
As agências de marketing de influência e entretenimento no Brasil e seus impactos nos roteiros performáticos de influenciadores digitais¹

Raphael FREIRE²
Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Neste artigo propomos problematizar sobre a mediação das agências de marketing de influência e entretenimento do país e seus impactos no roteiro performático dos influenciadores. Em diálogo com autores que articulam os estudos sociais de Ciência e Tecnologia, a Teoria Ator-Rede e os estudos em internet, desejamos investigar, entre outros aspectos, se ao ingressarem nessas empresas e se “profissionalizarem” os influenciadores rompem com suas performances e causam impactos na compreensão do que é e/ou seria um profissional influenciador digital, afetando (ou não) os contratos e suas relações com as marcas.

PALAVRAS-CHAVE: agências; influenciadores; performance; profissionalização.

Introdução

É notório que os avanços tecnológicos e a globalização da internet alteraram sobremaneira diferentes espaços e segmentos da sociedade, principalmente, quanto a questões políticas, econômicas e culturais. Consideradas por Polivanov (2019, p. 104) “muito mais do que ferramentas triviais de conversação”, os sites de redes sociais trazem questionamentos importantes sobre interação em ambientes mediados pela internet; vigilância, monitoramento e utilização de dados pessoais por empresas; modos de nos apresentarmos enquanto sujeitos em plataformas onde não podemos contar com nossos corpos físicos; dentre uma série de outros.

Considerando que “[...] já não é mais adequada a separação entre digital e não-digital, na medida em que a condição digital está imbricada – para o bem e para o mal – na sociabilidade, na cultura, no consumo, nas instituições, nos valores coletivos” (Saad-

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e Mestrando do PPGCOM do Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense - UFF, email: rafreire@id.uff.br

Corrêa; Silveira, 2017, p. 164), o trabalho exposto é norteado por um cenário que estimula o pensar digital para além fronteiras da web, tendo como uma das principais preocupações não só as dinâmicas da rede, mas, sobretudo, as extrapolações do ambiente digital e como as agências de marketing de influência e entretenimento do país podem caracterizar (ou descaracterizar) o perfil profissional do influenciador digital, haja vista que ele se originou na rede.

Nessa perspectiva, o trabalho estrutura-se na contextualização do período histórico atual compreendido como modernidade tardia, tendo o pensamento do sociólogo britânico Giddens (2002) como ponto de partida para a discussão sobre a autorreflexividade. Utilizando-se dos estudos de Hall (2006), entre outros autores, a ideia também é debater sobre o conceito de identidade para, posteriormente, penetrar, mais profundamente, nas reflexões sobre os roteiros performáticos dos influenciadores nos sites de redes sociais e suas relações com a noção de coerência expressiva dos sujeitos e da configuração de subjetividades humano-maquínicas. Tudo isso, diante da possível atuação/intervenção das agências de marketing de influência e entretenimento do país, e como isso afeta (ou não) os contratos e relações com as marcas.

Diante do surgimento e do avanço dessas empresas no Brasil, dentre elas, Mynd, Mattoni, Digital Favela, Mz, Non Stop, Play 9, entre outras, o presente autor, se apropriando também das ideias de LATOUR (2012), VAN DIJCK (2013), TAYLOR (2013), KARHAWI (2018) e SOARES (2020), acredita ser pertinente desenvolver pesquisas que apontem para uma possível intervenção, ou não, dessas agências no roteiro performático desses influenciadores, ressaltando, ainda, quais impactos que essa dinâmica pode causar na compreensão do que é e/ou seria um profissional influenciador digital.

Dentro deste contexto, apoiado por expressivos teóricos nos campos da Comunicação, Plataformização, Identidade e Performance, é que o presente trabalho deseja investigar os impactos dessa mediação das agências de marketing de influência e entretenimento nas mudanças dos perfis dos influenciadores: ao ingressar nessas empresas e se “profissionalizarem” eles seguem o mesmo roteiro performático? Quais impactos que essa dinâmica pode causar na compreensão do que é e/ou seria um profissional influenciador digital? Como isso afeta (ou não) os contratos e relações com as marcas?

Assim, temos as seguintes hipóteses: ao ingressarem nas agências e se

“profissionalizarem” os influenciadores não seguem o mesmo roteiro performático; apesar da aceitação social, do discurso circulante e da enunciação dos influenciadores digitais sobre a sua profissão, o novo perfil profissional do digital influencer ainda está em processo de consolidação; as agências de marketing de influência e entretenimento do Brasil configuram um novo sistema comunicacional que redefine o roteiro performático de influenciadores digitais e o consumo de informação. Como consequência, os influenciadores são responsáveis por um reposicionamento das marcas frente à era da convergência em que os públicos não são apenas o fim do sistema comunicacional, mas participantes efetivos desse processo. Uma ponderação importante a ser feita e que traz inquietação durante a elaboração da pesquisa é que ao mesmo tempo em que se está investigando essa dinâmica das agências de marketing de influência e entretenimento junto aos influenciadores, eles também estão se profissionalizando cada vez mais e transformando a realidade atual, não havendo um período de distanciamento ou conhecimento do que virá pela frente.

Os processos metodológicos do presente trabalho devem ser entendidos para além da operacionalização da pesquisa, pois a instância metodológica prevê, segundo Lopes (2010), questões epistemológicas, teóricas, metódicas e técnicas. Logo, as reflexões contidas neste tópico visam dar continuidade a construção de nosso objeto científico.

Modernidade tardia, autorreflexividade e identidade

A sociedade contemporânea vem sendo remodelada, em ritmo acelerado, por uma revolução de ampla escala, protagonizada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação. Fruto de um processo histórico construído conforme regimes de poder que produziram modos de ser e estar no mundo, vive a realidade do neoliberalismo. Agora, são as regras do mercado que imperam: o sujeito precisa se adaptar a um mercado fluido e competitivo.

Gilles Deleuze (2013) chamou esta sociedade, pós-Segunda Guerra Mundial, como “de controle”. Seu funcionamento, marcado “por controle contínuo e comunicação instantânea” (p.220), se utiliza das redes para a manutenção do poder pelo estímulo e pelo desejo, por meio da conexão e da visibilidade.

Sob a lógica do Marketing, grande instrumento de controle social, que visa a produção de consumidores, passa a vigorar a mentalidade de empresa, que leva o sujeito

a ser empreendedor de si mesmo, ter alta performance e viver a realidade da competitividade. Ser bem-sucedido se tornou uma espécie de obrigação. É constatável que esse “gás” se espalhou por toda a sociedade contemporânea e como uma “alma” foi se incorporando na subjetividade das pessoas. Agora, importa ao sujeito a adequação do seu perfil aos valores e regras propagados socialmente, assim como dar visibilidade às suas conquistas. Sem a adequação e publicização de sua performance acredita que não é possível sua autorrealização. E é em busca desse ideal que se determina por viver.

Ao indivíduo que tem a subjetividade capturada pelo dispositivo smartphone Agamben chamou de “sujeito espectral”.

