

Influenciadores Digitais: Uma Análise Das Estratégias Midiáticas Das Influenciadoras Juliette e Gkay¹

Leone da SILVA²

Karla PATRIOTA³

Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias midiáticas de duas influenciadoras digitais de destaque: Juliette, ganhadora do Big Brother Brasil 21, e Gkay, comediantes que ganharam grande popularidade com sua presença nas mídias sociais. Através deste estudo, buscamos identificar e analisar os elementos que compõem suas imagens e estratégias, e como elas se materializam e ganham notoriedade em suas carreiras, tanto no ambiente digital quanto no transbordamento para as mídias ditas tradicionais. Nossa conclusão aponta que, apesar do sucesso alcançado pelas influenciadoras estudadas, seja por meio de uma construção gradual ou de forma "repentina", é fundamental um trabalho constante para a produção de conteúdos autênticos (polêmicos ou não) e atraentes para conquistar e, principalmente, manter seguidores já conquistados.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Influenciadores Digitais; Marketing de Influência; Redes Sociais Digitais.

1. Introdução – Influenciadores, visibilidade e seguidores.

Em 2006 surge um dos blogs mais acessados no Brasil, o “Garotas Estúpidas” da atual influenciadora, Camila Coutinho. Um blog que visava comentar sobre moda, beleza e celebridades, mas que com o tempo ganhou uma proporção gigantesca. Em 2013, o Garotas Estúpidas foi eleito o 4º blog com maior audiência do mundo, sendo o único brasileiro a figurar na lista.⁴ De forma mais ampla, o termo Influenciador digital começou a se popularizar no Brasil por volta de 2015 (KARHAWI, 2020), originário da tradução em português do termo ‘digital influencer’.

Em 2015, a blogueira Camila Coutinho, revelou em entrevista à revista Época o ponto de virada na transição deste termo. Segundo Camila [...] “o termo blogueira já

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante Graduado no curso Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: contatoleonebaiano@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: karla.patriota@ufpe.br.

⁴ Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/gente/nao-tenho-medo-de-levar-nao-diz-camila-coutinho-em-entrevista-ao-ffw/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer "influenciadora digital". (ASTUTO, 2015)⁵.

Foi nesse período em que o papel dos influenciadores digitais passou a ganhar notoriedade nas estratégias de comunicação e do marketing, pelo potencial que esses comunicadores apresentavam para conectar marcas e pessoas de maneira autêntica e direta. Isso porque os novos influenciadores passaram a transmitir mensagens de forma clara e atraente, tornando-se referências em seus nichos de mercado. Além disso, criaram um verdadeiro senso de comunidade entre seus seguidores, o que produziu, em muitos casos, engajamentos mais profundos e duradouros do que se observava no mercado de consumo.

Para Primo, Matos e Monteiro (2021, p. 7), em termos conceituais, são chamados de influenciadores, os produtores de conteúdo, que conquistam grande visibilidade, medida através da quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários. Eles ainda vão além e descrevem que para ser um influenciador é preciso atrair a admiração de suas audiências – fiéis e crescentes – por suas performances e especialidades. Com isso, não basta apenas criar e publicar conteúdo, ele precisa ser relevante e essa relevância se dá pela admiração.

Esses influenciadores constantemente controlam sua apresentação pessoal, revelando sua voz e detalhes da vida cotidiana. Como também, através da quantidade de postagens na rede, do convite para responder perguntas questionadas na postagem, responder uma enquete, e até o convite para dar feedback sobre algo. Com isso, o sentimento de intimidade é estabelecido entre influenciador e influenciado. Segundo Abdin (2015), por não haver uma relação íntima entre os influenciadores digitais e suas audiências, ele chama esse sentimento de intimidade de “interconexão percebida”. (ABDIN, 2015 apud PRIMO et al, 2021, p. 15), por isso, por não existir uma conexão íntima entre influenciador e influenciado, esses seguidores têm a sensação de conhecer bem quem eles estão seguindo, gerando assim, um sentimento de proximidade.

