

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL**

**KELVIN PRUDÊNCIO**

**“TEM, MAS TÁ FALTANDO”:**

**A publicidade no Instagram por influenciadores digitais com deficiência**

**São Leopoldo**

**2021**

KELVIN PRUDÊNCIO

**“TEM, MAS TÁ FALTANDO”:**

**A publicidade no Instagram por influenciadores digitais com deficiência**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Digital, pela Universidade do  
Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Rafael do Nascimento  
Grohmann

São Leopoldo

2021

Para todes que lutam por um mundo com mais igualdade, respeito e humanidade.  
Pela defesa dos direitos humanos e por um mundo mais humano.

## AGRADECIMENTOS

Nenhum caminho é percorrido sozinho, então nenhuma construção se torna possível sem pessoas que fortaleçam essa base. Sendo assim, eu não poderia iniciar esta seção sem agradecer àqueles que me proporcionaram coragem, foco e persistência. Meus pais, Cláudio Otávio Prudêncio e Eloi de Oliveira Prudêncio, que me incentivaram a seguir sempre atrás do que busquei. Ambos estiveram presentes durante toda esta caminhada compreendendo todas as ausências.

Além destes dois, agradeço imensamente ao meu irmão, Wesley de Oliveira Prudêncio, por superar todas as diferenças e acreditar em cada passo que dei. O apoio incondicional daquele que, mesmo distante, se faz sempre presente com uma singela palavra de carinho.

Agradeço aos meus padrinhos e madrinhas que sempre apoiaram minhas decisões, minhas aventuras e me compreenderam nos momentos em que mais precisei. Assim como, meus primos e primas que compartilharam comigo as inseguranças, as mudanças de rota e todo o medo que fez parte desta jornada.

Aos amigos e amigas que estiveram presentes ao longo de todo o processo. As palavras neste momento são poucas para agradecer a paciência de cada um que estive ao meu lado, desejando as mais sinceras motivações.

Não poderia deixar de citar aqueles melhores entre os melhores, que de algum modo me auxiliaram nessa construção através de palavras ou de atitudes. São eles: Bruna Comunello, João Lucas de Lima, Ana Paula Spohr, Maitê Maldonado, Iasmine Dornelles, Fábio Venturella e Ingrid Trinidad.

Este trabalho também não seria possível sem todo o apoio e suporte que recebi no ambiente de trabalho, lugar acolhedor e que proporcionou todo o suporte necessário. O setor de *Creators* da Eyxo me permitiu aprender e me apaixonar pelo universo dos influenciadores digitais, sendo assim, agradeço aos colegas PC Dias, Greta Paz, Julia Soares, Georgea Wendling, Malu Fittipaldi, Fabrício Silva, Amanda Schultz, Giulia Paz, Pedro Macedo, Pedro Maciel e Jéssica Lima.

A jornada até a entrega deste trabalho contou com a colaboração de colegas do curso de Comunicação Digital. Portanto, deixo aqui o meu agradecimento carinhoso e especial para Nicolas Noal e Juliana Jardim, que compartilharam todas as angústias e aflições durante toda a graduação.

Chegando aos últimos agradecimentos, este trabalho só foi concluído porque tive o prazer e a honra de ser orientado por um profissional excelente, paciente e parceiro. Um agradecimento especial ao Prof. Dr. Rafael Grohmann, que dedicou seu tempo para direcionar os melhores caminhos para que esta pesquisa chegasse em seu objetivo com êxito.

Para finalizar, gostaria de deixar um último agradecimento para as pessoas mais especiais da minha vida. Tenho certeza que, de uma forma ou de outra, estiveram comigo nesse desenvolvimento, torcendo e estimulando. Primeiramente, meus avós, Eva Prudêncio, Verino Prudêncio, Anildo de Oliveira (em memória) e Noemia Correa (em memória), que fizeram com que eu tivesse forças para não desistir dos meus sonhos. E, por último, agradeço à minha afilhada Núria Daiana, que me permite ser cada dia melhor, buscando um mundo justo e humano para que ela possa ser ainda mais feliz.

## RESUMO

O presente trabalho apresenta uma análise sobre a relação entre influenciadores digitais com deficiência e as marcas, analisando as publicações pagas realizadas pelos perfis no *feed* do Instagram. Por meio de conceitos como plataformas digitais, influenciadores digitais, ativismo digital e pessoas com deficiência, esta pesquisa analisa os conteúdos publicados por 7 influenciadores digitais utilizando da metodologia de análise de conteúdo. Através de categorização foi possível identificar marcas em 3 fases de relação com os influenciadores: reconhecimento, consideração e fidelização. A partir disto, este estudo constatou que a maioria das publicidades se encontram em fase de reconhecimento. As empresas firmam parcerias pontuais com estes influenciadores através de conteúdos mais superficiais de lançamento de produto ou campanha de marca. A inserção no contexto do influenciador está mais presente em marcas que se encontram na fase de fidelização, a minoria analisada. Sendo assim, a publicidade por influenciadores digitais com deficiência demonstra um longo caminho a ser percorrido para firmar parcerias mais permanentes.