O que define os dispositivos com os quais temos que lidar na atual fase do capitalismo é que estes não agem mais tanto pela produção de um sujeito quanto por meio de processos que podemos chamar de dessubjetivação. (...) O que acontece agora é que processos de subjetivação e processos de dessubjetivação parecem tornar-se reciprocamente indiferentes e não dão lugar à recomposição de um novo sujeito, a não ser de forma larvar e, por assim dizer, espectral. Na não-verdade do sujeito não há mais de modo algum a sua verdade (AGAMBEN, 2009:47).

Faz-se necessário ressaltar que, quanto à terminologia, não há um consenso entre os autores sobre o que se denomina frequentemente como “pós-modernidade” (Lyotard, 1986), uma era distinta, quiçá ultrapassada em relação ao período da modernidade. Para alguns, estamos vivendo o mesmo período histórico numa fase mais avançada que Giddens (2002) vai chamar de “modernidade tardia” ou “alta modernidade”. Outro aspecto e uma das questões centrais da vida moderna é a reivindicação de valores de autonomia e individualidade, conforme aponta Georg Simmel (1973). Dentro deste contexto, ganha destaque a própria consciência do sujeito moderno:

Raymond Williams observa que a história moderna do sujeito individual reúne dois significados distintos: por um lado, o sujeito é indivisível – uma entidade que é unificada no seu próprio interior e não pode ser dividida além disso; por outro lado, é também uma entidade que é ‘singular, distintiva, única’ (HALL, 2006, p. 25).

O sujeito — que já tem a performance como valor sociocultural e que é estimulado à excelência pessoal por publicações de apelo popular — desenvolve um perfil de disponibilidade permanente, que, de certa forma, é sinônimo de conexão full time. Diante desta dinâmica, Giddens (2002, p. 10-11) vai propor que nas situações em que chama de modernidade ‘alta’ ou ‘tardia’ – nosso mundo de hoje – “o eu, como os contextos

institucionais mais amplos em que se existe, tem de ser construído reflexivamente. Mas, esta tarefa deve ser realizada em meio a uma enigmática diversidade de opções e possibilidades”, que carregam consigo o sentimento de insegurança aliado à obrigação de fazer escolhas que, por sua vez, denota uma grande responsabilidade individual, pois, conforme afirma Polivanov (2019, p. 109), “somos nós quem construímos nossas narrativas de vida, os resultados de nossas escolhas são consequências de nossas próprias atitudes”.

Nesse processo, Giddens (2002) define a noção que ele vai chamar de “autoidentidade”, que remete à ideia de um “projeto reflexivo do eu”:

Na ordem pós-tradicional da modernidade, e contra o pano de fundo de novas formas de experiência mediada, a autoidentidade torna-se um empreendimento reflexivamente organizado. O projeto reflexivo do eu, que consiste em manter narrativas biográficas coerentes, embora continuamente revisadas, tem lugar no contexto de múltipla escolha filtrada por sistemas abstratos (GIDDENS, 2002, p. 12).

Inspirada pelos conceitos do sociólogo britânico, Polivanov (2019, p. 110) reforça a necessidade de nos atentarmos ao fato de que a noção de identidade: “a) se refere a uma construção narrativa, não “está” ou “é” de alguém, mas é elaborada discursivamente; b) por mais que seja uma construção não se dá de modo aleatório, nem totalmente fictício, sendo necessário articular experiências e eventos à estória que se quer contar de modo crível e c) está sempre em processo”.

Hall (2006) dialoga com diversos autores e vai argumentar que a noção de identidade na “pós-modernidade” torna-se uma “celebração móvel”, sendo possível aos indivíduos assumirem múltiplas e diversas identidades, ainda que temporariamente, ao longo de suas vidas. O autor reforça que estamos vivenciando um momento de “fragmentação” ou “pluralização” das identidades, contudo, pondera que, ainda assim, buscamos uma certa unidade desejosos por ter uma “confortadora narrativa do eu” como forma de tentar gerar certa sensação de coerência para nossos próprios selves, mesmo que essa coerência seja somente um ideal.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora

‘narrativa do eu’ (HALL, 2006, p. 13).

Pontuado alguns breves pensamentos sobre a construção da identidade, reconhecendo que a presente temática também poderiam convergir para estudos de Woodward (1997) e Silva (2000), sigo para o conceito de performatividade, cunhado pela filósofa Butler (1999) e também refletido pelos docentes Comaroff e Comaroff (2012, p.22), quando afirmam que “essa concepção performativa de personalidade (...) traz a noção de que os seres humanos vivem em um estado constante de tornar-se, um processo que termina somente com a morte”. Polivanov (2019, p. 112) complementa: “E justamente esse tornar-se, performático, parece ainda mais perceptível quando nos referimos aos perfis de sujeitos em sites de redes sociais”. Boyd e Ellison (2013, p. 158) definem o que são esses sites:

Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes: 1) possuem perfis identificáveis unicamente que consistem de conteúdo gerado pelo próprio usuário, por outros usuários e por dados do sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e atravessadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado pelos usuários, fornecido por suas conexões no site (ELLISON; BOYD, 2013, p. 158).

Diante de tal contextualização, podemos inferir que temos a possibilidade de constantemente atualizarmos nossos selves, nós mesmos, nos mais diversos sites de redes sociais, seja por meio da publicação de textos e imagens, ou “sermos atualizados” pelos sujeitos que compõem a nossa rede. Contudo, Polivanov (2019, p. 114) nos recorda que “tais performances não se dão de modo tão livre quanto se aventou num momento inicial dos estudos da cibercultura, seja porque não somos somente nós, agentes humanos, que estamos atuando na construção de nossos perfis online, mas também as próprias máquinas – através do funcionamento dos algoritmos dos softwares, como já atentavam Ellison e Boyd (2013)”.

Nessa perspectiva de avanços e mudanças tecnológicas, faz-se necessário refletir sobre a performance dos influenciadores digitais em sites de redes sociais, sobretudo, buscando entender quais são os impactos (se é que existe) na identidade/imagem/produção de conteúdo desses criadores quando eles são capitaneados pelas grandes agências de marketing de influência e entretenimento do país e como o ideal da “coerência expressiva”, apontado por Goffman (1956), é visível (ou não) nesse

mercado, inclusive, fazendo um comparativo da atuação desses profissionais antes e depois de assinarem com essas empresas. Polivanov (2019, p. 115) afirma que se espera que haja uma ‘consistência confirmada’, também destacada por Goffman (1956, p. 15), “entre a aparência do ator social, o cenário onde está performando e seu comportamento”.

Para além de conclusões simplórias que vão julgar tal fenômeno como positivo e negativo, cabe-nos pesquisar sobre como lidar não só com as subjetividades maquínico-humanas, mas, sobretudo, com as intervenções mercadológicas que se utilizam das performances e, a partir disso, analisar como isso afeta (ou não) os contratos e relações com as marcas. Com isso, através da noção da Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012) proponho, metodologicamente, estabelecer uma breve cartografia com base em três constelações de “atores”: as agências, os influenciadores e seus roteiros performáticos, que são “[...] paradigmas para a construção de sentidos que estruturam os ambientes sociais, comportamentos e consequências potenciais” (TAYLOR, 2013, p. 60).

