

Cela Lopes, Thallyson Borges e Lara Santana: um estudo de caso sobre como a interpretação de personagens pode aumentar o engajamento nas redes sociais¹

Gabrielle Cristine Mariano da Mota²

Danielle de Almeida Mota Soares³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, SP

RESUMO

Este resumo expandido tem como objetivo apresentar a pesquisa em desenvolvimento, que visa analisar como a interpretação de um personagem dentro das redes sociais pode auxiliar na ampliação das interações e do engajamento dos conteúdos de alguns influenciadores digitais. Além disso, será estudado como a construção deste engajamento aconteceu, foi um caso de viralização isolado ou houve a criação de storytelling por trás? Para entender essas e outras questões como até que ponto os conteúdos com o personagem passaram a engajar mais do que os conteúdos considerados "pessoais", realizaremos uma pesquisa bibliográfica e quantitativa dos perfis de três influenciadores que possuem um personagem dentro das plataformas digitais: Cela Lopes, Thallyson Borges e Lara Santana.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; influenciadores; personagens; instagram; engajamento.

INTRODUÇÃO

Em março de 2020, a COVID-19 - infecção respiratória causada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2 - foi considerada pela OMS (Organização Mundial da Saúde) uma pandemia, sendo necessário iniciar o isolamento social. Diante dessas interdições, diversas mudanças de comportamento aconteceram ao redor de todo o mundo, entre elas o crescimento no uso das plataformas de redes sociais, como é possível observar segundo a pesquisa realizada pela Kantar em 2020, havendo um aumento de 40% neste período.

Desde então, as pessoas passaram mais tempo online e, conseqüentemente, encontraram novas formas de se conectar dentro das redes sociais através da criação de

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho de Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Pós-graduanda em Economia Comportamental (ESPM) da Escola Superior de Marketing e Propaganda. E-mail: gmota.mkt@gmail.com.

³ Bacharel em Ciências Econômicas, mestra e doutoranda pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP). Professora pleno na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

conteúdo. Ao analisar a pesquisa realizada pela Statista, em maio de 2020, o Brasil possuía mais de 07 milhões de nanoinfluenciadores, com entre mil e 10 mil seguidores nas redes sociais. Consequentemente, quem desejou seguir com a carreira de influenciador digital e ter a possibilidade de monetizar os seus conteúdos, teve que pensar em uma estratégia diferenciada de conteúdo, capaz de gerar engajamento e fazer com que seus conteúdos obtenham um número maior de interações e novos seguidores. A partir dessa necessidade, pode-se dizer que foi o início da “era dos personagens”, vídeos curtos e muitas vezes bem-humorados que trazem uma personalidade criada e roteirizada por determinado influenciador digital.

Diante dessa mudança de comportamento, as perguntas que guiam a pesquisa são: como a inserção de personagens dentro das redes sociais pode auxiliar no crescimento das interações e do engajamento? Quando e como cada um desses perfis ganhou relevância dentro das redes sociais? Esse engajamento veio de apenas um vídeo postado ou houve uma construção do personagem até que um dos conteúdos viralizasse?

Para entender melhor, vamos analisar o perfil de três pessoas que já tentavam criar conteúdos para as redes sociais anteriormente, e só quando começaram a postar vídeos interpretando determinado personagem, o conteúdo deles passou a ter um alcance maior – sendo esse período durante e pós-pandemia da COVID-19 o que reforça a hipótese dessa mudança no comportamento digital das pessoas. Os perfis escolhidos para a análise foram: Cela Lopes, Thallyson Borges e Lara Santana. Todos eles, apesar de possuírem uma trajetória parecida, interpretam personagens com nuances bem diferentes, permitindo que a análise não possua um padrão no tipo de conteúdo que eles produzem e, sim, um foco no fato de como interpretar um personagem pode gerar um número maior de interações dentro das redes sociais.

METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem bibliográfica, fundamentada em teorias de engajamento definidas por Kumar et al. (2010), em que o engajamento pode ser observado como uma maneira de criar interações e participações de determinados indivíduos em um contexto e meio específico; e Pansari & Kumar (2017), que destacam a importância do vínculo emocional em uma relação, visto que o engajamento surge do

momento em que há um sentimento de satisfação e um vínculo emocional envolvido entre empresa e consumidor. Além disso, Pansari & Kumar (2017) citam o fato de que algumas empresas têm mudado seu foco de "vender" para "conectar-se emocionalmente" com seus consumidores, com a esperança de gerar mais vendas por um longo período de tempo através da confiança. Diante desse cenário, acreditamos que esse mesmo comportamento esteja acontecendo com os influenciadores, que, através dos personagens, tentam criar conteúdos que de alguma forma geram uma conexão e um engajamento maior com as pessoas.

