticas de marketing têm sido alteradas ao longo do tempo, principalmente com os últimos avanços tecnológicos, contribuindo para emergir novas tendências e exigindo que se adapte à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. Os consumidores não somente têm mais opções de mídia, eles também podem decidir se desejam e como querem receber a mensagem publicitária.

Entre as principais forças sociais apontadas por Kotler e Keller (2015) estão:

- A rede de tecnologia da informação - através da qual a transformação digital criou uma Era da Informação que promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas.
- Informação ao consumidor - Os consumidores podem coletar informações tão abrangentes e aprofundadas quanto desejarem sobre praticamente qualquer coisa.
- Participação do consumidor - Os consumidores passaram a ter voz ativa na hora de influenciar os colegas e a opinião pública.

Verificando estas forças sociais na perspectiva dos autores, compreende-se que, apesar de as novas tecnologias facilitarem e aumentarem o fluxo da comunicação de marketing em diferentes meios e de diversas formas, elas não devem ser invasivas e se intrometerem na vida dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2015).

Yanaze (2020) concorda que a gestão de marketing e da comunicação tem passado por grandes mudanças, a partir da estruturação de redes e novas tecnologias. O autor ressalta que os novos paradigmas, que surgiram a partir das transformações tecnológicas, não estão claros e definidos e não são fixos e/ou definitivos, já que este processo está em curso. Contudo, as inovações “trazidas pelas tecnologias digitais não invalidam as tecnologias anteriores, mas trazem uma ressignificação dos processos de comunicação como um todo” (YANAZE, 2020, p. 783).

De acordo com Yanaze (2020), atualmente, não tem como planejar a comunicação de marketing sem considerar as ações digitais. A importância dessas ações é evidenciada pelo crescimento espantoso do número de internautas no Brasil. O autor justifica que, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os internautas representavam 69,8% do total da população brasileira, no final de 2018. Reforçando este argumento, vale ressaltar que dados atualizados pelo próprio IBGE, através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, apontam que 2021, o número de domicílios com acesso à internet no Brasil

chegou a 90,0%. Outro ponto, destacado pelo autor, é o tempo diário de navegação que o “brasileiro digital” despende na rede, sendo um dos maiores do mundo, ficando na frente dos norte-americanos, de acordo com estudos da AdReaction, da Millward Brown de 2014. O autor acrescenta os Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia que mostraram que a internet passou a ser o segundo veículo de comunicação mais utilizado no país, ficando somente atrás da televisão, expressando alta confiabilidade e sendo fortemente consultada para decisões de compra (YANAZE, 2020).

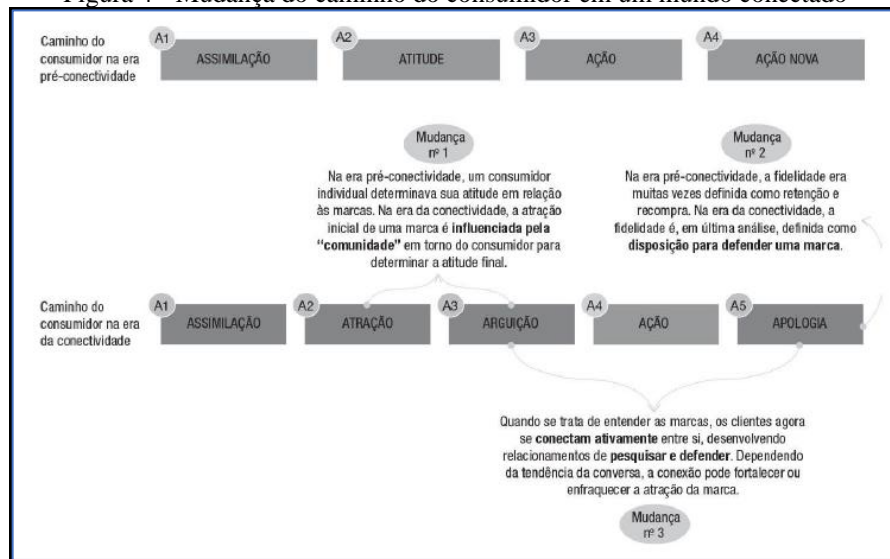
1.3.1 Marcas no ambiente digital

Para Kotler e Keller (2015), o conhecimento de marca pelo consumidor é como um nó na memória que apresenta uma variedade de associações interconectadas. É o conjunto completo de associações que definem a imagem da marca. Essas associações podem envolver as propriedades físicas do produto e atributos, bem como benefícios e sentimentos que advêm do consumo, podendo incluir símbolos, pessoas, patrocínios, campanhas publicitárias, slogans, logomarcas e assim por diante.

A atual convergência tecnológica, que unifica plataformas de dados, voz, vídeo e outras infraestruturas tecnológicas, conduzirá para a convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Nesta era da conectividade, o marketing deve guiar o consumidor em uma jornada, que antes era conhecida como quatro As, para o que denominou de cinco As, conforme Figura 4 (KOTLER, 2017).

A sequência dessa jornada começa no estágio de Assimilação, com informações e conhecimentos iniciais sobre a marca, finalizando no estágio de Apologia, em que o consumidor se torna um defensor da marca.

Figura 4 - Mudança do caminho do consumidor em um mundo conectado



Fonte: Kotler (2017, p. 81)

O autor ressalta três mudanças moldadas pela era da conectividade na relação do consumidor com as marcas. A primeira é a influência que a comunidade passa a ter na atração inicial do consumidor por uma marca, conseqüentemente, determinando sua atitude final. A segunda é com relação à fidelidade a uma marca, que antes era definida como retenção e recompra, e agora é em última análise definida como disposição para defender uma marca. Como terceira mudança é como a atração da marca pode ser fortalecida ou enfraquecida quando os consumidores se conectam ativamente entre si desenvolvendo relacionamentos para pesquisar e defender.

Nesse dinamismo, Yanaze (2020) considera que, para planejar uma comunicação digital eficiente, é importante seguir os doze objetivos da comunicação (Tabela 3) que estão organizados em três blocos. No primeiro, estão os objetivos referentes às ações na web para despertar atenção, suscitar interesse e informar (ações de *awareness*⁶), no segundo bloco estão os objetivos que tratam do processo decisório que justificam a escolha e que levam à decisão de compra (ações *call-to-action*⁷). No terceiro bloco estão os objetivos diretamente ligados à marca, satisfação, relacionamento, preferências futuras e fidelização (ações de *Maintenance*⁸).

⁶ *Awareness* significa a qualidade do que está ciente, atento, advertido. É uma expressão em inglês, derivada de *aware*, que significa ter conhecimento ou percepção de algo. No marketing, a expressão significa "consciência de marca" ou "conhecimento de marca" levando em conta a visão dos consumidores.

⁷ *Call-to-action* significa "chamada para ação". É um recurso utilizado para chamar a atenção dos usuários de uma página na web para um ponto específico do conteúdo e realizar uma ação específica que o autor espera que ele tome.

⁸ *Maintenance* significa manutenção. No Marketing é quando uma organização alcança seus clientes regularmente além de chamadas de vendas e resolução de problemas. É a atividade promocional feita para manter a participação de mercado do produto no mercado e fazer com que os clientes se lembrem da marca, produto ou serviço.

Tabela 3 - Objetivos de comunicação para comunicação digital

Bloco 1 Ações de awareness	Despertar consciência e chamar a atenção	Ações de comunicação baseadas nas necessidades, carências ou desejos inerentes aos seres humanos.
	Suscitar interesse e proporcionar conhecimento	Comunicação com conteúdo relevante, que suscite o interesse do internauta, que o satisfaça por adquirir determinado conhecimento.
Bloco 2 Ações de call-to-action	Garantir identificação, empatia	Comunicação voltada a entender os aspectos culturais do receptor, vocabulário, contexto atual, para criar empatia.
	Suscitar expectativa	Comunicação que suscite expectativas em relação aos benefícios das promessas e das soluções ofertadas.
	Criar desejo	Momento na comunicação em que a razão justifica a emoção de aquisição.
	Conseguir a preferência	Momento na comunicação de garantir a preferência, a apresentação dos diferenciais é fundamental.
	Levar à decisão	Momento na comunicação de finalizar a aquisição, com mensagens “última oportunidade”, “estoques se esgotando”, “preços baixos somente hoje”.
	Efetivar a ação	Ações de comunicação que revelem incentivos marcantes como facilidade de pagamento, escassez de oferta similar, conveniência na aquisição.
Bloco 3 Ações de maintenance	Garantir e manter a satisfação pós-ação	Ações de comunicação que cumpra todas as promessas de entrega, suporte de atendimento, acompanhamento da entrega, prazos definidos.
	Estabelecer interação	Ações de comunicação que criem uma relação com a marca ao oferecer atendimento rápido, apresentar novas soluções, rotina de produção de conteúdos.
	Obter fidelidade	Ações de comunicação que ajude a estabelecer vínculos levando a segunda compra ou mais.
	Gerar disseminação de informações pelos interlocutores	Ação de comunicação que estimula, crie e identifique “embaixadores” da marca (aqueles que compartilham com outros, criando depoimentos espontâneos).

Fonte: Yanaze (2020) – adaptado pelo autor

Yanaze (2020) destaca a importância de as marcas desenvolverem conteúdos aderentes para conseguir chamar a atenção do internauta e, assim, aproveitar os micromomentos destes nas redes sociais. Se inseridos de forma adequada ao contexto informativo e de entretenimento da rede acessada, os conteúdos relevantes podem chamar a atenção seletiva do internauta à determinada marca. As redes sociais são componentes de entretenimento por apresentar textos, imagens, vídeos, GIFs e tudo que prende a atenção, dando oportunidade para que as marcas apresentem seus conteúdos de forma sutil, sem ser incisiva e incômoda.

Para Jenkins; Green; Ford (2014), enquanto a propagabilidade se refere ao potencial, técnico e cultural, dos públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios com permissão ou não dos detentores dos direitos autorais, a aderência refere-se à necessidade de criar um conteúdo que atraia a atenção da audiência e que a envolva. Então, o conteúdo que gruda, que tem aderência, é o material que as pessoas querem propagar. A aderência capitaliza, ou seja, as maneiras mais fáceis que as empresas encontraram de conduzir negócios on-line procurando levar a audiência até lá para que possa ser computada. Embora a aderência possa fornecer a

lógica predominante para a criação de modelos de negócio on-line, todo conteúdo que tenha se tornado relevante para o público on-line chegou nisso por meio de um processo de propagabilidade.

Fato é que as empresas e marcas têm um imenso desafio ao criar os conteúdos na rede, pois na maioria das vezes quando uma pessoa acessa um conteúdo compartilhado, ela pensa mais no que estava tentando comunicar com quem compartilhou com ela do que exatamente o que os produtores desejavam dizer com aquele material (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Para os autores, devido à capacidade de interação ou circulação de conteúdo no mundo digital, o público não é mais visto como simples consumidor de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos como integrantes de comunidades mais amplas e de redes. Neste ambiente conectado.

A importância das recomendações da ‘pessoa comum’ tornou-se uma prioridade renovada, e o boca a boca, a forma original de marketing, é tratada como um fenômeno novo devido a uma distinção importante: a comunicação on-line cria uma trilha textual das conversações do público sobre uma marca ou empresa de mídia que pode ser arquivada indefinidamente para que todos vejam. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 108).

Aqui fazemos um aparte para a observação trazida por Terra (2011), no que compreendemos que no ciberespaço cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informação, que vive o fato e o relata em suas páginas pessoais. Bruns e Jacobs citados por Terra (2011) apontam que os *producers* definem os “usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável tanto como consumidores quanto como produtores”, fazendo o que os mesmos autores classificam como *produsage* - produção ou uso.

Entendemos que o usuário-mídia é um *heavy user* tanto da *Internet* como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como endossa perante suas audiências em *blogs*, *microblogs*, fóruns de discussão, *chats*, entre outros. (TERRA, 2011, p. 68).

Em suas pesquisas, Terra (2011, 2021) explica que o conteúdo gerado pelo usuário-mídia, nas redes, passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços, além de motor de estímulo boca a boca. Colaborando com a afirmação da autora, pesquisas realizadas em 2021 pela OpinionBox⁹, sobre comportamento do consumidor nas redes sociais digitais, apontam que grande parte de seus usuários seguem alguma marca ou empresa, demonstrando

⁹ OpinionBox: é uma empresa especializada em pesquisa de mercado. Dados retirados dos Infográficos sobre Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Acesso em: <https://blog.opinionbox.com/materiais/>.

que no Facebook¹⁰ são 82% dos usuários, no Instagram 83%, no Twitter 74% e no Youtube 61%.

Contudo, criar conteúdo, sem conotar anúncios ou propaganda, mostrou-se um grande desafio para empresas e marcas. Uma das formas de minimizar esta dificuldade tem sido usar usuários-mídia que produzem conteúdos de forma ativa, frequente, e que dedicam certo esforço criativo, cativando e influenciando audiências e consumidores. Neste sentido, as marcas e empresas passam a valer-se destes usuários-mídias para “expor e conseguir atingir audiências (consumidores) de maneira a ganhar endosso e legitimação por parte desses criadores de conteúdo” (TERRA, 2021, p. 21).

Neste cenário, os atores de redes, como os *heavy-users* ou criadores de conteúdo, passam a ser um meio, ou mesmo uma peça, na comunicação de marketing. Com certo protagonismo, eles se adaptam e se encaixam à causa primária e ao efeito final do marketing, a saber: o consumo.

¹⁰ Facebook <https://www.facebook.com/>; Instagram: <https://www.instagram.com/>; Twitter: <https://twitter.com/home>; Youtube: <https://www.youtube.com/>.

CAPÍTULO II

INFLUENCIADORES DIGITAIS NA REDE E NO MERCADO

A congruência entre redes sociais digitais e consumo tem levado as empresas a um esforço de estreitar a relação com os usuários das redes, para além da propaganda, utilizando conteúdos que possam aproximar as marcas do seu público. Uma das formas de gerar conteúdos, específicos para o ambiente digital, é recorrendo à capacidade de comunicação que certos atores de rede apresentam, a fim de atingir suas conexões.

Neste capítulo, é feita uma revisão sobre o perfil do ator de rede, denominado influenciador digital que, ao gerar conteúdo nas redes, é capaz de mobilizar suas conexões ou audiência. Primeiramente, são discutidos os conceitos que envolvem o termo influenciador digital passando para aspectos de influência, visibilidade e a criação de conteúdo, como trabalho e negócio, que desperta o interesse de empresas e marcas.

2.1 Profissão: influenciador digital

O momento social atual, com profunda transformação digital, tem permitido que os usuários das mídias sociais se envolvam em práticas de influência. Este é um processo em plena formação e em constante mudança. Se, no seu início, a projeção de determinados usuários se deu através de sua comunicação, muitas vezes despretensiosa e com uma prática amadora, já no presente é frequente a busca da atividade como meio profissional, com ganhos financeiros e o envolvimento com marcas e empresas.

Destaca a pesquisadora Karhawi (2017), que o termo influenciador digital passou a ser utilizado, no Brasil, a partir de 2015, para designar o usuário-mídia que, como profissional, passa a produzir conteúdo para diferentes aplicativos, não se restringindo a apenas uma plataforma. “Assim, o termo influenciador digital passa a fazer parte do discurso midiático e desse *ethos* profissional” (KARHAWI, 2020, p. 207).

[...] aqui, usamos a passagem de Foucault para fazer uma analogia com a contemporaneidade: não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso. Isso significa que é a nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais. (PERES; KARHAWI, 2017, p. 33).

Karhawi (2020) define o influenciador digital como “um artefato midiático com grande visibilidade e, de qualquer campo, implica em ter algum tipo de habilidade, conhecimento, saber, experiência” (KARHAWI, 2020, p.102). Este profissional apresenta algum poder sobre sua audiência, no processo de decisão de compra, além de instigar e colocar discussões em circulação, influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais.

Para Abidin e Karhawi (2021), o influenciador digital é um tipo de celebridade da internet, com presença midiática de grande visibilidade. À medida que a visibilidade, da celebridade da internet, pode ser atribuída a qualidades positivas ou negativas, a do influenciador digital apresenta-se de forma mais positiva. Seu esforço compreende em transformar sua visibilidade on-line em uma carreira digital remunerável. Utiliza das plataformas de redes sociais para divulgar conteúdos, por vezes, com revelações muito íntimas e novidades constantes de sua vida privada, inserindo informes publicitários, anúncios e mensagens pagas.

Para Corrêa (2017), o termo influenciador perpassa o que se denomina de transversalidade epistemológica, uma vez que, ao estar associado aos campos das comunicações, informação e mídia, traz uma infinidade de competências e habilidades que extrapolam as profissões clássicas do campo comunicativo e agregam um composto que envolve comunicadores, gestores, informáticos, matemáticos, designers, engenheiros, arquitetos, dentre muitos.

Apresentando-se como um novo perfil profissional no campo da comunicação, o influenciador digital¹¹ passa por diferentes estágios durante a construção e consolidação de sua carreira. Ainda que todo mundo que está nas redes sociais digitais possua potencial para ser um influenciador digital, apenas alguns têm as condições de se tornar um profissional de carreira (ABIDIN; KARHAWI, 2021). Estas condições são moldadas e consolidadas durante as etapas de vanguarda, legitimação, institucionalização e profissionalização (ver tabela 4), apresentadas por Karhawi (2021) com base em suas pesquisas com blogueiras de moda. Com a ideia de sucessão, sem ser mandatórias e exclusivas, as etapas caracterizam as evoluções que podem ocorrer ao longo do desenvolvimento do profissional influenciador digital. Nas palavras da pesquisadora:

¹¹ Existem influenciadores digitais em grupos minoritários ou subculturas com capacidade de persuadir seus públicos, produzir conteúdo a partir de recortes de suas vidas entre outras características, porém não buscam formar uma carreira ou ganhos financeiros (ABIDIN; KARHAWI, 2021). Neste trabalho, o termo influenciador digital referenciará aqueles que focam a atividade como possibilidade de carreira e profissão, em troca de ganhos financeiros.

Um influenciador digital é um perfil profissional no campo da Comunicação. Não se trata apenas de um sujeito que tem relevância no ambiente digital e que consegue criar hubs ao seu redor. Influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários. (KARHAWI, 2017).

Tabela 4 - Caracterização das Etapas de profissionalização do influenciador digital

ETAPAS	OBJETIVOS	CARACTERIZAÇÃO
Vanguarda	Construir uma imagem de si por meio do discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Motivação inicial pelo compartilhamento • Amadorismo • Habilidades e interesses específicos
Legitimação	Construir a reputação por laços baseados na confiança	<ul style="list-style-type: none"> • Busca Credibilidade, autoridade e popularidade • Interação e aumento da visibilidade pela afinidade com comunidades de escolha e interesse
Institucionalização	Construir padrões de rotinas de produção, de definição de valores, equipes e assessoria	<ul style="list-style-type: none"> • Troca da Economia do dom para economia do commodity • Início de parcerias com marcas • Menos caráter pessoal e mais as exigências de mercado
Profissionalização	Construir uma empresa de mídia, como veículo autônomo, que contrata funcionários, emite notas fiscais	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho em tempo integral • Empresa de si (Funcionários...) • Complementaridade de rede e Narrativa transmídia (em várias plataformas)

Fonte: Karhawi (2020) - adaptado pelo autor

Para Karhawi (2020), a cultura participativa¹², no contexto contemporâneo, é definida pela forte presença das mídias sociais digitais e traz o impulso inicial para a formação do influenciador digital. Neste início, descrito como etapa de vanguarda, a motivação em contribuir e participar nas redes traz, também, um objetivo intrínseco de formar uma imagem de si, por meio do discurso. Utilizando de temas que o envolvem, o internauta passa a exercitar algumas de suas habilidades e competências, realizando tarefas nas redes sociais, ainda que de forma amadora e como um *hobby*. Neste sentido, sua motivação inicial é estimulada e reforçada pelo social, à medida que recebe reconhecimento, através do compartilhamento e generosidade.

De acordo com Karhawi (2020), o aumento e consolidação da interação é chave para construção de comunidades e fator que ascende o influenciador digital para a etapa de legitimação. É quando as relações são estabelecidas de formas diversas e por afinidade, comenta a autora citando Castells, como comunidades de escolha ou comunidades de interesse, deixando de ser premeditadas, como amigos de trabalho e familiares. A comunidade audiência, do influenciador digital, está baseada nos melhores amigos, aqueles que confiam em suas palavras, tendo como princípio do relacionamento o fator credibilidade. E como melhores amigos, o

¹² Cultura participativa definida por Henry Jenkins (2014) e descrita no capítulo acima “Marcas no ambiente digital”.

influenciador digital expõe informações sobre quem ele é e como pensa, no intuito de levar sua audiência a construir suas impressões, conseqüentemente, sua reputação (RECUERO, 2009). Reforçada pelo social, a legitimação é outorgada, principalmente pela audiência, através dos comentários e afetos, mas devendo extrapolar para os pares, no campo da atuação e mercado.

Conforme Karhawi (2020), existe um momento em que se inicia a troca entre a economia do dom, que é baseada em motivações sociais, para a cultura do *commodity*, com realce às motivações econômicas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Este estágio caracteriza a etapa de institucionalização, em que o influenciador digital deixa o caráter exclusivamente pessoal e passa a construir padrões em práticas de rotinas como produção, equipes, definição de valores de troca e assessoramento jurídico, financeiro. Atender às exigências do mercado e firmar parcerias com marcas passa a ser essencial para ser rentável e obter reforço na sociedade capitalista.

Institucionalizar práticas está relacionado a uma exigência da sociedade capitalista de consumir *commodity* em que a padronização é o que define as estruturas de interações sociais. A existência de normas sociais dominantes é avessa a personalidade e produção autônoma e personalizada de conteúdo. (KARHAWI, 2020, p. 138).

A autora explica que na sociedade capitalista contemporânea encontra-se um discurso circulante acerca do que é profissão, que a define como atividade que exige retorno financeiro e dedicação exclusiva em tempo integral, vindo ao encontro dos principais atributos sociológicos sobre o tema: “aqueles indivíduos que atuam em uma atividade o fazem em tempo integral e vivem de remuneração proveniente dessa ocupação”, portanto, são profissionais (MACHADO, 1999, p. 590 apud KARHAWI, 2020, p. 162).

Karhawi (2020) ressalta que, com dedicação em tempo integral, o influenciador passa a ser a empresa de si, quanto mais produz conteúdo, mais cresce, mais os algoritmos distribuem, e maior é o reforço das plataformas na forma de monetização. Como veículo autônomo, o influenciador digital procura construir uma empresa de mídia, que contrata funcionários e emite notas fiscais, chegando na etapa final, de profissionalização. Por meio de diferentes plataformas, como complementaridade de redes, passa a usar a narrativa transmídia, em que uma matriz narrativa se desloca em multiplataformas, “em um esforço duradouro para intensificar a serialização” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 173).

Na definição, a palavra profissão¹³ refere-se à atividade para a qual um indivíduo se preparou. No caso dos influenciadores digitais, segundo Karhawi (2020), essa preparação não tem uma lógica de causa e consequência ou de aperfeiçoamento. Nem todos irão atingir a etapa de profissionalização e conseguir seu sustento e trabalho em tempo integral, como influenciador digital. Muitos podem ficar pelo caminho. Isso ocorre em razão do esforço de ter que sustentar, cultivar e incrementar intencionalmente suas qualidades, habilidades, motivações e diferentes formas de recursos, que continuamente, deverão ser reafirmadas através do reconhecimento.

2.2 Capital Social que sustenta

Karhawi (2017, 2020) elucida que, para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se algum tipo de distinção em meio a este grupo, um destaque, prestígio. Como uma credencial, que pode ser proveniente de determinadas qualidades, habilidades e motivações, e que também pode ser compreendida como capital social. O influenciador digital sempre parte da detenção de algum tipo específico de credencial que lhe é conferida, como seu capital.

Utilizando-se das três formas de capital descritos por Bourdieu¹⁴, Karhawi (2020) e Terra (2017) expõem que o influenciador digital teria caminhos alternados durante a construção e manutenção de sua reputação.

1. Pelo capital econômico, o qual pode ser convertido, direta e imediatamente, em dinheiro através dos ganhos com suas propriedades digitais, por aparições e participações em eventos, anúncios, mensagens pagas e afins. Através do capital econômico, o influenciador digital pode derivar outras formas de capital, uma vez que permite acesso imediato a recursos ainda não utilizados em termos de tecnologias, estrutura de trabalho e acesso a novos conhecimentos que podem vir a ser institucionalizados como direitos de propriedade.
2. Capital cultural está relacionado às qualificações educacionais que podem ser adquiridas pela educação formal e autodidatismo em relação ao tema que o influenciador digital consegue gerar influência. O acúmulo de capital cultural pressupõe transmissão e assimilação e, por isso, exige tempo.

¹³ Definição de profissão dicionário Michaelis: Ocupação ou emprego do qual se obtém o sustento para si e seus dependentes; Ofício para o qual uma pessoa se especializou. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=profiss%C3%A3o>.

¹⁴ Ver Tabela 2 - Principais autores e conceitos sobre capital social.

3. Capital social contribui para a reputação que certos influenciadores digitais conquistam através de seu poder de relacionamento e formação de redes no meio digital. Não é possível ser detentor do capital social já que este não está nos indivíduos, mas nas relações entre eles. Pelas palavras de Bourdieu, “a quantidade de capital social que um sujeito acumula é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar” (BOURDIEU, 1997). O capital social pode ser convertido, com determinadas condições, em capital econômico, e neste está grande parte do esforço que o influenciador digital precisa fazer ao longo de toda sua jornada. Em um processo ininterrupto, já que o reconhecimento deve ser continuamente reafirmado.

De acordo com Corrêa (2017), para o entendimento do conceito de influência, há que se considerar a dinâmica do processo de aquisição e acúmulo de capitais, definidos como a soma dos recursos concretos ou abstratos que um indivíduo ou um grupo acumulam, a partir das relações, laços e conexões que estabelecem numa rede, real ou virtual, durável de relações.

O influenciador não emerge num dado grupo social como uma espécie de fênix. Ele precisa angariar, publicizar e visibilizar as características de influência que lhe conferem tal agenciamento, seja pelo acúmulo de capitais, seja pelo acionamento de suas redes de relações ou seja pela sua capacidade em promover mudanças (Corrêa, 2017).

2.2.1 Visibilidade que influencia

De forma geral, as empresas, marcas e indivíduos desejam cada vez mais se fazer visíveis e, conseqüentemente, influentes junto aos consumidores ou audiência. O desafio é falar de si de uma forma sutil, quase orgânica, e é nesse contexto que os influenciadores digitais, aqueles que construíram um capital social junto à sua audiência, entram.

Segundo Karhawi (2020, p.34), “[...] O regime de visibilidade do espetáculo – o *olhar espetacular* sobre o sujeito – é o primórdio de um regime que vivenciamos na contemporaneidade, do qual as blogueiras são produto consequência”.

Para Karhawi (2020), a visibilidade midiática preserva as características do espetáculo, descritas por Debord. A autora aponta duas maneiras de exibição: uma inerente ao social e outra facilitada pelos meios. Se tudo era mediado pelas imagens, agora as imagens também são mediadas pela mídia. A autora também se apoia na visão de Debord ao afirmar que os meios de comunicação de massa são propulsores de um espetáculo incessante e no qual a visibilidade mediática, permitida pelos meios, também é responsável pela proliferação de imagens, que constroem um espetáculo da vida cotidiana – imagens mediadas por imagens.

De acordo com Terra (2020), a condição de estar visível e saber gerenciar a visibilidade na rede é fundamental para que as organizações e usuários mídia ganhem destaque na cena digital. A autora afirma que as organizações e os indivíduos, sejam eles pessoas comuns ou influenciadores digitais, navegam na necessidade de ficarem visíveis para se diferenciarem e alcançarem suas audiências.

Para Thompson (2009), o conceito de visibilidade mediada se aproxima muito da característica dos influenciadores digitais atuais e auxilia a explicar, em muito, o movimento de proximidade que as marcas estão adotando, no que diz respeito à visibilidade midiática nas redes sociais. Para Thompson (2009), a nova visibilidade se dá na mediação desespiralizada, a ausência do controle do que é veiculado nas mídias comunicacionais, livre de amarras da copresença, “sociedade da autopromoção”. Karhawi (2020, p. 46) colabora com o autor ao afirmar que “visível é o que pode ser visto midiaticamente, invisível é todo o resto”.

Para Thompson (2009, p. 25) importa dizer que “a visibilidade mediada foi um presente para os adeptos da utilização da mídia para melhorar a imagem ou atingir seus objetivos”. Encontra-se nesse contexto a desvinculação da necessidade de estar presente para ser visível, principalmente no que diz respeito ao ambiente midiático digital.

Barichello (2017) liga a visibilidade ao conceito de legitimidade, em que a noção está associada ao poder e a legitimidade se refere ao reconhecimento de atores coletivos e individuais e, assim, são centrais e precisam ser entendidas diante das lógicas e fluxos de interação da sociedade atual.

Para Dreyer (2017), a chave da visibilidade está na compreensão de como lidar com as possibilidades midiáticas disponíveis. A administração da visibilidade requer o entendimento da evolução dos meios de comunicação e as diversas possibilidades de atuação nas várias fases da Web. Sendo a visibilidade um dos elementos básicos para a gestão de relacionamento na contemporaneidade, a autora cita Stasiak (2014) ao concluir que a visibilidade é o ponto de partida para a troca de informações, enquanto a interação pode ser entendida como matéria-prima para uma maior visibilidade.

Segundo Han (2021, p. 21), “só quando são vistas, as coisas assumem valor”. Assim, consolida a tríade do sucesso nas mídias sociais: visibilidade, engajamento e influência. Visibilidade é a busca por legitimação, o engajamento é a necessidade de interação e a influência é igual a ter poder. O poder de influenciar o consumo, em que o agente influenciador, no ambiente digital, muitas vezes, consegue administrar a sua visibilidade de forma positiva e contundente tornando um produto consumível.

2.3 Ecossistema de Influência

Partindo das possibilidades de relações entre uma organização e o universo da influência digital, Terra (2022) fez um mapeamento do ecossistema da influência organizacional digital (Figura 5), a chamada *creator economy*¹⁵, utilizados nas estratégias de comunicação de empresas e marcas.