Palavras-chave: PCDs. Influenciadores digitais com deficiência. Ativismo digital. Inclusão.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pesquisa por palavra-chave no Instagram.....	40
Figura 2 - Tela da plataforma com sugestão de perfis semelhantes.....	41
Figura 3 - Visualização do <i>feed</i> do Instagram.....	50
Figura 4 - Publicação paga da influenciadora Lorena Eltz para a marca Convatec ..	60
Figura 5 - Publicação paga de Gabriel Bernardes para a marca KitchenAid Brasil...	66
Figura 6 - Funil de relação marca e influenciador .....	69
Figura 7 - Roleta interseccional.....	72

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de influenciadores por tipo de deficiência .....	42
Gráfico 2 - Audiência por tipo de deficiência .....	44
Gráfico 3 - Contagem de nomes por audiência .....	45
Gráfico 4 - Contagem de publicações por influenciador .....	57
Gráfico 5 - Contagem de publicações por formato .....	59
Gráfico 6 - Contagem de publicações por categoria de marca.....	62
Gráfico 7 - Contagem de publicações por menção a deficiência na legenda.....	63
Gráfico 8 - Contagem de publicações por menção a deficiência na imagem ou vídeo.....	63
Gráfico 9 - Contagem de publicações por tom de voz predominante .....	67

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Amostra selecionada para análise .....	46
Quadro 2 - Critério textual para seleção dos conteúdos .....	52
Quadro 3 - Critérios de análise.....	52
Quadro 4 - Formatos de conteúdo para o <i>feed</i> do Instagram.....	53
Quadro 5 - Definição dos conceitos para registro dos conteúdos .....	55
Quadro 6 - Categorias de tom de voz .....	64

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 PLATAFORMAS E INFLUENCIADORES COM DEFICIÊNCIA</b> .....	<b>17</b>
2.1 PLATAFORMAS DIGITAIS .....	17
2.1.1 Plataformização .....	20
2.1.2 Redes sociais .....	22
2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS .....	26
2.2.1 Marketing de influência.....	29
2.3 ATIVISMO DIGITAL E A PUBLICIDADE .....	32
2.3.1 Pessoas com deficiência .....	34
<b>3 PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	<b>38</b>
3.1 REQUISITOS .....	38
3.2 MAPEAMENTO .....	39
3.2.1 Características por perfil .....	42
3.2.2 Audiência dos influenciadores.....	43
3.3 SELEÇÃO .....	44
3.3.1 Critério.....	45
3.3.2 Definição .....	46
3.4 METODOLOGIA.....	48
3.4.1 Análise de Conteúdo .....	49
3.4.1.1 Formato .....	49
3.4.1.2 Documentação .....	53
<b>4 ANÁLISE</b> .....	<b>56</b>
4.1 PUBLICAÇÃO .....	56
4.2 MARCA .....	60
4.3 CONTEÚDO .....	62
4.4 FUNIL DE RELAÇÃO MARCA E INFLUENCIADOR.....	68
4.4.1 Reconhecimento.....	69
4.4.2 Consideração.....	70
4.4.3 Fidelização .....	70
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>73</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>75</b>
<b>APÊNDICE A – TABELA DE MAPEAMENTO</b> .....	<b>80</b>

<b>APÊNDICE B – TABELA DE MARCAS .....</b>	<b>83</b>
--	-----------

## 1 INTRODUÇÃO

A luta das pessoas com deficiência (PCDs)<sup>1</sup> foi, aos poucos, conquistando espaço em diversas áreas. Nos últimos anos, o debate sobre capacitismo - “tratamento injusto de pessoas porque são portadoras de deficiência” (ABLEISM, 2021, tradução nossa) – tem se tornado cada vez mais relevante para entendermos as relações humanas e compreendermos a comunicação que nos rodeia.

Segundo o IBGE (2010), mais de 12,5 milhões de brasileiros possuem algum tipo de deficiência, o que corresponde a 6,7% da população do ano pesquisado. Sendo assim, uma parcela importante da população convive com alguma deficiência e a questão precisa ser debatida.

Com a digitalização das informações, esse grupo minorizado vem ganhando espaço também na internet e em seus vários modos de fazer comunicação por meios digitais. Esse desenvolvimento chegou aos conhecidos “blogueiros”, pessoas que produziam conteúdo para a internet focado em blogs. Esses perfis foram ganhando visibilidade e cada vez mais sentimento de comunidade para falarem abertamente sobre sua vida pessoal.

No contexto de ativismo digital, diversos movimentos ganharam força levantando um debate de gênero, sexualidade, etnia, capacitismo e outros. Nos sites de redes sociais, as marcas perceberam a importância de um posicionamento político-social mais forte. Neste cenário, o marketing de influência surge com grande potencial. Estes perfis começam a utilizar sua fala para dar visibilidade às marcas, personificando-as. Diante disso, um novo termo se propaga: influenciadores digitais.