A consolidação do marketing de influência, dos influenciadores digitais no Instagram e seus roteiros performáticos

Os avanços tecnológicos contínuos têm transformado significativamente o comportamento dos consumidores e, por consequência, a maneira como as organizações entregam valor aos seus clientes (Silva, 2018). Atualmente, os consumidores utilizam a Internet cada vez mais para comunicação, relacionamento e entretenimento, o que obriga as empresas a estarem presentes onde seus clientes estão.

Isso resultou no surgimento do marketing digital, que envolve a aplicação de estratégias de comunicação e marketing para promover produtos ou serviços por meio de canais digitais (como websites, blogs, redes sociais, aplicativos, etc.) e dispositivos eletrônicos (Faustino, 2018). Dessa forma, com estratégias bem definidas e adaptadas aos meios digitais, as empresas conseguem conquistar novos clientes através de sua presença online (Silva, 2018).

A chegada desta nova era digital obrigou as empresas a reavaliar suas estratégias de marketing para manterem-se competitivas (Menezes, 2018). Segundo o autor, o ideal é que as empresas integrem ações de marketing digital no contexto de seus negócios, otimizando-as com estratégias de marketing e publicidade tradicionais. Entre as diversas estratégias de marketing digital disponíveis, Faustino (2018) destaca as mais importantes

e frequentemente utilizadas pelos profissionais da área: Marketing de Conteúdo; Search Engine Optimization (SEO); Marketing Redes Sociais; Email-Marketing; Pay Per Click (PPC); Marketing de Afiliados; e Marketing de Influência, uma das grandes inovações no Marketing Digital que promove a colaboração direta entre influenciadores de nicho e marcas. Esses influenciadores promovem produtos, conferindo autoridade às marcas por meio da associação de seus perfis com elas.

Cabe ressaltar que o conceito de Marketing de Influência não é novo. Desde os primórdios da humanidade, as pessoas têm sido influenciadas por outras, pois sempre existiram líderes que moldavam e afetavam suas opiniões, decisões e modos de pensar sobre diversos aspectos da sociedade (Santos, 2017). Além disso, antes de explorar o tema do marketing de influência, é essencial entender o significado do termo “influência”. De acordo com Brown & Hayes (2008), “influência é, de forma abrangente, o poder de afetar pessoas, coisas ou o curso dos acontecimentos”. Segundo os autores, isso pode se manifestar através de diversos comportamentos e pode envolver a criação de um ambiente favorável para influenciar a opinião de alguém sobre um determinado assunto.

De acordo com Enge (2012), o Marketing de Influência é definido como “o processo de construir relacionamentos com indivíduos influentes que podem promover a visibilidade de um serviço ou produto”. Este conceito representa uma nova tendência no Marketing, substituindo as figuras tradicionais de líderes influenciadores ou embaixadores da marca, que anteriormente ajudavam as marcas a se estabelecerem por meio de seu status organizacional, posição social ou carisma. Atualmente, observa-se uma abordagem mais dinâmica, que se adapta a quem pode representar e influenciar de maneira mais eficaz a aquisição de uma marca específica (SOLIS e WEBBER, 2012).

Apropriando-se da conceituação de Pophal (2016), o presente trabalho também acredita que o marketing de influência pode ser definido como um “modo de alcançar a audiência certa de uma forma coreografada, de modo a garantir que a história, o posicionamento e a mensagem transmitida ao consumidor (sobre a empresa, o produto, o serviço, etc) estão aptos a transmitir uma imagem forte, de fácil compreensão e passível de ser transmitida a terceiros”.

Com o aumento gradual do acesso à internet e às redes sociais, tornou-se muito mais fácil para uma pessoa anônima se tornar uma celebridade em um curto período de tempo. Nesse contexto, observamos o surgimento de um grande número de novas webcelebridades ou microcelebridades e, mais recentemente, dos influenciadores digitais.

Esse termo refere-se a usuários que utilizam sua popularidade em determinadas redes sociais para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de marcas patrocinadoras. “Um influenciador é aquele usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos.” (MONTELATTO, 2015, apud LOPES et.al., 2016, p.127).

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em São Francisco, nos Estados Unidos, e lançado em 6 de outubro de 2010 (Salinas, 2017). Desde então, tornou-se uma das redes sociais mais populares, com mais de 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo. Em abril de 2012, o Facebook adquiriu o Instagram por 700 milhões de euros (Cinca i López et al., 2015).

Além de ser uma plataforma muito atraente para a maioria dos jovens, cada vez mais marcas utilizam essa rede social em suas estratégias de marketing (Salinas, 2017). Embora o marketing de influência tenha começado com os blogs, o Instagram é considerado por muitos como a principal rede social para esse propósito, sendo uma das plataformas responsáveis pelo surgimento dos influenciadores digitais (de Almeida et al., 2017; Rowe, 2018). Um estudo global realizado em 2018 pela empresa Klear confirma essa tendência, mostrando que o marketing de influência cresceu 39% no Instagram (Marketeer, 2019).

Dentro deste contexto, é comum que cada influenciador digital seja “especialista” em um determinado assunto, atraindo seguidores interessados nesse tema ao compartilhar seu dia a dia. Existem influenciadores em diversas áreas, como cultura, moda e entretenimento, cada um demonstrando interesse em um tópico específico e cativando seu público. Diante deste cenário, muitos influenciadores atraem grandes marcas com o objetivo de promover produtos e construir uma relação mais humana com seus seguidores. Nessa perspectiva, os consumidores veem os influenciadores digitais como outros consumidores, o que gera a confiança necessária para que as marcas ofereçam uma experiência melhor com seus produtos. Os influenciadores costumam postar imagens em seus perfis utilizando os produtos e interagem com seu público através dos comentários; ultrapassando a chamada “parede da indiferença” (Brown & Hayes, 2008) e atuando como “vendedores de confiança”.

Compreendemos que o marketing de influência e mais amplamente os influenciadores digitais são centrais para se teorizar a partir da noção de performance. Em

alguma medida, empreende-se a tentativa de inspirar um conjunto de novos estudos que possam abordar o debate sobre performance (TAYLOR, 2013) em deslocamento para a relação entre as agências de marketing de influência, os influenciadores, e seus roteiros performáticos em plataformas de redes sociais. Uma vez que a discussão dos Estudos de Performance – a partir da autora supracitada – está inscrita e marcada por enquadramentos teóricos e conceituais que mesclam tradições da Antropologia, da Sociologia e das Artes Cênicas e Visuais, percebe-se a necessidade de adensar mais a discussão específica sobre performance oriunda do campo da Comunicação, sobretudo, dos Grupos de Pesquisas de Tecnologias e Culturas Digitais.