A autora assegura que é necessário estipular o termo ecossistema, sendo usado para se referir a uma reunião de comunidades que estão em um local especificado e que interagem entre si e com o meio ambiente, formando um sistema. Esse termo é de autoria do ecólogo Arthur George Tansley, que o utilizou, pela primeira vez, em 1935. Compreendido como o ecossistema da influência corporativa digital pela reunião de agentes, grupos e indivíduos que influenciam e interferem nos relacionamentos, percepções, opiniões e decisões de uma organização com seu variado público e audiências (TERRA, 2022).

Figura 5 - Ecossistema da influência digital



Fonte: Terra (2022)

A pesquisadora entende que a influência digital, conforme Figura 5, ocorre por meio de diferentes formas e modelos de atuação, o que observamos na Tabela 5.

¹⁵ Por *Creator Economy*, entendemos como a economia dos criadores ou produtores de conteúdo. Estende-se não apenas aos influenciadores digitais ditos profissionalizados, mas também aos profissionais liberais, autônomos, empreendedores e outros pequenos produtores de conteúdo que usam as plataformas de mídias sociais para divulgar o que fazem/vendem/pregam com fins de influência, relacionamento, exposição e consumo (TERRA, 2022).

Tabela 5 - Descrição do Ecossistema de influência

Influenciadores internos	São os funcionários da organização como potenciais veículos disseminadores de conteúdos – gestores na liderança, funcionários (de maneira sistematizada ou espontânea)
Influenciadores próprios	Quando a organização tem um ator social exclusivo como personagem ou persona representante da marca nas plataformas sociais digitais – virtuais (avatars), próprios (figura exclusiva para marca ou organização)
Marcas influenciadoras Digitais	Quando a organização, de maneira sistemática e estruturada, produz conteúdo, se relaciona, se expõe e tem visibilidade de maneira a convencer, persuadir e figurar como um agente influenciador
Influenciadores como donos da marca, sócios de marca ou funcionário em posição gerencial ou executiva	Alguns influenciadores digitais alcançam tamanho sucesso, visibilidade e relevância que são convidados (ou decidem) criar suas próprias marcas ou linhas de produtos
Influenciadores externos	Podendo ser de qualquer porte (nano, micro, médio, macro ou celebridade) e as diversas possibilidades de ações de postagens pagas, permuta ou cocriação, relacionamento orgânico etc. com ações como: Parceria paga, De relacionamento, Cocriação, <i>Take over</i> , Permuta.
Usuário-mídia	Usuário ativo nas plataformas sociais digitais que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios, de seus pares e de outras fontes de informação, bem como os endossa junto às suas audiências em sites de redes sociais, blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, sites de notícias, entre outros. Desde profissionais autônomos, liberais até usuários comuns da rede.
Comunidades de marcas	Criadas tanto por organizações quanto por públicos de interesse afim de compartilhar com clientes e fãs informações e dicas a respeito de determinadas marcas ou serviços.
Embaixadores de marca	Pessoas que gostam e/ou defendem uma organização ou seus produtos e serviços de maneira espontânea e deliberada nas mídias sociais.
Programa de afiliados e parceiros	soluções encontradas pelas empresas para que mais indivíduos ou representantes possam comercializar os seus produtos e serviços.
Jornalistas e imprensa/mídia	Desde sempre mantêm sua relevância, importância e credibilidade junto à sociedade e à opinião pública, de maneira geral.

Fonte: Terra (2022) - adaptado pelo autor

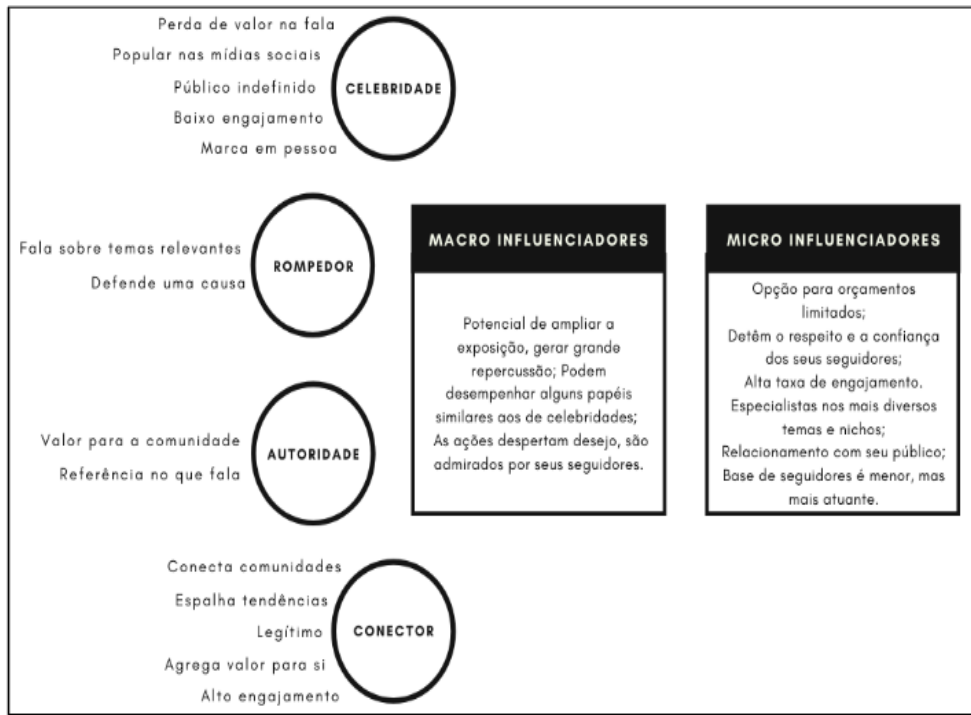
Terra (2022) afirma que a forma mais convencional de utilizar uma estratégia de relacionamento com influenciadores é a aposta nos influenciadores externos, em que as organizações podem se relacionar com esse perfil de influenciador, instigando-os a produzirem conteúdos espontâneos sobre produtos e serviços e divulgando para sua audiência. Estes podem ser de qualquer porte como nano, micro, médio, macro ou celebridade.

2.3.1 Tipos de influenciadores

Segundo Peres e Karhawi (2017), é preciso reconhecer os tipos de influenciadores digitais para utilizá-los no que se pretende atingir com uma parceria, selecionar, por exemplo, o sujeito mais adequado para uma campanha. No Brasil, os influenciadores têm perfil de autoridade, rompedor e conector, além daqueles com características mais populares, sendo, portanto, fácil identificá-los como os influenciadores *celebridade* e *marca em pessoas*. Os

autores destacam ainda a diferença, na categorização, entre os microinfluenciadores e macroinfluenciadores estabelecidas pelo mercado profissional de Comunicação, conforme descrito na Figura 6.

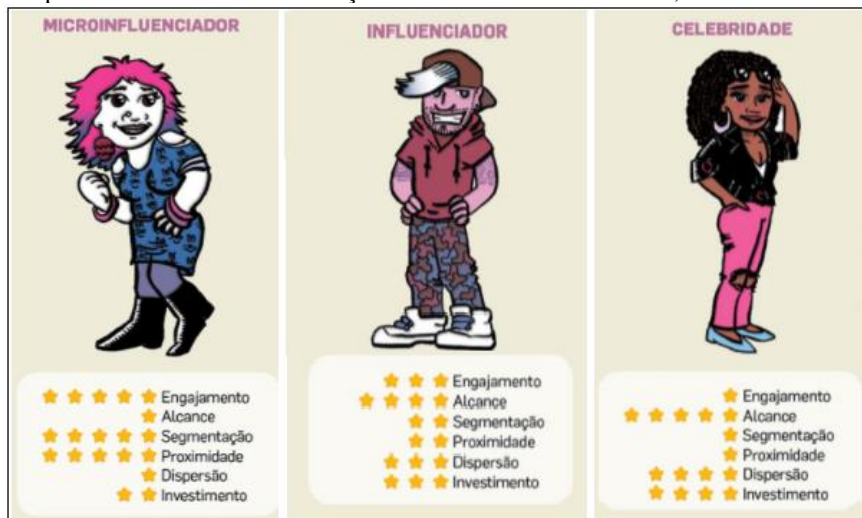
Figura 6 - Tipos de influenciadores digitais no Brasil



Fonte: Peres e Karhawi (2017)

Nesse sentido, Criscuolo, Monteiro e Navarro (2017) apresentam um infográfico com algumas das principais características entre microinfluenciadores, influenciadores e celebridades, em relação às estratégias de marcas, conforme Figura 7.

Figura 7 - Principais características e diferenças entre microinfluenciadores, influenciadores e celebridades



Fonte: Criscuolo, Monteiro e Navarro (2017)

Com o intuito de esclarecer a parte sobre engajamento, alcance, segmentação, proximidade, dispersão e investimento na Figura 7, Criscuolo *et al.* (2017) explicam:

- Engajamento: é a capacidade de gerar interações (comentários, curtidas e compartilhamentos) acerca de um assunto específico;
- Alcance: é o volume de pessoas alcançadas pelo profissional;
- Segmentação: o quão específico é o tema abordado pelo criador;
- Proximidade: é o nível de envolvimento entre profissional e seu público-alvo;
- Dispersão: base de pessoas que seguem o influenciador, mas não interagem;
- Investimento: valor para a marca contratar ações que a incluam no conteúdo, que pode ser relativo, a depender da moeda de troca (pode ser uma permuta) ou um tipo de ação (pode ser espontânea).

De acordo com Criscuolo *et al.* (2017), os microinfluenciadores são produtores de conteúdo para mídias sociais com maior engajamento, proporcionalmente, do que influenciadores e celebridades. Na maior parte dos casos, eles abordam assuntos de nicho, cocriando conteúdos com as marcas.

Já os influenciadores têm mais seguidores nas redes sociais, comumente comentam acerca de temas mais genéricos, como comportamento, cotidiano, moda e comédia e, também, produzem conteúdos junto às marcas (CRISCUOLO *et al.*, 2017).

Os influenciadores celebridades, de acordo com Criscuolo *et al.* (2017), são comumente atores, apresentadores e atletas muito famosos que estão em várias plataformas, para além do universo digital. Eles têm um imenso “poder de fogo”, mas normalmente menor engajamento e, em diversos casos, não coproduzem com as marcas.

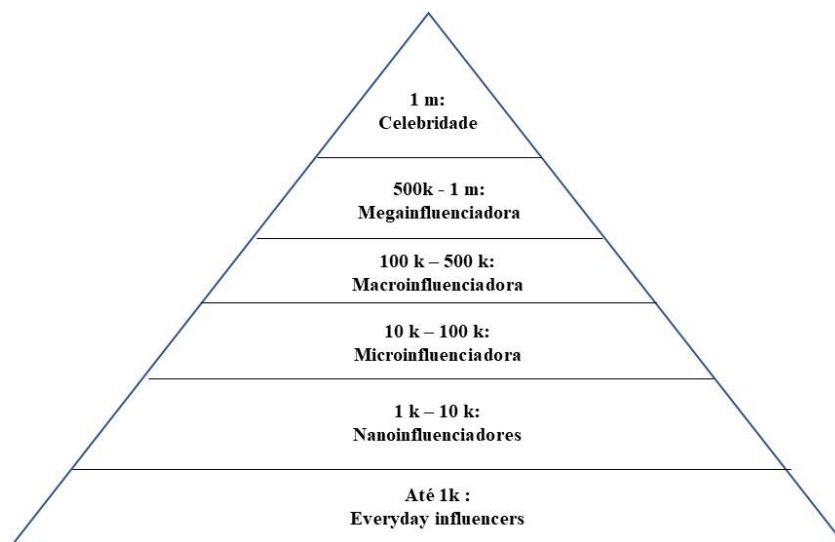
Segundo Martino (2014, p. 173), “[...] a palavra celebridade, em sua origem, significa algo próximo de celebração-comemoração, quando alguém fazia algo excepcional a pessoa se tornava alguém a ser celebrada, portanto, uma celebridade”. Assim, a diferença é no exercer algo excepcional. A celebridade, até por volta do século XX, era uma pessoa que, devido às condições específicas, habilidades excepcionais ou grandes realizações, transformou-se em um objeto de celebração. O indivíduo realizava algo e fazia-se conhecido. Atualmente, as celebridades não precisam realizar mais nada de especial para serem ‘reconhecidas’, basta ser ‘conhecida’, isso a transformará em uma pessoa especial.

De acordo com Martino (2014), a celebridade, associada às mídias digitais, costuma ser chamada de webcelebridades” ou “microcelebridades” e, muitas vezes, surgem de vídeos amadores, produzidos sem a intenção de alcançar maior divulgação. A partir de uma divulgação

constante, elas acabam se tornando virais e atingem um público amplo. Dessa forma, o consumidor de informações acerca das celebridades se torna um potencial produtor, ou autoprodutor de celebridades, conforme constata Martino (2014).

Terra (2021) partindo dos estudos de Kuak (2018) apresenta como forma de classificação dos influenciadores digitais uma pirâmide com seis níveis, definidos com base na quantidade de seguidores (Figura 8). No topo, estariam as celebridades digitais com mais de um milhão de seguidores e, na sequência, os megainfluenciadores com um milhão e quinhentos mil, os macroinfluenciadores com quinhentos mil a cem mil, os microinfluenciadores com cem mil a dez mil e na base os influenciadores *Everyday* com até um mil seguidores.

Figura 8 - Pirâmide de influência digital



Fonte: Kuak (2018) apud Terra (2021)

De acordo com Abidin e Karhawi (2021), há influenciadores que ocupam níveis muito baixos do espectro de visibilidade e, ainda assim, são considerados proeminentes em plataformas ou grupos muito específicos. Nesse caso, eles são microcelebridades para seus seguidores de nicho. Por outro lado, alguns grandes influenciadores se tornaram tão distantes e alienados de seu público que, ainda que detenham números milionários de seguidores em suas redes sociais, nem todos os seus públicos serão impactados por suas mensagens ou acreditarão em seu conteúdo. Muitos seguidores, inclusive, podem estar ali apenas como observadores passivos e inativos.

Peres e Karhawi (2017) argumentam que muitos influenciadores abraçam diversas redes sociais para se comunicar com seu público, como forma de atingir um número relevante de audiência, buscando conquistar popularidade.

2.3.2 *Credibilidade com a audiência que populariza e consome*

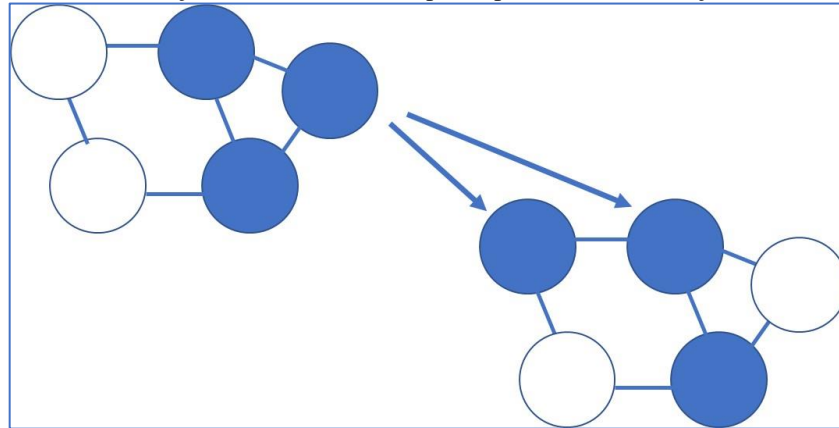
Para Karhawi (2020), o objetivo inicial do influenciador é o compartilhamento, seja este pessoal – por querer dividir algo com alguém apenas por gostar daquilo – ou coletivo, ao produzir e compartilhar pensando em um público leitor. É na constância da interação, muitas vezes utilizando a conversação, e na volta da audiência, no mesmo espaço, que a identificação e afinidade, entre influenciador e sua comunidade audiência, são reforçadas.

Recuero (2012) citando Clark e Schaefer (1989) relata que a comunicação, através da conversação, somente é possível quando os participantes têm algum terreno em comum para as crenças compartilhadas, conhecimento das expectativas uns dos outros e aceitam as regras interativas que servem para manter o desenvolvimento da conversação. Esses elementos comuns são as informações a respeito da situação da interação que vão auxiliar seus participantes na interpretação do sentido daquilo que é dito.

De acordo com Recuero (2012), a conversação é a porta, através da qual as interações sociais acontecem e as relações sociais se estabelecem. Quanto mais citado é alguém, em uma conversação em rede, quanto mais referências à sua participação na conversação, maior visibilidade. Quanto mais indivíduos têm acesso ao que diz e concordam com determinado ator na rede, mais elementos de reputação este ator soma, além de aumentar sua popularidade e visibilidade. Como reforça a autora, a mais importante característica da conversação, em rede, é o espalhamento entre grupos sociais pelas conexões entre os indivíduos.

Nesse contexto, a autora explica que as trocas e diálogos estabelecidos na rede têm forte impacto sobre as redes sociais dos atores. As conversações representadas por mensagens trocadas entre os sujeitos são capazes de gerar elementos de valor, como capital social. À medida que as conversações se espalham e transitam entre diferentes grupos, elas tornam-se visíveis para outros grupos (Figura 9) que passam a se manifestar e a se interessar no tema (RECUERO, 2012). A difusão de informação e percepção do valor dessa informação contribui para a construção da autoridade, com um valor para determinado ator, perante sua comunidade de audiência.

Figura 9 - Conversação na rede social (nós participantes da conversação estão em azul)



Fonte: Recuero (2012)

Para Recuero (2012), o tamanho da audiência e números de comentários trazem como valor a popularidade. Um nó mais centralizado, como um influenciador digital, é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede. A percepção do valor da popularidade é associada à quantidade de conexões e não à qualidade das conexões.

Peres e Karhawi (2017, p.168) afirmam que “não basta ser visível ou popular, o público tem que interagir com o influenciador, falar sobre ele, indicá-lo para outras pessoas, interagir”. Apesar de a popularidade e visibilidade serem concedidas pelo número de audiência, é a credibilidade que mantém a atividade do influenciador. Neste aspecto, o influenciador tem que ser verdadeiro, agregar valor, passar confiança para sua audiência.

Karhawi (2021) afirma que é através das interações sociais em rede que a audiência do influenciador digital apreende seus valores e o legitima. Em consequência, a personalidade passa a ser uma característica importante na presença digital dos influenciadores, sendo imperativa e definidora da relação destes com seus públicos. Esta personalidade também é o objetivo na relação de marcas com qualquer tipo de influenciador.

2.3.3 *Influenciadores como curadores de informação*

Conforme Karhawi (2017), para torna-se um influenciador digital é necessário percorrer um caminho que envolve a produção de conteúdo, consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal), manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Ao realizar estas atividades, a autora pontua que um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates quanto aquele que agenda temas de discussão e que influencia na compra de um lançamento de determinada marca.

Com a capacidade de agendar temas de discussão, as autoras Abidin e Karhawi (2021) pontuam que os influenciadores, como curadores, podem dar atenção a determinados assuntos ou suprimir alguns tipos específicos de informação ou desviar a atenção, distrair as pessoas e, portanto, suprimir alguns tópicos de conversas. Muitas vezes, neste papel, o influenciador parte de uma agenda temática, já normatizada e estabelecida na agenda dos media, e que com efeito não intencional pode formar a opinião de sua audiência.

Segundo Corrêa (2017), o curador tem o papel central de mediador na vida contemporânea e na sociabilidade, e essa é uma das atividades primordiais da comunicação atual. Uma função de extrema responsabilidade, pois ele reorganiza a informação, direcionando o olhar de seu público e, de certo modo, o conteúdo que será consumido. Neste sentido, uma “curadoria de conteúdo” englobaria as mais diferentes formas de discursos, interações, informações, dados, formatos que configuram mensagens produzidas de forma singular referenciando um determinado tema de interesse a um dado público.

Para Terra (2012), diante da sobrecarga de informações, abundância maciça de recursos informativos e comunicativos fragmentados, alguns usuários-mídia apresentam a habilidade de curadoria da informação. Com o dilúvio informativo de velocidade absurda é criada uma avalanche de conteúdo e disponibilizado na rede. De acordo com a autora, “faz-se necessário obter filtros eficazes de conteúdo que nos ajudem a consumir assuntos de nosso interesse com fontes críveis e com reconhecimento e influência garantido” (TERRA, 2012, p. 23).

Sá (2009) citado por Terra (2012) coloca que a curadoria é como filtragem de informação, isto é, ao ponto em que a sociedade digitalizada cresce, o termo se faz usado para uma série de ações, que abrangem organização de dados a partir de critérios ou recortes.

A característica do papel do influenciador digital, trabalhando como mediador de informação, remete à ideia de uma espécie de porteiro ou selecionador, o *gatekeeper* – *guarda do portão*, termo que, de acordo com Martino (2009), foi utilizado pelo pesquisador David M. White para denominar a pessoa responsável por definir o que pode ou não entrar em um grupo. Como *gatekeepers*, os influenciadores digitais investem tempo no sentido de organizar, definir uma hierarquia e verificar o que é útil em termos de informação a serem divulgadas junto à sua audiência.

Nesse ponto, Karhawi (2020) destaca alguns usuário-mídia, que são influenciadores digitais de forma mais ampla, que desempenham o papel como filtros de rede, são os que têm algum poder no processo de decisão de compra do consumidor, além de instigar discussões em circulação, influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais dos que estão em sua rede. Abidin e Karhawi (2021) apontam que um influenciador digital, como um

curador, é capaz de angariar atenção e endossar mensagens que podem ser tanto de clientes, promovendo produtos de higiene e beleza, quanto promoção de mensagens sociais, de direitos humanos ou políticas.

Portanto, o curador informacional separa e produz informações importantes sobre um determinado segmento do mercado e visa ter reconhecimento pelos processos de isenção comercial, trazendo credibilidade para o conteúdo produzido. Segundo Karhawi (2016), o influenciador tem importância pelo número de pessoas que engaja e pelo prestígio e distinção que ocupa, transformando-se em uma marca ou veículo de mídia, que determina relações comerciais para monetizar através da produção de conteúdo direcionado, segundo o interesse de outras marcas e empresas.

2.4 Influenciadores como trabalhadores

Os trabalhadores de plataforma são empregados ou prestadores de serviço? Em entrevista concedida ao jornalista Fábio Prikladnicki, por meio do site GZH, o professor da Unisinos, Rafael Grohmann (2020), explica que a plataformização do trabalho entende que em primeira instância parte-se do trabalho para as plataformas, como acontece com os entregadores. Para o professor, este conceito se estende quando se está trabalhando com outras coisas, ao utilizar-se de uma plataforma para realizar uma tarefa, como acontece com o trabalho de influenciadores e criadores de conteúdo que dependem de lógicas e mecanismos das plataformas.

Grohmann (2020) aponta que a dependência pelas plataformas digitais é crescente, a fim de se conseguir alguma atividade de trabalho. As pessoas tendem a imaginar apenas um tipo de plataforma, mas existe uma dependência enorme de plataformas, com diferentes perfis de trabalhadores. Na entrevista, o professor explica que, com a pandemia, a plataformização se tornou um ponto-chave para a ocorrência desses trabalhos. Por exemplo, hoje se vê até um youtuber falando: “Dependo dos mecanismos da plataforma para poder monetizar meu vídeo”. Sendo assim, não é como em uma fábrica, mas se tornou uma relação de trabalho.

No caso, Karhawi (2020) enfatiza que o conteúdo dos *creators* é central, e não longe do principal negócio do youtuber. O conteúdo desses trabalhadores é um grande incentivo ao público-alvo dos profissionais da rede, e a plataforma vende os olhos dessas audiências para os anunciantes obterem lucros. O conteúdo dos *creators* é expansivamente central para os lucros do *Google/YouTube*, mas pagar aos produtores de conteúdo sua parte justa, poderia, em teoria, acarretar na falência até mesmo da maior das *Big Tech*.

A autora explica que os aplicativos nascem todos os dias possibilitando que os influencers levem suas práticas para plataformas diferentes, potencializando o seu crédito e prestígio na rede. Por exemplo, a etapa profissional da blogosfera da moda foi preenchida não somente por blogs, mas inseriu-se outras plataformas de redes sociais digitais, que se tornaram importantes espaços para a diversificação das possibilidades de se obter rendas. O *Instagram* e o *YouTube* são as plataformas que mais apresentaram mudanças para a blogagem de moda.

Grohmann (2020) afirma que o Estado define quem é e quem não é empregado. A sede do *Google/YouTube* na Califórnia usa o “teste ABC” para estipular um trabalhador que pode ser classificado como empregado ou contratado independente, segundo o *Assembly Bill (AB)* de 2019. A lei que a empresa Uber e demais plataformas de trabalho levou muito tempo e dinheiro lutando contra quem estipula um empregado como qualquer pessoa, que tenha relação de trabalho e não atenda aos três critérios a seguir, do teste ABC:

- a) O trabalhador está livre do controle e direção da entidade contratante em relação à execução do trabalho, tanto no âmbito do contrato de execução do trabalho como de fato;
- b) O trabalhador realiza trabalho que está fora do curso normal dos negócios da entidade contratante;
- c) O trabalhador está habitualmente envolvido em um mercado, ocupação ou negócio independente que é da mesma natureza que aquele envolvido no trabalho executado.

Segundo Grohmann (2020), grande parte dos produtores de conteúdo, *creators* ou influenciadores não são aprovados no teste, o que representa que estes devem ser classificados como empregados segundo a lei Estadual.

Tomando esse contexto de dependência das plataformas, os influenciadores digitais, cada vez mais, estão à mercê das regras e definições das plataformas nas quais atuam. Ao avançar nesta discussão, chega-se ao momento atual, em que a profissionalização e a necessidade de monetização já não permitem o amadorismo para lidar com marcas e parcerias comerciais (KARWAHI, 2020), surgindo assim, uma nova forma de atuar, mediada pelo marketing de influência.

Seguindo esta perspectiva, a produção de conteúdo, progressivamente, tem sido definida pela plataforma na qual o influenciador atua e pelas estratégias de marketing das marcas, podendo afetar parte de sua autenticidade e os transformar em trabalhadores das plataformas e das marcas.

2.4.1 Como trabalhadores da plataforma

Segundo Pastore (2020), os profissionais que trabalham através das plataformas digitais de aplicativos como parte da economia colaborativa, ou economia compartilhada, ou *gig economy*, têm uma grande variação.

Pastore (2020) afirma que o trabalho apoiado pelas plataformas digitais abrange diversos tipos de profissionais que atuam como autônomos ou independentes, como advogados, entregadores, faxineiros, esteticistas, músicos, professores, engenheiros, motoristas, serviços de hospedagem, de moda, entre outros. O trabalho pode ser efetuado no espaço do prestador, do tomador intermediário e do usuário final dos serviços a distância, em residências, trens, rua, hotéis, eventos etc. Para a economia como um todo, o trabalho guiado nas plataformas digitais eleva a competitividade, criando novas oportunidades de negócios, alavancando o PIB.

O trabalho apoiado por plataformas digitais tem proporcionado oportunidades de ganhos para diversos trabalhadores que não as encontrariam em outras formas de serviço. Por ser independente, as plataformas digitais minimizam as barreiras para entrar no mercado de trabalho e dar oportunidades de renda às pessoas que atuam em horários e locais diversificados.

Ainda com o autor acrescentamos que a automação via mecanização ou digitação se transformou na produção mais intensiva em capital, tendo bons resultados macroeconômicos e benefícios para os consumidores, como a minimização de preços dos bens e serviços, diminuição das fronteiras geográficas, globalização, diversificação da produção, melhoria da produtividade, entre outros. Porém, os trabalhadores nem sempre são os maiores beneficiados, uma vez que as tecnologias acabam por destruir e ao mesmo tempo criar oportunidades de trabalho, levando a muita polarização. Além de haver muita instabilidade de ocupação e de renda e com má qualidade de vida (PASTORE, 2020).

Já Abreu (2019) acrescenta que os influenciadores digitais se transformam em trabalhadores das plataformas porque eles se veem preocupados em se adaptar aos algoritmos de cada plataforma para impulsionar o canal, ou melhor, para que o algoritmo o reconheça como um bom trabalhador de plataforma, seguindo as devidas regras:

- Idade do canal e dos vídeos;
- Duração do vídeo;
- Inscrições no canal;
- Visualizações no canal;
- Engajamento de sua audiência;
- Capricho nos *thumbnails*;

- Estímulos ao compartilhamento.

Abreu (2019) toma como exemplo o algoritmo do *YouTube* que, na realidade, são robôs que ditam as regras nas plataformas, puxando cada vez mais empresas e profissionais que estejam dispostos a garantir o sucesso de suas campanhas de Marketing Digital nas mídias sociais.

O propósito do algoritmo do *YouTube*, segundo Abreu (2019), é entregar conteúdos personalizados e cada vez mais importantes para o público. Isso é compartilhado por cinco meios de interação da plataforma: pesquisa, home, vídeos sugeridos, tendências e assinaturas, sendo seções que se diferenciam em um critério de personalização e amostragem.

2.4.2 Como trabalhadores das marcas

Segundo Terra (2021), a capacidade que uma empresa ou marca tem em fazer o consumidor comprar seus produtos é uma das manifestações de poder, e este está intimamente ligado à influência. No ambiente digital, esta relação poder e influência é a capacidade que as organizações têm de atrair a atenção para si, sobretudo, em um cenário de sobrecarga informacional, para que as audiências se relacionem, se engajem e se envolvam com ela.

Terra (2021) aponta que dada a importância que começaram a adquirir junto às audiências da rede, os influenciadores passaram a chamar a atenção das organizações. Para atingir a audiência do influenciador, algumas marcas ou organizações iniciaram ações de relacionamento ou até de pagamento junto a esses.