Esta parceria entre marcas e influenciadores digitais com deficiência faz com que o movimento fortaleça o debate nos meios de comunicação – inclusive em plataformas digitais. Notou-se, inclusive, uma maior presença de criadores de conteúdo digital com deficiência em grandes campanhas publicitárias ou participando de eventos importantes para a área. A Nissan, em 2019, formou um time de influenciadores digitais que contava com Paola Antonini, influenciadora que possui uma deficiência física. Além disso, a YouPix - uma das empresas pioneiras no marketing de influência do Brasil - promoveu em 2020 o YouPix Summit. O maior

---

<sup>1</sup> Sigla para Pessoas com Deficiência

evento sobre marketing de influência do país contou com a participação de influenciadores digitais com deficiência em diversas mesas de debate do evento.

Com todo esse avanço, torna-se importante questionar: como as marcas firmam parceria com estes influenciadores digitais? A partir desta inquietação, o problema de pesquisa deste trabalho surge. Para isso, a escolha dos influenciadores digitais realizada pelas marcas para suas campanhas pode levantar muitas informações a respeito da identidade da própria marca. Além disso, faz-se importante compreender como o discurso é apropriado pelo conteúdo destes influenciadores.

Este trabalho buscará responder o seguinte questionamento: como influenciadores digitais com deficiência constroem vínculos com marcas a partir de suas publicações no Instagram? De que forma esta parceria é estabelecida levando em consideração o posicionamento político-social do influenciador com deficiência?

O questionamento provocado permitirá um entendimento mais profundo do marketing de influência como discurso de diversidade em caráter de valor consistente da marca, identificar se seria apenas um “oportunismo” ou se marcas e influenciadores estão de fato alinhados em seus discursos.

A inquietação a respeito da temática de diversidade abordada pelas marcas através dos influenciadores digitais foi a motivação para a realização deste trabalho. O novo modo de fazer marketing com os criadores de conteúdo digital abriu diversas portas para as empresas se aproximarem de seu público. O app de mobilidade urbana 99, por exemplo, realizou uma campanha chamada Recalcula<sup>2</sup> com foco em economia - um dos pilares da marca – por meio de youtubers especialistas em finanças. A campanha *A Vida Mais Qualy*<sup>3</sup>, da marca alimentícia Qualy, também inovou ao utilizar o marketing de influência na construção de uma série de episódios de receitas realizadas com os produtos da marca. É importante analisarmos como as marcas se vinculam aos influenciadores digitais com deficiência.

Para a construção deste objetivo, faz-se necessário traçar objetivos específicos que irão guiar o desenvolvimento desta pesquisa. São eles: a) analisar a presença

---

<sup>2</sup> PROP MARK. 99 traça estratégia digital para a campanha “Recalcula”: Ação usa influenciadores para falar sobre a boa gestão de finanças pessoais. **Propmark**, [s.l.], 4 out. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/99-traca-estrategia-digital-para-a-campanha-recalcula/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

<sup>3</sup> NOGUEIRA, C. Influenciadores digitais: 7 campanhas brasileiras para se inspirar. **WebPeak**, São Paulo, 14 mar. 2019. Disponível em: <https://www.webpeak.com.br/blogs/influenciadores-digitais-7-campanhas-brasileiras-para-se-inspirar>. Acesso em: 28 nov. 2020.

digital de pessoas com deficiência na plataforma Instagram; b) identificação da frequência dos conteúdos publicitários nos perfis de criadores com deficiência; c) analisar os conteúdos publicitários criados por influenciadores digitais com deficiência.

Ao iniciar as pesquisas em busca de encontrar argumentações para os problemas específicos mencionados, tornou-se necessária a etapa de definição das palavras-chave para que a investigação seja realizada de forma mais assertiva. Para estabelecer estes termos, o problema foi dividido primeiramente em 4 palavras-chave “guarda-chuva”: plataformas digitais, influenciadores digitais, ativismo digital e pessoas com deficiência.

As palavras-chave foram criadas a partir destes temas pré-estabelecidos e assim chegou-se nas seguintes expressões: plataformização, plataformas digitais, marketing de influência, influenciadores digitais PCDs, ativismo digital, ativismo digital PCD, publicidade e influenciadores digitais, posicionamento de marca nas redes sociais. Com as expressões determinadas, foi possível iniciar a etapa de pesquisa da pesquisa. As plataformas inicialmente utilizadas para realizar a busca foram basicamente: Capes e Google Acadêmico.

O ponto de partida deste trabalho é a compreensão das plataformas digitais. O estudo deste conceito faz-se necessário para que possamos compreender o funcionamento no ambiente digital e como isso influencia naquilo que é consumido e/ou produzido. D’Andréa (2020) contribui com uma introdução a respeito dos Estudos de Plataforma e reúne informações que mostram, na prática, os efeitos destes ambientes digitais nos últimos acontecimentos da história.