Entretanto, vale ressaltar que a influência e formação de opinião desses indivíduos não se limita apenas às redes sociais. Eles igualmente têm um impacto significativo nas

⁵ ASTUTO, Bruno. Pioneira das blogueiras de moda, Camila Coutinho lança novo projeto. Época. Online, 24 de julho de 2015. Disponível em: https://epoca.oglobo.globo.com/colunas-e-blogs/bruno_astuto/noticia/2015/07/pioneira-das-blogueiras-de-moda-camila-coutinho-lanca-novo-projeto.html/. Acesso em: 25 mar. 2023.

decisões de compra dos consumidores. Prova disso, é que inúmeras empresas têm reconhecido o valor dos *influencers* como parceiros de marketing e têm utilizado essa influência para promover seus produtos e serviços, investindo grande parte de seus orçamentos de marketing em campanhas com influenciadores digitais.

Os influenciadores vão conquistando seu público-alvo à medida em que se tornam referências no tipo de influência que desejam ter, seja de moda, maquiagem, *lifestyle*, vida saudável entre outros. Essa influência aumenta ou diminui de acordo com a quantidade de seguidores que o influencer tem. Assim, os influenciadores são categorizados em 4 grupos, que são, nano, micro, macro e mega (ROCHA et al., 2020, apud BARROS, 2022, p. 29).

Tabela 1 – Perfis dos Influenciadores por quantidade de seguidores.

Ranking dos Influenciadores Digitais		
	Minimo de seguidores	Máximo de seguidores
Nanoinfluenciadores	1.000	10.000
Microinfluenciadores	10.000	100.000
Macroinfluenciadores	100.000	1.000.000
Megainfluenciadores	1.000.000	1.000.000 >

Adaptado a partir de ROCHA et al., 2020, apud BARROS, 2022, p. 29.

No topo dessa hierarquia de influenciadores, temos os megainfluenciadores. Estes são considerados, de fato, celebridades, pois normalmente possuem mais de um milhão de seguidores em pelo menos uma rede social. Por conta dessa enorme audiência, é coerente que as marcas os procurem quando a estratégia seja um reconhecimento em larga escala, porém quando se deseja estabelecer um relacionamento com a audiência, esses perfis não são indicados, pois não possuem conexão real com essa larga audiência. Este grupo é o mais caro nessa categorização e, por isso, normalmente ficam acessíveis apenas às grandes marcas (Rocha et al., 2020, apud BARROS, 2022, p. 29 e 30). É nessa

classificação onde estão as influenciadoras que são objetos de estudo para esta pesquisa.

Para a realização deste artigo, precisamos construir uma materialidade analítica advinda de influenciadores digitais capazes de revelar as nuances e complexidade da atividade. Com tal finalidade em mente, optamos por duas personalidades midiáticas de destacada eficácia e êxito no setor: a saber, Juliette e Gkay. Estas foram especialmente escolhidas porque ambas estão classificadas na categoria de megainfluenciadoras, possuem grande notoriedade e presença no cenário digital, especialmente na internet, e também, nas mídias tradicionais.

2. Entre Gkay e Juliette: nosso caminho metodológico.

O que difere Juliette de Gkay, é que a primeira, se tornou um fenômeno quase que da noite para o dia, enquanto participava de um *reality show*, e que após o programa se depara com a fama, tendo que escolher entre ser uma grande influenciadora ou não. Gkay por sua vez, trabalhou bastante para conseguir sucesso. Foram mais de 3 anos postando vídeos no Youtube até conseguir conquistar seu público e o seu primeiro papel na televisão – mesmo que no canal de TV por assinatura –, e nos anos seguintes, chegar a criar uma festa de aniversário que se tornou um dos eventos mais aguardados e cobiçados do ano, por todo tipo de influenciador, seja nano, micro, macro ou mega.

Apesar de compartilham de algumas coisas em comum, como por exemplo, as duas nasceram no estado da Paraíba, possuem quase a mesma idade (Juliette, 33 e Gkay, 30), possuem um grupo de seguidores com perfis semelhantes: os jovens, ao mesmo tempo, percorrem caminhos diferentes dentro do universo digital. Uma delas fala alto, trabalha com comédia, usa roupas extravagantes⁶, se autointitula como ‘sem frescura’⁷ e é quase um sinônimo de polêmica por onde passa, participando ativamente dessa sociedade do espetáculo, onde *fazer ver* (Debord, 1997) é essencial. Enquanto a outra, apesar de estar intrínseca a esse *fazer ver*, adota posturas diferentes, como regular suas palavras, se esquiva de polêmicas e nos transmite um tom mais sério e um pouco mais da sensação de credibilidade em comparação com a primeira.