Partindo da ideia de que a performance se define por atos de repetição e transferência, TAYLOR (2013) destaca a co-construção de conhecimento, memória e senso de identidade como elementos centrais desse processo. Ela entende essas representações também a partir de um senso de coletividade, onde a transmissão, por meio da repetição de determinadas encenações, se ritualiza de certa forma.

E isso se dá através da ideia de roteiro: a moldura ou enquadramento – no sentido dramático proposto por Goffman – a partir do qual a performance se desenvolve como algo que inclui narrativa e enredo, mas exige também que se preste atenção para além da linguagem, em pontos como gestos, atitude e tom, propondo pensar os roteiros como paradigmas para construção de sentidos que estruturam os ambientes sociais, comportamentos e consequências potenciais (ALBERTO; SÁ, 2024, p. 56).

Para Taylor (2013, p. 27), as performances “funcionam como atos de transferência vitais, transmitindo o conhecimento, a memória e um sentido de identidade social por meio do que Richard Schechner denomina ‘comportamento reiterado’”. Redirecionando para o campo da Comunicação e também apoiados por Taylor (2013), Amaral, Soares e Polivanov (2018) defendem que a performance em arquivo na comunicação é composta por “atos performáticos registrados em suportes midiáticos, passíveis de recuperação a partir do armazenamento material destes registros” (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018, p. 70).

É nessa direção que esses estudiosos nos sugerem elencar alguns dos principais elementos que constituem os roteiros performáticos dos influenciadores digitais quando ingressam nas agências de marketing de influência e se “profissionalizam”. É com base na observação dos corpos, gestos, sonoridades e espaços cênicos que encaminhamos nossa proposta metodológica – uma breve cartografia – com o intuito de compreender se

essas empresas configuram um novo sistema comunicacional que redefine o roteiro performático de influenciadores digitais e o consumo de informação.

Cartografando os atores da pesquisa

Com o objetivo de desvendar os desafios e as oportunidades do mercado de influência, fornecendo insights valiosos para marcas e profissionais que desejam navegar no que chamam de “Era da Efetividade”, a YOUPIX e a Nielsen divulgaram a pesquisa "ROI & Influência 2024", realizada entre 21 de março a 18 de maio de 2024, com amostra composta por 76 profissionais de diferentes empresas, sendo 74% ocupantes de cargos de alto nível, como CEOs, diretores, gerentes e coordenadores.

Qual é a importância dessa pesquisa? Ainda que ela seja elaborada por uma consultoria reconhecida como referência na criação de estratégias e desenvolvimento de negócios na Creator Economy, juntamente com uma líder global em medição, dados e análises de audiência que projeta o cenário de mídia e de conteúdo ao redor do mundo, chama a atenção, primeiro, o fato dela apresentar que “a percepção da relevância da estratégia do marketing de influência para os planos das marcas cresce, inclusive para empresas menores” (2024, p. 7). Além disso, se levarmos em consideração que o documento aponta que amadurecer as formas de avaliar o retorno do investimento em influência é essencial para que o mercado continue a crescer, haja visto, que esses resultados não estão apenas no retorno imediato, conversão, vendas, leads, mas em toda a contribuição que a influência pode trazer para as marcas, podemos afirmar que elas nos trazem uma radiografia bastante desafiadora para os roteiros performáticos desenvolvidos pelos influenciadores.

Assim, nosso objetivo, a partir de agora, é propor algumas questões para análise desse cenário, com foco na articulação entre as agências, os influenciadores e, conseqüentemente, seus roteiros performáticos. O caminho que pretendo explorar ao longo das próximas páginas, já apresentado na introdução do presente artigo, é verificar se os influenciadores seguem a mesma performance e como isso afeta (ou não) seus contratos e relações com as marcas ao ingressarem nas agências e se “profissionalizarem”.

Compartilho ainda, certa inquietação deste pesquisador, na perspectiva da definição de um processo de seleção, construção e catalogação de um corpus de análise para o trabalho. Isso porque ao mesmo tempo em que investigamos essa dinâmica das

agências de marketing de influência e entretenimento junto aos influenciadores eles continuam se profissionalizando cada vez mais e transformando a realidade atual, não havendo um período de distanciamento ou conhecimento do que virá pela frente. Com isso, nossa pesquisa se dá na realidade concreta e, em função disso, com uma variedade de materiais e possibilidades de vieses de análise que se colocam como um obstáculo.

Dentro deste contexto, após um vasto mapeamento de identificação das mais diversas agências de marketing de influência e entretenimento no Brasil, selecionamos três empresas com aproximações e distanciamentos em suas trajetórias, discursos e práticas mercadológicas: Mynd, Play9 e Skip. Diante da delimitação exposta – própria do processo metodológico de pesquisa – escolhemos um influenciador de cada uma dessas agências para, conseqüentemente, analisarmos seus roteiros performáticos em vídeos publicados no perfil do Instagram, dentro de um raio temporal de um ano de publicações, que compreende seis meses antes de ingressarem nas agências até seis meses após essa entrada nas empresas, utilizando-se dos rastros digitais a partir da perspectiva da teoria ator-rede (BRUNO, 2012). São eles: Douglas Silva (@douglassilva), Maria Eduarda (@stace_hills) e Samanta Alves (@mantaalves).

O fenômeno das agências

As marcas podem selecionar influenciadores digitais de duas maneiras: entrando em contato diretamente com eles ou utilizando agências de marketing de influência. De acordo com um estudo da plataforma Activate realizado em 2018, a abordagem direta pelas marcas era o método mais comum, utilizado por 72% delas (Activate, 2018). No entanto, o mesmo estudo revelou que as agências e plataformas de marketing de influência estavam se tornando cada vez mais populares, com 46% dos profissionais de marketing recorrendo a elas para encontrar influenciadores.

Esse crescimento na popularidade foi confirmado por um estudo de 2019 da SocialPubli, que indicou que a maioria dos profissionais de marketing já prefere que o contato com influenciadores seja intermediado por agências e plataformas especializadas (SocialPubli, 2019).

A crescente importância das agências se deve ao fato de que os profissionais de marketing perceberam que essas empresas podem reduzir a complexidade do marketing de influência. Além de fornecerem acesso a uma vasta rede de influenciadores, as

agências oferecem diversas ferramentas que facilitam a execução de parcerias, como ferramentas de design, pagamento, análise de dados e relatórios de sucesso pós-parceria (Activate, 2018).

Mynd

“É simples e transformador: associamos e unimos as forças de empreendedores com a força dos influenciadores”. É assim que a Mynd, considerada uma das maiores agências de marketing de influência e entretenimento do Brasil, se apresenta em seu site oficial. Fundada em 2017, a empresa nasce da associação de uma equipe de empreendedores com a cantora e influenciadora Preta Gil, e hoje representa mais de 350 artistas em um time com quase 200 pessoas e que tem faturamento anual de R\$ 350 milhões de reais.

Tendo como sócios Fátima Pissarra, Preta Gil, Carlos Scappini e Marcus Buaiz, a Mynd constrói sua imagem a partir do conceito de aceleração, afirmando que, através da união de *creators* e empreendedores, antecipam o crescimento das marcas.