Para complementar, Poell, Nieborg e Dijck (2020) darão sustentação para este trabalho ao abordar o termo plataforma em diversas áreas e suas aplicações. Além disso, as autoras irão introduzir um novo conceito: plataformização. Esta abordagem é importante para entendermos o ambiente digital como local de produção de conteúdo e consumo a partir das regras impostas pelas plataformas e suas consequências sociais.

Para afunilar esta pesquisa, Leaver, Highfield e Abidin (2020) dissecam o Instagram - plataforma que será foco de estudo deste trabalho - entendendo seu funcionamento desde a concepção até as apropriações por parte dos usuários. Este referencial teórico é essencial para compreendermos o comportamento da plataforma e como isso afeta a maneira com a qual acessamos os conteúdos.

Com relação ao universo dos influenciadores digitais, dois artigos foram selecionados. No primeiro artigo, Issaaf Karhawi (2017) aborda a história das blogueiras e a presença nas redes digitais. Como destaque, a autora traz Raquel Recuero, Bourdieu e Charaudeau para uma maior compreensão do sentido de influência, como essa troca de informação acontece.

O artigo parte de uma abordagem foucaultiana para um aprofundamento a respeito de temporalidade, afinal, os influenciadores digitais só existem devido às nossas características econômicas e sociais. Este cenário atual é propício para que o marketing se torne ainda mais interativo e pessoal. Guilherme Juliani de Carvalho (2018) apresenta uma pesquisa a respeito do poder de consumo presente nas mãos destes produtores de conteúdo digital. O documento escrito por Carvalho questiona o comportamento de consumo atualmente e, através de autores como Kotler, Recuero, Telles e Terres, compreende os laços criados através das redes sociais que possibilitam o papel efetivo dos influenciadores digitais.

Após esta análise, o ativismo digital foi o terceiro tema buscado. Inicia-se com uma compreensão sobre os movimentos sociais em rede, sendo assim, Castells (2012) contribui com seus estudos a respeito do desenvolvimento de questões político-sociais no ambiente digital abordando diversos acontecimentos que narram a convergência destes movimentos.

A partir disso, compreende-se como os acontecimentos perpassam o espaço digital e cruzam-se com a publicidade. Aguiar (2018) disserta a respeito desse ativismo como mercadoria para grandes marcas fazendo uma análise do caso Skol. Seu estudo irá contribuir neste trabalho com um entendimento aprofundado da monetização destes posicionamentos político-sociais.

Para concluir, este trabalho segue com materiais que abordam a temática central: pessoas com deficiência. Os documentos escolhidos contribuem para uma compreensão histórica dos direitos da pessoa com deficiência e, também, permitem uma análise dos processos comunicacionais que estão envolvidos. Além disso, a presença digital destas pessoas e a apropriação das marcas são essenciais de serem levadas em consideração.

Os materiais encontrados são:

- a) Inclusão social da pessoa com deficiência: medidas que fazem a diferença (IBDD, 2008);
- b) Terminologia sobre a deficiência na era da inclusão (SASSAKI, 2002);

- c) Propaganda, estereótipo e a pessoa com deficiência (SILVEIRA, 2016);
- d) Processos da comunicação digital deficiente e invisível: mediações, usos e apropriações dos conteúdos digitais pelas pessoas com deficiência visual no Brasil (BONITO, 2015).

Os estudos encontrados permitirão uma análise mais profunda sobre os conceitos abordados. Será compreendida a definição de plataformas digitais e um maior entendimento de influenciadores digitais e suas características. Após isso, o ativismo digital deve ser debatido para que possa aterrissar nas pessoas com deficiência, desde seu histórico social até sua presença digital.

O surgimento do marketing de influência possibilitou esta nova forma das marcas entrarem em contato com o seu público. No entanto, é essencial entender como esse modelo de publicidade constrói seu discurso a partir do momento que estes influenciadores são pessoas com deficiência.

Uma edição da tirinha Inclusivistas chamada “*Tem, mas tá faltando*”<sup>4</sup>, criada pelo influenciador digital Ivan Baron em parceria com Emylle Torres e Milene Correia, foi a inspiração para o título deste trabalho. Isto porque esta pesquisa visa colaborar com a área de comunicação digital enriquecendo o entendimento de ativismo digital através do marketing de influência com PCDs, contribuindo assim para uma maior compreensão do posicionamento político-social das marcas nas plataformas digitais de redes sociais. O estudo se faz ainda mais necessário principalmente quando percebemos uma ausência de pesquisas a respeito da temática, mesmo tendo ganhado ainda mais visibilidade com grandes nomes da criação de conteúdo digital.