O perfil das duas influenciadoras nos leva à comparação e análise quanto às

⁶ Disponível em: <https://burguesinhas.com.br/gkay-os-looks-mais-extravagantes-da-influencer-digital>. Acesso em: 11 abr. 2023.

⁷ Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/12/07/suposto-menage-e-ex-bbb-passando-o-rodofinal-o-que-e-farofa-da-gkay.htm>. Acesso em: 11 abr. 2023.

estratégias midiáticas de cada uma. Para esta pesquisa, escolhemos o modelo de pesquisa qualitativa, que é especialmente útil quando se trata de compreender fenômenos complexos e subjetivos, já que, segundo Da Silva e Menezes (2001) esse modelo não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. Ainda segundo as autoras, "o processo e seu significado são os focos principais de abordagem" (DA SILVA e MENEZES, 2001, p. 20). Desse modo, esta técnica de pesquisa é fundamental para analisar o comportamento das influenciadoras que se constituem como o nosso objeto de investigação.

Ao usar a abordagem qualitativa, iremos coletar informações detalhadas e ricas sobre as perspectivas e significados atribuídos pelas influenciadoras às suas postagens nas redes sociais. Iremos, igualmente, analisar a imagem que vem sendo construída para além do número de seguidores, os contratos milionários e as polêmicas envolvidas em cada uma delas. Uma das principais vantagens da pesquisa qualitativa é a possibilidade de aprofundamento na análise e exploração de camadas adicionais de subjetividade. Ao nos concentrarmos nas experiências e perspectivas das influenciadoras, poderemos entender melhor as motivações por trás de suas postagens e compreender as nuances dos fenômenos estudados.

Além disso, esta técnica nos permitiu, nesses meses de pesquisa, coletar informações em um contexto natural e não estruturado, o que pode fornecer insights valiosos que não seriam possíveis com outros modelos de pesquisa.

Nos tópicos a seguir, passaremos a discorrer e apresentar as duas influenciadoras objetos da nossa análise.

3. “Juliette, você é um fenômeno!” A construção da imagem de Juliette Feitosa Freire a partir do Big Brother Brasil.

Juliette Freire Feitosa, conhecida apenas por Juliette, nasceu no dia 03 de dezembro de 1989 na cidade de Campina Grande, município brasileiro do estado da Paraíba. Teve uma infância pobre e de muitas dificuldades. Decidida a mudar de vida, mudou-se para João Pessoa para trilhar um caminho que não dava para seguir na sua cidade natal. Um dos seus sonhos era fazer justiça e lutar por aqueles que precisam de ajuda. Tentou ingressar no curso de Letras, mas optou por fazer Direito na Universidade Federal da Paraíba, depois de desistir de fazer medicina. Durante a faculdade nasceu o

desejo de ser delegada.

Para se sustentar na capital paraibana, fundou com umas amigas um estúdio de maquiagem, com isso, conquistou muitas amigas e clientes, se tornando uma das maquiadoras mais disputadas entre as mulheres, sobretudo para casamentos. Essa era a sua principal fonte de renda. Com a chegada da pandemia, quando os serviços não essenciais precisaram ser interrompidos, ela voltou a passar dificuldades e recorreu ao auxílio emergencial, que a socorreu por um tempo, até o mundo começar a engatinhar rumo à normalidade, ou quase normalidade.

Depois do término da faculdade e tentando conciliar com o trabalho de maquiadora, ela começou a estudar para um concurso de Delegada no estado do Rio Grande do Norte. Se sentia completamente preparada, mas sua vida estava prestes a dar uma reviravolta quando recebeu a notícia de que estava sendo convocada a integrar um time seletivo de 20 pessoas para a 21ª edição do Big Brother Brasil, reality show da Rede Globo. Acompanhada pela memória de sua irmã e sonho antigo, ela topou.⁸

3.1. Como tudo começou: a unanimidade de uma escolha.

Juliette já havia se inscrito no BBB anos antes, mas foi só no ano de 2020 que ela foi chamada para participar da edição de 2021, onde aceitou prontamente. Antes do reality começar, uma dinâmica proposta pela direção do programa convocava o público a votar entre todos os participantes Pipocas e Camarotes 6 participantes para dar imunidade na primeira semana, 3 de cada grupo seriam escolhidos. Juliette havia deixado suas redes sociais por conta de uma amiga que logo decidiu fazer um mutirão para ajudar a paraibana. Imediatamente ela começou a ganhar vários seguidores nas redes sociais e foi uma das 3 pessoas do grupo Pipoca a ganhar imunidade. Nascia ali o poderoso laço de seus novos fãs com a participante.