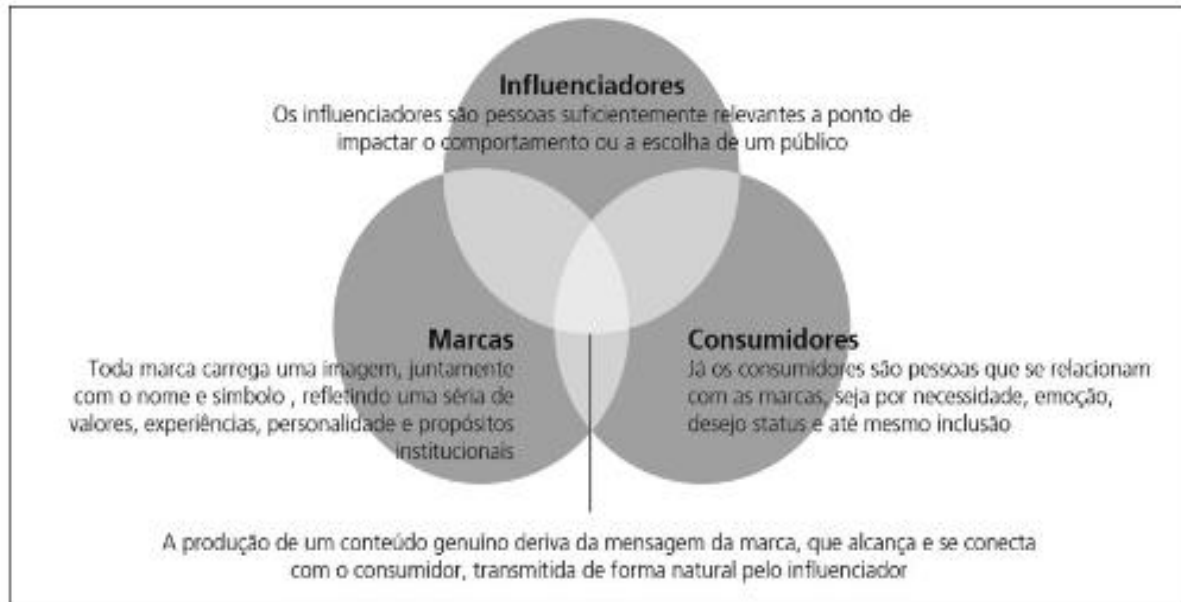
Camara *et al.* (2018) pontuam que o influenciador digital é uma profissão nova, e não tem uma regulamentação específica no Brasil, mas se tem ao menos dois projetos de leis para regulamentar a profissão, os PLs 4.289/2016 e 8.569/2017, que tramitam apensados na Câmara dos Deputados.

Sendo assim, a contratação dos influenciadores digitais se torna bem sensível uma vez que não é propriamente uma relação de trabalho a ser regida pelas regras da CLT, mas uma relação de prestação de serviços que atualmente se frise enquanto não é aprovada uma legislação específica, que se utiliza das regras de prestação de serviços previstas no Código Civil, na Lei de Direitos Autorais, Código de Defesa do Consumidor, normas do CONAR ou do Marco Civil da Internet, assim como as demais normas aplicáveis, de forma genérica, às relações contratuais, conforme o caso, ou mesmo pelas políticas de publicidade e os termos para utilizar as plataformas digitais.

Para Terra (2021), entender a intersecção entre a tríade marcas, influenciadores e consumidores (Figura 10) se torna importante à medida que cada vez mais as organizações

fazem uso de influenciadores digitais para se expor e conseguir atingir audiências (consumidores) de maneira a ganhar endosso e legitimação por parte dos criadores de conteúdo.

Figura 10 - Tríade: marcas, influenciadores e consumidores



Fonte: Kuak (2018) apud Terra (2021)

Terra (2021) explica que investir em estratégias, utilizando influenciadores digitais, tem gerado resultados positivos para as empresas, relevantemente pelo fato de poderem segmentar suas ações, escolhendo que tipo de público alcançar. A autora afirma que existem influenciadores de diferentes nichos e quantidade de seguidores que trabalham com maneiras de negociação também diferenciadas, e as empresas devem buscar qual melhor se adequa ao seu público e orçamento.

2.5 O Mercado de Influenciadores

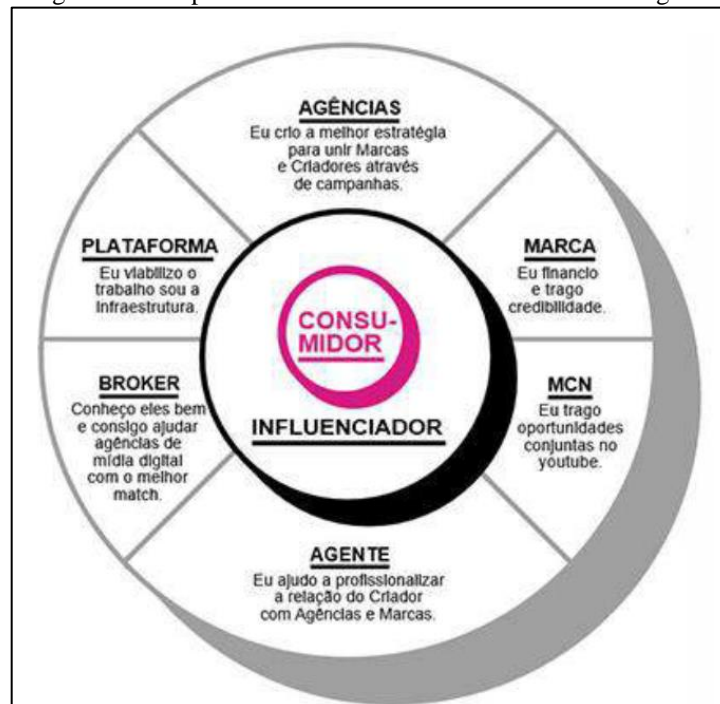
De acordo com Terra (2017), as marcas e empresas passam a investir na comunicação utilizando influenciadores digitais, por estes cultivarem hábitos que despertam confiança junto às suas audiências. A autora acredita que exista, inclusive, uma modalidade de marketing que trate dessa relação entre marcas e influenciadores digitais, o *influencer* marketing ou marketing de influência.

Em outro trabalho, Terra (2022) afirma que no ecossistema que envolve influenciadores, marcas e audiências surge um novo participante, o fornecedor, que aglutina os influenciadores e os agencia. Nesta prática, a relação necessariamente vai ser paga indo ao encontro dos interesses dos próprios influenciadores em monetizar a relação com as marcas.

Eles próprios entenderam que são um canal relevante de comunicação e relacionamento entre as organizações e as audiências que pretendem atingir. Isso tudo com legitimidade e autoridade, uma vez que se transformaram em fontes críveis de consumo de conteúdo. (TERRA, 2017).

De acordo com Peres e Karhawi (2017), entre as marcas e os influenciadores há todo um mercado atuando como intermediário. Há desde agências criando estratégias de comunicação para atuar com influenciadores, plataformas que reúnem influenciadores, até agentes e brokers que trabalham com os próprios influenciadores digitais, conforme Figura 11.

Figura 11 - Mapeamento do mercado de influenciadores digitais



Fonte: YouPix (2021)

Segundo Souza (2018), o marketing de influência se refere a uma estratégia de marketing digital abrangendo os influenciadores digitais com foco em criar uma ponte entre a marca e o público influenciado por eles, impactando positivamente na sua estratégia de marketing digital.

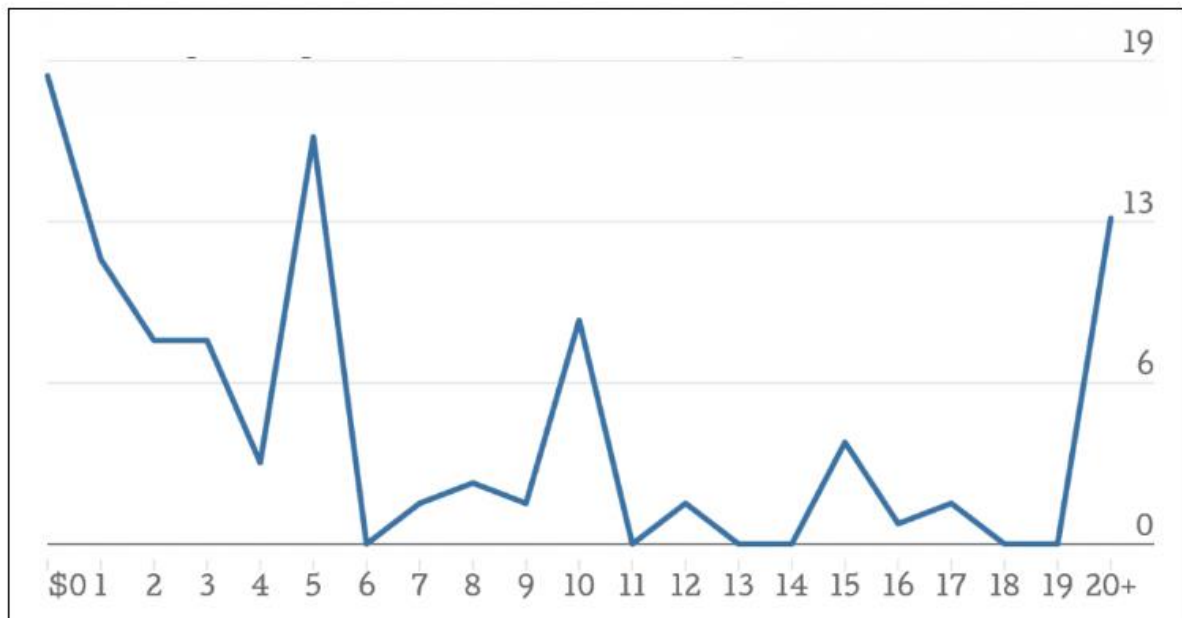
Nos estudos, Souza (2018) explica que adquirir novos clientes, gerar valor e confiança para sua marca, reter clientes já existentes e influenciar na decisão de compra de um público específico se torna mais fácil quando tais pessoas já confiam e se identificam com algum influenciador e se sentem mais próximos dele. Por meio dessa identificação do público com o influenciador, as marcas encontram uma oportunidade de determinar parcerias com eles para que usem, apresentem e divulguem seus produtos e serviços.

Usar o marketing de influência em uma estratégia digital é transmitir, por meio de uma voz reconhecida, admirada e detentora de confiança, informações que influenciam na jornada de compra – aprendizado, reconhecimento, consideração e decisão, de um imenso número de pessoas de maneira a favorecer sua marca (SOUZA, 2018).

Ainda com o autor, os profissionais que participaram de uma pesquisa sobre o ROI do trabalho com influencers apontaram receitas de, em média, US\$ 6,50 para cada dólar investido, em que a maioria dos entrevistados tiveram resultados sólidos contra 18% que afirmam não ter gerado receita com o método.

O gráfico 1 ilustra a receita por US\$ 1 gasto em marketing de influência.

Gráfico 1 - Receita por US\$ 1 gasto em Marketing de Influência



Fonte: Souza (2018)

Devido aos bons resultados da estratégia, 59% dos participantes da pesquisa planejam elevar seus orçamentos voltados para o Marketing de Influência no próximo ano (SOUZA, 2018). Estes números, de certa forma, refletem o acelerado crescimento do mercado de *Creator Economy*, apuração verificada em todo o mundo que estima movimentar US\$ 16,4 bilhões em 2022, com 50 milhões de pessoas se autodenominando criadores de conteúdo, segundo o relatório produzido pela empresa *Influencer Marketing Hub*¹⁶, o *The State of Influencer Marketing 2022*. Ainda segundo o relatório, os investidores contribuíram com cerca de US\$1,3 bi de capital de risco na *Creator Economy* em 2021, o que indica um alto nível de confiança no setor.

¹⁶ Influencer Marketing Hub. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/> . Relatório *The State of Influencer Marketing 2022*.

No Brasil, calcula-se que 43% da população já fez compras por influência de celebridade ou influenciador digital, de acordo com o estudo da Statista e Hootsuite, divulgado na revista *Veja*¹⁷. Este dado posiciona o país como primeiro no ranking mundial na relevância dos influenciadores na decisão de compra on-line. Isto talvez se deva ao “exército” de influenciadores digitais que possui o país que, de acordo com a estimativa apresentada no relatório, varia entre 500 mil, com até 10 mil seguidores, a 13 milhões, quando considera aqueles com até 1 mil seguidores. Estes números confirmam a importância que o marketing de influência passa a ter nos últimos anos para marcas, empresas e para as atividades profissionais dos próprios influenciadores.

Em suma, o marketing de influência, apropria-se de uma atividade em plena expansão, e utiliza ferramentas que podem auxiliar na justificativa do retorno sobre o investimento feito na comunicação com influenciadores digitais, seja ao relacionar a comunicação a aspectos financeiros, como valores investidos na ação, ou ao relacionar com as métricas quantitativas como de engajamento e alcance apresentadas pelas plataformas. Contudo, estas relações não dimensionam o valor exato da contribuição da comunicação do influenciador sobre sua audiência, o que pode exigir que sejam complementadas por outras metodologias de análise, inclusive as qualitativas. Neste sentido, no próximo capítulo é apresentada uma proposta de análise qualitativa para a comunicação do influenciador e o impacto em sua audiência.

¹⁷ Revista *Veja*: Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais. 1 jul 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais/>

CAPÍTULO III

ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO: INFLUENCIADOR, AUDIÊNCIA E MARCAS

No atual universo digital, em que cada dia mais usuários de mídia se posicionam como influenciadores digitais, muitas fronteiras, envolvendo este profissional, ainda não estão claras. O ato de produzir, envolver, informar, entre outros, se confundem com ações, consideradas relevantes pelas empresas e marcas, como promover, divulgar, vender. Neste embaralhamento é um desafio medir a capacidade de influência que determinado influenciador digital possa deter sob sua audiência.

De acordo com Sallas (2019), em matéria intitulada, *Influenciadores digitais: principais métricas para mensuração*, as principais métricas para mensurar as ações de um influenciador digital podem ser diferentes em cada rede social.

Tabela 6 - Métricas para mensurar as ações de um influenciador

INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Audiência efetiva</u>: são as pessoas que consumiram o post e reagiram de alguma forma a ele com curtidas ou comentários. • <u>Audiência total</u>: refere-se ao número de pessoas que seguem os influenciadores digitais. • <u>Taxa de conversão</u>: para saber como mensurar esses resultados, você deve somar os números de curtidas e comentários do post x a audiência do influenciador.
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Audiência total da página</u>: assim que você lançar uma campanha com influenciadores digitais poderá mensurar pela plataforma o número de pessoas que curtiram ou “descurtiram” sua página. Esse pode ser um bom índice para mensurar se o impacto foi positivo ou negativo. • <u>Comentários</u>: é importante avaliar o número de pessoas que comentaram o post e sobre o que comentaram. • <u>Reações</u>: quantas pessoas reagiram ao seu post? As reações são fundamentais para o posicionamento de sua marca.
YOUTUBE	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Visualizações</u>: número de pessoas que clicaram no link do seu vídeo. • <u>Inscritos</u>: quantidade de usuários que se inscreveram em seu canal. É possível saber também de onde originou cada inscrito. • <u>Gostei e não gostei</u>: um ótimo índice para avaliar se os usuários gostaram ou não de uma campanha. Vale lembrar que um alto número de likes indica que as pessoas estão reagindo bem e te ajudará no ranqueamento.
TWITTER	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Impressões</u>: quantas vezes o seu tweet foi visualizado pelos usuários.

	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Visitas ao perfil</u>: quantas visitas o perfil da sua marca teve após a ação com influenciadores digitais? • <u>Mencões</u>: quantas vezes seu perfil foi mencionado por usuários do Twitter após a ação com influenciadores digitais?
--	---

Fonte: Sallas (2019)

Em sua maior parte, os parâmetros de análise utilizados trazem referências numéricas e quantitativas que demonstram o volume de ações e desempenho dos influenciadores nas redes sociais. As métricas numéricas, que revelam o nível de engajamento, alcance, dispersão, não devem ser desprezadas. Contudo, estes números não medem de forma qualitativa a comunicação ou as mensagens deixadas pelo influenciador digital e sua audiência.

Neste enfoque, encontram-se questões, pouco elucidadas, a respeito da qualidade da comunicação do influenciador, sua interação com a audiência e as trocas ou diálogos, realizados entre a própria audiência. Realizar uma análise qualitativa, com mais detalhes destas demandas envolvendo o influenciador e audiência, pode trazer novos elementos elucidativos, a fim de contribuir e complementar os resultados numéricos.

Neste capítulo, será apresentada uma proposta metodológica para investigar, de forma qualitativa, a comunicação do influenciador, as interações deste com a sua audiência e as interações entre a própria audiência. Com base na metodologia, será explicitado o passo a passo da realização prática da investigação qualitativa e, por fim, comentado a análise dos resultados, interpretado à luz de todas as abordagens teóricas, até então colocadas nos capítulos anteriores, e chegando nas considerações finais observadas pela pesquisa.

3.1 A escolha da metodologia

Para inserir a comunicação, como um parâmetro de avaliação da capacidade de influência de um influenciador digital, este trabalho propõe a desmontagem de suas mensagens buscando aspectos despercebidos em um primeiro momento e possivelmente não revelados pelos parâmetros existentes (MARTINO, 2018). Este desmonte significa, em um primeiro plano, transformar as mensagens, de um determinado influenciador e de sua audiência, em formato de texto ao invés de apenas tabelas com valores, a análise correspondente assume o nome de Análise de conteúdo, neste trabalho AC.

De acordo com a professora francesa Laurence Bardin (2004), a AC consiste em:

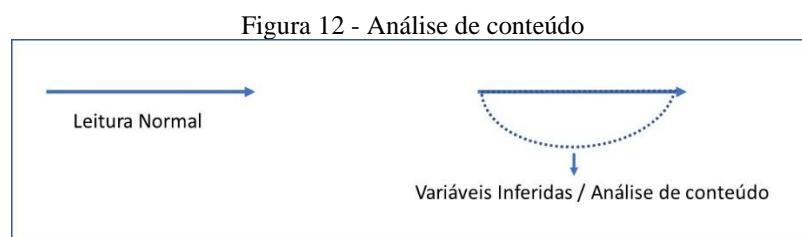
um conjunto de técnicas de análise das comunicações que, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, visa obter indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2004, p. 44).

Martino (2018) pontua que ultrapassando uma visão quantitativa, Bardin mostra como a análise de conteúdo pode ser um instrumento para compreensão do que é dito, escrito ou mostrado a partir da transcrição do conteúdo das mensagens.

Krippendorff (2004), acrescenta que:

[...] a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa para fazer inferências replicáveis e válidas de textos (ou outra matéria significativa) para os contextos de seu uso. Como técnica, a análise de conteúdo envolve procedimentos especializados. [...] Como técnica de pesquisa, a análise de conteúdo fornece novos insights, aumenta a compreensão de uma pesquisa sobre fenômenos específicos ou informações práticas. A análise de conteúdo é uma ferramenta científica (KRIPPENDORFF, 2004, p. 18, tradução livre).

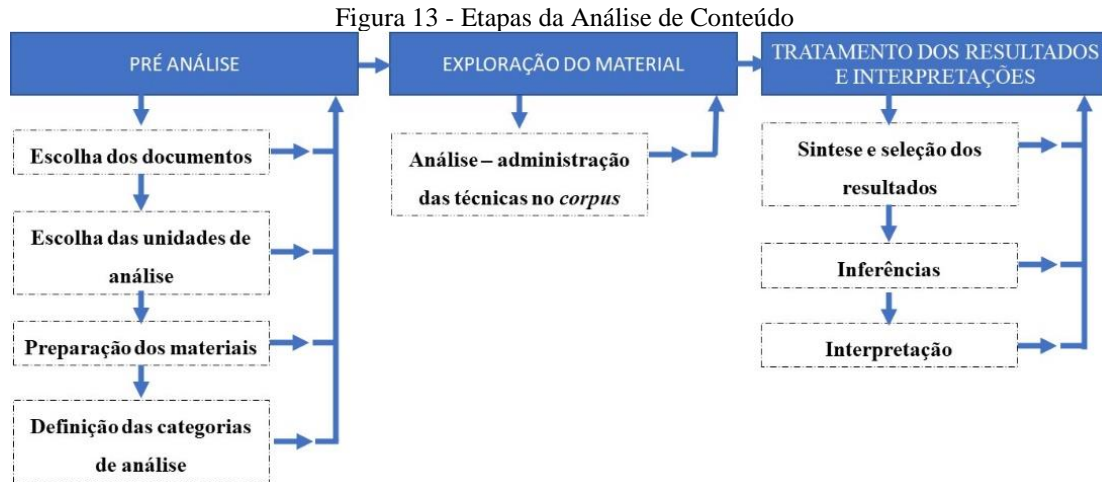
Segundo Bardin (2004), a AC não visa o estudo da língua ou da linguagem, mas as condições de produção dos textos, que são o objeto de estudo. Seu objetivo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou, eventualmente, de recepção. Estas inferências podem recorrer a indicadores quantitativos ou não, mas que exigem do analista, como um receptor normal, compreender o sentido da comunicação e, principalmente, desviar o olhar para uma outra significação, uma outra mensagem entrevista através ou ao lado da mensagem primeira (Figura 12).



Bardin (2004) acrescenta que o analista trabalha sobre os traços dos documentos que ele pode encontrar ou suscitar, traços estes que são a manifestação de estados, dados, características ou fenômenos. Trabalha explorando os dados, como um detetive, utilizando uma ou várias operações, podendo manipular por inferência de conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou pelo conhecimento do assunto estudado, de modo a enriquecer e obter resultados significativos, aspirando uma interpretação final fundamentada.

Para Bardin (2004), as diferentes fases da AC organizam-se em torno de três polos cronológicos compostos por atividades específicas em cada uma (Figura 13):

- 1) a pré-análise;
- 2) a exploração do material;
- 3) o Tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.



Fonte: Bardin (2004)

A pré-análise, descreve Bardin (2004), é a fase de organização propriamente dita, que tem como objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a transformar em um plano de análise. As atividades que compõem esta fase (Tabela 7) têm início pela definição do universo estudado, delimitando e definindo o que estará e o que não estará envolvido no estudo. Como atividade final, a definição ou escolha das categorias é um procedimento essencial da análise de conteúdo para interpretar a mensagem. A categorização tem por objetivo fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados bruto e fazem a ligação entre os objetivos de pesquisa e seus resultados.

Tabela 7 - Atividades da pré-análise

Atividades da pré-análise	Descrição das atividades
Escolha dos documentos	<ul style="list-style-type: none"> • Escolher o universo de documentos • Constituir o <i>corpus</i> – conjunto dos documentos para serem submetidos aos procedimentos analíticos
Escolha das unidades de análise	<ul style="list-style-type: none"> • Definir e identificar as unidades de análise a partir do tema ou personagem envolvidos nos documentos
Preparação dos materiais	<ul style="list-style-type: none"> • Definir as regras de recorte

	<ul style="list-style-type: none"> • Enumerar e catalogar os documentos • Preparar e codificar conforme as possibilidades de leitura do computador e instruções do programa
Definir as categorias de análise	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar as dimensões de classificação ou categorização do conteúdo • Testar o valor ou legitimidade das categorias definidas

Fonte: Bardin (2004)

De acordo com Bardin (2004), a segunda etapa, a exploração do material, é a análise propriamente dita, sendo a aplicação sistemática das decisões tomadas na primeira fase. “Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2004, p. 127).

Bardin (2004) aponta o tratamento dos resultados obtidos e interpretação como terceira e última etapa, em que “os resultados em bruto são tratados de maneira a serem significativos e válidos. [...] O Analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 2004, p.127).

O uso da tecnologia da informação e sistemas podem estar presentes em todas as etapas como auxílio eficaz para a análise de conteúdo, podendo assim diferenciar em três níveis:

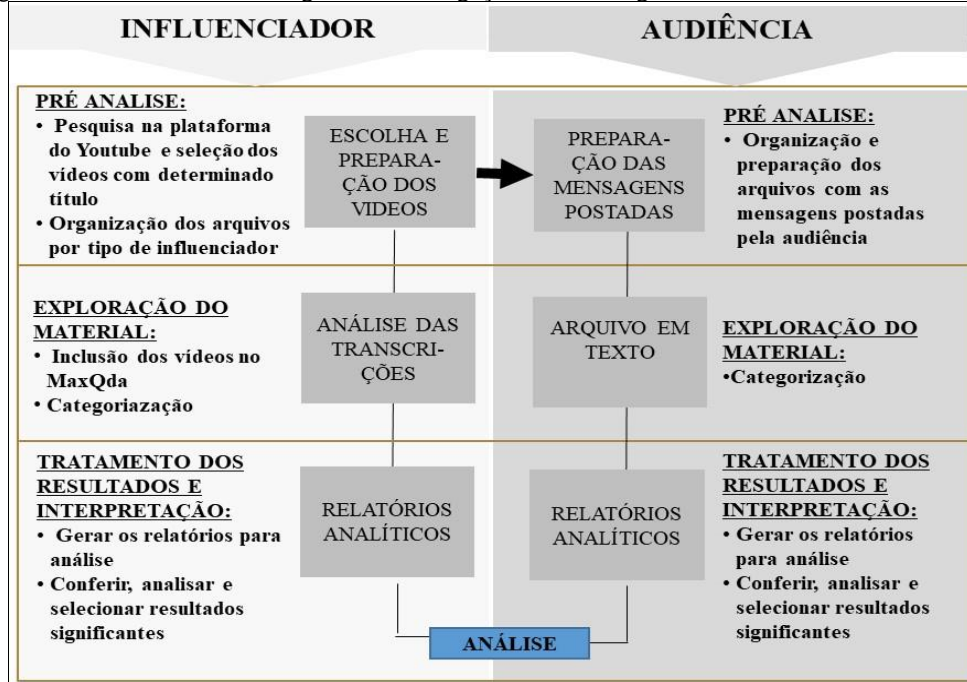
- O tratamento de texto, que corresponde de certo modo a função <<cutar, colar>>;
 - As operações de análise do texto propriamente dito, como a categorização;
 - A análise dos dados obtidos, ou seja, as operações estatísticas sobre os resultados.
- (BARDIN, 2004, p. 171).

De acordo com Krippendorff (2004), a razão mais importante para o uso do computador em AC é sua capacidade de processar um largo volume de dados em alta velocidade e o auxílio que os *softwares*, desenvolvidos especificamente para análise, podem oferecer ao trabalho do analista. O uso de computadores permite que os analistas de conteúdo contornem a árdua tarefa que envolve o manuseio de dados diários e praticamente elimina o problema de codificação não confiável.

Quando uma tarefa analítica é dividida entre o que os humanos fazem melhor e o que os computadores fazem melhor, os computadores não realizam a análise, mas a auxiliam; refiro-me a essa abordagem como análise de texto auxiliada por computador, ou CATA (computer-aided text analysis) (KRIPPENDORFF, 2004, p. 261, tradução livre).

É baseado na sequência metodológica da AC, organizada em três etapas, que este trabalho desenvolve o modelo de investigação (Figura 14) como proposta para analisar o processo de comunicação de um influenciador digital e o impacto de suas mensagens junto a sua audiência. Tendo como suporte sistemas computacionais que contribuirão para as tarefas envolvidas em cada uma das etapas.

Figura 14 - Desenho metodológico de investigação das mensagens do influenciador e audiência



Fonte: Autor

3.2 Pré-análise: processo de seleção, construção e catalogação de um *corpus* de análise para a pesquisa

Nesta primeira etapa, é definido o *corpus* de documentos analisados durante a pesquisa. A partir da hipótese¹⁸ levantada, que aponta para a necessidade de incluir critérios qualitativos na avaliação da performance dos influenciadores, foi definido o escopo temático para os trabalhos analisados. Na sequência, foram estabelecidos os critérios de busca, filtros, seleções e preparações para a próxima etapa.

¹⁸ Hipótese aqui é a afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos de análise (BARDIN, 2004, p. 124)

3.2.1 Delineando a temática, definindo a fonte de busca e as ferramentas de trabalho

Atualmente, dentro do ecossistema de influência digital, é possível encontrar influenciadores atuando em diversos segmentos de mercado e áreas do conhecimento. O foco deste trabalho está nos influenciadores digitais que atuam, em determinado momento, como agentes de comunicação para marcas e empresas, podendo ser patrocinados ou não.

Com efeito, para a definição temática, foi utilizado o segmento de cosméticos. Atualmente, este mercado possui uma representatividade em valores de U\$ 22,4 bilhões/ano, com crescimento médio de 5,4%, em 2021, segundo o relatório da ABIPHEC¹⁹. Estes números contribuem para a decisão de análise, por serem um dos componentes reveladores do dínamo de consumo. Contudo, é acrescentado na definição do estudo os influenciadores digitais que realizaram abordagens sobre o uso de cosméticos e que apresentam os cosméticos como produtos pessoais e inseridos em sua rotina diária de cuidados com a pele.

Após a definição da análise temática, é o momento de olhar para o universo das plataformas sociais digitais, ambiente de busca dos influenciadores digitais. Devido às inúmeras opções existentes, em termos de diversidades de plataformas sociais digitais, torna-se necessário um ponto de corte.

Este trabalho não tem a pretensão de representar e demonstrar as diferenças de comportamento entre as plataformas, senão testar um modelo de análise que depois poderá ser replicado e validado por outros, utilizando, inclusive, materiais de plataforma aqui não testados. Neste sentido, foi definido a busca em uma única fonte, ou plataforma, o que contribui para demarcar com maior precisão e possibilidade o volume de material a ser estudado.

Diante dos pontos abordados, foi escolhida como plataforma de redes sociais para fonte do material de estudo o YouTube. Alguns números sobre a plataforma revelam aspectos importantes para este trabalho, com relação aos seus usuários e suas decisões de compra ou consumo. Produzido pela *We Are Social e Hootsuite*, o relatório *Global Statshot Report*²⁰, atualizado em 2022, apresenta que a maior parte dos usuários de mídias sociais no mundo, estimados em 62%, coloca o Youtube como a plataforma mais importante no momento de busca e influência nas decisões de compra. Já o relatório, *Digital Brazil 2022*²¹, também produzido por *We Are Social e Hootsuite*, revela que o tamanho também mostra a importância do Youtube.

¹⁹ ABIPHEC – Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Relatório A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos Essencial para o Brasil 20/21, Set/22. Disponível em https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/04/Panorama_do_Setor_Atualizado_09.09.22.pdf

²⁰ Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>.

²¹ Digital 2022: Brazil — DataReportal – Global Digital Insights. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>.