Esses *creators* são conhecidos na literatura como digital influencers, ou seja, indivíduos com a capacidade de disseminar rapidamente mensagens que se tornam virais e impactam comunidades no ambiente virtual (SOLIS e WEBBER, 2012; UZUNOGLU e KIP, 2014). Com isso, a comunicação deixou de ser unidirecional, de uma única fonte para muitos “receptores”, passando a ser uma interação “de muitos para muitos”, conceito denominado Socialcast (COUTINHO, 2009), amplamente utilizado no Marketing de Influência. Tanto a Mynd, quanto as demais agências do ramo, reconhecem e implementam em suas empresas o que afirma Coutinho (2009, p. 52): identificar indivíduos com elevado capital social nas redes sociais é crucial, visto que a credibilidade da propaganda tradicional está cada vez mais sendo questionada e a confiança nas instituições, de modo geral, está em declínio. Esses indivíduos influentes são capazes de engajar outras pessoas com suas causas e ideais.

O modelo de negócios da Mynd é pautado pela junção do “Smart Money” com “Strategic Partners” o que, de acordo com a agência, é o “deal of our dreams”, traduzindo, o negócio dos sonhos de todos: empreendedores, artistas e a Mynd. Outra máxima utilizada em seu discurso é a ideia de um modelo centrado em sonhadores e criadores (Fig. 1).

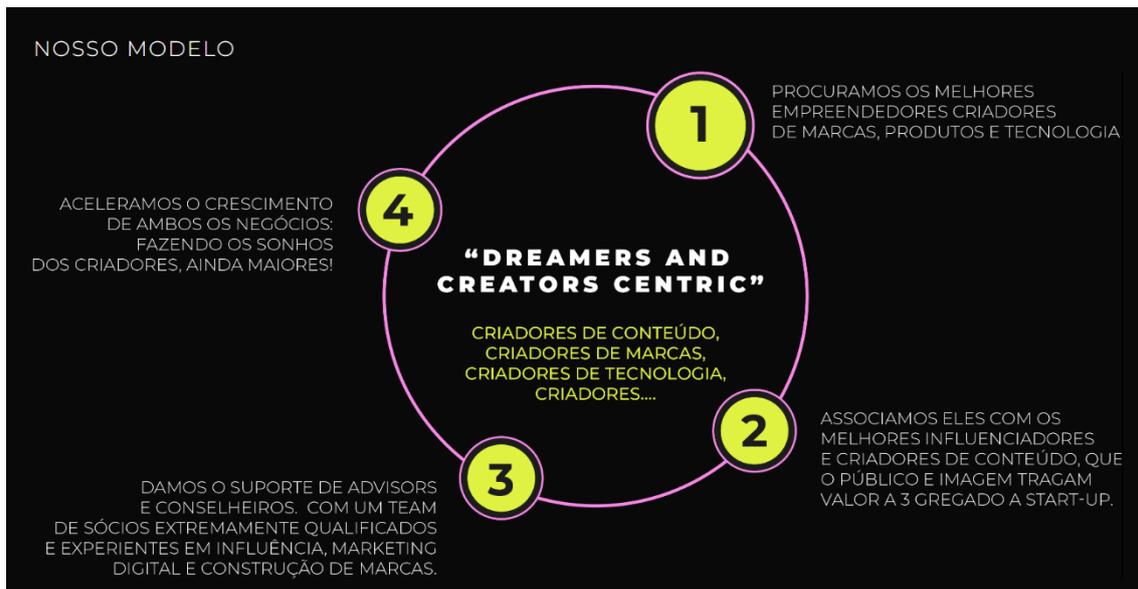


Figura 1: Modelo de Negócios da Mynd - Fonte: Mynd

Play9

“Somos um ecossistema de desenvolvimento de conteúdo e expansão de audiência para marcas e influenciadores”; desta maneira a Play9 se apresenta para o mercado. Agência digital brasileira, fundada em 2019, por João Pedro Paes Leme, Felipe Neto e Marcus Vinicius Freire, a empresa defende que seu negócio é sobre comunicação e interatividade, com a criação de formatos que desafiam o óbvio, gerando engajamento, proximidade e conexão, numa entrega de soluções digitais multiformato e multiplataforma.

De acordo com Jenkins (2008), um maior engajamento do público, que pode interagir por meio de diversos canais e mídias, pode proporcionar experiências mais enriquecedoras na comunicação contemporânea. Esta abordagem exige interatividade, dinamismo, design e conteúdo para se adaptar à geração atual, caracterizada por sua fluidez e transmediaticidade.

Do encontro multigeracional do offline com o online nasce uma das maiores MediaTech 100% brasileira. A Play9 faturou cerca de R\$ 200 milhões em 2023. Esse número reflete o crescimento contínuo da empresa no mercado de comunicação digital e sua capacidade de gerenciar mais de 90 influenciadores e projetos de alto impacto através de suas diversas soluções, conforme apresentado abaixo (Fig. 2).



Figura 2: Serviços oferecidos pela Play9 - Fonte: Play9

Skip

Fundada no início de 2024 por Diogo Defante, Bruna Alvarenga, Fill Oliveira e Guilherme Cerdera, a Agência Skip (Fig. 3) – considerada uma das mais novas empresas de marketing de influência e entretenimento no Brasil – está inserida na Economia Criativa com foco em gestão e desenvolvimento de carreira de creators e suas propriedades intelectuais. A empresa ajuda criadores a desenvolver o planejamento de suas carreiras, crescendo assim seu alcance e atuação, criando, a partir do foco no conteúdo, oportunidades comerciais com marcas e comunidades.