Já no programa, Juliette dividiu opiniões durante os primeiros dias. Por ser bastante comunicativa e brincalhona, muitos telespectadores já sentenciaram sua possível eliminação, porém, graças a dinâmica da primeira semana que dava imunidade a 6 participantes, ela foi poupada. Para muitos, se ela não estivesse imune nessa primeira semana, ela teria sido eliminada. Mas o destino de Juliette no programa parecia

⁸ Disponível em: <https://www.opovo.com.br/divirtase/bbb/2021/05/04/juliette-freire--conheca-a-historia-do-fenomeno-do-bbb-21.html>. Acesso em 11 abr. 2023.

estarvitória de Juliette já era dada como certa.

que emocionou o público, escrito pelo antigo apresentador Tiago Leifert.

Do total de 23.633.284.707 votos, Juliette venceu com 90,15% dos votos numa disputa com Camila De Lucas, que ficou em 2º lugar e Fiuk, em 3º. Além disso, a paraibana, que entrou com pouco mais de 3,5 mil seguidores no Instagram, encerrou o programa com quase 24 milhões de seguidores.⁹

Agora era a hora das marcas disputarem pela atenção da Juliette. Ela encerrou o programa com alguns recordes, como uma das participantes mais seguidas nas redes sociais da história do BBB, um dos perfis de maiores engajamentos no mundo e a entrada para o Guinness Book com a foto mais curtida em menos tempo, 7 milhões em 3 minutos.¹⁰ Tudo isso fez com que marcas disputassem pela primeira publicidade feita por ela após o confinamento, gerando uma fila de concorrência. Dentre muitas marcas que estavam nessa briga, a Avon se deu melhor. Foi a primeira marca a fechar contrato com Juliette, que se tornou embaixadora da marca. Em seguida veio, WhatsApp, Americanas, Globoplay, L'Occitane Brasil e C&A.

Virou a cara da Globoplay e da Havaianas, protagonizou uma campanha conjunta com a Anitta para a faculdade Estácio de Sá, além de emprestar sua influência para ONGs, onde toda sexta-feira ela realiza o “Sextou do Bem” e divulga uma ONG e pede para que seus seguidores os ajudem. Do contrato com a Globo, ganhou da Globoplay um documentário com 7 episódios que conta a sua história com mais detalhes e que começou a ser gravado antes mesmo do programa terminar. O

documentário chamado “Você Nunca Esteve Sozinha: o doc da Juliette” mostrou a comemoração de amigos e familiares quando ela foi anunciada campeã, e a festa na sua cidade natal, Campina Grande, além de depoimentos de familiares, amigos e colegas e um mergulho no caminho que a paraibana percorreu até chegar à fama.

4. “Fui levada”. De Gessica Kayane Rocha para Gkay, sem frescura e com farofa.

⁹ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/juliette-freire-alcanca-30-milhoes-de-seguidores-no-instagram/>. Acesso em 01 fev. 2023.

¹⁰ Disponível em: <https://tracklist.com.br/juliette-records/115959>. Acesso em: 01 fev. 2023.

Gessica Kayane Rocha, mais conhecida como Gkay, nasceu em Solânea, município da Paraíba, a 130 km de João Pessoa. É atriz, humorista e influenciadora digital. Ganhou destaque nacional, quando participou da série de humor ‘Os Roni’ do canal pago Multishow. Gkay que ganhou este apelido porque um amigo achava seu nome muito grande e decidiu abreviá-lo e a partir daí, a cantora o adotou como nome artístico, começou fazendo vídeos de humor para o YouTube em 2015 e antes de seguir de vez nessa carreira, cursou duas faculdades ao mesmo tempo. Uma de Relações Internacionais na Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Direito, numa faculdade particular, mas decidiu largar tudo para se dedicar à internet quando não conseguia mais conciliar as duas faculdades. “Nem cheguei a decidir largar. Fui levada.” disse ela em entrevista ao Uol.