Com 138 milhões de usuários, esta plataforma possui o maior número de usuários no Brasil. Este número equivale a 64,3% da população brasileira e 83,5% dos usuários de internet no Brasil. Outro fator relevante é revelado pela pesquisa da OpinionBox²², que apresenta dados referentes ao comportamento dos usuários do Youtube, sendo que 69% se dizem inscritos no canal de influenciadores, 61% estão inscritos no canal de alguma empresa e 50% declaram já ter comprado produtos pela plataforma. Todos estes números colocam o Youtube na posição de igualdade ou superioridade às demais e importantes plataformas de redes sociais digitais.

Estando o universo demarcado com o tema e a fonte de acesso aos documentos, foram determinados o texto de busca ou palavras a serem utilizadas no filtro da plataforma, a saber: Rotina *skincare* ou Rotina *dermocosméticos*.²³

3.2.2 Processo de seleção e construção do corpus

Com todos os elementos de busca definidos, foi acessada a plataforma do Youtube no dia 30/06/2021, utilizando um perfil anônimo²⁴. Este modo de navegação possibilita uma influência menor do algoritmo durante as buscas, caso já houvesse um histórico de atividades realizadas na conta de acesso da plataforma. Partindo para o campo específico de filtro da plataforma, também denominado de pesquisa, foram realizadas duas rodadas de investigação, uma para cada texto de busca, tendo a opção “relevância” acionada. Na sequência, foram realizadas mais duas rodadas de busca, uma para cada texto de busca, tendo a opção “contagem de visualização” acionada. Como resultado das buscas, a plataforma do Youtube oferece diversos itens classificados. Neste trabalho, separou-se em três grupos de documentos de análise:

1. VÍDEOS: Considerado o material principal. O vídeo postado pelos influenciadores com o título igual ou próximo do tema de busca.
2. DADOS INFORMATIVOS: Estes podem ser divididos em dois subgrupos.
 - Dados informativos sobre o vídeo – como Título, URL²⁵, data da postagem, número de visualizações, nome do autor ou canal que o

²² Infográfico Pesquisa YouTube - Opinion Box. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-pesquisa-youtube>.

²³ O termo Skincare e dermocosméticos ou Cuidados da pele, seguido da palavra rotina trazem significados muito próximos. Skincare, em inglês, significa cuidado da pele. Dermocosmético é um termo atribuído a produtos cosméticos para cuidados dermatológicos.

²⁴ Perfil anônimo no Youtube é quando o usuário ativa o modo de navegação anônima. Com ele, é possível navegar em uma sessão sem influência dos seus históricos de pesquisa e de exibição.

²⁵ O termo URL é a abreviação de *Uniform Resource Locator*, ou Localizador Uniforme de Recursos. Significa endereço web, ou seja, o texto que você digita na barra do navegador para acessar uma determinada página ou serviço.

postou, descrição sobre o vídeo, *Like* e *dislike*²⁶ e número de comentários.

- Dados informativos sobre o autor ou canal da postagem – número de seguidores, URL, data de início do canal, número de visualizações, descrições do canal.

3. **COMENTÁRIOS:** São todos os comentários postados pela audiência ou pelo próprio autor, no caso o influenciador que postou o vídeo. Cada vídeo postado traz a lista com o histórico de todos os comentários realizados desde a postagem do vídeo.

Ao fim de cada rodada de busca, foram capturados todos os itens que compõem o documento de análise, sendo registrado e sistematizado com a ajuda do Software Excel versão 2206 (anexos 1, 2, 3 e 4). Toda esta atividade de busca e registros trouxeram como resultado para o *corpus*:

- 25 documentos com a busca “rotina skincare” na opção “relevância”;
- 21 documentos com a busca “rotina dermocosmético” na opção “relevância”;
- 20 documentos com a busca “rotina skincare” na opção “contagem de visualização”;
- 19 documentos com a busca “rotina dermocosméticos” na opção “contagem de visualização”;

Por meio da sistematização no Excel, foram eliminados todos os documentos que apresentavam postagens diferentes do período de 01/01/2020 a 30/06/2021 (Anexo 5). Na sequência, as listas foram confrontadas e realizadas as seguintes ações:

- Exclusão dos documentos com vídeos postados fora das datas de 06/2021 a 06/2022;
- Exclusão de documentos duplicados entre as listas;
- Exclusão dos documentos com títulos totalmente fora dos temas de busca.

A partir deste ponto ficou configurado o corpus de trabalho contendo oito documentos para investigação e análise qualitativa da comunicação do influenciador digital. As tabelas 8, 9 e 10 estão divididas para melhor visualização. As tabelas 8 e 9 trazem o resumo dos documentos com as informações sobre os vídeos selecionados, e a tabela 10 traz o resumo dos documentos com as informações sobre os autores ou canais dos vídeos selecionados.

²⁶ O significado principal de **like** em inglês é “gostar”, “curtir”. O significado do “**dislike**” em inglês é “desgostar”, “ter antipatia”, “ter aversão”. Como opção de avaliação, o usuário da plataforma do Youtube pode escolher like ou dislike para um vídeo postado.

Tabela 8 - Resumo dos documentos com as informações sobre os vídeos selecionados

	TÍTULO DO VÍDEO	URL DO VÍDEO	NOME DO CANAL (AUTOR)
1	<u>Minha ROTINA DE CUIDADOS com a pele {ATUALIZADA}</u>	https://www.youtube.com/watch?v=UJLvH5HXLLM	<u>NiinaSecrets</u>
2	<u>A *ROTINA SKINCARE* para PELE *MISTA e OLEOSA* (xô oleosidade)</u>	https://www.youtube.com/watch?v=ZDQE8MN6lzU	<u>Ju Leme</u>
3	<u>Rotina COMPLETA de SKINCARE Manhã + Noite</u>	https://www.youtube.com/watch?v=9MkuMw39Fg4	<u>Jessica Flores</u>
4	<u>Rotina de * SKINCARE * Bem Básico APLICACÃO E SEQUÊNCIA DE USO</u>	https://www.youtube.com/watch?v=PEBDo_2mnwg	<u>Tour da Beleza</u>
5	<u>Visitando Manu Gavassi! A rotina de skincare e make que ela faz todo dia</u>	https://www.youtube.com/watch?v=xFE4SHEgQkM	<u>bonita de pele</u>
6	<u>COMO FAZER O SKINCARE DO DIA E DA NOITE - Tutorial#03</u>	https://www.youtube.com/watch?v=qY18c_Aewjo	<u>Vanessa Rozan</u>
7	<u>MINHA ROTINA DE SKINCARE manu falcão</u>	https://www.youtube.com/watch?v=0CvWpF8_wq4	<u>Manu Falcão</u>
8	<u>MINHA ROTINA DE SKIN CARE 🌸 inspirada nos 10 passos k-beauty</u>	https://www.youtube.com/watch?v=MLWrlpUGoZI	<u>Laura Bardi</u>

Fonte: Adaptado pelo autor com base no Youtube

Tabela 9 - Resumo dos documentos com as informações sobre os vídeos selecionados

	TÍTULO DO VÍDEO	NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO	DATA DA POSTAGEM DO VÍDEO	LIKE	DESLIKE	NÚMERO DE COMENTÁRIOS DO VÍDEO
1	<u>Minha ROTINA DE CUIDADOS com a pele {ATUALIZADA}</u>	290.393	10 de mar. de 2020	23 MIL	194	515
2	<u>A *ROTINA SKINCARE* para PELE *MISTA e OLEOSA* (xô oleosidade)</u>	298.483	12 de jun. de 2020	29 MIL	163	749
3	<u>Rotina COMPLETA de SKINCARE Manhã + Noite</u>	217.401	2 de abr. de 2020	12 MIL	211	249
4	<u>Rotina de * SKINCARE * Bem Básico APLICACÃO E SEQUÊNCIA DE USO</u>	276.749	23 de mar. de 2020	23 MIL	186	571
5	<u>Visitando Manu Gavassi! A rotina de skincare e make que ela faz todo dia</u>	1.498.271	28 de fev. de 2020	49 MIL	1,2 MIL	1.180
6	<u>COMO FAZER O SKINCARE DO DIA E DA NOITE - Tutorial#03</u>	100.686	2 de fev. de 2021	11 MIL	79	538
7	<u>MINHA ROTINA DE SKINCARE manu falcão</u>	106.232	8 de jun. de 2020	7,8 MIL	160	263
8	<u>MINHA ROTINA DE SKIN CARE 🌸 inspirada nos 10 passos k-beauty</u>	87.208	20 de set. de 2020	7,9 MIL	56	556

Fonte: Adaptado pelo autor com base no Youtube

Tabela 10 - Resumo dos documentos sobre os autores ou canais dos vídeos selecionados

NOME DO CANAL (AUTOR)	URL DO CANAL (AUTOR)	NR SEGUIDORES DO CANAL (AUTOR)	INÍCIO DA PÁGINA DO CANAL	NR DE VISUALIZAÇÕES NO CANAL
1 <u>NiinaSecrets</u>	https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets	3.910.000	25 de jun. de 2010	445.878.704
2 <u>Ju Leme</u>	https://www.youtube.com/user/fadinhaelayla	728.000	11 de abr. de 2011	27.447.441
3 <u>Jessica Flores</u>	https://www.youtube.com/user/Gzoka	634.000	15 de ago. de 2007	62.056.096
4 <u>Tour da Beleza</u>	https://www.youtube.com/user/TourdaBeleza	434.000	19 de set. de 2012	41.514.004
5 <u>bonita de pele</u>	https://www.youtube.com/channel/UCuleiDjvQFVTg9SdUTR6XFA	128.000	19 de abr. de 2018	5.757.092
6 <u>Vanessa Rozan</u>	https://www.youtube.com/channel/UC1N7uZhq0JcSSgk4EmjPSw	110.000	30 de set. de 2011	2.403.086
7 <u>Manu Falcão</u>	https://www.youtube.com/channel/UCpINqnlORDHGGrbYsqTFuLTQ	66.000	25 de jan. de 2015	3.925.958
8 <u>Laura Bardi</u>	https://www.youtube.com/channel/UCEnP7krHa65SCxTtBrF9VMQ	27.900	28 de dez. de 2012	1.283.316

Fonte: Adaptado pelo autor com base no Youtube

A partir do levantamento e escolha final dos influenciadores é o momento de explorar alguns detalhes sobre cada um dos vídeos e informações que podem contribuir na parte analítica do trabalho.

3.2.3 Descrição dos vídeos pesquisados, dos influenciadores autores e de seus canais no Youtube

Como material de análise, ou *corpus*, foram utilizados os vídeos de oito influenciadores digitais brasileiros, no quais todos estão revelando sua rotina de cuidados, e mais do que isso, abordando sobre produtos e marcas que utilizam no dia a dia. Dentro do ecossistema de influência, a maior parte dos influenciadores dos vídeos selecionados utiliza o modelo de atuação como influenciador externo ou como, no caso da Niina Secrets, o modelo de influenciador como donos da marca (Tabela 5).

Seguindo a sequência pela ordem dos números de seguidores, o primeiro vídeo é da influenciadora digital Niina Secrets. Seu canal possui 3,9 milhões de seguidores e 445 milhões de visualizações. A página de seu canal no *Youtube* traz as seguintes informações: “Beleza, maquiagem, moda, lifestyle, decoração... Eu sou a Niina, tenho 25 anos e compartilho todas as minhas dicas aqui nesse canal”.

O vídeo selecionado de Niina teve 290 mil visualizações e 515 comentários (Figura 15). Durante sua apresentação, a Nina age de forma professoral e, apesar de falar sobre sua rotina de cuidados, não utiliza os produtos na frente da câmera, permanece sentada com um cenário de fundo, remetendo a uma sala de estar ou escritório. Ela apresenta e comenta sobre os produtos, marcas e algumas vezes sobre os fabricantes, que integram a sua rotina diária.

Sempre com um sorriso nos lábios, gestos seguros de quem entende do que está falando e uma linguagem que demonstra aproximação ou intimidade com sua audiência, ela tenta passar o sentimento de confiança e engajamento.

Figura 15 - Imagem do vídeo de Niina Secrets

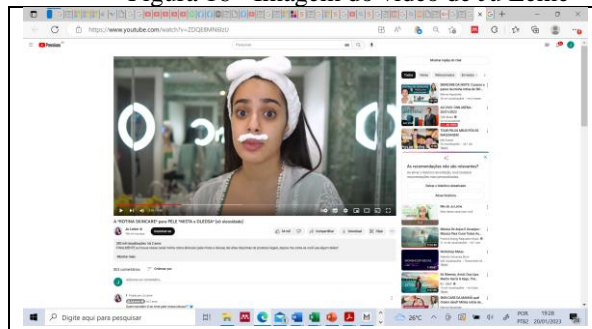


Fonte: Youtube (2021)

O segundo vídeo da lista é da Jú Leme, seu canal possui 728 mil seguidores e 27 milhões de visualizações. Em sua página no canal do *Youtube*, ela deixa a seguinte descrição: “Apaixonada pelo mundo da beleza, falo no canal sobre maquiagem, cabelo, moda e vlogs mostrando a minha rotina de uma forma bem divertida! ❤️ Amo”.

O vídeo selecionado de Ju Leme apresentou 298 mil visualizações e 749 comentários (Figura 16). Em sua apresentação, Jú se mostra de forma muito motivada, tendo como cenário o banheiro de sua casa. Como recursos para chamar a atenção e organizar a fala, em alguns momentos, utiliza legendas com letras de diferentes tamanhos na tela. Sempre encenando, demonstra como utiliza os produtos. Seu vídeo tem 8:46 minutos e parece ter sido filmado em um único momento.

Figura 16 - Imagem do vídeo de Jú Leme

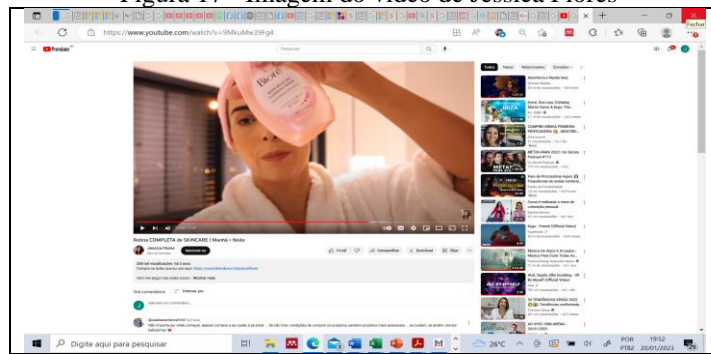


Fonte: Youtube (2021)

O terceiro vídeo da lista se refere à influenciadora Jéssica Flores. Seu canal possui 634 mil seguidores e 62 milhões de visualizações. Na descrição do seu canal ela coloca: “Oiii: D Eu sou a Jessica Flores e esse é meu canal aqui no Youtube! Se você gosta de maquiagem, moda, lifestyle, viagem, gastronomia e vida real, o seu lugar é aqui: DD.”

O vídeo selecionado de Jéssica teve 217 mil visualizações e 249 comentários (Figura 17). Ela apresenta a gravação em dois momentos distintos, uma parte de manhã, para descrever sobre a rotina matinal, e outro momento à noite, para descrever sobre a rotina noturna. Sempre vestida de roupão, e tendo como cenário o seu banheiro, encena como utiliza cada um dos produtos apresentados, nem sempre menciona as marcas, mas sempre aproxima os produtos da tela com a marca à vista e de fácil identificação.

Figura 17 - Imagem do vídeo de Jéssica Flores

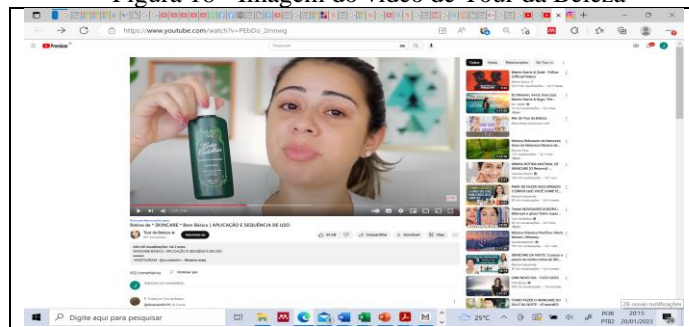


Fonte: Youtube (2021)

Na sequência da lista, em quarto lugar, está o vídeo da influenciadora Rita de Cássia, mais conhecida como Tour da Beleza. Seu canal possui 434 mil seguidores e 41 milhões de visualizações. Em sua página no canal do *Youtube*, ela deixa a seguinte descrição: “Apaixonada por tudo que envolve o universo Feminino. Aqui você encontrará muitas resenhas, tutoriais de maquiagem (simples e básica de preferência: D), receitas e muito mais...”.

Em seu vídeo, Tour da Beleza, obteve 276 mil visualizações e 571 comentários. Está em um cenário com fundo branco e limpo (Figura 18). Não utiliza os produtos durante a apresentação, apenas descreve suas funções, sendo que, em alguns momentos, menciona a marca, mas quando não coloca o produto próxima à tela com uma visão clara. Utiliza de legendas em alguns momentos, deixando a tela somente com os dizeres que deseja reforçar.

Figura 18 - Imagem do vídeo de Tour da Beleza



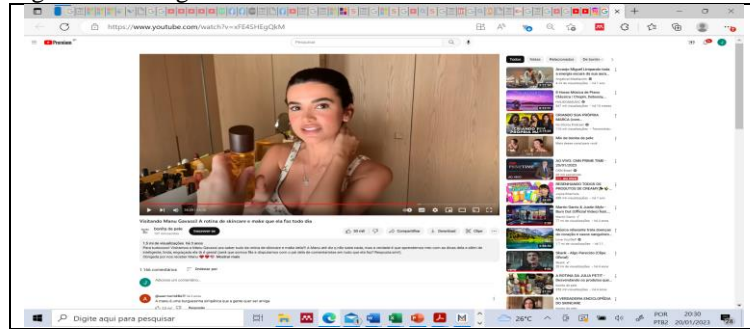
Fonte: Youtube (2021)

Em quinto lugar na lista dos vídeos selecionados está Bonita de Pele. O canal possui 128 mil seguidores e 5,7 milhões de visualizações. Em sua página possui a seguinte descrição: “Bonita de Pele é uma plataforma de beleza, autoestima e bem-estar”.

No vídeo selecionado, o canal apresenta uma convidada, a influenciadora digital Manu Gavassi, para revelar sua rotina diária (Figura 19). O vídeo selecionado teve 1,4 milhões visualizações e 1.180 comentários. Em formato de perguntas e respostas, Manu vai expor sua rotina direto de seu banheiro em meio a muitos produtos. Mencionando determinadas

marcas, ou mostrando próximo da tela, segue revelando várias novidades e produtos nem sempre encontrados com facilidade no mercado brasileiro.

Figura 19 - Imagem do vídeo de Bonita de Pele com Manu Gavassi

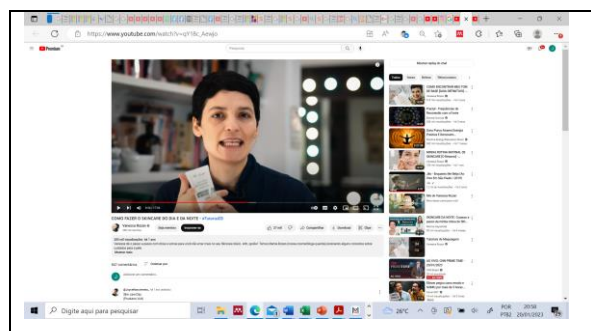


Fonte: Youtube (2021)


Em sexto na lista dos vídeos selecionados está a influenciadora Vanessa Rozan. Seu canal possui 110 mil seguidores e 2,4 milhões de visualizações. Em sua página no Youtube, ela deixa a seguinte descrição: “trago sua autoestima de volta com técnicas de maquiagem simples e reflexões sobre padrões de beleza! Também apresento, maquio e sou professora no @liceudemaquiagem”.

O vídeo selecionado de Vanessa teve 100 mil visualizações e 5538 comentários (Figura 20). Em tom professoral, como profissional de maquiagem, Vanessa explica que sua apresentação será um guia definitivo sobre rotina de cuidados da pele. Utiliza muito o recurso de legendas como apoio para suas explicações. Em um cenário não muito claro da sala de sua casa, ela não utiliza os produtos, não menciona nome das marcas, mas sempre coloca os produtos próximos da tela para que a audiência visualize com clareza.

Figura 20 - Imagem do vídeo de Vanessa Rozan

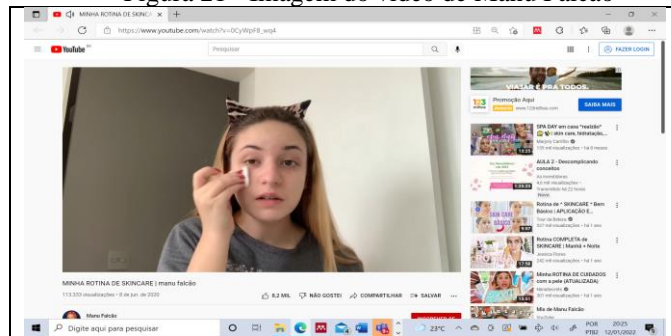


Fonte: Youtube (2021)

Em sétimo lugar da lista de vídeos selecionados está a influenciadora digital Manu Falcão, seu canal possui 66 mil seguidores e 3,9 milhões de visualizações, contém a descrição de apenas dois corações”: ”.

O vídeo selecionado de Manu Falcão obteve 106 mil visualizações e 263 comentários (Figura 21). Ela faz uma apresentação encenando como utiliza os produtos direto do seu banheiro e em formato amador. Grava o vídeo em momentos diferentes para mostrar a rotina da manhã e da noite. Nem sempre menciona as marcas dos produtos que utiliza, mas sempre os coloca próximos do vídeo para que sejam vistos com clareza.

Figura 21 - Imagem do vídeo de Manu Falcão

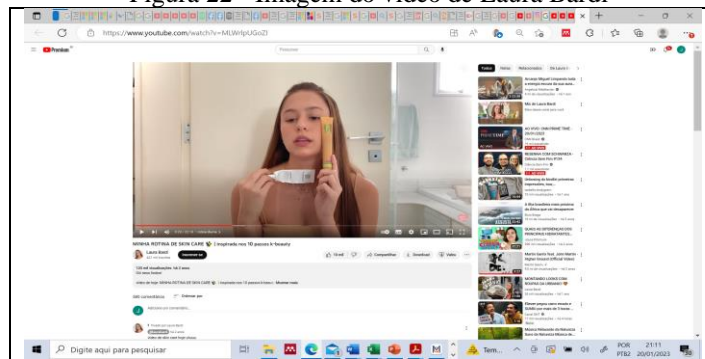


Fonte: Youtube (2021)

O último vídeo da lista é da influenciadora Laura Biardi. Seu canal possui 27 mil seguidores e 1,3 milhões de visualizações. Ele tem a seguinte descrição: “seja bem-vindo ao meu canal ♡ fico muito feliz que você chegou aqui! eu sempre amei muito assistir vídeos no youtube e sempre tive vontade de ter o meu próprio canal e falar das coisas que eu gosto! aqui temos vídeos de beleza, comprinhas, looks, organização, tags, vlogs, nutrição e de tudo que vocês pedem pra eu fazer! espero muuuito que goste e se sim, se inscreva no canal e ative o sininho para não perder nenhum vídeo (temos vídeo aqui todo domingo)!”.

Seu vídeo obteve 87 mil visualizações com 556 comentários (Figura 22). Ela faz uma apresentação demonstrando certa timidez, mas de forma didática, utilizando textos na tela mostra sua rotina completa. O cenário é o banheiro de sua casa, e o vídeo é dividido por partes utilizando títulos referentes a cada passo de sua rotina (rotina diurna, hidratante, tônico etc.). Cada parte tem dois momentos, um em que fala direto para a câmera, com close próximo, mostrando os produtos e as marcas, e outro momento em pé fazendo uso do produto.

Figura 22 - Imagem do vídeo de Laura Bardi



Fonte: Youtube (2021)

É possível observar que cada um dos influenciadores utiliza formatos diferentes para fazer a apresentação de sua rotina. Porém, os seus discursos demonstram uma certa conexão, quase um padrão, ao apresentar os produtos diante da câmera. Sempre deixando claro as marcas, para que serve o produto, a forma e/ou como utilizam.

Um ponto que destaca são as descrições dos canais que, de certa forma, refletem o autocuidado, ou uma preocupação consigo mesmo, apresentadas pelas palavras beleza, maquiagem, *lifestyle*, autoestima e bem-estar. Esta abordagem se conecta às tendências apresentadas pelo report Tik Tok²⁷ for business, cujos dados afirmam que 79% das pessoas dizem acreditar que o bem-estar ou autocuidado é importante, e 42% o consideram uma das maiores prioridades.

Tendo feito uma análise geral de cada vídeo, realizamos a classificação dos influenciadores por tipos ou por número de seguidores. Esta classificação será muito importante para o trabalho de análise após toda a categorização.

3.2.4 Classificação dos influenciadores escolhidos em tipos

Entre os objetivos deste trabalho foi apontada a preocupação em avaliar se o tipo de influenciador ou a classificação de acordo com o número de seguidores pode, de alguma forma, interferir ou trazer elementos para análise dos resultados obtidos. Neste aspecto, tomando a classificação dos tipos de influenciadores, apresentados pelos autores Peres e Karhawi (2017), Criscuolo, Monteiro e Navarro (2017) e Kuak (2018) apud Terra (2021), abordado anteriormente no subtítulo “2.3.1 tipos de influenciadores”, foi realizada uma adaptação para este trabalho e consequentemente realizada a classificação de todos os influenciadores escolhidos (Tabela 11).

²⁷ Report TikTok - <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/macrotendencias-no-tiktok-era-do-cuidado>

Para a classificação foi definido cinco tipos de influenciadores, sendo: Celebridade, aquele que possui acima de um milhão de seguidores; Mega influenciador, aquele que possui acima de 500 mil a 1 milhão de seguidores; Macroinfluenciador, que possui acima de 100 mil a 500 mil seguidores; e o Microinfluenciador, que possui acima de 10 mil a 100 mil seguidores. Dentro desta classificação, os influenciadores estudados foram classificados da seguinte forma: Niina Secrets como celebridade, Ju Leme e Jessica Flores como Megainfluenciador, Tour da Beleza e Bonita de Pele como Macroinfluenciador e Manu Falcão e Laura Bardi como Microinfluenciador.

Tabela 11 - Classificação dos influenciadores

TIPOS DE INFLUENCIADORES	CELEBRIDADE	MEGA	MEGA	MACRO	MACRO	MACRO	MICRO	MICRO
	>1M	>500K a 1M	>500K a 1M	>100K a 500K	>100K a 500K	>100K a 500K	>10K a 100K	>10K a 100K
	NiinaSecrets	Ju Leme	Jessica Flores	Tour da Beleza	bonita de pele	Vanessa Rozan	Manu Falcão	Laura Bardi
Número de seguidores no Youtube	3,9M	728K	634K	434K	128K	110K	66K	28K

Fonte: Adaptado de Peres e Karhawi (2017), Criscuolo *et al.* (2017) e Kuak (2018) apud Terra (2021) e Youtube (2021)

Vale observar que esta classificação não deve ser uma demarcação eliminatória de resultados e limitadora nas análises. Deverá ser um balizador na tentativa de encontrar ou justificar determinados elementos que possam aparecer durante o trabalho analítico dos resultados.

Outro ponto a ser considerado é que a classificação acima se baseia totalmente no número de seguidores da plataforma do *Youtube*, foco deste trabalho. Contudo, como trabalhadores, os influenciadores digitais produzem conteúdo para diversas plataformas, as quais podem ter diferentes números de seguidores e, conseqüentemente, classificações. Para comparação com o *Youtube* foi levantado o número de seguidores dos influenciadores escolhidos, nas plataformas Facebook e Instagram (Tabela 12). Observa-se que a classificação dos influenciadores pesquisados pode apresentar alguma diferença se utilizado o número de seguidores de outras plataformas (células brancas). No Instagram, alteraria a posição de Vanessa Rozan de Macro para Mega, enquanto Manu Falcão e Laura Bardi não seriam classificadas. As demais permaneceriam na mesma posição. No Facebook, quase todas mudariam de posição. Jessica Flores passaria de Mega para Macro, já Ju Leme de Mega para Micro, enquanto Tour da Beleza, Bonita de Pele e Manu Falcão e Laura Bardi não seriam classificadas.

Tabela 12 - Classificação dos influenciadores em diferentes plataformas

TIPOS DE INFLUENCIADORES	CELEBRIDADE	MEGA	MEGA	MACRO	MACRO	MACRO	MICRO	MICRO
	>1M	>500K a 1M	>500K a 1M	>100K a 500K	>100K a 500K	>100K a 500K	>10K a 100K	>10K a 100K
	NiinaSecrets	Ju Leme	Jessica Flores	Tour da Beleza	Bonita de pele	Vanessa Rozan	Manu Falcão	Laura Bardi
NÚMERO DE SEGUIDORES	Facebook	2,6M	55K	134K	10K	1K	250K	-
	Instagram	3,1M	1M	510K	140K	300K	980K	8K
	Youtube	3,9M	728K	634K	434K	128K	110K	66K

Fonte: Adaptado pelo autor com dados do Youtube (2021), Instagram (2021), Facebook (2021)

O *Youtube* é a principal plataforma de trabalho, em número de seguidores, para a maioria dos influenciadores escolhidos. Neste sentido, as classificações realizadas pelo número de seguidores do *Youtube* devem ser consideradas, pois podem apresentar um valor nas análises deste trabalho.

Diante dessas observações, podemos constatar que pela monetização oferecida pelo *Youtube*, esta é a principal plataforma de trabalho para praticamente todos os influenciadores escolhidos, exceção Vanessa Rozan. Neste sentido, as classificações realizadas pelo número de seguidores do *Youtube* podem apresentar um valor para as análises neste trabalho.