Para cumprir com os objetivos estabelecidos, esta pesquisa aborda, em seu Capítulo 2, o conceito de plataformas digitais e influenciadores digitais com deficiência. A relevância das plataformas digitais na sociedade atual leva ao necessário aprofundamento sobre plataformização que modificou a comunicação e que se popularizou ainda mais com as redes sociais.

Este fácil acesso à produção de conteúdo possibilitou que perfis abordassem questões sociais neste espaço digital. Sendo assim, o capítulo aborda também o ativismo digital e como influenciadores e marcas estão inseridos nestas questões, até chegarmos aos influenciadores digitais com deficiência. Neste sentido, o trabalho

---

<sup>4</sup> BARON, I. #4: Não bastar “ter” acessibilidade no local, ela também precisa estar Disponível! Fica a dica para estabelecimento públicos e privados. [S.l.], 10 nov. 2021. Instagram: @ivanbaronn. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWHPAnrL3fs/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

apresenta o histórico das pessoas com deficiência e a representatividade na publicidade.

No Capítulo 3, as etapas iniciais da pesquisa são exploradas, permitindo uma visualização do caminho percorrido até a análise dos materiais coletados. Para isso, a definição dos requisitos de mapeamento dos influenciadores digitais com deficiência é uma fase essencial para esta pesquisa.

Com os critérios definidos, uma análise inicial é realizada para identificação de recortes necessários nos perfis encontrados. Então, o capítulo segue explorando os perfis selecionados para escolha da metodologia de análise utilizada.

A partir disso, o Capítulo 4 analisa os materiais submetidos a Análise de Conteúdo. Utilizando da categorização, esta parte do trabalho identifica padrões nos 179 conteúdos de 7 influenciadores digitais com deficiência, o que permite compreender a dinâmica existente entre marcas e influenciadores digitais com deficiência.

Assim, o Capítulo 5 sintetiza os resultados obtidos nesta pesquisa, propondo uma continuidade para estes estudos comunicacionais. Por se tratar de uma pesquisa não realizada anteriormente, este capítulo propõe caminhos de análise identificados pelo autor para que o tema tenha maior visibilidade nos debates sobre comunicação.

## 2 PLATAFORMAS E INFLUENCIADORES COM DEFICIÊNCIA

O ambiente digital criou diversas possibilidades de criação. Desde os sites das grandes corporações, chats online até os sites de redes sociais modificaram e ainda modificam a forma como o consumo acontece.

Além disso, diversas foram as novas profissões que também surgiram com o avanço tecnológico, como é o caso dos influenciadores digitais. No entanto, para início deste estudo, é essencial compreender profundamente como esta evolução digital ocorreu e como ela é utilizada atualmente para expandir discursos sociais.

### 2.1 PLATAFORMAS DIGITAIS

De um local para esperar a locomotiva percorrer um longo caminho até seu destino, para um espaço que conecta informações em questão de segundos. O conceito de plataforma se modificou ao longo do tempo e, provavelmente, continuará se modificando conforme será visto a seguir. Ao pesquisar rapidamente em sites de busca a definição para o termo, encontra-se algo como um “grande estrado fixo que há nas estações das estradas de ferro para facilitar o embarque ou desembarque dos passageiros”<sup>5</sup> (PLATAFORMA..., 2021). Em outros campos de estudo, o termo ganha significados diferentes. Mas como chegar em plataformas digitais?

Quando apenas se observa uma plataforma de uma estação de trem, é possível identificar diversas pessoas passando por ela e modificando-a, seja no sentido de artes gráficas - que muitas vezes compõem esse espaço - ou a sonoridade do local que se altera conforme as vozes que ali estão. Cada pessoa aguardando o trem possui diversas informações consigo como, por exemplo, nome, idade, endereço e telefone que podem ser consideradas dados. Sendo assim, percebe-se a plataforma como um espaço com grande circulação de dados que são capazes de transformar o espaço se apropriando dele e sendo interferido por ele também.

A criação da *World Wide Web* (Rede Mundial de Computadores) por Tim Berners-Lee na década de 90 possibilitou que a transmissão de dados e informações ultrapassasse os limites territoriais e chegasse a lugares muito distantes em questão

---

<sup>5</sup> PLATAFORMA. *In*: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/plataforma/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

de minutos. O computador tornou-se uma grande plataforma, ou seja, um *hardware*<sup>6</sup> para transmissão e recepção de dados. Assim se entende as plataformas online, que D'Andréa (2020, p. 8) define o funcionamento como “baseado na produção e no intercâmbio de dados”.

As plataformas online não são compostas de um único ator, isso significa que elas necessitam de interação, o que só pode ser feito quando existe mais de um integrante no sistema de funcionamento. Neste sentido, além dos atores envolvidos no desenvolvimento das plataformas, existem os complementadores (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). Nada mais são do que outras aplicações desenvolvidas para complementar o que a plataforma já oferece para o usuário final. Em questões práticas, o Windows é uma plataforma digital voltada para o usuário final e os *softwares*<sup>7</sup> criados para instalação no sistema são complementadores.