Paralelo aos cursos de graduação Gkay trabalhou como recepcionista, vendedora e entregadora de panfletos, pois acreditava que não teria sucesso, mas apesar da rotina corrida, não deixava de enviar seus vídeos para a plataforma. As visualizações foram crescendo, até que decidiu se dedicar integralmente quando os vídeos começaram a ser rentabilizados. Seguindo a onda de sucesso, entrou em turnê pelo Nordeste com seu stand-up colecionando fãs e muitos contatos importantes, incluindo o humorista Whindersson Nunes. Participou em 2018 do clipe “Eu Vou Tu Vai” do cantor e humorista Tirulipa ao lado de Whindersson e Carlinhos Maia. Em 2019 foi convidada pelo próprio Whindersson Nunes para participar da série ‘Os Roni’.¹¹

Gkay revelou à Lucas Selfie no Podcast ‘Lavando a Roupa’ que recebeu um convite para participar do Big Brother Brasil do ano seguinte, 2020, que foi a primeira edição do programa que contou com a participação de famosos, e foram denominados de ‘Camarotes’, mas decidiu não participar porque tinha medo do ‘cancelamento’ e achava que isso poderia ser um pouco prejudicial à sua carreira, além de não achar ser o momento certo para aceitar a proposta, porém, não descartou a possibilidade de aceitar o convite no futuro, pois ainda tem sonho de entrar no programa.

¹¹ Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/quem-e-gkay-a-humorista-paraibana-gessica-kayane>. Acesso em 11 abr. 2023.

A influenciadora, que se classifica como ‘produto da internet’, coleciona além de trabalhos nas redes sociais, trabalhos no streaming e no cinema. Em 2021, deu continuidade à sua carreira de atriz e estreou na plataforma de streaming Netflix com o longa ‘Carnaval’, seu primeiro filme. No mesmo ano lançou o filme ‘Detetive Madenusa’ da Prime Vídeo, também streaming. Já em 2022 lançou nos cinemas o filme “Me Tira da Mira” do diretor Hsu Chien. No final desse mesmo ano lançou mais um filme pela Netflix, seu primeiro 29 filme natalino, chamado “Um Natal Cheio de Graça”. O filme ficou no Top 10 dos filmes mais assistidos na plataforma. Além dos filmes, Gay participou de um episódio da série de humor ‘Vai Que Cola’ do Multishow, participou também da série ‘Nada Suspeitos’ da Netflix e apresentou um reality show de humor produzido pela Amazon e Formata e transmitido no streaming Prime Video. Em 2022 participou da competição ‘Dança dos Famosos’, quadro dentro do “Domingão com Hulk” da Rede Globo. Ela encerrou sua participação em 11º lugar. Neste mesmo ano, Gkay, que gosta muito de moda, foi convidada pela grife francesa Balenciaga para acompanhar da primeira fileira o desfile anual da Semana de Moda de Paris, considerado um dos maiores e importantes eventos de moda do mundo.

4.1. A farofa da Gkay.

A sua festa de aniversário seja, talvez, o seu maior case de sucesso. A primeira edição foi em 2017, em uma casa de praia em Pitimbu, no litoral sul da Paraíba. Gkay havia pedido para Phillip Miranda, produtor da festa desde 2017, uma festa ‘sem frescura’, queria um momento de descontração com amigos, daí surgiu o nome ‘Farofa da Gkay’. A expressão ‘farofa’ é porque, segundo a paraibana, farofa é uma expressão nordestina para uma festa com vários convidados onde cada um leva alguma coisa, seja comida ou bebida.¹² O termo também é usado como sinônimo de bagunça, de agitação, etc. A festa contou com vários amigos da influencer ao longo da sua vida e os novos amigos adquiridos no começo de sua carreira.

¹² Disponível em: [9](https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2022/12/06/interna_cultura,1430096/farofa-da-gkay-para-internet-entenda-por-que-a-festa-e-tao-famosa.shtml#:~:text=A%20festa%20surgiu%20como%20uma, eventos%20refinados%20de%20celebridades%20brasileiras. Acesso em 11 abr. 2023.</p></div><div data-bbox=)