3.2.5 Sistema computacional codificador e definição das categorias de análise

Com o *corpus* de documentos definidos, chega o momento de estabelecer o processo de categorizações. Para tanto, foi utilizado como suporte um sistema computacional codificador, denominado MaxQda Analytics Pro 2022²⁸. Apesar de existirem diversos sistemas computacionais disponíveis no mercado, a decisão pelo uso específico do MaxQda se deu em primeiro lugar por este suportar documentos ou arquivos digitais²⁹, direto das plataformas de mídias sociais, especificamente do *Youtube*. Outras razões podem ser listadas como facilidades de interação, capacidade de suporte técnico e teórico e o custo diferenciado para pesquisadores de instituição de ensino.

Ao carregar todos os documentos no codificador MaxQda, é possível ter uma visão isolada de cada um dos grupos de documentos. No caso do “vídeo”, além de ser viável assistir aos filmes normalmente, pode-se também fazer várias marcações e anotações, além de fornecer automaticamente toda transcrição das falas. É a partir das transcrições que realizamos as categorizações dos conteúdos dos vídeos. Por outro lado, no grupo de documentos referentes aos “comentários”, também é possível categorizá-los fazendo observações, marcações, além de fornecer informações como nome do autor do comentário, data, entre outras informações.

²⁸ MaxQda. Disponível em: <https://www.maxqda.com/pt>.

²⁹ Arquivo digital - é o serviço de armazenamento, organização, gerenciamento, proteção e compartilhamento de documentos digitais de uma empresa, com regras definidas pelo próprio negócio, no caso pela plataforma do Youtube.

Diante dos objetivos de análise deste trabalho, foi definido utilizar a categorização temática. Conforme Bardin, os critérios de categorização podem ser:

[...] semântico (categorias temáticas: por exemplo, todos os temas que significam a ansiedade ficam agrupados na categoria <<ansiedade>>, enquanto que os que significam a descontração ficam agrupados sob o título conceptual <<descontração>>), sintático (os verbos, os adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo o seu sentido com embaralhar emparelhamentos dos sinônimos e dos sentidos próximos) e expressivo (por exemplo, categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem). (BARDIN, 2004, p. 145).

Outra decisão complementar ao modelo de categorização a ser adotado é a de utilizar categorias previamente criadas, tanto na análise das transcrições dos vídeos quanto para os comentários da audiência. Para Bardin (2004), as categorias são previamente criadas em função da busca a uma resposta específica, no caso, entender o impacto do processo de comunicação dos influenciadores digitais em seu público. Neste sentido, foram criadas as categorias da seguinte forma:

- a) Para análise das transcrições dos vídeos – Categorias baseadas em Yanaze (2020) - abordado no Capítulo 1.3 na Tabela 3 – e sua definição dos “objetivos de comunicação para comunicação digital”;
- b) Para análise dos Comentários – Categorias baseadas no trabalho da pesquisadora Bon (2015), em que foram categorizadas as temáticas recorrentes nos comentários de diferentes blogs de moda brasileiro, e citado na obra da pesquisadora Karhawi (2020).

Tabela 13 - Categorias criadas para análise de conteúdo

Categoria	Descrição	Unidade Temática
Despertar consciência	<p>Comunicação como forma de despertar a consciência da existência do problema a ser resolvido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aborda alguma insatisfação com a aparência ou problema na pele colocando a necessidade de cuidar diariamente da pele. • Apresenta a rotina do uso de produtos como necessidade de tratamento e/ou cuidado da pele. • Estimula procurar e consultar um dermatologista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nome do dermatologista • Recomenda consulta com dermatologista
Chamar a atenção e suscitar interesse	<p>Apresenta a mensagem ou informação como exclusiva e personalizada mostrando facilidade em executar a rotina diária e/ou uso de um cosmético.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faz demonstração de como utiliza os produtos. • Demonstra possuir os produtos em sua rotina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nome de marca • Preço • Detalhes sobre produto
Proporcionar Conhecimento	<p>Disponibiliza acesso a toda informação sobre o uso diário dos produtos e cuidados com a pele.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expõe detalhes técnicos ou benefícios para pele e aparência como fator importante para adesão à rotina e uso dos produtos. • Utiliza de recursos didáticos e visuais para explicar sobre a rotina ou produtos. 	
Garantir Identificação	<p>Demonstra identificação com as dificuldades e problemas da audiência relacionados à rotina diária.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza de mensagens com frases e/ou palavras que demonstrem estreita relação de amizade, intimidade e sensação de confiança. 	<ul style="list-style-type: none"> • Narra experiência própria
Criar Desejo	<p>Expõe resultados positivos adquiridos com a rotina ou uso dos produtos, apresenta como fácil a organização de uma rotina e/ou usos dos produtos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faz afirmações imperativas para que tenha a rotina e/ou produtos em suas vidas como forma de solução para uma boa ou saudável aparência. 	
Estabelecer interação	<p>Estimula a troca de informação com perguntas e comentários</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicita ao público que pergunte algo ou que responda determinada questão 	

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Yanaze (2020)

Tabela 14 - Categorias criadas para análise de conteúdo dos comentários da audiência

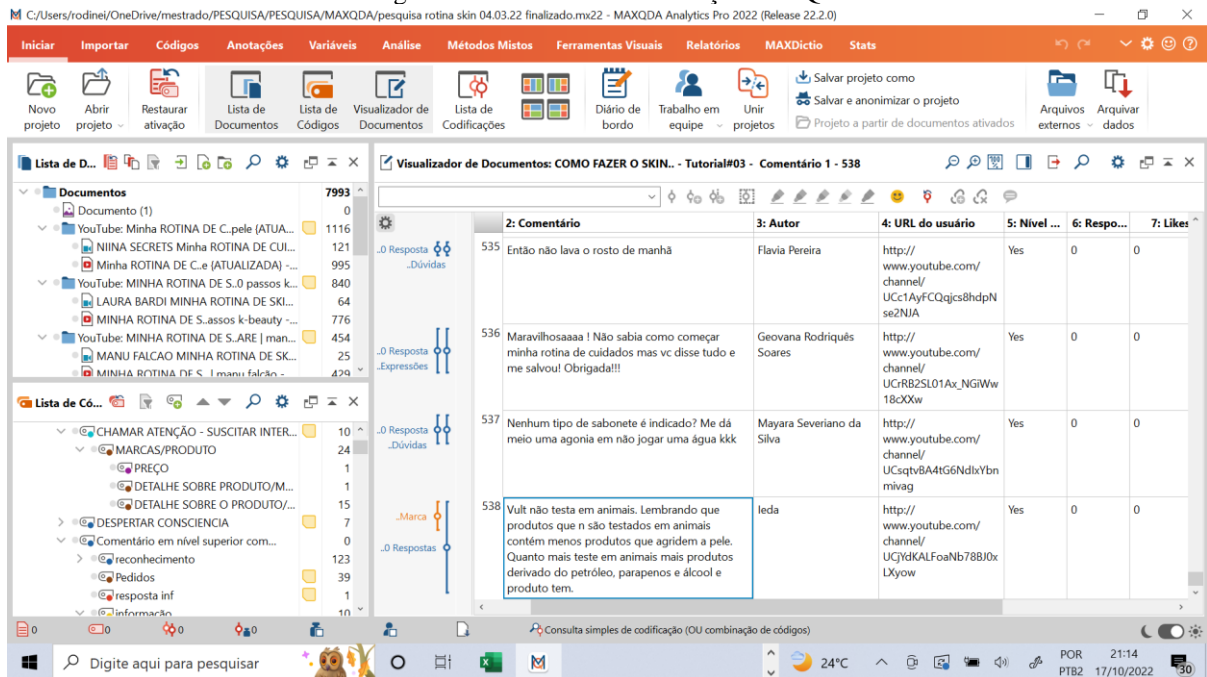
Categoria	Descrição	Unidade Temática
Reconhecimento	Demonstrar afeto, identificação e admiração ao influenciador.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação • Expressão de afeto
Pedidos	Pedidos gerais como: faz um vídeo sobre? Qual produto uso? Etc.	
Interação com o influenciador	Resposta e comentários do influenciador em cima de algum comentário da audiência.	
Informação	Compartilhamento de alguma informação pessoal sobre rotina, marcas e produtos.	<ul style="list-style-type: none"> • Nome de marca • Recomendação de uma rotina própria • Indicação de algum médico dermatologista
Dúvidas	Dúvidas gerais como: onde comprar, como uso, entre outras.	
Vontades	Desejo de adquirir algo ou ser igual à influenciadora	
Insatisfação	Reclamações e críticas sobre influenciador ou algo que tenha apresentado	

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Bon (2015)

3.3 Exploração do material

Com base nas escolhas quanto às categorias e os documentos alimentados dentro do sistema de codificação (Figura 23 e anexo 6), deu-se início à fase de exploração, como mencionado por Bardin (2004), uma etapa longa e fastidiosa. Contudo, uma fase em que a pesquisa começa a tomar corpo, a curiosidade do pesquisador é ainda mais instigada, as hipóteses que o trouxeram até aqui são repactuadas ou refutadas.

Figura 23 - Sistema de codificação MaxQda



Fonte: Autor

Executar o processo de categorização exige construção e desconstrução, ler e reler, terminar e recomeçar, atenção a cada frase, ideia e observação. O sistema de codificação facilita na organização, interatividade, no fazer e refazer e na manipulação de grande volume de documentos, mas não executa, assim como qualquer sistema computacional, nada sozinho. Neste sentido, foram trabalhados, ao longo de vários meses, cada um dos conteúdos tanto dos vídeos como dos comentários.

Após as categorizações, o sistema começa a mostrar de forma amigável alguns dados resultantes de todo processo e trabalho. Os dados brutos nada revelam em um primeiro momento, mas quando se inicia a leitura destes dados, sob a luz e base das teorias, no caso até aqui expostas, começam a surgir algumas possibilidades de identificar informações relevantes. Assim, apresentamos os resultados e leituras com as identificações provocadas pelo final do trabalho de categorização.

3.4 Tratamento dos resultados e interpretação

Tendo finalizado a análise do texto propriamente dito, ou seja, o processo de categorização, é o momento de avaliar os resultados obtidos (Anexos 7, 8, 9, 10). Muitas vezes, ao utilizar um programa decodificador, para análise de conteúdo, é obtido um grande volume de dados. Neste ponto, é importante manter o foco nos objetivos estabelecidos, de forma que

possamos explorar os recortes que nos ajudem a compreender o processo de comunicação dos influenciadores digitais e o impacto de suas mensagens junto ao público.

Na sequência, analisamos os resultados que certamente contribuem na elucidação da capacidade do influenciador digital de despertar atenção ou levar ao conhecimento os produtos que estão no mercado e a capacidade de chamar para ação efetiva. Traz também a análise da audiência e a extensão alcançada pela mensagem, emitida pelo influenciador. Os aspectos analisados são confrontados a partir dos conceitos teóricos do consumo, marketing, plataforma e o universo do influenciador digital, descritos anteriormente.

A complexidade que envolve o processo de comunicação, em qualquer situação, entre duas ou mais pessoas, traz um desafio imenso aos pesquisadores que se dispõem a analisá-lo. Isto devido à interação, verbal ou não, entre as pessoas, envolver troca de informação, opinião, sugestão, ideias, sentimentos e experiências. Neste sentido, mapear, organizar e categorizar a interação, ou transmissão e compartilhamento de mensagens, foi um caminho adotado neste trabalho, sabendo que este não é o único possível e nem o suficiente para um veredito, resolução ou argumento final.

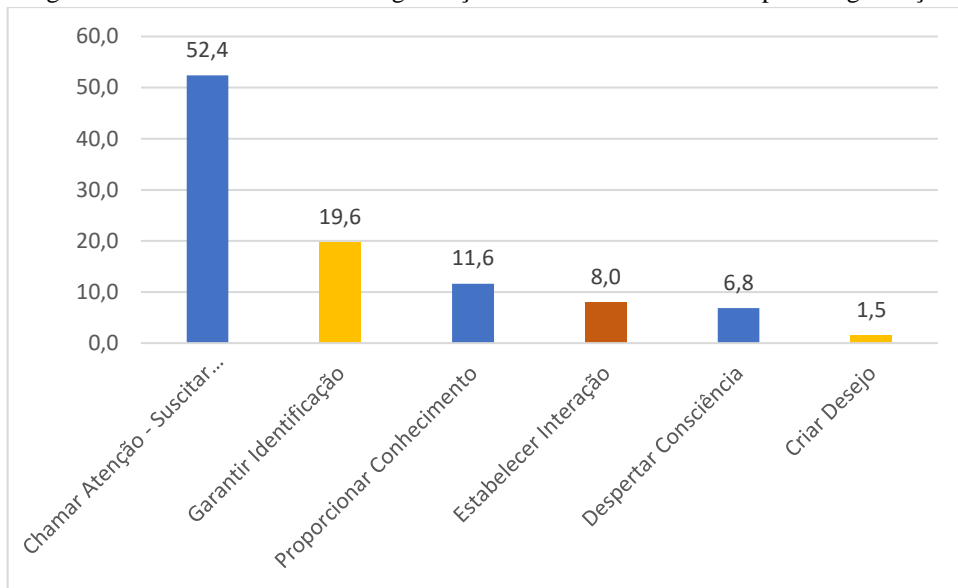
3.4.1 Resultados da categorização das transcrições dos vídeos

Apresentamos os resultados da categorização das transcrições dos vídeos começando por uma visão geral, ou total, das categorias trabalhadas, trazendo os exemplos das execuções e aglutinações realizadas em cada uma. Na sequência, com o foco ainda mais ajustado e de acordo com o objetivo traçado neste trabalho, é discorrido sobre o resultado da categorização por tipo de influenciadores e a compilação dos principais achados da pesquisa relacionados aos vídeos estudados.

3.4.1.1 Análise do resultado total da categorização das transcrições dos vídeos

A soma final das categorizações, a partir das transcrições de todos os vídeos, apresentou a categoria “Chamar atenção – Suscitar Interesse” como a de maior índice de alocação, com 52,4%, entre todas as categorias estudadas. Na sequência, aparecem as categorias “Garantir Identificação” com 19,6%, “Proporcionar Conhecimento” com 11,6%, “Estabelecer Interação” com 8,0%, “Despertar Consciência” com 6,8%, “Criar Desejo” com 1,5% (Figura 24).

Figura 24 - Resultado total da categorização dos vídeos – Percentual por categorização



Fonte: Autor

Conforme definição apresentada anteriormente (Tabela 13), na categoria “Chamar a Atenção – Suscitar Interesse”, foram agrupadas as falas de todos os influenciadores que apresentaram alguma mensagem ou informação como exclusiva ou personalizada, por meio de frases que reforçam esta personalização, ou verbalizando possuir determinado cosmético, ou encenando e comentando como se faz a utilização, ou afirmando que determinado produto está inserido em sua rotina de cuidados. Como pode ser observado nos exemplos da Tabela 15.

Tabela 15 - Exemplos de falas na categoria “Chamar a Atenção – Suscitar Interesse”

Niina Secrets	02:09 <i>então de amanhã pela manhã eu lavo meu rosto e esse é o sabonete que eu tenho usado nos últimos meses...</i> 03:02 <i>bom depois de lavar meu rosto pela manhã geralmente passo tônico não é todo dia que eu uso tônico tá depende de como eu tô sentindo...</i>
Bonita de Pele	29:00 <i>isso aqui também ganhei ele é maravilhoso e é também protetor solar achei bem bom aliás esse vou levar no verão...</i> 29:13 <i>o maquiador usou em mim o André ele usou em mim antes de maquiarm e falou que é maravilhoso</i>
Jessica Flores	04:44 <i>passa protetor solar da Avène ele é tipo um serumzinho vem num pump aí você aplica também e espalha no rosto... das duas texturas eu gosto mais da Avène</i> 08:03 <i>eu estou usando esse protetor solar aqui ó que ele é um fps 50 de uma marca chamada It Cosmetics eu estou usando ele porque eu quero que ele acabe como vocês podem ver tá quase acabando já tô</i>

	<i>até com dificuldade de tirar ele porque ele é um panpezinho.... como eu vou gravar vídeo eu preciso de uma pele bonita...</i>
--	--

Fonte: Autor

A segunda categoria com maior índice de alocações de fala foi “Garantir identificação”. Nesta categoria, foram agrupadas as falas em que os influenciadores demonstram identificação com as dificuldades e problemas da audiência, relacionados à rotina diária, narra experiências pessoais como um conselho, procurando expressar estreita relação de amizade, intimidade e sensação de confiança. Seguem exemplos na Tabela 16.

Tabela 16 - Exemplos de falas na categoria “Garantir Identificação”

Jessica Flores	<p>00:20 eu tô aqui no cantinho diferente aqui de casa eu tô no banheiro e talvez vocês escutem até um pouco de eco porque a gente vai gravar um vídeo de skincare...</p> <p>11:05 daqui a pouco eu volto então para mostrar para vocês a rotina da noite como é o que a gente faz para tirar tudo isso aqui que eu passo...</p>
Tour da Beleza	<p>00:02 no vídeo de hoje é mais para atender pedidos da querida seguidora Roberta que sugeriu o vídeo sobre pele cuidado com a pele ela pediu para que eu falasse um pouco mais sobre sequência e aplicação... como vocês podem perceber eu acabei de acordar e a cara da pessoa...</p> <p>13:40 então eu gosto de vir com um algodão tá se você não quiser nem precisa dar para você passar na mão e fazer assim ó tipo um pós-barba é que eu prefiro vir com algodãozinho porque sei lá acho mais fácil não suja a mão acho que gasta menos produto...</p>

Fonte: Autor

A Terceira categoria com maior índice de alocações de fala foi “Proporcionar Conhecimento”, em que o influenciador apresenta informações mais técnicas sobre produtos e cuidados com a pele utilizando ou não de recursos didáticos e visuais para explicar sobre a importância da rotina ou mecanismos de ação de um produto ou ativo. Como exemplos na Tabela 17.

Tabela 17 - Exemplos de falas na categoria “Proporcionar Conhecimento”

Laura Bardi	06:56 <i>O protetor não é igual hidratante você passa e ve diferença na pele é mas você vê ao longo dos anos né ao longo do tempo ele é só para não envelhecer...</i>
Vanessa Rozan	05:09 <i>sérum é soro então é uma palavra do latim e que determina que uma substância é bastante fluida muita fluidez ele penetra mais profundamente nas camadas da epiderme então ele atua em todas as camadas levando esses ativos para dentro da nossa epiderme e ai temos uma ação...</i> 14:13 <i>Ativar a circulação novamente volta para cima quando você faz essa massagem você traz esses nutrientes para a superfície da pele portanto você traz aquilo que você comeu de bom todas as coisas que estão as vitaminas que estão aí que estão presentes na sua alimentação...</i>

Fonte: Autor

A quarta categoria com maior índice de alocações de fala foi “Estabelecer Interação”, em que a fala do influenciador busca estimular a troca de informação com perguntas e comentários, solicitando ao público que pergunte algo, que responda determinada questão ou que se inscreva no canal e siga nas redes sociais. Seguem os exemplos na Tabela 18.

Tabela 18 - Exemplos de falas na categoria “Estabelecer Interação”

Niina Secrets	02:45 <i>temos vídeo aqui no canal de acabados produtos terminados também vou deixar o link aqui em cima para vocês...</i> 15:14 <i>deixa aqui nos comentários um produto que você ama que você mais ama para sua pele...</i>
Manu Falcão	00:58 <i>não esquece de se inscrever aqui no canal comentar o que vocês acharam do vídeo também compartilhar com os amigos e com as amiguinhas e me seguir nas redes sociais...</i>

Fonte: Autor

Inclusive, é na categoria “Estabelecer Interação” que podem ser observadas nas falas dos influenciadores uma postura como trabalhador das plataformas. Quando solicita, pelo menos no início e no fim do vídeo, para que a audiência clique no like, subentendendo que é para que o algoritmo recomende o vídeo a outros usuários da plataforma e, conseqüentemente, aumente sua monetização, conforme apontado por Grohmann (2020).

Ainda nesta categoria, é possível observar características da postura do influenciador como profissional, quando anuncia que a audiência pode encontrá-lo em diferentes plataformas. Esta postura colabora com a definição de Karhawi (2020), ao afirmar que os influenciadores,

como profissionais, passam a produzir conteúdo para diferentes plataformas, no caso, ao anunciarem outras plataformas além do *Youtube* (Tabela 19). Vale destacar que mesmo quando o influenciador não comenta, ele sempre coloca nos comentários, neste caso, todos inseriram o link dos canais de outras plataformas em que também estão presentes como criadores de conteúdo.

Tabela 19 - Exemplos de falas na categoria “Estabelecer Interação” – como profissional e trabalhador de plataformas

Manu falcão	<p>01:03 <i>me seguem nas redes sociais tá aparecendo aqui na tela lá no instagram lá no tik tok que eu tô sempre postando algumas coisas eu faço alguns chanel no instagram mostra umas receitas e também skincare e no tiktok eu posto vídeo todo dia sobretudo</i></p> <p>14:35 <i>me segue nas redes sociais que tá aparecendo aqui lá no instagram e lá no tik tok que eu tô sempre ativa lá pra gente ter um contato mais próximo</i></p>
JuLeme	<p>00:54 <i>Não esqueça de deixar like e se inscrever aqui no canal e ativar o sininho tá porque o youtube não está entregando</i></p>

Fonte: Autor

A quinta categoria com maior índice de alocações de fala foi “Despertar consciência” em que a fala do influenciador é uma forma de despertar a consciência da existência do problema a ser resolvido, estimulando a audiência a procurar e consultar um dermatologista. Como nos exemplos na Tabela 20.

Tabela 20 - Exemplos de falas na categoria “Despertar consciência”

Niina Secrets	<p>04:01 <i>gente essa minha rotina de cuidados com a pele foi montada foi criada junto com a minha dermatologista que a doutora Paola então eu não tô usando os produtos por usar ela conhece minha pele ela trata da minha pele faz muitos anos então ela sabe o que funciona ou não para mim tá então é super importante você consultar o seu dermatologista...</i></p>
Ju Leme	<p>05:37 <i>vou vir para o meu segredinho da vida que é a vitamina c a minha dermato falou Juliana quando começar a passar a vitamina c você não vai parar nunca mais na sua vida...</i></p> <p>08:06 <i>não esqueça de procurar uma dermato tá que eu não sou dermato...</i></p>

Fonte: Autor

A sexta categoria com maior índice de alocações de fala foi “Criar desejo” em que a fala do influenciador expõe algum resultado positivo adquirido com a rotina ou uso dos produtos fazendo afirmações imperativas para que a audiência tenha a rotina e/ou produtos em suas vidas como forma de solução para uma aparência saudável. Conforme exemplos na Tabela 21.

Tabela 21 - Exemplos de falas na categoria “Criar desejo”

Vanessa Rozan	00:12 <i>you tá preparado? vou explicar tim-tim por tim-tim como se faz skincare e a rotina de cuidados de pele do dia da manhã e qual é a diferença e como se faz o skincare e a rotina de cuidados da pele para noite... e esse é o guia definitivo de skincare...</i>
	00:02 <i>you não vai precisar de mais nada só disso porque deste vídeo em Diante a gente vira uma página vai ser quase uma faculdade de cosmetologia...</i>

Fonte: Autor

Partindo dos resultados totais, por categoria, é possível somar todas aquelas que fazem parte de cada um dos blocos de ações abordadas por Yanaze (2020) (Tabela 3). . Neste sentido, é possível observar que o trabalho dos influenciadores nos vídeos concentra-se mais nas ações de awareness, representando a soma das categorias “Chamar a atenção – suscitar interesse”, “Proporcionar Conhecimento” e “Despertar consciência” (Tabela 22). Ações de awareness estão relacionadas a tudo aquilo que contribui para a construção de conhecimento de marca.

Tabela 22 - Resultado total da categorização dos vídeos – Percentual por bloco de ações

Tipos	Ações de awareness	Ações Call to action	Ações de maintenance
Total da categorização por tipo de ação	70,8	19,6	8,0

Fonte: autor

Estes resultados, demonstrando maior concentração do conteúdo dos vídeos, na categoria “chamar a atenção – suscitar interesse” e, ao mesmo tempo, na soma das categorias que remetem às ações de awareness, de certa forma, atestam a capacidade ou o papel dos influenciadores em contribuir para o processo de decisão de compra do consumidor, como exposto por Minardi et al. (2010). O modelo de PDC (Figura 2) aponta o reconhecimento das necessidades, busca da informação e avaliação de alternativas pré-compra, como os primeiros passos no processo de decisão de compra. Processos justamente encontrados na descrição das

três categorias, que compõem as ações de awareness. Deste modo, os resultados da categorização contribuem para abonar o relevante papel nas ações de awareness desempenhados pelos influenciadores digitais.

3.4.1.1 Análise do resultado da categorização das transcrições dos vídeos por tipos de influenciadores

Descendo da visão geral, é possível observar que os resultados, em cada uma das categorias, apresentam variações entre os influenciadores, como mostra a Tabela 23.

Tabela 23 - Resultado da categorização dos vídeos – Percentual por categorias e influenciadores

Tipo	Influenciador	Chamar atenção	Garantir identificação	Proporcionar conhecimento	Estabelecer interação	Despertar coconsciência	Criar desejo	TOTAL
CELEBRE	Nina Secrets	66,2	6,5	6,5	10,4	9,1	1,3	100,0
MEGA	Ju Leme	38,5	29,6	7,5	11,1	9,6	3,7	100,0
MEGA	Jessica Flores	51,3	38,5	2,6	0,0	5,1	2,5	100,0
MACRO	Tour da Beleza	42,2	34,4	23,4	0,0	0,0	0,0	100,0
MACRO	Bonita de Pele	58,5	34,0	0,0	0,0	7,5	0,0	100,0
MACRO	Vanessa Rozan	43,6	0,0	30,8	20,5	0,0	5,1	100,0
MICRO	Manu Falcão	56,0	20,0	12,0	8,0	4,0	0,0	100,0
MICRO	Laura Bardi	58,6	12,1	17,2	10,4	1,7	0,0	100,0
Total dos influenciadores		52,4	19,6	11,6	8,0	6,8	1,6	100,0

Fonte: Autor

Contudo, a fim de obter um foco ainda mais concentrado e com mais possibilidades de análise, os dados acima foram aglutinados utilizando a média acumulada por tipos de influenciadores, como apresentado na Tabela 24. Neste sentido, é possível chegar na granulação, definida no objetivo deste trabalho, nos resultados por tipo de influenciadores.

Tabela 24 - Resultado da categorização dos vídeos - percentual com a média acumulada por categoria e tipo de influenciador

Tipos	Chamar atenção - Suscitar Expectativa	Garantir identificação	Proporcionar conhecimento	Estabelecer interação	Despertar coconsciência	Criar desejo	TOTAL
CELEBRE	66,2	6,5	6,5	10,4	9,1	1,3	100,0
MEGA	44,9	34,1	5,1	5,6	7,4	3,1	100,0
MACRO	48,1	22,8	18,1	6,8	2,5	1,7	100,0
MICRO	57,3	16,1	14,6	9,2	2,9	0,0	100,0

(A)

Todos os influenciadores dedicam maior tempo de fala em geração de awareness (conhecimento de marca/produto)

(B)

Com exceção da Celebridade, todos os influenciadores dedicam o segundo maior tempo na geração de identificação, ou afinidade com a audiência, para aumentar visibilidade e construir reputação por laços de confiança

(C)

Macro e Micro dedicam tempo, significativo de fala, em proporcionando conhecimento, como forma de buscar e aumentar a credibilidade e autoridade

(D)

Celebridade e Mega dedicam tempo, significativo de fala, solicitando a audiência que procure um especialista no assunto abordado, como forma de preservar a reputação e credibilidade já conquistada

Fonte: Autor

Assim como nos percentuais totais e por influenciador (Figura 24 e Tabela 23), a categoria “Chamar Atenção – suscitar interesse” foi a mais significativa no resultado das médias acumuladas por tipos de influenciadores. Como já descrito, esta categoria agrupa a maior parte das falas dos influenciadores, quando querem chamar atenção ou suscitar interesse de sua audiência para determinada marca, produto ou empresa fabricante. Isto significa que, na maior parte do tempo, são apresentadas marcas e o seu modo de uso como solução para uma pele perfeita.

O primeiro ponto observado, a partir do resultado obtido pela categoria “Chamar Atenção – suscitar interesse”, é que nela encontra-se um dos pilares do marketing na era da conectividade, de acordo com Kotler (2017), que é a busca da influência pela “comunidade”, ou melhor, a utilização da credibilidade do influenciador como forma de determinar a atitude final da audiência, ou consumidor, para o consumo. Os momentos aglutinados, nesta categoria, envolvem as encenações dos influenciadores, quase como um vendedor, explorando os benefícios relacionados aos produtos, formas de uso, praticidade das embalagens, mas sempre dialogando como se toda sua audiência, ou comunidade, estivesse presente e participando da conversa.

Conforme já apresentado, vale reforçar que o resultado da categoria “Chamar Atenção – suscitar interesse”, somado às categorias “Proporcionar Conhecimento” e “Despertar consciência”, reforçam a capacidade dos influenciadores, ou melhor, revelam sua maior dedicação, na ação de awareness (Tabela 24 - A).

Dando continuidade na observação da categorização por tipos de influenciadores (Tabela 24), o segundo maior índice de alocação das falas dos Mega, Macro e Micro influenciadores é a categoria “Garantir identificação”. O resultado desta categoria revela que os influenciadores dedicam boa parte de seu discurso na busca por afinidade com a audiência (Tabela 24 - B). De acordo com Karhawi (2017), esta é uma característica presente principalmente a partir da etapa de legitimação, mas que deve perdurar durante todo percurso do profissional. A afinidade é uma forma de interação e aumenta a visibilidade com sua audiência, rumo à construção da reputação, utilizando-se de laços de confiança (Tabela 4). Não se observa uma grande alocação da celebridade nesta categoria, o que é compreensível, considerando que dentro de sua classificação pressupõe-se que já tenha conquistado significativa reputação.

A categoria com a terceira maior alocação das falas, entre os Macros e Micro influenciadores, é “Proporcionar Conhecimento”. Mostrar conhecimento para a audiência sobre determinado assunto é uma maneira de formar ou aumentar autoridade. Este recurso acaba sendo menos utilizado pela celebridade Mega, já que estes já possuem maior autoridade perante sua audiência (Tabela 24 - C).