As conexões promovidas no espaço digital transformaram a forma de produzir e consumir conteúdo. A grande mídia de massa - TV, rádio e jornal - encontrou nas plataformas online um local em que os consumidores agora passariam também a interferir no que seria comunicado. A partir disso, as trocas nestes espaços digitais começaram a necessitar de regulamentações políticas, jurídicas, computacionais, sociais e econômicas.

Com essa grande visibilidade e massificação das plataformas digitais proporcionando interações infinitas, nota-se a necessidade de um novo entendimento do social a partir destes ambientes. Os negócios passaram a marcar presença neste grande mar algorítmico que é a internet, regulamentações se fizeram necessárias para organizar o espaço digital e os dados ganharam importância em uma escala exponencial. D'Andréa (2020) atenta para estas 5 dimensões das plataformas: dataficação e algoritmo; infraestrutura; governança; modelos de negócios; práticas e *affordances*. Estas dimensões possibilitam compreender ainda mais a apropriação das plataformas e o mercado que faz surgir o campo de Estudos de Plataforma. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4) contribuem com a seguinte definição:

[...] plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.

---

<sup>6</sup> Termo que se refere ao objeto físico.

<sup>7</sup> Termo que se refere às aplicações que constituem o sistema do *hardware*.

Por meio destes estudos, define-se as plataformas online como espaços digitais em que há, necessariamente, uma ou mais trocas de dados que sofrem influência do algoritmo, da apropriação do usuário, dos regimentos da plataforma, das leis locais e da questão econômica muito presente no sistema capitalista que guia as plataformas. A lógica que guia esses mecanismos se diferencia da lógica presente nas mídias de massa.

A mídia tradicional contava com uma lógica de funcionamento em que não havia uma troca direta com a ponta final do ecossistema de comunicação, isso significava que a audiência que assistia determinado programa de televisão não tinha muitas possibilidades de participar e/ou interferir diretamente no conteúdo que estava sendo transmitido. A programação seguia mesmo que o espectador não tivesse interesse naquilo que estava sendo comunicado, tendo como única opção mudar de canal. A lógica das plataformas digitais online permitiu uma participação ativa deste público e um conhecimento maior a respeito de quem são esses atores na rede.

A construção das narrativas comunicacionais foi democratizada pelas plataformas digitais e impulsionada pela conectividade. Poell e Van Dijck (2013) abordam 4 elementos para fazer um paralelo entre a lógica da mídia de massa e a lógica das mídias sociais: programabilidade, popularidade, conectividade e dataficação. A popularidade nas plataformas permite ser medida através de dados como curtidas e comentários em determinada publicação. O algoritmo também contribui para entregar os conteúdos que estão desempenhando melhor de acordo com as suas próprias regras, capturando dados e agindo de acordo com estes. Aqui podemos perceber uma mudança de perspectiva em que o receptor - aquele que somente recebe a mensagem - torna-se o centro da plataforma o qual é alterado por ela e altera ela.

D'Andréa (2020, p. 17) sintetiza:

As plataformas não são meras intermediárias em que a sociedade se faz visível e a partir das quais interações sociais podem ser estudadas, mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social.

A partir disso, a análise do crescimento destas plataformas digitais online se torna essencial para compreender seu poder sobre a sociedade atual e seus impactos. Compreende-se que as plataformas estão em constante mudança e são capazes de interferir em diversos âmbitos do cotidiano (D'ANDRÉA, 2020). Essa constatação

torna-se ainda mais relevante ao perceber como atualmente o ambiente digital influencia e está presente nas ações diárias. Esse processo de transformação das plataformas online de meros ambientes digitais para espaços norteadores da vida off-line, chama-se *plataformização*.

### **2.1.1 Plataformização**

Quando o assunto é mobilidade urbana, certamente o nome Uber virá à cabeça de algumas pessoas. O iFood tornou-se sinônimo de categoria quando o tema é entrega de lanches. Estes são alguns exemplos de como as plataformas digitais estão intensamente presentes na rotina das pessoas. A *plataformização* é uma definição para este processo no qual há uma “adequação de instâncias sociais como educação, saúde e transporte urbano às lógicas das plataformas” (D'ANDRÉA, 2020, p. 22).

Para Helmond (2015 *apud* POELL; NIEBORG; VAN DJICK, 2020), a *plataformização* acontece a partir do momento em que são criados os complementos das plataformas na web e quando terceiros permitem que os dados estejam prontos para estas plataformas. Compreende-se, então, como a centralidade das plataformas em todo e qualquer setor social, fazendo com que as informações sejam produzidas de forma que se encaixem perfeitamente nas plataformas.