A festa ganhou sua segunda edição em 2018. Seguindo o sucesso das duas primeiras, repetiu em 2019, todas em João Pessoa. Em 2020, devido ao avanço da pandemia da Covid-19 a festa não aconteceu, mas ainda assim, movimentou as redes sociais com expectativas para a possível festa do ano seguinte que ainda era incerta, mas já despertava a curiosidade dos milhões de telespectadores. Em 2021, o evento tomou ares de festival e Gkay se consolida nacionalmente como a festa de aniversário mais comentada no Brasil nas redes sociais, isso porque Gkay convidou grandes artistas para se apresentarem na sua festa de aniversário e com isso, o que era apenas uma curtição entre amigos, se tornou um megaevento de música, mas sem perder a essência inicial: a farofa. Realizado no Marina Park Hotel, na cidade de Fortaleza, capital do Ceará, o evento se tornou ainda maior, não só em convidados e proporção, mas de dias, estrutura e atrações. Foram 3 dias de muita festa, do dia 05 a 07 de dezembro. O megaevento contou com a presença de diversos influenciadores digitais e personalidades da internet de todo o país.

Para a edição de 2022 a influenciadora chega a admitir que gastou 8 milhões de reais do próprio bolso para realizar a festa. Empresas como a Latam, que fretou um avião exclusivo para levar os convidados até o resort em Fortaleza, patrocinaram a festa. Além desta, a Avon, Listerine, XP, Vivara e Instagram estão entre os patrocinadores. A festa ainda teve transmissão exclusiva pelo Multishow e Globoplay.

4.2. Polêmica nunca é demais

Hoje, ter presença no mundo da internet, sobretudo nas redes sociais, é algo de absoluta importância para quem quer trabalhar com e através dela, e essa presença é construída através de inúmeros fatores que citamos ao longo desta pesquisa, porém, somado a esses fatores, cada celebridade tem um caminho próprio para conquistar seu espaço na esfera digital, e, com bastante gente buscando audiência, algumas por exemplo, se utilizam de um discurso considerado antimercadológico por natureza (AZEVEDO, 2013), que conhecemos por “Polêmica”.

Para Azevedo (2013), a polêmica pode ser involuntária ou forjada, e a cultura e o contexto em que ela está inserida contribuem para o que ele chama de ‘espetáculo e sensacionalismo’. Ainda de acordo com o autor, a polêmica aparenta ser uma técnica de persuasão e que pode ser bem sucedida ou não, além de incitar, provocar, aborrecer, pungir, ironizar e argumentar.

Gkay é conhecida não só pelo seu humor, mas também por inúmeras polêmicas em que ela esteve envolvida ao longo desses anos em que ela se tornou uma personalidade da internet. A humorista coleciona tantas polêmicas que é quase impossível pensar nela e não a associar a alguma polêmica. Uma dessas polêmicas, o mundo da Gkay pareceu eclodir. Após a sua participação no programa 'Lady Night', da apresentadora Tatá Werneck. Essa sua participação movimentou as redes sociais por semanas. Muitos consideram a entrevista como constrangedora.¹³ A entrevista que foi repleta de polêmicas, houve relatos da Gkay sobre o ânus de Whinderson Nunes, o tamanho do órgão genital de Pedro Sampaio em comparação com o de Neymar, seguido da afirmação de que “deu uma sarradinha” no jogador. Houve, inclusive, posição sexual no sofá da atração.

Somado a tudo isso, ainda teve a cena que foi considerada por muitos como a mais desastrosa de toda a entrevista. Quando retorna para o estúdio, após sua saída brusca para soar engraçada, Gkay senta no sofá e ao ser questionada pela apresentadora sobre sua saúde mental, enche a boca de água e começa a babar, despejando a água de sua boca e a deixando cair pelo corpo. A apresentadora tentou conduzir a situação de maneira sarcástica encerrando a entrevista convidando Gkay a ir encontrar seu médico, pegando pela sua mão e a levando até a porta de saída do estúdio onde se despendem todos os convidados.¹⁴

5. As gradações, os níveis de influência e a presença digital

Como já identificamos nesta pesquisa, existem vários níveis de influenciadores digitais que vão aumentando gradativamente de acordo com a quantidade de seguidores que o influenciador possui nas redes sociais e do nível de influência que ele exerce sobre

¹³ Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/relembre-5-momentos-constrangedores-na-entrevista-de-gkay-tata-werneck-25634237.html>. Acesso em 07 abr. 2023.

¹⁴ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11147403/?s=0>. Acesso em: 07 abr. 2023.

estes através da sua presença na internet, que podemos chamar também de Engajamento¹⁵. Em termos semânticos, a expressão “engajamento” transporta “a filiação em uma linha ideológica, filosófica ou outra, e bater-se por ela” (FERREIRA, 1986), mas também pode ser definida como “pôr-se a serviço de uma ideia, de uma causa, de uma coisa ou empenhar-se em dada atividade ou empreendimento” (FERREIRA, 1986).