“Despertar consciência” é a terceira maior categoria para a celebridade Mega, já que estes realmente possuem maior preocupação em manter a credibilidade já alcançada (Tabela 24 - D). No caso dos vídeos sobre a rotina, eles estão abordando cosméticos de uso diário, praticamente um tratamento de cuidados da pele. Nesse sentido, suas preocupações com a credibilidade são maiores que a dos outros tipos de influenciadores, por isso alocam maior tempo de fala, solicitando que a audiência consulte um dermatologista ou avisando que aquilo que apresentam foi totalmente validado por um especialista.

A fim de deixar a análise mais objetiva, foram destacadas acima as principais aferições, sabendo que outras são possíveis ao observar o quadro de resultados. Os resultados da categorização dos vídeos vão ao encontro da maior parte dos conceitos de construção do profissional. Nesta mesma direção analítica, apresentamos os resultados do trabalho de categorização dos comentários postados pela audiência. Porém, na sequência, a análise volta a discutir resultados da categorização dos vídeos, mas confrontando com a categorização dos comentários.

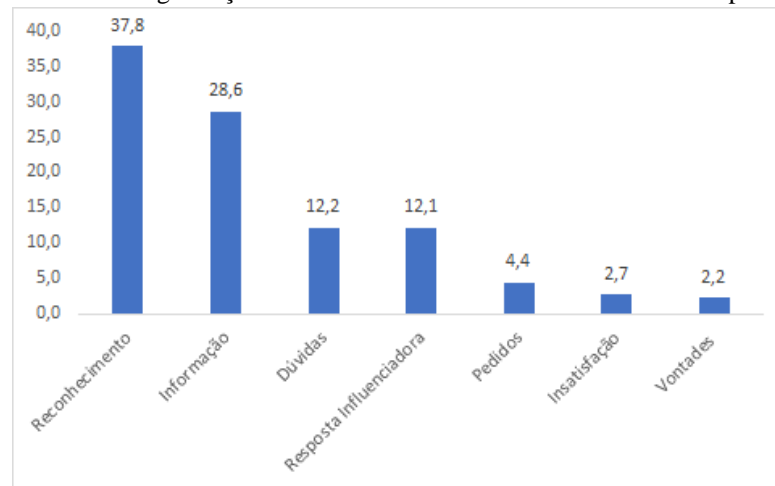
3.4.2 Resultados da categorização dos comentários da audiência

Seguimos com os resultados da categorização dos comentários que, igualmente à análise dos vídeos, começa por uma visão geral ou total das categorias trabalhadas, trazendo os exemplos das condensações realizadas em cada uma. Prosseguindo com o foco ainda mais afinado e de acordo com o objetivo traçado neste trabalho, é apresentado o resultado da categorização por tipo de influenciadores e a compilação dos principais achados da pesquisa relacionados aos comentários da audiência.

3.4.2.1 Análise do resultado total da categorização dos comentários da audiência

Como resultado final da categorização (Figura 25), a partir de todos os comentários, total de 4.648 postados pela audiência dos influenciadores estudados, a categoria que apresentou maior incidência nas alocações foi “Reconhecimento” com 37,8%, seguido por “Informação” com 28,6%, “dúvidas” com 12,2%, “Resposta da influenciadora” com 12,1%, “Pedidos” com 4,4% e “Insatisfação” com 2,7% e com o menor índice “Vontades” com 2,2%.

Figura 25 - Resultado total da categorização dos comentários da audiência – Percentual por categorização



Fonte: Autor

De acordo com a definição apresentada anteriormente (Tabela 14), na categoria “Reconhecimento”, foram agrupados todos os comentários da audiência que demonstram afeto, identificação e admiração pelo influenciador. Como pode ser observado nos exemplos abaixo da Tabela 25.

Tabela 25 - Exemplos de comentários na categoria “Reconhecimento”

Audiência Niina Secrets	Que mulher maravilhosa sou sua fã #Rumo4M 🥰❤️
	Que linda! Adorei as rotinas! Sucesso, lindona! Logo chega nos
	Preciso dizer que: fiquei aflita com esse atraso!!! Ahhhh minha
	Perfeita ❤️🥰
	Parabéns pela sua dedicação Niina sério ! Fico chocadaaa ! Te a
	Olha amo assistir seu canal
	Olha a pele dessa mulher sem máquina aff zero defeitos
	Olá bela, passando aqui pelo seu canal e já me inscrevi. Goste
	Oii nina bjss 🥰🥰
Audiência Manu Falcão	Um dia quero ser igual a vc mais sei q vou conseguir q pena q n
	Sensacional!Parabens!Tambem preciso cuidar da minha pele!Vou se
	queri se sua inma
	Que pele perfeita 🥰
	Que menina doce ❤️
	Quando eu crescer eu quero ser igual a vcc 🥰 Melhor notificaçã
	primeiramente, caraca tu é muito bonita parece ser gente boa se
	Primeiraaa ♥lindaaaaa
	Perfeitaaaa ❤️

Fonte: Youtube

A categoria com segundo maior índice de alocações dos comentários, “Informação”, agrupa todos as postagens em que o autor audiência compartilha alguma informação pessoal sobre sua rotina, menciona nome de marca, faz recomendação sobre o uso de determinado produto ou faz menção sobre dermatologista. Como nos exemplos abaixo na Tabela 26.

Tabela 26 - Exemplos de comentários na categoria “Informação”

Audiência Bonita de Pele	gostaria de dar uma sugestão. Após finalizar sua limpeza com água micelar, experimenta usar uma água thermal, assim a última água que vai no seu rosto não é da torneira 🙄 Simm eu só passo protetor solar ,rímel ,batom e lip tint na bochecha e tá ótimo minha pele agradece ksksks
Audiência Jú Leme	Adoro a loção de limpeza da Cetaphil (ótimo custo/ benefício), é está com um ótimo preço no site Amazon Uso o sabonete actine ele controla bem a oleosidade. E tem o ácido glicólico que ajuda a controlar a oleosidade também.

Fonte: Autor

O terceiro maior índice entre as categorias foi “Dúvidas” e, assim como o termo, representam as dúvidas sobre algo que foi abordado pelo influenciador, ou qualquer outra dúvida que o autor audiência do comentário postou, como nos exemplos a seguir.

Tabela 27 - Exemplos de comentários na categoria “Informação”

Audiência Laura Bardi	A vit C pode ser usada a partir de quantos anos?
	Aaaaaa que colar lindo, onde você comprou?? 🍷
	Adolescentes podem fazer desse mesmo jeito?
	Aonde encontro produtos da bioré?.
	Essa rotina é feita todos os dias?
	laura, esse protetor solar azul vc compra em qualquer farmácia?
	O Protetor solar pode ser de corpo?
	Oie Laura ! Eu tenho 12 anos e minha pele tecnicamente é de criança. Vc acha que eu poderia usar o sabonete da sallve sem prejudicar minha pele ?
Audiência Vanessa Rozan	É a agua e sabão? Pode usar na rotina a noite?
	É errado lavar o rosto? Mesmo com sabonete próprio pro rosto?
	E não lava o rosto nunca ?
	E nos olhos não precisa nada?
	E o que você acha sobre o uso da foreo?
	e o sabonete, ele pode entrar no lugar do demaquilante?
	E quando q lava c sabão?
	E se for um creme sem fator de proteção eu passo primeiro o creme e depois o

Fonte: Autor

Na sequência, o quarto maior índice entre as categorias foi “Pedidos”, que se relaciona a todo tipo de pedido postado pela audiência. Em quinto, aparece a categoria “insatisfação”, que aglutina os comentários de reclamações e críticas sobre o influenciador, ou sua performance, determinados produtos ou qualquer outro tipo de insatisfação. Por fim, aparece a categoria “Vontades” que condensa todas as postagens nas quais a audiência expressa alguma vontade pessoal estimulada pelo vídeo ou não. Como nos exemplos das tabelas abaixo.

Tabela 28 - Exemplos de comentários na categoria “Pedidos”

Audiência Jessica Flores	G faz video de acabados 🍷👩
	Jé! Faz um video atualizado sobre o melasma? De repente incluindo truques e dicas de make. Obrigada! Beijos.
	Jessica, corta o vidro do ccream. Dentro deve ter bastante produto. Eu faço sempre isso com protetor solar e bbcream/ ccream.

Fonte: Autor

Tabela 29 - Exemplos de comentários na categoria “Insatisfação”

Audiência Niina Secrets	Chateada que não tem mais as descrições dos produtos nem no box que informações e nem aparece no video :(
	Esse tonico resseca mta minha pele...e tem alcool!!!
	Eu odeio a textura de todos os protetores solares! Os mais conhecidos já usei todos!
	Muito chata e muita informação 😞
	Naaaaam!! Só produtos caros
	Niina o video esta com um filtro meio neblinoso. Eu assisto seus videos na tv e ficou meio estranho 🙄

Fonte: Autor

Tabela 30 - Exemplos de comentários na categoria “Vontades”

Audiência Tour da Beleza	amb gravo tenho fé em Deus que tamb irei crescer 🙏
	Eu quero começar a cuidar da pele, porque já está na hora, entrei na fase da adolescência
	Meu Deus eu só queria ter paciência pra fazer a rotina
	😊 vou fazer tudo certinho agora kk

Fonte: Autor

3.4.2.1 Análise do resultado da categorização dos comentários da audiência por tipos de influenciadores

Como apresentado na análise dos vídeos, é possível descer a granulação dos resultados da categorização dos comentários da audiência que, neste caso, também descortina variações entre cada uma das categorias e entre os influenciadores, como apresenta a tabela 31.

Tabela 31 - Resultado da categorização dos comentários da audiência – Percentual por categorias e influenciadores

Tipo	Influenciador	Reconhecimento	Informação	Dúvidas	Resposta da Influenciadora	Pedidos	Insatisfação	Vontades	Total
CELEBRE	NiinaSecrets	25,6	50,6	6,5	0,2	8,1	2,5	6,5	100,0
MEGA	Ju Leme	36,3	35,9	10,7	4,1	7,8	4,5	0,7	100,0
MEGA	Jessica Flores	36,7	41,4	15,3	0,0	1,9	2,8	1,9	100,0
MACRO	Tour da Beleza	45,4	23,3	19,1	4,5	5,5	1,1	1,1	100,0
MACRO	Bonita de Pele	52,8	29,2	6,1	0,0	1,3	7,2	3,4	100,0
MACRO	Vanessa Rozan	33,9	13,6	22,9	22,8	4,5	1,3	1,0	100,0
MICRO	Manu Falcão	46,2	28,3	19,3	1,4	3,4	1,4	0,0	100,0
MICRO	Laura Bardi	31,4	15,4	4,4	45,8	0,9	0,6	1,5	100,0
	Total	37,8	28,6	12,2	12,1	4,4	2,7	2,2	100,0

Fonte: Autor

Igualmente nas análises anteriores, a fim de obter um foco ainda mais direcionado, os dados acima foram trabalhados utilizando a média acumulada por tipos de influenciadores, conforme apresentado na Tabela 32, e assim chegar na granulação, definida nos objetivos deste trabalho.

Tabela 32 - Resultado da categorização dos comentários da audiência - percentual com a média acumulada por categoria e tipo de influenciador

Tipo	Reconhecimento	Informação	Dúvidas	Resposta Influenciadora	Pedidos	Insatisfação	Vontades	Total
CELEBRE	25,6	50,6	6,5	0,2	8,1	2,5	6,5	100,0
MEGA	36,5	38,7	13,0	2,1	4,9	3,7	1,3	100,0
MACRO	44,0	22,0	16,0	9,1	3,8	3,2	1,8	100,0
MICRO	38,8	21,9	11,9	23,6	2,2	1,0	0,8	100,0

(A)

A celebridade recebe menor reforço de “reconhecimento”, por já possuir, capital social suficiente, para abrir espaço, a maior troca de informações nos comentários

(B)

Macro e Micro recebem mais “reconhecimento” nos comentários da audiência, como reforço e contribuição na construção de seu capital social

(C)

Mega apresenta um equilíbrio entre “reconhecimento” e “informação”, nos comentários da audiência, por estar em um momento intermediário da celebridade e Mega

(D)

Macro e Micro, mais acessíveis, recebem mais dúvidas e respondem mais. Inverso a Celebridade, menos acessível, recebe menos dúvidas e responde menos. Mega esta entre os dois cenários

Fonte: Autor

É possível observar uma variação na alocação dos comentários da audiência em cada categoria e entre os tipos de influenciadores. Esta variação pode sugerir que existe uma conexão diversa da audiência com cada tipo de influenciador, possivelmente por estes estarem em patamares distintos dentro da classificação, ou melhor, relacionado à dimensão de sua visibilidade e, conseqüentemente, o nível em que se encontra a construção, de seu reconhecimento e reputação.

Atentando aos resultados da celebridade, a categoria “Informação” foi a que apresentou maior alocação dos comentários, e a segunda maior foi a de “Reconhecimento”. Para entender este resultado, primeiro deve-se partir da visão de que este tipo de influenciador já possui imensa visibilidade e, conseqüentemente, o reconhecimento por parte de sua audiência. Melhor dizendo, possui enorme crédito diante da audiência, devido ao acúmulo de capital social (KARHAWI, 2017). A partir deste princípio, seria sustentável defender que existe um espaço para que a audiência das celebridades troquem mais informações, já que não precisam reafirmar tanto seu reconhecimento (Tabela 32 – A). Mesmo assim, ao aparecer o reconhecimento em segundo lugar, este demonstra que “o processo de aquisição de capital é ininterrupto, uma vez que o reconhecimento deve ser continuamente reafirmado” (KARHAWI, 2017, p. 100).

Por outro lado, Micro e Macro tem como maior índice de alocações, nos comentários de sua audiência, a categoria “Reconhecimento” (Tabela 32 – B). Neste caso, Macro e Micro recebem mais “reconhecimento” nos comentários da audiência, como reforço e contribuição na construção de seu capital social. Como apontado por Bourdieu apud Karhawi (2017), um dos

componentes na construção do capital social passa pelo reconhecimento mútuo entre os participantes. E tomando por base que o processo de aquisição do capital social é ininterrupto, o reconhecimento deve ser continuamente reafirmado.

No caso do Mega influenciador, é percebido um total equilíbrio entre a primeira e segunda posição nas categorias, “Troca de Informação” e “Reconhecimento”, respectivamente (Tabela 32 – C). Diante do exposto, é possível que este equilíbrio seja devido à posição que ocupa na classificação e, conseqüentemente, na posição de construção do capital social. Isto é, entre a celebridade e o Macro. Nesta posição, o Mega possui um capital social abaixo da celebridade, mas acima do Macro. Em outras palavras, sua audiência encontra espaço para troca de informação, porém menos que a audiência da Celebridade pelo seu capital social ser menor e, ao mesmo tempo, uma necessidade menor de reforço de reconhecimento, do que a audiência da Macro, por este ser maior.

Outro ponto verificado nos resultados refere-se às categorias “Dúvidas” e “Respostas dos influenciadores” (tabela 32 - D). Observando os números de alocações podemos perceber que quanto menor o número de seguidores, mais acessível é o Influenciador, mais dúvidas recebe e mais interação realiza, através de respostas diretas à audiência. Este aspecto reforça o conceito de que é na conversação, como interação constante, que o influenciador e audiência constroem sua identificação e afinidade (KARHAWI, 2017). No caso do Micro, apresenta maior necessidade e possibilidade de construção dessa afinidade através das dúvidas e respostas nos demais tipos de influenciadores.

Já as categorias “Pedidos” e “Vontades” teve um índice um pouco mais representativo em Celebridade, enquanto que os demais tipos de influenciadores tiveram um resultado pouco significativo. Este aspecto pode remeter ao tipo de relação que a audiência, como fãs, teria com a celebridade. Obter um pedido atendido ou uma vontade aflagada diretamente do ídolo, ou pessoa admirada, traria algo inusitado ou uma grande satisfação em suas vidas.

De forma geral, pela análise da categorização dos comentários, é possível verificar a dinâmica de construção, ou acumulação, do capital social dos influenciadores. Por outro lado, também se verifica um aspecto relacionado à audiência, que se utiliza do acesso às redes sociais como forma de se sentir relevante, ao ter contato com os construídos pelo grupo (RECUERO, 2012), como informações que lhes sejam importantes, ou mesmo como apoio social ou interações, como forma de entretenimento.

Como último ponto de análise, apresentamos um cruzamento entre duas importantes categorias, uma referente aos estudos dos vídeos e outra dos estudos dos comentários. O resultado deste confronto remeterá ao início deste trabalho, sociedade e consumo.

3.4.3 Análise com cruzamento das categorizações dos vídeos e comentários

Entre as categorias de destaque nos estudos dos vídeos e dos comentários, respectivamente, pode-se apontar “Chamar a Atenção – Suscitar Interesse” e “Informação”. Estas duas categorias trazem um enorme volume de elementos de análise. Neste sentido, foi nestas categorias que se criou a unidade temática “Marca”, como um dos elementos para análise a seguir.

Na unidade temática “Marca”, da categorização dos vídeos, foram registradas todas as demonstrações ou menções com o nome de alguma marca. Na maior parte das vezes, os influenciadores mencionam verbalmente as marcas, outras eles somente mostram no vídeo o produto de forma nítida e mencionam verbalmente o tipo de produto ou para que serve. Todas essas menções, verbais ou não, foram captadas dentro da unidade “Marca”. Neste caso, foram captadas um total de 90 marcas apresentadas pelos influenciadores nos vídeos (Tabela 33).

Por sua vez, na categoria “Informação”, da categorização dos comentários, a unidade temática “Marca” foi registrada em todas as marcas de produtos mencionada pela audiência. Estas menções ocorreram em meio à troca de mensagens, em meio a diferentes informações, muitas vezes em meio a narrativas da própria rotina. Neste caso, como resultado, foi verificado um total de 395 marcas mencionadas, sendo que em sua maior parte, as marcas não haviam sido citadas em nenhum momento nos vídeos pelos influenciadores.

Tabela 33 - Número de marcas mencionadas por cada influenciador e pela audiência de cada influenciador

	Nina Secrets	Ju Leme	Jessica Flores	Tour da Beleza	Bonita de Pele	Vanessa Rozan	Manu Falcão	Laura Bardi	total
Menções do Influenciador	16	5	19	11	25	15	8	16	90
Menções da Audiência	162	19	20	62	49	12	23	48	395

Fonte: Autor

No caso das menções de marcas, pelos influenciadores, estas ocorrem durante sua apresentação e encenação do modo de uso, explicando que todas fazem parte de sua rotina de cuidados da pele. Este quadro reforça uma dinâmica relacionada a um dos aspectos da sociedade do espetáculo, apontados por Debord (1997), em que o consumo de mercadoria primeiro acontece por meio do consumo de imagens, melhor dizendo, imagens de pessoas bem-sucedidas, alegres e sem problemas, capazes de chamar a atenção e suscitar interesse para o consumo.

Em relação às menções de marca, pela audiência, no primeiro momento, demonstra-se uma certa cacofonia de informação, pelo volume de menções de marca. Para Lipovetsky (2007),

seria resultado da espiral de hiperconsumo, da nossa sociedade contemporânea. A forma como a audiência expõe suas informações a respeito da marca que usa revela um caráter exibicionista e fetichista pelas marcas, em que “alimenta-se do desejo narcísico de gozar do sentimento íntimo de ser uma ‘pessoa de qualidade’, de se comparar vantajosamente com os outros, de ser diferente da massa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 35). Por outro lado, é importante pontuar que estas interações se deram ao longo de quase dois anos (a partir da data de corte dos vídeos) o que possibilitou uma sequência de conversação em diferentes turnos de fala, abrindo a possibilidade para que novos integrantes na conversação fossem tomando parte e revelando suas marcas. A audiência, que postou suas mensagens, demonstra que têm elementos em comum, no caso, as informações a respeito de sua rotina. Esta ação de postagem contribui para a interpretação daquilo que o vídeo da influenciadora se propõe revelar, “Minha rotina diária skincare”.

Os resultados apontados e os exercícios analíticos apresentados ao longo deste trabalho são limitados dentro de uma pequena amostragem do universo de influenciadores. Mais que conclusões analíticas, esta pesquisa procurou demonstrar a viabilidade em desenvolver estudos qualitativos do processo de comunicação dos influenciadores digitais. Como a amostragem não foi probabilística, os resultados não podem ser generalizados para toda população de influenciadores. No entanto, pesquisadores poderão inspirar-se nesses resultados e trabalho, aplicando em estudos com outros grupos ou influenciadores. Em estudos futuros, podem ser mesclados métodos de amostragem probabilísticas, para que seja possível generalizar os resultados. Podem, ainda, ser feitos estudos em outros meios de influenciadores digitais, com outras temáticas específicas ou redes sociais específicas, a fim de avaliar se existem singularidades a serem alteradas e melhoradas no modelo de estudo apresentado e consequente resultado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou o processo de comunicação do influenciador digital, a partir da mensagem emitida através de vídeos postados na plataforma do *Youtube* e sua repercussão, por meio das mensagens postadas pela audiência. Em uma perspectiva analítica traz conceitos relacionados ao consumo, abordando dois polos explicativos, isto é, um em relação à dinâmica capitalista estabelecida na sociedade contemporânea, e outro do atual fomento ao consumo realizado pelas mídias digitais e do marketing digital.

Apesar de o conceito sobre o consumo ser amplo, para além da sociedade atual, teóricos apontam que ele nunca esteve tão inserido e enraizado, em todo funcionamento da sociedade, inclusive nas relações sociais. Suas consequências trazem efeitos como a transformação de tudo em imagem, com a denominação de sociedade do espetáculo, os vínculos humanos passam a ser mediados pelos bens de consumo, os indivíduos tornam-se mercadorias passando o sentido de felicidade para objetos e signos do conforto, chegando à extrapolação de que mesmo o que não é comercializado passa pela cultura do consumo, o hiperconsumo.

Em meio a este cenário, ocorre o desenvolvimento das plataformas digitais e sua penetração nas estruturas sociais contemporâneas. Nesta conjuntura, a plataformização da sociedade traz novos aspectos de discussão sobre relações de trabalho, o excesso e disponibilização das informações, os algoritmos, entre outras, e a sua ligação com a cultura do consumo. Neste caso, as redes sociais digitais, como um membro de sustentação das plataformas digitais, trouxeram os maiores insumos de discussão e materialidade para este trabalho.

Os dois elementos que compõem a rede social, os atores e suas conexões, formaram o foco central de estudo. Sem poder dissociar estes elementos do cenário capitalista, foi apresentado como o marketing e, especificamente, o marketing digital, tem se apropriado de certos atores, como forma de estimular o consumo de produtos ou marcas. Atores que, possuidores de determinado capital social, e denominados influenciadores digitais, conseguem obter certo grau de influência sobre a tomada de decisão do consumo.

Influenciadores digitais que, como criadores de conteúdo, passam por uma transformação, como profissionais e potenciais trabalhadores das plataformas e das marcas. Das plataformas, ao depender dos algoritmos para se monetizar; e das marcas, à medida que são inseridos nas estratégias do marketing digital e contratados e remunerados para atender às demandas das ações promocionais das marcas.

Envolto em seu desenvolvimento como profissional, o influenciador digital passa por vários estágios de construção da imagem como reputação e aumento da visibilidade, de criação de rotinas para suporte ao trabalho e de si como empresa de mídia. Assim vai se criando todo um ecossistema de profissionais, como influenciadores digitais, de diferentes formas e modelos de atuação. Mas também de diferentes tipos, relacionados à abrangência de suas conexões, definidos como celebridades, Macro, Mega e Micro.

Foi debruçando-se sobre a materialidade criada por determinados influenciadores digitais, como mensagens em formato de vídeo e mensagens postadas pela sua audiência, que este trabalho partiu para a pesquisa prática. Sob a ótica da metodologia de análise de conteúdo e utilizando um sistema codificador de análise, denominado MaxQda 2022, foi realizado em três etapas a seleção do material, alocações das mensagens de acordo com cada conteúdo em diferentes categorias e, por fim, a análise dos resultados.

O processo de seleção do material seguiu critérios de busca, utilizando a plataforma do *Youtube* e vídeos postados com os títulos “rotina skincare” e “rotina dermocosméticos”. Como resultado final, após critérios de corte, ficaram 8 vídeos a serem estudados. Todos foram inseridos no MaxQda, transcritos automaticamente e tratados para alguns ajustes finais. Por sua vez, o mesmo foi realizado com os comentários, postados pela audiência dos vídeos, inseridos no codificador e ajustados, caso necessário.

A categorização dos conteúdos, das transcrições dos vídeos e dos comentários, foi realizada separadamente. As categorias dos vídeos foram criadas e baseadas nos objetivos do processo de comunicação, elaboradas pelo professor Yanaze (2020), e a dos comentários foram criadas e baseadas no trabalho da pesquisadora Bon (2015). Cada fala dos influenciadores digitais foi classificada em determinadas categorias, e o mesmo ocorreu com cada comentário das audiências dos vídeos.

Terminada a categorização, foi possível observar os volumes de alocações que cada categoria obteve e quantificar o resultado. Tomando os dados totais, somando o resultado da categorização de todos os vídeos analisados, observamos que o maior tempo de fala dos influenciadores está concentrado em ação de *awareness*, ou construção de conhecimento de marca. Com isto, é possível aferir que o principal trabalho do influenciador, quando falamos de marca, é a capacidade de ajudar na construção de conhecimento de marca que é um dos primeiros passos relacionados à decisão de compra.

Quadro 1 - Volumes de alocações que cada categoria obteve

Ações de awareness	Chamar atenção – Suscitar Interesse	52,4%
	Proporcionar Conhecimento	11,6%,
	Despertar consciência	6,8%
Ações de <i>Call to action</i>	Garantir Identificação	19,6%,
	Criar Desejo	1,5%
Ações de maintenance	Estabelecer interação	8,0%,

Fonte: O autor

Analisando o resultado da categorização dos vídeos por tipo de influenciador, ou classificação por número de seguidores, foi possível confirmar a conclusão acima além de identificar traços da construção profissional do influenciador.

A) Todos os influenciadores dedicam maior tempo de fala em geração de *awareness* (conhecimento de marca/produto).

B) Com exceção da Celebridade, todos os influenciadores dedicam o segundo maior tempo na geração de identificação, ou afinidade com a audiência, como forma de aumentar a visibilidade e construir reputação por laços de confiança.

C) Macro e Micro dedicam tempo significativo de fala, proporcionando conhecimento, como forma de buscar e aumentar a credibilidade e autoridade.

D) Celebridade e Mega dedicam tempo significativo de fala, solicitando à audiência que procure um especialista no assunto abordado, como forma de preservar a reputação e credibilidade já conquistada.

Como resultado final da categorização, a partir dos 4.648 comentários postados pela audiência dos influenciadores estudados, a categoria que apresentou maior incidência nas alocações foi “Reconhecimento” com 37,8%, seguido por “Informação” com 28,6%, “dúvidas” com 12,2%, “Resposta da influenciadora” com 12,1%, “Pedidos” com 4,4% e “Insatisfação” com 2,7% e com o menor índice “Vontades” com 2,2%.

A partir dos resultados, tomando a média acumulada por tipos de influenciadores, destacamos os seguintes apontamentos:

a) A celebridade recebe menor reforço de “reconhecimento”, por já possuir capital social suficiente para abrir espaço, a maior troca de informações nos comentários.

b) Macro e Micro recebem mais “reconhecimento” nos comentários da audiência, como reforço e contribuição na construção de seu capital social.

c) Mega apresenta um equilíbrio entre “reconhecimento” e “informação” nos comentários da audiência, por estar em um momento intermediário da celebridade e Mega.

d) Macro e Micro, mais acessíveis, recebem mais dúvidas e respondem mais. Inverso à Celebridade, menos acessível, recebe menos dúvidas e responde menos. Mega está entre os dois cenários.

Por fim, foi realizado um cruzamento dos resultados das unidades temáticas denominadas “marca” que fizeram parte das categorias “Chamar atenção – suscitar interesse”, da categorização dos vídeos, e “Informação” da categorização dos comentários. Como resultado, verificou-se que os influenciadores apresentaram um total de 90 marcas em seus vídeos, como produtos de sua rotina. Por sua vez, as audiências, em troca de mensagens, mencionam 395 marcas, sendo que a maior parte delas não foi apresentada pelos influenciadores. Este cruzamento traz algumas características da cultura do consumo, de nossa sociedade contemporânea, mas por outro lado reforça a capacidade que a troca de mensagens traz de contribuir para a interpretação do sentido daquilo que o vídeo da influenciadora se propõe revelar “Minha rotina diária skincare”.

Assim foi concluído este trabalho que revelou que a principal capacidade dos influenciadores é a de construção do conhecimento de marca. Esta afirmação foi conferida tanto pelos resultados da categorização dos vídeos quanto pela categorização dos comentários. No caso dos vídeos pelo maior índice de alocações de fala aparecer na categoria Chamar a atenção, e no caso dos comentários pelo grande volume de troca de informações, envolvendo a “minha rotina de cuidados da pele”, tema apresentado pelos influenciadores. Esta observação reforça a importância dos influenciadores como agentes iniciadores, ou complementares, na construção dos primeiros passos da decisão de compra, ajudando no reconhecimento da necessidade e na busca por informação.

As análises trazem uma limitação dentro de uma pequena amostragem não-probabilística do universo de influenciadores, o que faz com que os resultados não sejam generalizados para toda população de influenciadores. Contudo, este trabalho atingiu seus objetivos ao conseguir demonstrar a viabilidade em desenvolver estudos qualitativos do processo de comunicação dos influenciadores digitais. Com os resultados obtidos, é possível que pesquisadores possam se inspirar complementando e melhorando esta pesquisa e aplicando em estudos com outros grupos ou influenciadores. Em estudos futuros, podem ser mesclados métodos de amostragem probabilísticas, para que seja possível generalizar os resultados. É possível, ainda, realizar estudos em outros meios de influenciadores digitais, com outras

temáticas específicas ou em diferentes redes sociais, a fim de avaliar se existem especificidades a serem alteradas e melhoradas no modelo de estudo apresentado em seus resultados.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, n. 1, p. 289-301, 2021.

ABREU, Leandro. **Entenda definitivamente como funciona o algoritmo de busca do Youtube**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo-do-Youtube/>. Acesso em: 03 abr. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição70, 2004.