Estas constatações permitem uma percepção sobre o avanço destas infraestruturas digitais que moldam a forma com a qual o cotidiano é construído. No entanto, faz-se importante também analisar essa centralidade que acaba moldando a evolução destas plataformas. O processo de *plataformização* é uma via de mão dupla: a sociedade modelando as plataformas enquanto as plataformas modelam a sociedade. Assim, muitos autores concordam ao dizer que as plataformas e a *plataformização* são constituídas de três dimensões: infraestruturas de dados, mercados e formas de governança (POELL; NIEBORG; VAN DJICK, 2020).

A infraestrutura de dados contempla a *dataficação*, ou seja, o processo de transformar todo e qualquer comportamento nas plataformas digitais em dados (POELL; NIEBORG; VAN DJICK, 2020). Esse processo permite que as informações processadas desenhem um perfil de usuário final ou de qualquer outro ator envolvido no ecossistema da plataforma. Os dados guiam decisões de grandes empresas e definem o caminho a ser seguido para alcançar de forma mais assertiva e personalizada o público-alvo.

A menção aos mercados possui relação direta com a dataficação. Este processamento de dados permite que os complementadores das plataformas se apropriem disto e criem seus próprios negócios. O processo de cerceamento pelas plataformas contribuiu para que os mercados se expandissem e novos negócios surgissem. Deste modo, aparecem os produtores de conteúdo digital, os analistas digitais e o próprio marketing digital com a necessidade do posicionamento das marcas diante deste universo plataformizado digitalmente.

Com todo este novo modelo de negócio, as formas de governança também são características destas plataformas que dizem não só como este mercado irá operar, mas como os próprios usuários irão agir dentro dele. Os Termos de Uso que são apresentados aos usuários, são formas de governança, ou seja, as plataformas possuem regras e condições estabelecidas para que o usuário, dentro daquele espaço, aja conforme é esperado.

Cada plataforma possui suas regras que conduzem o usuário a agir de determinada forma naquele espaço e a apropriação destes cidadãos contribuem para a criação dos termos que regem a plataforma. Analisando com este olhar, faz-se possível entender um importante ponto levantado por Poell, Nieborg e Van Djick (2020, p. 8) neste trecho:

Como as regras e normas políticas e culturais divergem amplamente em todo o mundo, o desafio é integrar plataformas na sociedade sem comprometer as tradições vitais de cidadania e sem aumentar as disparidades na distribuição de riqueza e poder.

Os autores abordam a dificuldade que as plataformas possuem de fazerem parte de diversas governanças, visto que as políticas são divergentes ao redor do mundo, mas as plataformas não possuem uma adaptabilidade em um nível como este. Faz-se necessário compreender a plataformização a partir de um processo ético em que o digital não faça com que os valores sociais sejam violados.

No entanto, ao analisarmos a potência destas plataformas no mundo de hoje, encontramos o grande poder centralizado em grandes nações economicamente potentes e historicamente dominantes. O Vale do Silício - região que concentra as maiores empresas de tecnologia do mundo - está localizada na Califórnia, Estados Unidos. Nesta região encontra-se a sede de empresas como Google, Apple e Facebook, grandes nomes responsáveis também por este processo de plataformização. Isto é o que Jin (2013 *apud* POELL; NIEBORG; VAN DJICK, 2020)

chama de "imperialismo de plataforma" ao abordar a presença do poder americano ao se tornar berço destas grandes empresas tecnológicas.

Estes espaços digitais dominados por gigantes da tecnologia e geridos por grandiosos interesses políticos fazem com que os dados se tornem ainda mais importantes e, com isso, a presença de interação humana torna-se fator essencial. A popularização das plataformas de mídias sociais trouxe uma centralização ainda maior deste universo plataformizado. O crescimento exponencial de plataformas como Facebook e Instagram ressignificou o universo digital e a maneira com a qual as plataformas se consolidam nesse mercado.

A lógica das mídias sociais diz respeito “[...] aos processos, princípios e práticas por meio dos quais essas plataformas processam informações, notícias e comunicação e, de maneira mais geral, como canalizam o tráfego social” (POELL; VAN DJICK, 2013, n.p., tradução nossa). As plataformas de mídias sociais trouxeram uma nova forma de sociabilidade que, por meio dos dados, permitiu que a conexão entre os atores fosse ainda mais profunda. Através destes meios, os usuários produzem conteúdo, compartilham conhecimentos, consomem conteúdos de terceiros e alimentam os grandes bancos de dados que irão conduzir toda a experiência digital-ou não - deste usuário.

A partir destas análises das plataformas, plataformização, dataficação e plataformas de mídias sociais, torna-se necessário o aprofundamento na plataforma foco deste trabalho. O conceito de plataforma permitirá uma compreensão maior do funcionamento do Instagram, suas contribuições para o surgimento de novos negócios a partir dele e a presença digital das marcas neste espaço.