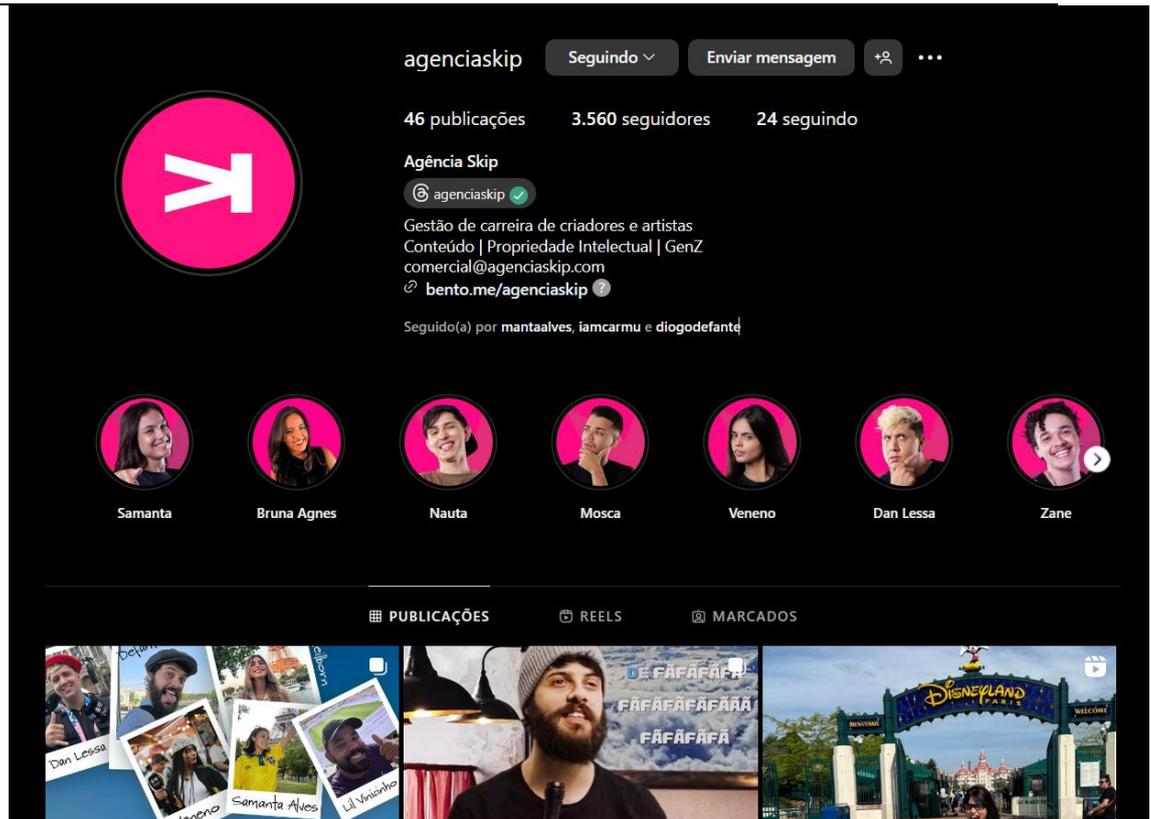


Figura 3: Perfil do Instagram da Agência Skip - Fonte: Instagram

A agência estreou com um casting formado por 13 creators de diferentes estilos e posicionamentos, que juntos somam mais de 40 milhões de seguidores. Com apenas dois meses de atuação, a empresa já havia realizado mais de 30 campanhas publicitárias e conquistado R\$ 2 milhões em faturamento.

Os influenciadores, as marcas e seus roteiros performáticos

Douglas Silva, também conhecido como DG, é um ator brasileiro nascido em 27 de setembro de 1988, na Favela da Kelson's, localizada dentro do Complexo da Maré, na Zona Norte do Rio de Janeiro. Ganhou destaque ao interpretar o personagem Dadinho no filme “Cidade de Deus” (2002), um papel que lhe rendeu reconhecimento internacional e o prêmio de Melhor Ator no Festival Internacional de Havana.

Sua carreira continuou a ascender com a interpretação de Acerola na série “Cidade dos Homens” (2002-2005), da TV Globo. Este papel o tornou o primeiro ator brasileiro a ser indicado ao Emmy Internacional de Melhor Ator. A série também gerou um filme homônimo em 2007, e Douglas reprisou o papel nas temporadas lançadas em 2017 e

2018. Além de sua carreira na televisão e no cinema, Douglas participou da vigésima segunda temporada do reality show “Big Brother Brasil” em 2022, onde terminou em terceiro lugar. Ele também integrou a banda Soul Mais Samba como vocalista.

Na vida pessoal, Douglas é casado com Carolina Brito desde 2008 e tem duas filhas, Maria Flor e Morena. E é, justamente, o aspecto familiar que se destaca e está sempre presente nas performances do ator, inclusive, em suas “publis” – abreviação de publicidade numa estratégia de marketing em que os influenciadores produzem conteúdos pagos divulgando produtos ou serviços nas redes sociais. Uma das primeiras ações performáticas do ator nas redes sociais, mais especificamente no Instagram, são intituladas “Cozinhando com DG”, onde Douglas Silva aparece preparando alguns pratos para as refeições em família. Além disso, outra iniciativa que rompe com as demais performances e se impõe com muito sucesso foram os vídeos em que o ator faz as dancinhas do Tiktok (ainda que publicadas no Instagram) com a sua primogênita Maria Flor.

Dentro deste contexto, cabe-nos recordar que com o surgimento da internet e das mídias sociais tornou-se cada vez mais comum compartilhar conteúdos relacionados à vida social, profissional e pessoal dos internautas. Como resultado, a distinção entre o que pertence à vida pública e o que é privado tornou-se menos clara. Nas redes sociais, esses conteúdos se misturam, sem uma linha demarcatória clara entre eles. O que era destinado a ser privado pode se tornar público, e o oposto também pode acontecer. Diante das tensões sobre a total abertura da vida privada, faz-se necessário trazer uma definição clara do que é público e privado. Na era digital atual, esses conceitos se mesclaram e se tornaram uma substância homogênea, difícil de distinguir.

As definições de “privacidade” e “publicidade” se opõem. “Privado” e “público” são conceitos antagônicos. Em geral, seus campos semânticos não estão separados por limites que permitam tráfego de mão dupla, mas por fronteiras demarcadas: linhas intransponíveis, de preferência fechadas com rigidez e pesadamente fortificadas de ambos os lados para impedir transgressões, isto é, que se evite passar da esfera pública para a esfera privada com muita facilidade (BAUMAN, 2011, p. 37).

Parece-nos que tal realidade não é uma preocupação para DG e sua família, haja visto, que seus conteúdos majoritariamente contam com a presença de sua esposa e filhas. Um exemplo é a primeira publi realizada pelo ator no Instagram, no dia de 7 de agosto de

2021, fazendo a divulgação do biscoito recheado “Oreo”, da Nabisco, que contou também com a participação de sua filha Maria Flor.

Vale ressaltar que Douglas Silva entrou para a agência Mynd em 2021 e já no ano seguinte, mais precisamente em 14 de janeiro de 2022, foi anunciado como um dos participantes do reality show Big Brother Brasil (BBB 22) da Rede Globo. No programa, ele participou de diversas ações publicitárias, mas nenhuma convergência foi realizada para suas redes sociais.

Em comparação ao mesmo período do ano anterior, é significativo o aumento de publis realizadas por DG após a atração. Outro dado que nos chama a atenção é o fato de uma segunda ação promocional só ter sido realizada em 18 de junho de 2022 – quase um ano depois da primeira publi – para a GloboPlay. O ator também já trabalhou em suas redes sociais para empresas como: Disney, Azul Viagens, Marvel Brasil, Raid Brasil, Chammyto, iFood, Kenner, Kinder e Toddynho Brasil. Além disso, Douglas também se engajou no Movimento Nacional pela Vacinação, em função do Dia da Imunização, promovido pelo Ministério da Saúde.

Hi, Stace! Hi, Salamaleko! É com esses bordões que Maria Eduarda, conhecida como Stace Hills, tem se estabelecido nas redes sociais e conquistado um público cada vez maior. A influenciadora digital brasileira, de 19 anos, ganhou popularidade principalmente, através do TikTok, onde compartilha vídeos com seus pensamentos e experiências diárias. Ela possui mais de 662 mil seguidores na plataforma, mas também está presente no Instagram, rede social que considera como carro chefe para suas “publis” e que conta com pouco mais de 389 mil seguidores.