BARICHELLO, Eugenia M. R. Visibilidade e legitimidade na atual ecologia midiática. **Revista Estudos em Comunicação**. n. 25. v. 2. p. 99-108. dez/2017. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/306/172>. Acesso em: 19 dez. 2021.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. Portugal: Loyola, 2008.

BON, Olga Carolina. **Vaidosas e estúpidas: mediação cultural em blogs de moda**. 2015. Dissertação (Pós Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio), Puc Rio de Janeiro, 2015.

CAMARA, Dennys E. G. *et al.* **Manual jurídico sobre influenciadores digitais**. E-book. 2018. Disponível em: https://baptistaluz.com.br/wp-content/uploads/2018/04/Manual-jur%C3%ADdico-sobre-influenciadores-digitais_vers%C3%A3o-final.pdf. Acesso em: 29 out. 2021.

CORRÊA, Elizabeth N. Saad. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. **Revista Comunicare – Dossiê Influenciadores Digitais**. Cásper Líbero. Edição especial de 70 anos. v. 17, p. 56-75, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos--da-faculdade-casper-libero/>.

CORRÊA, Elizabeth N. Saad. **Caminhos da comunicação: tendências e reflexões sobre o digital**. Curitiba: Appris, 2020.

CRISCUOLO, Isaque; MONTEIRO, Thais; NAVARRO, Victória. **Microinfluenciadores: quem são?** 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/08/08/microinfluenciadores-quem-sao.html>. Acesso em: 3 jul. 2021.

DEBORD, Guy. Comentários sobre sociedade do espetáculo. *In: Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 167-237.

DREYER, Bianca. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare – Dossiê Influenciadores Digitais**. Cásper Líbero. Edição especial de 70 anos. v. 17, p. 56-75, 2017. Disponível em:

[https:// casperlibero.edu.br/communicare-17-edicao-especial-de-70-anos--da-faculdade-casper-libero/](https://casperlibero.edu.br/communicare-17-edicao-especial-de-70-anos--da-faculdade-casper-libero/).

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão, criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad; SILVEIRA, Stefanie C. (orgs.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *In*: **ABRAPCORP** - Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Belo Horizonte, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **E-Compós**. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2182>. Acesso em: 01 jul. 2021.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre, RS: Sulina, 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KUAK. **Pirâmide de influência digital**. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a5mkNyqHuVQ&index=38&list=WL&t=0s>. Acesso em 9 JUL.2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. 5. ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petropolis, RJ: Vozes, 2014.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias e práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Cristina Ávila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2010.

PASTORE, José. As proteções dos trabalhadores em plataformas digitais. **Revista Conceito Jurídico**, n.47, p. 30-76, nov./2020.

PERES, L. G.; KARHAWI, I. **Influenciadores Digitais e Marcas: um mapeamento exploratório**. Anais do X Simpósio Nacional da ABCiber, 1675-1696, 2017. Disponível em: <https://bityli.com/u41j7>. Acesso em: 2 jul. 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras Unisinos** - estudos midiáticos, v. 22, n 1, p. 2-10 – jan./abr.2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>. Acesso em: 11 jul. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Estudando Discursos em Mídia Social: Uma proposta metodológica**. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (orgs.). *Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais*. Brasília: IBPAD, 2018.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOUZA, Ivan. **O que é marketing de influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 01 jun. 2022.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais e agora?** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**, 17 (esp.), p. 80-99, 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **Ecosistema da influência digital: mais possibilidades para a comunicação organizacional**. XVI Congresso Abracorp, 2022.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais**. 1. ed. São Paulo: Difusão Editora, 2021.





















THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.


















VAN DIJCK, José. **A sociedade da plataforma**. 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em: 29 out. 2021.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: Avanços e Aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2020.

ANEXOS

Anexo 1 - Resultados da pesquisa no Youtube por rotina skincare - relevância

<p>TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p>	<p>ROTINA SKINCARE - RELEVANCIA https://www.youtube.com/results?search_query=rotina+skincare</p> <p>10:10TOCANDO AGORA Rotina de cuidados com a pele 193 mil visualizações há 11 meses</p> <p> Katia Haranaka</p> <p>No vídeo de hoje daremos continuidade a rotina de cuidados com a pele, que consiste em limpar, hidratar, proteger e regenerar.</p> <p>RSC - REL - 01 17:58TOCANDO AGORA Rotina COMPLETA de SKINCARE Manhã + Noite 216 mil visualizações há 1 ano</p> <p> Jessica Flores Compre os looks que eu uso aqui: https://www.liketoknow.it/jessicaflores Vem me seguir nas redes sociais ** Instagram ...</p> <p>RSC - REL - 02 5:38TOCANDO AGORA Skincare: Rotina matinal - Dra Renata Sitonio 23 mil visualizações há 1 ano</p> <p> Clínica Sitonio - Dra. Renata Sitonio</p> <p>Nesse vídeo eu falo sobre minha rotina matinal de cuidados com a pele: skincare. Eu sou a Dra. Renata Sitonio, sou ...</p> <p>RSC - REL - 03 15:51TOCANDO AGORA Minha ROTINA DE CUIDADOS com a pele [ATUALIZADA] 289 mil visualizações há 1 ano</p> <p> NiinaSecrets Quem não ama skincare, né? Vim compartilhar a atualização da minha rotina de cuidados com a pele, do dia e da noite.</p> <p>RSC - REL - 04 17:15TOCANDO AGORA SUGESTÃO DE ROTINA DE SKINCARE DO DIA TODO 92 mil visualizações há 4 meses</p> <p> Joyce Kitamura Me acompanhe nas Redes Sociais: Instagram: https://www.instagram.com/joycekitamura Facebook: ...</p> <p>RSC - REL - 05 10:21TOCANDO AGORA MINHA ROTINA DE SKINCARE REAL (com produtos BARATINHOS) 20 mil visualizações há 2 meses</p> <p> Natalia Viana Oi minhas lindas!! Ativem o soninho pra sempre receberem os vídeos novos MEU INSTAGRAM: ...</p> <p>RSC - REL - 06 8:28TOCANDO AGORA minha rotina de skin care - cuidados com a pele 46 mil visualizações há 2 meses</p> <p> dudah rocha oii tudo bem?! mais um vídeo aqui no canal, e hoje eu to postando a minha rotina de skin care! espero muito que gostem me ...</p> <p>RSC - REL - 07 8:47TOCANDO AGORA A "ROTINA SKINCARE" para PELE *MISTA e OLEOSA* (xô oleosidade) 298 mil visualizações há 1 ano</p> <p> Ju Leme FINALMENTE eu trouxe nesse canal minha rotina skincare (pele mista e oleosa) dei altas diquinhas de produtos legais, depois ...</p> <p>RSC - REL - 08 15:07TOCANDO AGORA ROTINA FACIAL DIURNA FÁCIL e COMPLETA PARA INICIANTES 5 PRODUTOS 32 mil visualizações há 1 ano</p> <p> Joyce Vignochi Volteii com um vídeo que vocês me pediram muitooooo, ROTINA COMPLETA FACIAL DE CUIDADOS COM A PELE PARA ...</p> <p>RSC - REL - 09 9:57TOCANDO AGORA Rotina de * SKINCARE * Bem Básico APLICAÇÃO E SEQUÊNCIA DE USO 276 mil visualizações há 1 ano</p> <p> Tour da Beleza ooooo PRODUTOS USADOS: Tour da beleza por Rita de Cássia Opal! Me chamo Rita, tenho 35 anos, carioca, e moro no RJ ...</p>	<p>CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RSC - REL - 10 14:51TOCANDO AGORA MINHA ROTINA DE SKINCARE manu falcão 106 mil visualizações há 1 ano</p> <p> Manu Falcão OI GENTEEEE vídeo sobre pele que eu amooo espero que gostem do vídeo!!! não esquece de se inscrever e deixar o like para ...</p> <p>RSC - REL - 11 22:19TOCANDO AGORA MINHA ROTINA DE SKIN CARE inspirada nos 10 passos k-beauty 87 mil visualizações há 9 meses</p> <p> Laura Bardi Oii seus lindos! vídeo de hoje: MINHA ROTINA DE SKIN CARE inspirada nos 10 passos k-beauty PARTE DO VÍDEO 0:00 ...</p> <p>RSC - REL - 12 12:29TOCANDO AGORA MINHA ROTINA DA NOITE + SKINCARE! 50 mil visualizações há 1 mês</p> <p> Bela Almada Oii, o vídeo de hoje é MINHA ROTINA DA NOITE + SKINCARE! ♥♥♥ informações ♥♥♥ já se inscreve no canal para ficar ...</p> <p>RSC - REL - 13 17:05TOCANDO AGORA COMO FAZER O SKINCARE DO DIA E DA NOITE - Tutorial#03 99 mil visualizações há 4 meses</p> <p> Vanessa Rozan Vanessa dá o passo a passo com dicas e extras para você não errar mais no seu Skincare diário. Ahh, spoiler: Temos Mama ...</p> <p>RSC - REL - 14 11:13TOCANDO AGORA PERIGOS DA SKINCARE QUE NINGUÉM CONTA - Lorelay Fox 534 mil visualizações há 1 ano</p> <p> Lorelay Fox Hoje vamos comentar os perigos da Skincare, falando sobre problemas que podemos ter na pele por usar produtos demais, ...</p> <p>RSC - REL - 15 17:42TOCANDO AGORA ROTINA QUE MUDOU MINHA PELE! 950 mil visualizações há 2 anos</p> <p> Camila Coelho Português PRODUTOS USADO: Foreo Luna2: https://foreo.se/jak3f Neutrogena Demaquilante: http://bit.ly/25jNcbW Fresh Sugar Wonder ...</p> <p>RSC - REL - 16 8:35TOCANDO AGORA ASMR ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE COMPILADOS TIK TOK ASMR SKIN 55 mil visualizações há 2 meses</p> <p> Kat Oi gente!!! Nesse vídeo eu trouxe os melhores compilados de rotina de cuidados com a pele aesthetic (ASMR) do tik tok para ...</p> <p>RSC - REL - 17 4:44TOCANDO AGORA Skincare: Rotina noturna - Dra Renata Sitonio 19 mil visualizações há 1 ano</p> <p> Clínica Sitonio - Dra. Renata Sitonio Nesse vídeo eu falo sobre minha rotina noturna de cuidados com a pele: skincare. Eu sou a Dra. Renata Sitonio, sou ...</p> <p>RSC - REL - 18 18:56TOCANDO AGORA O básico da rotina de pele! Lu Ferreira Chata de Galocha 43 mil visualizações há 10 meses</p> <p> Lu Ferreira Quer começar a cuidar mais da pele? Vem entender quais os produtos básicos e a ordem certa para a sua rotina! ✨ Inscreva-se ...</p> <p>RSC - REL - 19 27:43TOCANDO AGORA MINHA ROTINA NOTURNA - Karen Bachini 178 mil visualizações há 5 meses</p> <p> Karen Bachini E VAMOS DE MAIS VLOGUINEOS PRA VOCÊS! SEJA MEMBRO - é só clicar aqui: https://www.youtube.com/karenbachini/join ...</p> <p>RSC - REL - 20 22:04TOCANDO AGORA ASSISTIR MAIS TARDE ADICIONAR À FILA ROTINA DE SKINCARE DIA E NOITE 57 mil visualizações há 10 meses</p> <p> Fabi Santana Quer ver como</p>
--	---	---

<p>TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>22:04TOCANDO AGORA Minha Rotina de Dermocosméticos Atualizada Joyce Kitamura 226 mil visualizações há 5 anos  Joyce Kitamura</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 01 3:02:13TOCANDO AGORA A importância dos dermocosméticos na rotina de cuidados diários da pele. 143 visualizações Transmitido há 11 meses  TV Unisant'Anna A importância dos dermocosméticos na rotina de cuidados diários da pele. Palestrante: Valquíria Rocha Valadão de Freitas ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 02 4:18TOCANDO AGORA Academia Mutari - Cosméticos X Dermocosméticos com a Diretora P&D - France Batistelli 1 mil visualizações há 2 anos  Mutari Cosméticos Você sabe quais são as principais diferenças entre cosméticos e dermocosméticos? A Diretora de Pesquisa e Desenvolvimento, ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 03 14:31TOCANDO AGORA Rotina de cuidados com a pele (cosméticos X dermocosméticos) - Karen Bachini 231 mil visualizações há 5 anos  Karen Bachini Minha experiência com botox / antes e depois: http://eai.beleza.com/beleza/botox-antes-e-depois-vale-a-pena-colocar/ Mais sobre ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 04 12:07TOCANDO AGORA Meus Dermocosméticos (Vichy, Mantecorp, La Roche, e etc) 27 mil visualizações há 3 anos  Naty Kessner ooooo... não esquece de deixar teu like e se inscrever se tu é novo(a) aqui! Minhas Redes Sociais: e-mail: natyelek@live.com ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 05 26:33TOCANDO AGORA COSMÉTICOS x DERMOCOSMÉTICOS - Karen Bachini 107 mil visualizações há 3 anos  Resenhas Incriveis OLÁ PESSOAS INCRÍVEIS DA INTERNET! Se você já usou esse produto, deixe a sua opinião positiva ou negativa na caixainha ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 06 5:45TOCANDO AGORA VEDA #3 - Quais são os meus produtos para pele madura! BLOG DA ANA 13 mil visualizações há 1 ano  Ana Penzin BlogDaAnaBr #PeleMadura #MyAgeMyPower VEDA #3 - Quais são os meus produtos para pele madura! BLOG DA ANA Estou ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 07 3:35TOCANDO AGORA Minha rotina de dermocosméticos 36 visualizações há 1 ano  Estefane Sanches Olá meus amores hoje vim compartilhar um pouco da minha rotina de Dermocosméticos quando faço microagulhamento.</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 08 5:14TOCANDO AGORA Rotina de skincare em casa com produtos Adcos Dermocosméticos 3 mil visualizações há 1 ano  Adcos Curitiba A Adcos Dermocosméticos trouxe o passo a passo de uma rotina de skincare! Confira no vídeo e não deixe de fazer em casa os ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 09 12:55TOCANDO AGORA Pele: Aplicação e Sequência correta de uso dos produtos Série DEScomplica #8 652 mil visualizações há 5 anos  Fernanda La Salye Aprenda a sequência correta de aplicação dos seus produtos de pele.</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 10 5:38TOCANDO AGORA Rotina Skin Care com Linha Dermedy dermocosméticos 9 visualizações há 5 meses  Luciane Weiber Usar produtos dermocosméticos é essencial para pele jovem, segue a minha rotina diária.</p>	<p>CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 11 4:50TOCANDO AGORA Qual é a ordem correta de usar os produtos no rosto? SKINCARE! 9,3 mil visualizações há 10 meses  Dr. Alan Ost Dermatologista Nesse vídeo explico uma dúvida muito comum dos pacientes que é como usar os produtos no rosto na ordem correta tanto pela ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 12 11:13TOCANDO AGORA DESARRUME-SE COMIGO! - COMO ACABEI COM AS ESPINHAS E MANCHINHAS 439 mil visualizações há 9 meses  Raienne Maria LEIA A DESCRIÇÃO ME ACHE NAS REDES SOCIAIS!!! Instagram: https://www.instagram.com/rannemaria/7h1pt-br ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 13 17:05TOCANDO AGORA COMO FAZER O SKINCARE DO DIA E DA NOITE - Tutorial#03 99 mil visualizações há 4 meses  Vanessa Rozan Vanessa dá o passo a passo com dicas e extras para você não errar mais no seu Skincare diário. Ahh, spoiler. Temos Mama ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 14 31:38TOCANDO AGORA Estilo de vida saudável resulta em cérebro brilhante! 260 mil visualizações há 9 meses  Katia Haranaka Dando continuidade à nossa webserie sobre estilo de vida, no vídeo de hoje vamos falar sobre como ter um cérebro saudável e ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 15 10:16TOCANDO AGORA ROTINA DE SKINCARE COMPLETA COM AVON/ LINHA CLEARSKIN 4,8 mil visualizações há 3 meses  Monique Rodrigues Oi! Genti! No vídeo de hoje tem rotina de SKIN CARE usando apenas Avon!!! ♦ ESPERO MUITO QUE GOSTEM DO VÍDEO!</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 16 6:39TOCANDO AGORA MINHA ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE OLEOSA 613 mil visualizações há 3 anos  Joyce Kitamura Só quem tem a pele oleosa sabe como é sofrido conviver com esse óleo todo =D Graças a minha rotina de cuidados com a pele ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 17 16:22TOCANDO AGORA COMO MANTER A PELE JOVEM AOS 30 - MEUS CUIDADOS DIÁRIOS 374 mil visualizações há 2 anos  Bruna Malheiros VÍDEOS NOVOS TERÇAS, QUINTAS E DOMINGOS ÀS 13H. ANUNCIE: comercial@brunamalheiros.com COMPRE NA ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 18 9:10TOCANDO AGORA Cuidados com a pele: Ordem correta de uso dos produtos Carol Ramos 292 mil visualizações há 3 anos  Carol Ramos Algumas pessoas ficam na dúvida da ordem de aplicação dos produtos de cuidados com a pele. Neste vídeo eu expliquei a ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 19 9:39TOCANDO AGORA COMO EU CUIDO DA MINHA PELE! 850 mil visualizações há 3 anos  Vivian Schilling Oi pessoal! Nesse vídeo vim mostrar meus cuidados básicos com a pele, que são os mais essenciais! Mostro aqui os produtos ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 20 12:53TOCANDO AGORA COMO CUIDAR DA SUA PELE SENSÍVEL - TODOS OS PRODUTOS! 16 mil visualizações há 2 anos  Ariella Amaral 2019 começando com tudo!! Esse é o ano de cuidarmos da nossa pele. Se você tem a pele sensível e não sabe exatamente o ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RDC - REL - 21 27:14TOCANDO AGORA</p>
--	---

	<p>ROTINA SKINCARE - CONTAGEM DE VISUALIZAÇÃO ROTINA SKINCARE - YouTube</p> <p>TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>6:31TOCANDO AGORA "qual é a rotina de cuidados com a pele do bts?" 5 mi de visualizaçõeshá 1 ano</p> <p>Fandoms Unite Obtenha o Kpop Apparel aqui: http://bit.ly/FandomsUniteKpopMerch Obtenha o Memes Apparel aqui: http://bit.ly/...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>12:42TOCANDO AGORA COCIELO ADIVINHANDO PREÇO DA ROTINA SKIN CARE! 3,4 mi de visualizaçõeshá 9 meses</p> <p>Tacielo Mais um vídeo da série "adivinhando preços". Curtiu? SE INSCREVA NO CANAL E DEIXA O LIKE NAMORADA ADIVINHANDO ... RSC - VIS - 02</p> <p>34:06TOCANDO AGORA Visitando Manu Gavassi! A rotina de skincare e make que ela faz todo 1,4 mi de visualizaçõeshá 1 ano</p> <p>bonita de pele Para tudooooo! Visitamos a Manu Gavassi pra saber tudo da rotina de skincare e make dela!!! A Manu até diz q não sabe nada, ... RSC - VIS - 03</p> <p>9:49TOCANDO AGORA MEU MARIDO FEZ MINHA ROTINA DE PELE? 1,3 mi de visualizaçõeshá 2 anos</p> <p>Tacielo #Cocielo #Tata #Tacielo #skincareEAmor #POWERYOURBEAUTY.</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RSC - VIS - 04 12:10TOCANDO AGORA MINHA ROTINA DE BANHO! Muita INTIMIDADE 1 mi de visualizaçõeshá 1 ano</p> <p>Franciny Ehke ⇒ Instagram @francinyehke ⇒ Contato profissional contato@francinyehke.com ⇒ Para me mandar coisas: Caixa Postal: 38 cep ... 5 RSC - VIS - 05</p> <p>17:42TOCANDO AGORA ROTINA QUE MUDOU MINHA PELE! 950 mil visualizaçõeshá 2 anos</p> <p>Camila Coelho Português PRODUTOS USADO: Foreo Luna2: https://foreo.se/jak3f Neutrogena Demaquilante: http://bit.ly/25jNcbW Fresh Sugar Wonder ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>6 RSC - VIS - 06 10:18TOCANDO AGORA NOSSA ROTINA NOTURNA!!! *skincare* (ft. Ingrid Ohara e Vivi) 928 mil visualizaçõeshá 11 meses</p> <p>Luiza Parente Insta: @luizaparente E-mail: luiza@changodigital.com.br Canal oficialmente patrocinado pela #BangEnergy Insira o código de ... RSC - VIS - 07</p> <p>29:12TOCANDO AGORA SUPER LISTA DE PRODUTOS BARATINHOS PARA CUIDAR DA PELE - Kai 748 mil visualizaçõeshá 1 ano</p> <p>Karen Bachini OLÁ PESSOAS INCRÍVEIS DA INTERNET! Sei que vocês adoram preço baixo, por isso hoje fiz uma lista fenomenal de ... RSC - VIS - 08</p> <p>13:22TOCANDO AGORA Mude a Sua Pele Descubra Como Eu Cuido da Minha Pele Passo a P 622 mil visualizaçõeshá 1 ano</p> <p>Patrícia Elias A Minha Rotina de Cuidados com a Pele segue passos como Higienização, Tonificação Hidratação e Massagem. Aprenda os ... RSC - VIS - 09</p> <p>6:39TOCANDO AGORA MINHA ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE OLEOSA 613 mil visualizaçõeshá 3 anos</p> <p>Joyce Kitamura Só quem tem a pele oleosa sabe como é sofrido conviver com esse óleo todo =D Graças a minha rotina de cuidados com a pele ... RSC - VIS - 10</p> <p>10:00TOCANDO AGORA MINHA NOVA ROTINA DE CUIDADOS (GRÁVIDA) ☺ 569 mil visualizaçõeshá 3 anos</p> <p>Tacielle Alcolea *ESSE VIDEO É PATROCINADO PELA DROGARIA SÃO PAULO* INSCREVA-SE NO CANAL E VENHA FAZER PARTE DO MEU ...</p>	<p>CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RSC - VIS - 11 8:31TOCANDO AGORA 5 MÁSCARAS FACIAIS CASEIRAS! (nossa rotina skin care) feat. minha i 456 mil visualizaçõeshá 2 anos</p> <p>Carol Soares Oi! gente! O vídeo de hoje é um diy de 5 máscaras faciais caseiras, fáceis e que dão muuuuito resultado, principalmente para ... RSC - VIS - 12</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO</p> <p>TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>7:01TOCANDO AGORA MINHA ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE! - Bela Almada 402 mil visualizaçõeshá 4 anos</p> <p>Bela Almada FELIZ NATAL Se inscrevam no canal e ativem o Instagram : @belaalmadaoficial Snapchat : @bela_furbys Twitter ... RSC - VIS - 13</p> <p>7:57TOCANDO AGORA A Minha ROTINA de Cuidados com a Pele Pele Oleosa e Acneica D 341 mil visualizaçõeshá 1 ano</p> <p>Daria Dasha Instagram: @dariatashaaa E-mail: silaevad@gmail.com ***** Este ...</p> <p>DESCRITIVO DO VIDEO CÓDIGO DO VIDEO TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>RSC - VIS - 14 10:21TOCANDO AGORA DIY ROTINA DA MANHÃ - KIT DE CUIDADOS COM A PELE 301 mil visualizaçõeshá 2 anos</p> <p>Jana Taffarel Já pensou em fazer seus próprios cosméticos em casa?? Faça você mesmo seu próprio creme de limpeza facial, faça você ... RSC - VIS - 15</p> <p>8:47TOCANDO AGORA A *ROTINA SKINCARE* para PELE *MISTA* e OLEOSA* (xô oleosidade) 298 mil visualizaçõeshá 1 ano</p> <p>Ju Leme FINALMENTE eu trouxe nesse canal minha rotina skincare (pele mista e oleosa) dei altas diquinhas de produtos legais, depois ... RSC - VIS - 16</p> <p>TOCANDO AGORA TÍTULO NR VISUALIZAÇÕES FOTO OU LOGO DO AUTOR NOME DO AUTOR</p> <p>5:18TOCANDO AGORA MINHA ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE EM CASA 292 mil visualizaçõeshá 4 anos</p> <p>Nátaly Neri Cuido da minha pele de forma simples e básica, fazendo uso de alguns produtos fáceis de achar e baratos. O primeiro passo de ... RSC - VIS - 17</p> <p>21:25TOCANDO AGORA ASMR ROLEPLAY - SKIN CARE DA NOITE 291 mil visualizaçõeshá 1 ano</p> <p>Sweet Carol ASMR em português brasileiro. Um pouquinho dos meus cuidados com a pele na rotina da noite. Aproveito os barulhinhos ... RSC - VIS - 18</p> <p>9:10TOCANDO AGORA Cuidados com a pele: Ordem correta de uso dos produtos Carol Ran 292 mil visualizaçõeshá 3 anos</p> <p>Carol Ramos Algumas pessoas ficam na dúvida da ordem de aplicação dos produtos de cuidados com a pele. Neste vídeo eu expliquei a ... RSC - VIS - 19</p> <p>15:51TOCANDO AGORA Minha ROTINA DE CUIDADOS com a pele [ATUALIZADA] 289 mil visualizaçõeshá 1 ano</p> <p>NiinaSecrets Quem não ama skincare, né? Vim compartilhar a atualização da minha rotina de cuidados com a pele, do dia e da noite. RDC - REL - 20</p>
--	---	---

Anexo 4 - Resultados da pesquisa no Youtube rotina dermocosméticos - contagem de visualização

TOCANDO AGORA	ROTINA DERMOCOSMÉTICOS - contagem de visualização
TÍTULO	ROTINA DERMOCOSMÉTICOS - YouTube
NR VISUALIZAÇÕES	14:31TOCANDO AGORA
FOTO OU LOGO DO AUTOR	Rotina de cuidados com a pele [cosméticos X dermocosméticos] - Karen Bachini
NOME DO AUTOR	231 mil visualizações há 5 anos Karen Bachini
DESCRIPTIVO DO VIDEO	Minha experiência com botox / antes e depois: http://ealbeleza.com/beleza/botox-antes-e-depois-vale-a-pena-colocar/ Mais sobre ...
CÓDIGO DO VIDEO	RDC - VIS - 01
TOCANDO AGORA	22:04TOCANDO AGORA
TÍTULO	Minha Rotina de Dermocosméticos Atualizada Joyce Kitamura
NR VISUALIZAÇÕES	226 mil visualizações há 5 anos
FOTO OU LOGO DO AUTOR	Joyce Kitamura
NOME DO AUTOR	
DESCRIPTIVO DO VIDEO	Minha rotina atualizada de cuidados com a pele. Minha Dermatologista - Dra. Mamy Honda ...
CÓDIGO DO VIDEO	RDC - VIS - 02
TOCANDO AGORA	10:52TOCANDO AGORA
TÍTULO	ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE - Minha experiência com os DERMOCOSMÉTICOS da AVENE
NR VISUALIZAÇÕES	5,3 mil visualizações há 11 meses
FOTO OU LOGO DO AUTOR	Família Maringolo
NOME DO AUTOR	
DESCRIPTIVO DO VIDEO	Hoje trago no vídeo a minha experiência de cuidados com a pele do rosto utilizando a linha Physioliift e Antioxidante da Avène.
CÓDIGO DO VIDEO	RDC - VIS - 03
TOCANDO AGORA	0:28TOCANDO AGORA
TÍTULO	Como Aplicar o Protetor Solar Fluid Shield Protection Rotina de Cuidado ADCOS Dermocosméticos
NR VISUALIZAÇÕES	4,4 mil visualizações há 5 meses
FOTO OU LOGO DO AUTOR	Adcos Dermocosméticos
NOME DO AUTOR	
DESCRIPTIVO DO VIDEO	Confira como aplicar o Protetor Solar Fluid Shield Protection FPS 70 Colors com alto fator de proteção, cinco tonalidades que se ...
CÓDIGO DO VIDEO	RDC - VIS - 04
TOCANDO AGORA	0:30TOCANDO AGORA
TÍTULO	Como Aplicar Filler Up Concentrado Volumizador Rotina de Cuidado ADCOS Dermocosméticos
NR VISUALIZAÇÕES	4,4 mil visualizações há 5 meses
FOTO OU LOGO DO AUTOR	Adcos Dermocosméticos
NOME DO AUTOR	
DESCRIPTIVO DO VIDEO	Aprenda a aplicar o Filler Up Concentrado Volumizador, gel creme anti-idade com efeito de rejuvenescimento visível, ideal para ...
CÓDIGO DO VIDEO	RDC - VIS - 05
TOCANDO AGORA	5:14TOCANDO AGORA
TÍTULO	Rotina de skincare em casa com produtos Adcos Dermocosméticos
NR VISUALIZAÇÕES	3 mil visualizações há 1 ano
FOTO OU LOGO DO AUTOR	Adcos Curitiba
NOME DO AUTOR	
DESCRIPTIVO DO VIDEO	A Adcos Dermocosméticos trouxe o passo a passo de uma rotina de skincare! Confira no vídeo e não deixe de fazer em casa ...
CÓDIGO DO VIDEO	RDC - VIS - 06
TOCANDO AGORA	0:35TOCANDO AGORA
TÍTULO	Como Aplicar o Sabonete Glico-Ativo Rotina de Cuidado ADCOS Dermocosméticos
NR VISUALIZAÇÕES	2,6 mil visualizações há 5 meses
FOTO OU LOGO DO AUTOR	Adcos Dermocosméticos
NOME DO AUTOR	
DESCRIPTIVO DO VIDEO	Saiba como aplicar o Neoderm Complex Sabonete Glico-Ativo com ação multifuncional que limpa profundamente, uniformiza a ...
CÓDIGO DO VIDEO	RDC - VIS - 07
TOCANDO AGORA	5:28TOCANDO AGORA
TÍTULO	Vídeo 2 - Como SERIA minha rotina usando Vitanol A Produtos de farmácia/dermocosméticos
NR VISUALIZAÇÕES	2 mil visualizações há 2 anos
FOTO OU LOGO DO AUTOR	Belezatoaqui
NOME DO AUTOR	
DESCRIPTIVO DO VIDEO	Visite nosso site : www.belezatoaqui.com.br Contato para orçamentos de produtos: E-mail : morgananhmoa@hotmail.com Whats ...
CÓDIGO DO VIDEO	RDC - VIS - 08
TOCANDO AGORA	9:17TOCANDO AGORA
TÍTULO	Rotina Noturna - Ligia Kogos Dermocosméticos
NR VISUALIZAÇÕES	1,7 mil visualizações há 5 anos
FOTO OU LOGO DO AUTOR	Ale Cansfre
NOME DO AUTOR	
DESCRIPTIVO DO VIDEO	INSCREVA SEI - https://www.youtube.com/alecanofremakeup ♥ Blog: http://www.alecanofre.com/ ♥ Fan Page: ...
CÓDIGO DO VIDEO	RDC - VIS - 09
TOCANDO AGORA	11:23TOCANDO AGORA
TÍTULO	Minha rotina diária de cosméticos e dermocosméticos
NR VISUALIZAÇÕES	898 visualizações há 4 anos
FOTO OU LOGO DO AUTOR	Cinthia Albuquerque
NOME DO AUTOR	
DESCRIPTIVO DO VIDEO	Produtos indicados no vídeo: 1-Sabonete líquido Sébium Gel Moussant Bioderma 2-Água termal hidratante Valmont 3-Primer ...