No estudo, também iremos analisar o engajamento de maneira técnica, ou seja, para os dados de performance definidos pelo algoritmo do Instagram, que influenciam a exposição e o alcance das postagens como um todo. Para análise quantitativa, será realizado um estudo de caso comparando as métricas de interação, visualizações, comentários e curtidas em dez postagens prévias e subsequentes à introdução dos personagens no formato de Reels do Instagram nos perfis de Cela Lopes, Thallyson Borges e Lara Santana.

DISCUSSÃO

Cela Lopes é a atriz e modelo que ficou famosa nas redes sociais após publicar uma série de vídeos interpretando uma jovem milionária e considerada por muitos "mimada", insatisfeita com situações de "ricos". Apesar da criação de conteúdo nunca ter sido o foco dela até então, em 16 de março de 2023, ao ter a ideia de postar o vídeo de sua personagem reclamando sobre o seu irmão mais novo ter ganhado um helicóptero e ela apenas uma Porsche, seu vídeo atingiu mais de 2 milhões de visualizações. A partir de então, ela começa a postar mais sobre a sua personagem, resultando em um aumento de 87% no total de visualizações, 1684% nos comentários e 3034% nas curtidas de suas primeiras dez postagens.

Thallyson Lopes postava conteúdos para as redes sociais há algum tempo e só começou a inserir sua personagem "Taprina" em setembro de 2020, criando uma relevância maior dentro de seus canais digitais. Ao contrário de Cela, Taprina tem uma personalidade mais humorada e conta com vídeos com gatilhos de identificação bem-humorados. A construção de Taprina foi feita aos poucos e, em comparação com

os conteúdos anteriores, seus primeiros conteúdos tiveram um aumento de 50% nas visualizações, 27% nos comentários e 44% no total de curtidas.

Lara Santana é atriz e já tinha em suas redes sociais alguns personagens, contudo sem ter um número grande de visualizações em nenhum deles. Apenas no dia 13 de janeiro de 2023, ao inserir o "Cadu", uma encenação bem-humorada de um "hétero top" que sempre fala "vapo" em cada um de seus vídeos, é que ela começou a ter mais relevância. A inserção dos conteúdos do Cadu foi feita aos poucos e em períodos separados do tempo, contudo é possível notar que os primeiros dez conteúdos possuem uma diferença de 1487% mais visualizações, 2208% mais comentários e 2245% mais curtidas se comparados com os últimos conteúdos pré-aparição do Cadu.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise quantitativa inicial revelou um aumento significativo no engajamento dos influenciadores após a incorporação de personagens em suas narrativas. No entanto, uma análise qualitativa mais aprofundada é necessária para compreender os padrões de comportamento subjacentes a esse fenômeno e como a relevância do personagem foi construída dentro das redes sociais. Além disso, há espaço para investigar se outros influenciadores também experimentaram um crescimento semelhante nas redes sociais durante esse período de transformação digital e qual foi a trajetória de cada um deles, identificando assim se há um padrão algorítmico na criação dos conteúdos com o personagem.

REFERÊNCIAS

SANTANA, L. B. Comunicação Pública em saúde: usos e desusos do Instagram durante a pandemia da COVID-19, um estado da arte. Universidade de Brasília – UnB, Distrito Federal, 2022. p. 4-6.

GAMMARANO, I. de J. L. P., Souza da Costa, E. M., Gomes, S. C., & Arruda Filho, E. J. M. (2020). Follow-Me: Análise dos Construtos que Influenciam na Tomada de Decisão de Seguidores Ligados a Influenciadores Digitais no Contexto Virtual. *Internext*, 15(2), 90–106.

Number of Instagram influencers in Brazil as of May 2020, by number of followers. Base de Dados Statista. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1173466/brazil-number-influencers-size-followers/>. Acesso em: 23 maio 2024.

Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram. Revista Contracampo, Rio de Janeiro, Edição v. 39, número 2, 2020.

KUMAR, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.

PANSARI, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2017), 294-311. DOI: 10.1007/s11747-016-0485-6.

PESTRIN, K. Famosa por personagem de jovem milionária, Cela Lopes revela origem pobre: 'Ia para escola pela marmita'. *Quem*, São Paulo, 08 nov. 2023. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/noticias/noticia/2023/11/famosa-por-personagem-de-jovem-milionaria-cela-lopes-revela-origem-humilde-ia-para-escola-pela-marmita.ghtml>. Acesso em: 22 abr. 2024.

REIS, J. Influencer faz sucesso com roteiros cômicos sobre vida no interior de MG e viraliza com personagem 'Taprina'; veja VÍDEO. *G1 Sul de Minas*, Minas Gerais, 21 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2023/09/21/video-jovem-faz-sucesso-nas-redes-sociais-com-personagens-e-roteiros-comicos-sobre-vida-no-interior-de-mg.ghtml>. Acesso em: 22 abr. 2024.

MORALES, J. 'Cadu' é o hétero top mais amado e odiado da internet. *Capricho*, São Paulo, 14 jan. 2024. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/cadu-e-o-hetero-top-mais-amado-e-odiado-da-internet/>. Acesso em: 22 abr. 2024.