Além disso, “O engajamento vai além do alcance e da frequência para medir os sentimentos reais das pessoas” (BRIAN, 2007). Contudo, é justamente no universo quantitativo de seguidores que os influenciadores digitais são categorizados como mini, micro, macro e mega e nossos objetos de estudo se enquadram na categoria mega, por ambas possuírem mais de 1 milhão de seguidores. Para refletirmos sobre os graus de influência, o que vimos fazendo no decorrer deste trabalho, consideramos alguns parâmetros analíticos no nosso levantamento até aqui.

Para que fique mais claro, passamos a listá-los:

1. Alcance e engajamento: consideramos o alcance das duas influenciadoras como o número de seguidores em suas redes sociais e o engajamento ao número de curtidas, comentários e compartilhamentos em suas postagens. Foi importante avaliar tanto o alcance quanto o engajamento para entender a relevância e potencial de impacto de ambas;

2. Nicho e público-alvo: Observamos os nichos de atuação de Juliette e Gkay para avaliar se o público delas é alinhado com o público-alvo das marcas que ambas endossam, o que garante uma conexão relevante com o público; **3. Credibilidade e autoridade:** Como a credibilidade e a autoridade são fundamentais para determinar a efetividade da influência, nos preocupamos em observar o comportamento de ambas para inferir a probabilidade de as pessoas seguirem suas recomendações e sugestões;

4. Originalidade e autenticidade: influenciadores que são originais e autênticos em seu conteúdo e comunicação tendem a ter um impacto mais significativo em seu público, já que os seguidores se identificam com o estilo pessoal do influenciador e se sentem mais inclinados a seguir suas sugestões. É patente que observamos

¹⁵ Segundo o site ‘Resultados Digitais’, engajamento é a quantidade e frequência de ações que o usuário tem com um conteúdo nas redes sociais, como comentar, salvar, compartilhar etc. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/engajamento/#:~:text=Engajamento%2C%20no%20Marketin> . Acesso em: 11 abr. 2023.

influenciadoras que contam com graus de originalidade e autenticidade relevantes em seus perfis;

5. Parcerias e patrocínios: Por fim, também, pontuamos as parcerias e patrocínios das influenciadoras Juliette e Gkay, o que nos ajudou a entender, de forma panorâmica, o alinhamento das marcas que elas representam com a imagem que ambas propagam. Para concluir este tópico, passamos a descrever, em termos quantitativos, os resultados da influência digital de Juliette e Gkay no último mês de pesquisa para este trabalho.

Cerca de um mês após ser declarada como campeã do Big Brother Brasil e ingressar na vida de influenciadora digital, o perfil da Juliette no Instagram se tornou, em maio de 2021, o 3º perfil de maior engajamento no mundo, de acordo com a revista eletrônica ‘Marie Claire’, ficando atrás apenas da cantora Ariana Grande, a socialite norte-americana Kylie Jenner e do jogador Cristiano Ronaldo. Na lista divulgada pelo perfil, apenas 3 brasileiros apareciam na pesquisa, além de Juliette, Neymar figura em 6º lugar e Tatá Werneck em 10º.¹⁶

Ambas possuem estratégias de linguagens diferentes, apesar de compartilharem o mesmo público: jovens. Fizemos uma análise de postagens feitas no Instagram, rede social que as influenciadoras mais se comunicam com seu público no período de novembro de 2022 a abril de 2023.

6. Considerações Finais - O que levamos de tudo isso?

Com base em tudo que apresentamos ao longo deste trabalho de pesquisa, podemos observar que Juliette e Gkay, figuram a lista de maiores influenciadoras do país. Considerando os cinco graus de influência que levantamos a partir da análise do perfil das influenciadoras, percebemos que, para conseguir, por mais mínima que seja a presença e autoridade no âmbito digital, faz-se necessário galgar esses degraus.