CÓDIGO DO VIDEO	RDC - VIS - 10
TOCANDO AGORA	9:24TOCANDO AGORA
TÍTULO	Passo a passo rotina de peeling diário
NR VISUALIZAÇÕES	727 visualizações há 11 meses
FOTO OU LOGO DO AUTOR	Adcos Curitiba
NOME DO AUTOR	
DESCRIPTIVO DO VIDEO	A Adcos Dermocosméticos trouxe o passo a passo de uma rotina de peeling diário! Confira no vídeo e não deixe de fazer em ...
CÓDIGO DO VIDEO	RDC - VIS - 11
TOCANDO AGORA	4:13TOCANDO AGORA
TÍTULO	Passo a passo de uma rotina diária de Home Care com produtos Adcos Dermocosméticos
NR VISUALIZAÇÕES	229 visualizações há 11 meses
FOTO OU LOGO DO AUTOR	Adcos Curitiba
NOME DO AUTOR	
DESCRIPTIVO DO VIDEO	A Adcos Dermocosméticos trouxe o passo a passo com dicas de Home Care pela manhã para peles maduras! Confira no vídeo e ...
CÓDIGO DO VIDEO	RDC - VIS - 12
TOCANDO AGORA	5:44TOCANDO AGORA
TÍTULO	DERMOCOSMÉTICOS DERMACREAM /// ROTINA DA PELE COM A LINHA DEEP CARE por Cachos e
NR VISUALIZAÇÕES	207 visualizações há 2 anos
FOTO OU LOGO DO AUTOR	Niral Cosméticos
NOME DO AUTOR	
DESCRIPTIVO DO VIDEO	A Samara do canal Cachos da Samy já experimentou algum deles e traz a resenha pra vocês. Confira!!! A linha conta com ...
CÓDIGO DO VIDEO	RDC - VIS - 13
TOCANDO AGORA	11:27TOCANDO AGORA
TÍTULO	Rotina de Cuidados com a Pele + Dermocosmético!!!
NR VISUALIZAÇÕES	198 visualizações há 4 anos
FOTO OU LOGO DO AUTOR	Super Positiva
NOME DO AUTOR	
DESCRIPTIVO DO VIDEO	Neste vídeo mostro a minha rotina diária com o meu rosto, e um ótimo Dermocosmético Clareador da RENEW CLINICAL, que ...
CÓDIGO DO VIDEO	RDC - VIS - 14
TOCANDO AGORA	1:02:13TOCANDO AGORA
TÍTULO	A importância dos dermocosméticos na rotina de cuidados diários da pele.
NR VISUALIZAÇÕES	143 visualizações há 11 meses
FOTO OU LOGO DO AUTOR	TV UniSant'Anna
NOME DO AUTOR	
DESCRIPTIVO DO VIDEO	A importância dos dermocosméticos na rotina de cuidados diários da pele. Palestrante: Valquíria Rocha Valadão de Freitas ...
CÓDIGO DO VIDEO	RDC - VIS - 15
TOCANDO AGORA	6:26TOCANDO AGORA
TÍTULO	Fix microagulhamento minha rotina de dermocosméticos
NR VISUALIZAÇÕES	138 visualizações há 1 ano
FOTO OU LOGO DO AUTOR	Estefane Sanches
NOME DO AUTOR	
DESCRIPTIVO DO VIDEO	Olá meus amores hoje vim compartilhar um pouco da minha rotina de Dermocosméticos quando faço microagulhamento.
CÓDIGO DO VIDEO	RDC - VIS - 16
TOCANDO AGORA	3:35TOCANDO AGORA
TÍTULO	Minha rotina de dermocosméticos
NR VISUALIZAÇÕES	36 visualizações há 1 ano
FOTO OU LOGO DO AUTOR	Estefane Sanches
NOME DO AUTOR	
DESCRIPTIVO DO VIDEO	Olá meus amores hoje vim compartilhar um pouco da minha rotina de Dermocosméticos quando faço microagulhamento.
CÓDIGO DO VIDEO	RDC - VIS - 17

Anexo 5 - Resultados da pesquisa no Youtube rotina dermatocósméticos - contagem de visualização

	EXCLUÍDO - DUPLICADO	EXCLUÍDO: TEMA NÃO AFIM / POSTADO ACIMA DE 1 ANO	AVALIAR - POSSUI MARCA /		
TOCANDO AGORA	TÍTULO	NR VISUALIZAÇÕES	FOTO OU LOGO DO AUTOR	NOME DO AUTOR	CÓDIGO DO VÍDEO
4.13TOCANDO AGORA	Passo a passo de uma rotina diária de Home Care com produtos Adcos Dermocósméticos	229 visualizações		Adcos Curitiba	RDC - VIS - 12
5.14TOCANDO AGORA	Rotina de skincare em casa com produtos Adcos Dermocósméticos	3 mil visualizações		Adcos Curitiba	RDC - VIS - 06
6.17TOCANDO AGORA	Rotina Noturna - Lágua Kogos Dermocósméticos	1,7 mil visualizações		Ale Canófre	RDC - VIS - 09
7.21TOCANDO AGORA	MINHA ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE! - Bela Almada	402 mil visualizações		Bela Almada	RDC - VIS - 13
17.42TOCANDO AGORA	ROTINA QUE MUDOU MINHA PELE!	990 mil visualizações		Camila Coelho Portuguesa	RDC - VIS - 06
9.10TOCANDO AGORA	Cuidados com a pele: Ordem correta de uso dos produtos Carol Ramos	292 mil visualizações		Carol Ramos	RDC - VIS - 19
7.27TOCANDO AGORA	A Minha ROTINA de Cuidados com a Pele Pele Oleosa e Acneica Daria Dasha	341 mil visualizações		Daria Dasha	RDC - VIS - 14
6.28TOCANDO AGORA	Fix microagulhamento minha rotina de dermatocósméticos	138 visualizações		Estefane Sanches	RDC - VIS - 16
6.11TOCANDO AGORA	"Qual é a rotina de cuidados com a pele do bto?"	5 mi de visualizações		Fandoms Unite	RDC - VIS - 01
12.53TOCANDO AGORA	Pele: Aplicação e Sequência correta de uso dos produtos Série Descomplica #8	652 mil visualizações		Fernanda La Salye	RDC - REL - 10
10.10TOCANDO AGORA	Rotina de cuidados com a pele	193 mil visualizações		Katia Haranaka	RDC - REL - 01
18.56TOCANDO AGORA	O básico da rotina de pele! Lu Ferreira Chata de Galocha	43 mil visualizações		Lu Ferreira	RDC - REL - 19
9.18TOCANDO AGORA	Rotina Skin Care com Linha Dermady dermatocósméticos	9 visualizações		Luciane Weiber	RDC - REL - 11
10.16TOCANDO AGORA	ROTINA DE SKINCARE COMPLETA COM AVON LINHA CLEARSKIN	4,8 mil visualizações		Monique Rodrigues	RDC - REL - 16
4.38TOCANDO AGORA	Academia Mutari - Cosméticos X Dermocósméticos com a Diretora P&D - France Batselli	2 mil visualizações		Mutari Cosméticos	RDC - REL - 03
15.51TOCANDO AGORA	Minha ROTINA DE CUIDADOS com a pele (ATUALIZADA)	289 mil visualizações		NinaSecrets	RDC - REL - 04
6.47TOCANDO AGORA	DERMOCÓSMÉTICOS DERMACREAM /// ROTINA DA PELE COM A LINHA DEEP CARE por Cachos da Sami	1 mil visualizações		Nirai Cosméticos	RDC - VIS - 13
26.13TOCANDO AGORA	COSMÉTICOS x DERMOCÓSMÉTICOS - Karen Bachini	107 mil visualizações		Resenhas Incríveis	RDC - REL - 06
10.52TOCANDO AGORA	ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE - Minha experiência com os DERMOCÓSMÉTICOS da AVÈNE	5,3 mil visualizações		Família Maringolo	RDC - VIS - 03
1.02.11TOCANDO AGORA	A importância dos dermatocósméticos na rotina de cuidados diários da pele.	143 visualizações	Transmitido há 11 meses	TV Unisant/Anna	RDC - VIS - 15
9.24TOCANDO AGORA	Passo a passo rotina de peeling diário	727 visualizações		Adcos Curitiba	RDC - VIS - 11
5.14TOCANDO AGORA	Rotina de skincare em casa com produtos Adcos Dermocósméticos	3 mil visualizações		Adcos Curitiba	RDC - REL - 09
0.38TOCANDO AGORA	Como Aplicar Filler Lip Concentrado Volumizador Rotina de Cuidado ADCOS Dermocósméticos	4,4 mil visualizações		Adcos Dermocósméticos	RDC - VIS - 05
0.28TOCANDO AGORA	Como Aplicar o Protetor Solar Fluid Shield Protection Rotina de Cuidado ADCOS Dermocósméticos	4,4 mil visualizações		Adcos Dermocósméticos	RDC - VIS - 04
0.35TOCANDO AGORA	Como Aplicar o Sabonete Glicol Alvo Rotina de Cuidado ADCOS Dermocósméticos	2,6 mil visualizações		Adcos Dermocósméticos	RDC - VIS - 07
5.45TOCANDO AGORA	VEDA #3 - Quais são os meus produtos para pele madura? BUDS DA ANA	13 mil visualizações		Ana Pennin	RDC - REL - 07
12.53TOCANDO AGORA	COMO CUIDAR DA SUA PELE SENSÍVEL - TODOS OS PRODUTOS!	16 mil visualizações		Ariella Amaral	RDC - REL - 21
9.28TOCANDO AGORA	Vídeo 2 - Como SERIA minha rotina usando Vilano! Produtos de farmácia/dermocósméticos	2 mil visualizações		Belezaetiqui	RDC - VIS - 08
16.22TOCANDO AGORA	COMO MANTER A PELE JOVEM AOS 30 - MEUS CUIDADOS DIÁRIOS	374 mil visualizações		Branca Malheiros	RDC - REL - 18
6.11TOCANDO AGORA	5 MÁSCARAS FACIAIS CASEIRAS! (nossa rotina skin care) feat. minha irmã #100daCa	456 mil visualizações		Carol Soares	RDC - VIS - 12
12.10TOCANDO AGORA	MINHA ROTINA DE BANHO! Muita INTIMIDADE	1 mi de visualizações		Franciny Ethke	RDC - VIS - 05
10.21TOCANDO AGORA	DIY ROTINA DA MANHÃ - KIT DE CUIDADOS COM A PELE	301 mil visualizações		Jana Tafarel	RDC - VIS - 15
6.39TOCANDO AGORA	MINHA ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE OLEOSA	613 mil visualizações		Joyce Kitamura	RDC - REL - 17
6.39TOCANDO AGORA	MINHA ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE OLEOSA	613 mil visualizações		Joyce Kitamura	RDC - VIS - 10
15.07TOCANDO AGORA	ROTINA FACIAL DIURNA FÁCIL E COMPLETA PARA INICIANTE(S) E PRODUTOS + VITAMINA C E ÁCIDO HIAL	2 mil visualizações		Joyce Vianchi	RDC - REL - 09
27.43TOCANDO AGORA	MINHA ROTINA NOTURNA - Karen Bachini	178 mil visualizações		Karen Bachini	RDC - REL - 20
29.12TOCANDO AGORA	SUPER LISTA DE PRODUTOS BARATINHOS PARA CUIDAR DA PELE - Karen Bachini	748 mil visualizações		Karen Bachini	RDC - VIS - 08
6.35TOCANDO AGORA	ASMR ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE COMPILADOS TIK TOK ASMR SKINCARE ROUTINE TIK TOK	55 mil visualizações		Kat	RDC - REL - 17
31.38TOCANDO AGORA	Estilo de vida saudável resulta em cabelo brilhante!	260 mil visualizações		Katia Haranaka	RDC - REL - 15
6.18TOCANDO AGORA	MINHA ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE EM CASA	292 mil visualizações		Nátaly Nezi	RDC - VIS - 17
13.22TOCANDO AGORA	Mude a Sua Pele Descubra Como Eu Cuido da Minha Pele Passo a Passo	622 mil visualizações		Patricia Elias	RDC - VIS - 09
11.13TOCANDO AGORA	DESARRUME-SE COMO! - COMO ACABEI COM AS ESPINHAS E MANCHINHAS	439 mil visualizações		Rafaele Maria	RDC - REL - 13
10.00TOCANDO AGORA	MINHA NOVA ROTINA DE CUIDADOS (GRÁVIDA)	569 mil visualizações		Taciete Alcolata	RDC - VIS - 11
12.42TOCANDO AGORA	COZELHO ADIVINHANDO PREÇO DA ROTINA SKIN CARE!	14 mi de visualizações		Tacielo	RDC - VIS - 02
9.49TOCANDO AGORA	MEU MARIDO FEZ MINHA ROTINA DE PELE?	3,4 mi de visualizações		Tacielo	RDC - VIS - 04
9.38TOCANDO AGORA	COMO EU CUIDO DA MINHA PELE!	850 mil visualizações		Vivian Schilling	RDC - REL - 20
11.23TOCANDO AGORA	Minha rotina diária de cosméticos e dermatocósméticos	898 visualizações		Cinthia Albuquerque	RDC - VIS - 10
12.04TOCANDO AGORA	Minha Rotina de Dermocósméticos Atualizada Joyce Kitamura	226 mil visualizações		Joyce Kitamura	RDC - VIS - 02
14.31TOCANDO AGORA	Rotina de cuidados com a pele (cosméticos X dermatocósméticos) - Karen Bachini	231 mil visualizações		Karen Bachini	RDC - VIS - 01
12.07TOCANDO AGORA	Meus Dermocósméticos! Vichy, Mantecorp, LaRoche, e etc!	27 mil visualizações		Naty Kessner	RDC - REL - 05
11.27TOCANDO AGORA	Rotina de Cuidados com a Pele + Dermocósmético!!!	198 visualizações		Super Positiva	RDC - VIS - 14
17.42TOCANDO AGORA	ROTINA QUE MUDOU MINHA PELE!	950 mil visualizações		Camila Coelho Portuguesa	RDC - REL - 16
9.10TOCANDO AGORA	Cuidados com a pele: Ordem correta de uso dos produtos Carol Ramos	292 mil visualizações		Carol Ramos	RDC - REL - 19
3.35TOCANDO AGORA	Minha rotina de dermatocósméticos	36 visualizações		Estefane Sanches	RDC - VIS - 17
22.04TOCANDO AGORA	Minha Rotina de Dermocósméticos Atualizada Joyce Kitamura	226 mil visualizações		Joyce Kitamura	RDC - REL - 01
6.47TOCANDO AGORA	A "ROTINA SKINCARE" para PELE "MISTA e OLEOSA" (vô olesosidade)	298 mil visualizações		Ju Leme	RDC - VIS - 16
18.31TOCANDO AGORA	Rotina de cuidados com a pele (cosméticos X dermatocósméticos) - Karen Bachini	231 mil visualizações		Karen Bachini	RDC - REL - 04
11.13TOCANDO AGORA	PERIGOS DA SKINCARE QUE NINGUÉM CONTA - Lorelay Fox	534 mil visualizações		Lorelay Fox	RDC - REL - 15
1.02.13TOCANDO AGORA	A importância dos dermatocósméticos na rotina de cuidados diários da pele.	143 visualizações	Transmitido há 11 meses	TV Unisant/Anna	RDC - REL - 02
17.05TOCANDO AGORA	COMO FAZER O SKINCARE DO DIA E DA NOITE - Tutorial#03	99 mil visualizações		Vanessa Rozan	RDC - REL - 14
15.51TOCANDO AGORA	Minha ROTINA DE CUIDADOS com a pele (ATUALIZADA)	289 mil visualizações		NinaSecrets	RDC - REL - 20
5.38TOCANDO AGORA	Skincare: Rotina matinal - Dra Renata Sitionio	23 mil visualizações		Clinica Sitionio - Dra. Renata Sitionio	RDC - REL - 03
6.84TOCANDO AGORA	Skincare: Rotina noturna - Dra Renata Sitionio	19 mil visualizações		Clinica Sitionio - Dra. Renata Sitionio	RDC - REL - 18
12.29TOCANDO AGORA	MINHA ROTINA DA NOITE + SKINCARE!	50 mil visualizações		Bela Almada	RDC - VIS - 13
34.06TOCANDO AGORA	Visitando Manu Gavassi! A rotina de skincare e make que ela faz todo dia	14 mi de visualizações		bonita de pele	RDC - VIS - 03
4.50TOCANDO AGORA	Qual é a ordem correta de usar os produtos no rosto? SKINCARE!	93 mil visualizações		Dr. Alan Ost Dermatologista	RDC - REL - 12
6.38TOCANDO AGORA	minha rotina de skin care - cuidados com a pele	46 mil visualizações		dudafr rocha	RDC - REL - 07
6.35TOCANDO AGORA	Minha rotina de dermatocósméticos	36 visualizações		Estefane Sanches	RDC - REL - 08
17.58TOCANDO AGORA	Rotina COMPLETA de SKINCARE Manhã + Noite	216 mil visualizações		Jessica Flores	RDC - REL - 02
17.15TOCANDO AGORA	SUGESTÃO DE ROTINA DE SKINCARE DO DIA TODO	92 mil visualizações		Joyce Kitamura	RDC - REL - 05
4.70TOCANDO AGORA	A "ROTINA SKINCARE" para PELE "MISTA e OLEOSA" (vô olesosidade)	298 mil visualizações		Ju Leme	RDC - REL - 08
22.19TOCANDO AGORA	MINHA ROTINA DE SKIN CARE	87 mil visualizações		Laura Bardil	RDC - REL - 12
10.18TOCANDO AGORA	NOSSA ROTINA NOTURNA!!! "skincare" (Iti, Ingrid Obara e Yvni)	928 mil visualizações		Luiza Parente	RDC - VIS - 07
14.51TOCANDO AGORA	MINHA ROTINA DE SKINCARE manu falaço	106 mil visualizações		Manu Falcão	RDC - REL - 11
10.21TOCANDO AGORA	MINHA ROTINA DE SKINCARE REAL (com produtos BARATINHOS)	20 mil visualizações		Natalia Viana	RDC - REL - 06
21.25TOCANDO AGORA	ASMR ROLEPLAY - SKIN CARE DA NOITE	291 mil visualizações		Sweet Carol	RDC - VIS - 18
6.70TOCANDO AGORA	Rotina de "SKINCARE" Bem Básico APLICAÇÃO E SEQUÊNCIA DE USO	276 mil visualizações		Tour da Beleza	RDC - REL - 10
17.05TOCANDO AGORA	COMO FAZER O SKINCARE DO DIA E DA NOITE - Tutorial#03	99 mil visualizações		Vanessa Rozan	RDC - REL - 14
15.51TOCANDO AGORA	Minha ROTINA DE CUIDADOS com a pele (ATUALIZADA)	289 mil visualizações		NinaSecrets	RDC - REL - 20

Anexo 6 – Lista de documentos - todos vídeos e comentários inseridos no MaxQda

MAXQDA 2022

Lista de Documentos

Documentos

- YouTube: Minha ROTINA DE C..pele {ATUALIZADA} (08/07/2021 20:03)
 - NIINA SECRETS Minha ROTINA DE CUIDADOS com a pele {ATUALIZADA}
 - Minha ROTINA DE C..e {ATUALIZADA} - Comentário 1 - 515
 - YouTube: MINHA ROTINA DE S..0 passos k-beauty (02/07/2021 20:18)
 - LAURA BARDI MINHA ROTINA DE SKIN CARE 🌟 _ inspirada nos 10 pas
 - MINHA ROTINA DE S..assos k-beauty - Comentário 1 - 556
 - YouTube: MINHA ROTINA DE S..ARE | manu falcão (02/07/2021 20:16)
 - MANU FALCAO MINHA ROTINA DE SKINCARE _ manu falcão
 - MINHA ROTINA DE S.. | manu falcão - Comentário 1 - 262
 - YouTube: Rotina de * SKINC.. SEQUÊNCIA DE USO (02/07/2021 20:15)
 - TOUR DA BELEZA Rotina de _ SKINCARE _ Bem Básico _ APLICAÇÃO E
 - Rotina de * SKINC..QUÊNCIA DE USO - Comentário 1 - 571
 - YouTube: COMO FAZER O SKIN..ITE - Tutorial#03 (02/07/2021 20:02)
 - VANESSA ROZAN COMO FAZER O SKINCARE DO DIA E DA NOITE - Tutoria
 - COMO FAZER O SKIN.. - Tutorial#03 - Comentário 1 - 538
 - YouTube: Visitando Manu Ga.. ela faz todo dia (02/07/2021 20:01)
 - BONITA DE PELE Visitando Manu Gavassi! A rotina de skincare e m
 - Visitando Manu Ga..a faz todo dia - Comentário 1 - 1000
 - Visitando Manu Ga..a faz todo dia - Comentário 1001 - 1180
 - YouTube: Rotina COMPLETA d..E | Manhã + Noite (02/07/2021 19:58)
 - JESSICA FLORES Rotina COMPLETA de SKINCARE _ Manhã + Noite
 - Rotina COMPLETA d.. Manhã + Noite - Comentário 1 - 249
 - YouTube: A *ROTINA SKINCAR..* (xô oleosidade) (02/07/2021 19:56)
 - JU LEME A _ROTINA SKINCARE_ para PELE _MISTA e OLEOSA_ (xô oleo
 - A *ROTINA SKINCAR..xô oleosidade) - Comentário 1 - 677**

Anexo 7 – Categorização no MaxQda - vídeos e comentários de Niina Secrets e Laura Bardi

MAXQDA 2022	MAXQDA 2022
<p>Lista de Códigos</p> <ul style="list-style-type: none"> Lista de Códigos 7993 <ul style="list-style-type: none"> NINA Minha ROTINA DE..le {ATUALIZADA} ... 8 <ul style="list-style-type: none"> ESTABELECEER INTERAÇÃO (1) 8 SUSCITAR EXPECTATIVA 1 CRIAR DESEJO 0 GARANTIR IDENTIFICAÇÃO - EMPATIA 3 <ul style="list-style-type: none"> NARRA UMA EXPERIENCIA 2 PROPORCIONAR CONHECIMENTO 5 CHAMAR ATENÇÃO - SUSCITAR INTER... 10 <ul style="list-style-type: none"> MARCAS/PRODUTO 24 <ul style="list-style-type: none"> PREÇO 1 DETALHE SOBRE PRODUTO/M... 1 DETALHE SOBRE O PRODUTO/... 15 DESPERTAR CONSCIENCIA 4 <ul style="list-style-type: none"> CONSULTA O DERMATO 3 NOME DO DERMATOLOGISTA 0 Comentário em nível superior com... 0 <ul style="list-style-type: none"> reconhecimento 0 <ul style="list-style-type: none"> Ação 17 identificação 3 Expressões de afeto 103 Pedidos 39 resposta inf 1 informação 10 <ul style="list-style-type: none"> dermatologista 7 Marca 162 Recomendo 64 Dúvidas 31 Vontades 31 Insatisfação 12 	<p>Lista de Códigos</p> <ul style="list-style-type: none"> LAURA BARDI MINHA ROTINA DE..passos ... 36 <ul style="list-style-type: none"> ESTABELECEER INTERAÇÃO (1) 6 SUSCITAR EXPECTATIVA 0 CRIAR DESEJO 0 GARANTIR IDENTIFICAÇÃO - EMPATIA 3 <ul style="list-style-type: none"> NARRA UMA EXPERIENCIA 4 PROPORCIONAR CONHECIMENTO 10 CHAMAR ATENÇÃO - SUSCITAR INTER... 0 <ul style="list-style-type: none"> MARCAS/PRODUTO 0 <ul style="list-style-type: none"> DETALHE SOBRE O PRODUTO ... 15 PREÇO 3 DETALHE SOBRE PRODUTO/M... 4 DETALHE SOBRE O PRODUTO/... 12 DESPERTAR CONSCIENCIA 0 <ul style="list-style-type: none"> CONSULTA O DERMATO 1 NOME DO DERMATOLOGISTA 0 Comentário em nível superior com... 0 <ul style="list-style-type: none"> reconhecimento 0 <ul style="list-style-type: none"> Ação 4 identificação 2 Expressões de afeto 165 Pedidos 5 resposta inf 249 informação 0 <ul style="list-style-type: none"> dermatologista 3 Marca 48 Recomendo 33 Dúvidas 24 Vontades 8 Insatisfação 3

Anexo 8 – Categorização no MaxQda - vídeos e comentários de Manu Falcão e Tour da Beleza

MAXQDA 2022		MAXQDA 2022	
Lista de Códigos		Lista de Códigos	
MANU FALCAO MINHA ROTINA DE..E ma...	6	TOUR DA BELEZA Rotina de * SKI..EQUÊNC...	0
ESTABELECEER INTERAÇÃO (1)	2	ESTABELECEER INTERAÇÃO	0
SUSCITAR EXPECTATIVA	0	SUSCITAR EXPECTATIVA	0
CRIAR DESEJO	0	CRIAR DESEJO	0
GARANTIR IDENTIFICAÇÃO - EMPATIA	2	GARANTIR IDENTIFICAÇÃO - EMPATIA	8
NARRA UMA EXPERIENCIA	3	NARRA UMA EXPERIENCIA	0
PROPORCIONAR CONHECIMENTO	3	PROPORCIONAR CONHECIMENTO	6
CHAMAR ATENÇÃO - SUSCITAR INTER...	0	DESPERTAR CONSCIENCIA	3
MARCAS/PRODUTO	0	CHAMAR ATENÇÃO - SUSCITAR INTER...	0
PREÇO	2	MARCAS/PRODUTO	0
DETALHE SOBRE O PRODUTO ...	4	PREÇO	0
DETALHE SOBRE PRODUTO/M...	1	DETALHE SOBRE O PRODUTO ...	0
DETALHE SOBRE O PRODUTO/...	7	DETALHE SOBRE PRODUTO/M...	1
DESPERTAR CONSCIENCIA	0	DETALHE SOBRE PRODUTO/M...	10
CONSULTA O DERMATO	1	Comentário em nível superior com...	0
NOME DO DERMATOLOGISTA	0	reconhecimento	0
Comentário em nível superior com...	0	Ação	6
reconhecimento	0	identificação	5
Ação	0	Expressões de afeto	229
identificação	3	Pedidos	29
Expressões de afeto	64	resposta inf	24
Pedidos	5	informação	1
resposta inf	24	dermatologista	2
informação	4	Marca	62
dermatologista	3	Recomendo	58
Marca	23	Dúvidas	101
Recomendo	11	Vontades	6
Dúvidas	28	Insatisfação	6
Vontades	0		
Insatisfação	2		

Anexo 9 – Categorização no MaxQda - vídeos e comentários de Vanessa Rozan e Bonita de Pele

MAXQDA 2022	MAXQDA 2022
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> ESTABELECEER INTERAÇÃO 8 SUSCITAR EXPECTATIVA 0 CRIAR DESEJO 2 GARANTIR IDENTIFICAÇÃO - EMPATIA 0 <ul style="list-style-type: none"> NARRA UMA EXPERIENCIA 0 PROPORCIONAR CONHECIMENTO 12 DESPERTAR CONSCIENCIA 0 CHAMAR ATENÇÃO - SUSCITAR INTER... 0 <ul style="list-style-type: none"> MARCAS/PRODUTO 2 <ul style="list-style-type: none"> PREÇO 0 DETALHE SOBRE O PRODUTO ... 15 DETALHE SOBRE PRODUTO/M... 0 DETALHE SOBRE PRODUTO/M... 0 Comentário em nível superior com... 0 <ul style="list-style-type: none"> reconhecimento 0 <ul style="list-style-type: none"> Ação 11 identificação 1 Expressões de afeto 152 Pedidos 22 resposta inf 110 informação 0 <ul style="list-style-type: none"> dermatologista 0 Marca 12 Recomendo 54 Dúvidas 111 Vontades 5 Insatisfação 6 	<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> ESTABELECEER INTERAÇÃO 0 SUSCITAR EXPECTATIVA 0 CRIAR DESEJO 0 GARANTIR IDENTIFICAÇÃO - EMPATIA 2 <ul style="list-style-type: none"> NARRA UMA EXPERIENCIA 16 PROPORCIONAR CONHECIMENTO 0 DESPERTAR CONSCIENCIA 4 CHAMAR ATENÇÃO - SUSCITAR INTER... 0 <ul style="list-style-type: none"> MARCAS/PRODUTO 0 <ul style="list-style-type: none"> PREÇO 0 DETALHE SOBRE O PRODUTO ... 6 DETALHE SOBRE PRODUTO/M... 0 DETALHE SOBRE PRODUTO/M... 25 Comentário em nível superior com... 0 <ul style="list-style-type: none"> reconhecimento 0 <ul style="list-style-type: none"> Ação 1 identificação 15 Expressões de afeto 233 Pedidos 6 resposta inf 0 informação 0 <ul style="list-style-type: none"> dermatologista 11 Marca 49 Recomendo 78 Dúvidas 29 Vontades 16 Insatisfação 34