Ao combinar críticas sociais com humor, a jovem criadora de conteúdo se tornou viral na internet e ingressou na agência Play9 em 2023. De origem do bairro da Mangueira, na Zona Norte do Rio de Janeiro, Maria Eduarda é conhecida por seu conteúdo autêntico e envolvente, que inclui desde memes e aventuras pessoais até reflexões mais profundas. Sua abordagem sincera e divertida conquistou muitos fãs, tornando-a uma figura influente nas redes sociais. Stace Hills não carrega consigo somente o título de influenciadora, pois reconhece que numa sociedade marcada pelo preconceito uma mulher preta precisa estabelecer várias frentes de trabalho e, por isso, além de influenciar ela também atua em uma loja de produtos de cabelo e com vendas de perucas lace, tudo isso, claramente exposto em suas performances audiovisuais no Instagram.

Diferente de Douglas Silva, Stace realiza performances aleatórias que abordam diferentes temáticas e que podem se utilizar dos mais variados formatos de edição. Ainda que realize alguns vídeos com sua irmã mais nova, Sophia Moria (@sophis_hills), seus conteúdos não estão segmentados numa determinada área e sua persona não está associada a ideia de família, mas, sobretudo, as questões de gênero, de empoderamento feminino, de combate ao racismo, de ascensão do povo preto e periférico, entre outros de cunho político e social, tudo isso, com uma dose de sarcasmo e bom humor.

Dentro do período analisado pela presente pesquisa, a primeira grande “publi” de Stace Hills foi para a Pepsi em 17 de agosto de 2023. Mas, antes, a influenciadora publicava vídeos citando algumas empresas demonstrando já existir algum tipo de parceria com algumas marcas. Novamente se impõe o hiato temporal existente entre as postagens patrocinadas; assim como no caso de Douglas Silva, nota-se que não existe certa regularidade nas ações caso o acordo firmado não seja para uma campanha. Stace já criou conteúdo para diversas marcas, dentre elas: T.T. Burger, Mari Black Salão de Beleza, Google, ParkShopping, McDonald’s, Enola Moda e Estilo, Cheetos, Prefeitura do Rio de Janeiro, Bob Beef, Club Social, Burger King, Ifood, Playnest, Netflix, Wellhub e Casas Bahia.

"Na Galera" é o quadro de entrevistas de maior destaque da influenciadora digital carioca Samanta Alves, nascida em 2002. A jovem moradora de Madureira, que ganhou destaque com seus vídeos nas redes sociais, se infiltra em eventos ao ar livre, como shows e festas de rua, para entrevistar pessoas comuns de maneira divertida e espontânea.

Samanta estudou Direito e prestes a se formar decidiu investir na carreira de influencer. Apaixonada por futebol e torcedora do Botafogo, trabalhou como repórter para a TV oficial do clube. Com seu humor escrachado se tornou um fenômeno na internet com mais de 2,5 milhões de seguidores somente no Instagram. Ela trabalha junto com seu namorado, Antônio Olavo, que é seu empresário e cinegrafista.

Em 18 de outubro de 2023, denotando a figura de um repórter, a influenciadora insere em sua performance um microfone. Uma entre os 13 influenciadores do casting da Skip, Samanta Alves já realizava “publis” patrocinados por algumas marcas entregando um conteúdo voltado para um público que ama o futebol e, mais especificamente, para os torcedores do Botafogo. Entre essas empresas estão: Premiere, Estácio, Vick Brasil, Sky+, Sicredi, Vivo, Spotify e Netshoes. Com seu ingresso na agência em 2024, uma nova virada: além dos eventos, a influenciadora carioca começou a produzir também vídeos

nos trens e feiras da cidade, ainda se valendo de sua vivência suburbana para promover humor.

Nota-se que com esses dois movimentos – a entrada na Skip e a ampliação do seu roteiro performático para outros espaços – Samanta Alves não só vem ganhando mais seguidores, como também está realizando mais “publis” patrocinadas, inclusive, com novas marcas como, por exemplo: Ton, Uber, Mercado Livre, McDonald’s, Prime Vídeo Brasil, BetNacional, Wise, Petrobras, Havaianas, Coca-Cola e OMO.

Diferenciando-se de Douglas Silva e Stace Hills, Samanta Alves performa a partir da interação com a população pelas ruas e eventos da cidade, mas, ao mesmo tempo, essa atuação parte de um roteiro pós-definido e estabelecido pela edição dos vídeos que escolhe quais momentos e entrevistas vão compor o audiovisual. Além disso, ainda que tenha menos seguidores do que DG no Instagram, a quantidade de “publis” realizada pela influenciadora é muito maior e em menor tempo do que os demais cartografados.

Considerações Finais

O intuito deste trabalho foi investigar os impactos da mediação das agências de marketing de influência e entretenimento nas mudanças dos roteiros performáticos dos influenciadores ao ingressarem nessas empresas e se “profissionalizarem”. Observa-se que entre os três influenciadores pesquisados somente uma (Samanta Alves) expandiu não só sua performance, mas, também, sua área de atuação, após o seu ingresso na agência Skip.

Ao iniciar esta empreitada, o presente pesquisador também desejava compreender como essa dinâmica afeta (ou não) os contratos e as relações dos influenciadores com as marcas. O que se impôs, de fato, foi a percepção de que as agências, num primeiro momento, não se interessam no roteiro performático dos criadores, mas, no retorno financeiro que eles podem trazer através das marcas. Em contrapartida, ingressar nas agências, para os influenciadores, está intimamente ligado a uma questão prática: fugir da burocracia. Com o suporte e o apoio dos setores comerciais dessas empresas, eles ficam, apenas, com a missão de criar conteúdo, elaborar o seu roteiro performático, e não se preocupam com a captação de contratantes, pagamentos, emissões de notas fiscais e afins.

Uma ponderação importante feita ao longo do processo de escrita e que também

trouxe inquietação durante a elaboração da pesquisa, é que ao mesmo tempo em que estive investigando essa dinâmica das agências de marketing de influência e entretenimento junto aos influenciadores, eles também foram se profissionalizando e transformando a realidade atual, não havendo um período de distanciamento ou conhecimento do que virá pela frente.

Com isso, a presente pesquisa produz neste estudioso o interesse de se aprofundar integralmente em algumas questões que ficaram em aberto, dentre elas: Samanta Alves ampliou seu roteiro performático sob a influência da agência Skip? Como performa de maneira muito parecida com um dos sócios da empresa, o influenciador Diogo Defante, seria ela uma aposta do mesmo formato no gênero feminino?; Por que as marcas investem mais na performance da Samanta Alves ao invés do perfil de Douglas Silva já que ele tem quase 800 mil seguidores a mais do que a influenciadora da Skip?; Stace Hills produz um conteúdo mais aleatório, amplo e aberto, nada segmentado. Isso a prejudica nessa dimensão comercial? As marcas preferem influenciadores que trabalham por segmentos?