Alcance e engajamento são fundamentais para manutenção desses perfis na rede, uma vez que quanto mais o influenciador os tiver, mais ele vai ser visto. Outro passo importante é saber para quem direcionar seus conteúdos, afinal, se o influenciador não souber que público-alvo ele pretende atingir, ele pode mirar em vários e nichos e não

¹⁶ 3 Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2021/05/juliette-ocupa-o-3-lugar-no-ranking-mundial-do-maior-engajamento.html>. Acesso em: 08 abr. 2023.

conseguindo acertar nenhum, Muitas vezes o público-alvo já vem junto quando se escolhe que tipo de conteúdo o influenciador vai publicar. Seja sobre *life style*, vida saudável, maquiagem, comidas ou, simplesmente, conteúdos engraçados, como é o caso de Gkay. Além disso, vai ser na escolha do público que o influenciador conseqüentemente chamará a atenção de uma determinada marca que contemple seu público.

À medida que o influenciador vai conquistando seu público e seu espaço no universo digital, ele vai ganhando notoriedade e credibilidade diante de seu público, e isso lhe permite o acesso a algumas marcas possibilitando que essa credibilidade seja reafirmada com grandes marcas. A exemplo disso, vimos as grandes marcas que atrelaram sua imagem à Juliette e Gkay. Avon, Americanas, L'Occitane au Brésil e Havaianas foram algumas das marcas que Juliette assinou contrato. Gkay por sua vez, conquistou a Globoplay, Listerine, Avon e Vivara para patrocinarem sua festa de aniversário. Portanto, percebemos que conforme a audiência do influenciador aumenta, maior a chance de marcas consolidadas o contratarem.

Contudo, chegar nesse nível de megainfluenciador, como é o caso das influenciadoras estudadas nesta pesquisa, é necessário um conteúdo autêntico e cativante para conquistar seus seguidores. No caso de Gkay, o caminho foi longo, mas ela foi ampliando sua audiência conforme divulgava sua rotina de vida de forma engraçada e autêntica. O mérito de Juliette também deve ser contemplado, uma vez que, passado o reality show, ela poderia parar de encarar seus seguidores e conseqüentemente perder público, mas ela foi igualmente autêntica e estratégica em se manter relevante.

Num mundo onde ser visto e ouvido pode ser, muitas vezes essencial, Juliette e Gkay se sobressaem, cada uma de sua maneira, mas sem perder o carisma, o bom humor, e sobretudo seguidores.

Por fim, esperamos que este trabalho tenha contribuído de alguma forma para uma maior compreensão sobre o universo dos influenciadores digitais no Brasil e a importância de suas estratégias midiáticas para consolidar sua imagem e autoridade no ambiente digital. É importante ressaltar que este é um mercado em constante evolução e que novas tendências e desafios surgem a cada dia. Dessa forma, ao analisar duas mega influenciadoras entendemos que abrimos uma pequena porta para pesquisas futuras e para a reflexão sobre o papel dessa atividade na sociedade contemporânea.

7. Referências

AZEVEDO, Diego Gib. **A polêmica como estratégia persuasiva no discurso da publicidade e propaganda**. 2013. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

BARROS, Mário Gabriel Sousa. **Marketing de influência: Micro-influenciadores no Instagram**. 2022.

BLOOD, Rebecca. Introduction. In. RODZVILLA, John (org.). **We've got blog: How weblogs are changing our culture**. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

DA SILVA, Edna Lucia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4a. ed. UFSC, Florianópolis, , v. 123, 2005.

DA SILVA, Marisa Veríssimo. **O Impacto dos antecedentes e consequentes na liderança de opinião, considerando os tipos de influenciadores (nano, micro, macro mega e celebridade influenciadora) como variável moderadora**. 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERREIRA, Edivan Alexandre; DA ROCHA GRANGEIRO, Rebeca; PEREIRA, Renan. **Influenciadores Digitais: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores**. Perspectivas Contemporâneas, v. 14, n. 2, p. 04-23, 2019.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

HAVEN, Brian; VITTAL, Suresh. *Measuring engagement*. Disponível em: <http://www.gugaalves.net/profissional/monitoramento-midias-sociais-medicao-relacionamentos-online/>. Acesso em: 15 abr. 2023

KARHAWI, Issaaf. **Blog de personagem: discurso e dialogia na produção de sentidos entre internautas e personagem da minissérie Afinal, o que querem as mulheres?**. 2013. 165 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Communicare, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017.

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

TRASEL, Marcelo. **A vitória de Pirro dos blogs: ubiquidade e dispersão conceitual na web**. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Orgs). *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 93-108.

DA SILVA, Edna Lucia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4a. ed. UFSC, Florianópolis, , v. 123, 2005.