Parafraseando Tempesta (2011), se o presente estudo e os futuros “despertarem uma ‘santa crise’, que leve muitos a examinar os caminhos até agora percorridos, e incentivar a tomada de novos e desafiadores rumos”, tenho certeza que já terei cumprido parte de meus objetivos.

Referências

ACTIVATE. **Two Sides of the Same Coin: Exploring the Brand and Influencer Relationship in Influencer Marketing**. Disponível em: <https://try.activate.social/2018-state-of-influencer-study>. Acesso em: 19 de julho de 2024.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó, SC: Argos, 2009.

ALBERTO; SÁ. **Cidadania digital e culturas do contemporâneo**. Coimbra. Grácio Editor, 2024.

AMARAL, Adriana; SOARES, Thiago; POLIVANOV, Beatriz. **Disputas sobre performance nos estudos de comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências de Comunicação, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 63-

79, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201813>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. Indiana: Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n. 1, online, out. 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 10 jun. 2024.

BROWN, D.; HAYES, N.. **Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?**. USA: Elsevier, 2008.

BRUNO, F. **Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede**. Revista FAMECOS, 19(3), 681–704. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2012.3.12893>. Acesso em: 16 de julho de 2024.

BUTLER, Judith. **Gender Trouble – Feminism and the Subversion of Identity**. New York; London: Routledge, 1999.

CINCA I LÓPEZ, M. D. M. **The Impact of Instagram on Fashion Communication**. Disponível em: <http://ddd.uab.cat/record/137531>. Acesso em: 19 de julho de 2024.

COMAROFF, Jean; COMAROFF, John. **Theory from the South – or, How EuroAmerica Is Evolving Toward Africa**. Colorado: Paradigm Publishers, 2012.

COUTINHO, M. **Relevância e Audiência: a importância do capital social**. In: FERNANDES, M. Do broadcast ao socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios. 1ª. ed. São Paulo: W3 Geoinformação Editora Ltda, 2009. Cap. 8.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2013, 3ª Edição.

ELLISON, Nicole; BOYD, Danah. **Sociality through social network sites**. In: DUTTON, William (org.). The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford: Oxford University Press, 2013.

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em: Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it - Moz. Acesso em: 17 de julho de 2024.

FAUSTINO, P.. **Marketing Digital – o guia completo**. Disponível em: <https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/>. Acesso em: 15 de julho de 2024.

GOFFMAN, Erving. **The Presentation of Self in Everyday Life**. University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre, 1956.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INSTAGRAM. **Douglas Silva (@douglassilva)**. Disponível em: <https://www.instagram.com/douglassilva/>. Acesso em: 23 de julho de 2023.

INSTAGRAM. **Samanta Alves (@mantaalves)**. Disponível em: <https://www.instagram.com/mantaalves/>. Acesso em: 23 de julho de 2023.

INSTAGRAM. **Stace Hills (@stace_hills)**. Disponível em: https://www.instagram.com/stace_hills/. Acesso em: 23 de julho de 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018. 330 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/publico/ISSAAFSANTOSKARHAWIVC.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2024.

LATOUR, Bruno. **Como retomar a tarefa de descobrir associações (Introdução)**. In: _____. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede*. Salvador: EDUFBA, 2012; Bauro: EDUSC, 2012.

LOPES, M.I.V. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LYOTARD, Jean-François. **O Pós-Moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

MARKETEER. **Marketing de Influência no Instagram cresceu 39%**. Disponível em: <https://marketeer.pt/marketing-de-influencia-no-instagram-cresceu-39/>. Acesso em: 19 de julho de 2024.

MENEZES, R. G. L. A. B. (2018). **Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital**. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto, 2018. Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/13219>. Acesso em: 16 de julho de 2024.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-osinfluenciadores-digitais/89940/>. Acesso em: 18 de julho de 2024.

MYND. Disponível em: <https://mynd8.com.br/>. Acesso em: 1º de julho de 2024.

YOUPIX; NIELSEN. **Pesquisa Roi & Influência 2024**. Disponível em: [YOUPIX_Pesquisa ROI & Influência 2024.pdf](#). Acesso em: 15 de julho de 2024.

PLAY9. Disponível em: <https://play9.com.br/>. Acesso em: 1º de julho de 2024.

POLIVANOV, B. B. **Identidades na Contemporaneidade: Uma Reflexão sobre Performances em Sites de Redes Sociais**. Revista do Centro de Pesquisa e Formação, n. 8, 2019.

POPHAL, L. **Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople**. Disponível em: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-TurningTaste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>. Acesso em: 17 de julho de 2024.

ROWE, S. Tapping into social's sphere of influence. Costumer RelationShip Management Magazine, 22(1), 26-30. Disponível em: <https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=122433>. Acesso em: 19 de julho de 2024.

SAAD-CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Proposta teórico-metodológica para a pesquisa de objetos no jornalismo**. MATRIZes, [S.1.], v. 11, n. 2, p. 163-182, ago. 2017. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/133850/133228>. Acesso em: 13 de junho de 2024.

SALINAS, A. **Historia, servicios y características de la red social Instagram**. Disponível em: <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicioscaracteristicas-de-la-red-social-instagram/>. Acesso em: 17 de julho de 2024.

SANTOS, M. I. S.. **Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o Consumidor**. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/23571>. Acesso em: 16 de julho de 2024.

SILVA, Tomaz. **A produção social da identidade e da diferença**. In: SILVA, Tomaz (org.). *Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

SILVA, S. M. N.. **A influência das marcas nas publicações de uma influenciadora Digital: Estudo de Caso: My Kind of Joy**. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, 2018. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/58820>. Acesso em: 15 de julho de 2024.

SIMMEL, Georg. **A metrópole a e vida mental**. In: VELHO, Otávio (org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SOARES, Thiago; TENÓRIO, Winglison Henrique do Nascimento. **Que branco é esse no rap? Roteiros de masculinidades performados por rappers brancos em videoclipes**. *Revista Panorama*. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, v. 10, n. 2, p. 26-31, jul/dez. 2020. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/8375/5013>. Acesso em: 10 jun. 2024.

SOCIALPUBLI. **Estudo sobre influenciadores (na visão dos anunciantes)**. Disponível em: <https://socialpubli.com/blog/the-state-of-influencer-marketing-seen-by-advertisers2019/>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

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

TAYLOR, Diana. **O arquivo e o repertório: performance e memória cultural**

das Américas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

TEMPESTA, Orani João. **A Comunicação na vida e a missão da Igreja no Brasil.** Brasília, Edições CNBB, 2011.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. **Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement.** International Journal of Information Management, Esmirna, v. 34, n. 5, p. 592-602, junho 2014. ISSN 0268-4012.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Conectivity.** New York: Oxford Press, 2013.

WOODWARD, Kathryn (org.). **Identity and Difference.** Sage Publications; The Open University, 1997.