### **2.1.2 Redes sociais**

O surgimento do que popularmente se conhece apenas como "redes sociais" trouxe um novo olhar sobre as relações interpessoais e possibilitou que diversas histórias fossem contadas de maneiras diferentes. As marcas também encontraram nestes espaços digitais uma forma de conversarem com seu público-alvo e o marketing ganhou outros formatos. No entanto, faz-se necessário compreender, primeiramente, o que são estes espaços e como se constituíram além de plataformas digitais online.

O comportamento individual dos seres humanos sempre foi objeto de estudo e análise, mas ao longo do tempo identificou-se a necessidade de aprofundar os estudos focando neste comportamento em sociedade. Isso significa que as relações sociais se tornaram importantes para um olhar do todo. Ludwig Von Bertalanfy (1975 *apud* RECUERO, 2020) dá luz à Teoria Geral dos Sistemas, em que aborda a importância de analisar o todo, ao invés de olhar os indivíduos separadamente, pois o contexto influencia no modo de agir individual.

As redes sociais não surgiram com o advento do computador e da internet, elas surgem muito antes quando se entende a sociedade como um grande entrelaçamento de relações. O espaço digital possibilitou que essas redes se ampliassem e ganhassem novas formas de se consolidarem. Isso significa que as redes sociais, antes destas grandes tecnologias digitais, tinham a relação interpessoal como ponto essencial, mas, hoje, a tecnologia tornou-se protagonista nessa conexão (RECUERO, 2019).

No entanto, os conceitos por trás deste novo modelo de sociabilidade mediada pelo computador são tantos e precisam ser esclarecidos para que este trabalho possa ser mais bem compreendido. Sobre isto, Recuero (2019) contribui abordando a diferença entre: rede social, site de rede social, plataforma digital e mídia social - alguns conceitos já abordados anteriormente neste trabalho.

Enquanto a rede social engloba as relações entre os atores do sistema, o site de rede social permite uma apresentação destas relações. As principais características destes sites são a necessidade da criação de um perfil, possibilidade de ver as relações de terceiros e exibição das próprias relações (RECUERO, 2019). A partir destas descrições, torna-se possível olhar para sites como Facebook e Instagram. No entanto, Recuero (2019) defende que o conceito passa a não ser mais apropriado quando existem aplicações de redes sociais como o WhatsApp que foi criado especificamente para mobile.

Com isso, o conceito de plataforma digital acaba englobando melhor essas outras ferramentas de redes sociais pois consegue compreender as APIs e características importantes que afetam o comportamento das relações como as curtidas e comentários - entrando na plataformização abordada em tópicos anteriores. Sobre mídia social, Recuero (2019, n.p.) diz que é o:

[...] efeito da apropriação das ferramentas de comunicação digital, onde a estrutura das redes sociais e as *affordances* dessas plataformas permitem

que emergem tipos conversações nas quais há modos de circulação de informação que são diferentes daqueles offline (2019, s/n).

A autora levanta o termo mídia social para dar luz às intervenções comunicacionais que as plataformas digitais são capazes de fazer, ou seja, estas ferramentas têm uma capacidade de levantar discussões, de fazer com que um tema se torne foco das conversas nas redes sociais – entende o conceito de rede social conforme abordado no início deste subcapítulo.

A compreensão destes termos contribuirá para uma análise do Instagram como uma plataforma digital e uma mídia social, entendendo as especificidades de cada uma destas abordagens. Torna-se essencial explorar a ferramenta para analisar como ela contribui com o surgimento dos influenciadores digitais e o avanço da presença digital das marcas, ou seja, para entender os processos comunicacionais que envolvem a plataforma.

Para continuidade desta pesquisa, tem-se o conceito de plataforma digital mais apropriado para o entendimento de um espaço que apropria e é apropriado pelos usuários. A partir disso, o Instagram surge como um novo ambiente de compartilhamento e produção.

### **2.1.3 Instagram**

Embora possa parecer que esta plataforma exista há séculos, o Instagram foi lançado oficialmente em 2010, resultado do trabalho de Kevin Systrom e Mike Krieger. Com o objetivo de compartilhamento instantâneo de imagens com localização, a aplicação estimulava que o usuário registrasse o que estivesse fazendo naquele momento através da câmera da própria plataforma. Esta informação traz a reflexão a respeito da transformação que ocorreu ao longo dos anos na apropriação dos usuários com a plataforma.

Por mais que o Instagram inicialmente tenha parecido ser uma plataforma com funcionalidades inovadoras, na verdade, a grande inovação foi outra. Segundo Leaver, Highfield e Abidin (2020, p. 33, tradução nossa):

Instagram não inventou o compartilhamento de foto, ou os filtros de fotos, ou até mesmo as molduras quadradas. O sucesso do Instagram foi baseado, em parte, em sua integração e equilíbrio bem-sucedido destes elementos, mas todos eles existiam na época em outros apps [...] (2020, p. 33, tradução nossa).

O boom da plataforma fez com que o Facebook olhasse mais atentamente para a importância do negócio no ambiente digital, o que resultou na venda do Instagram para Mark Zuckerberg em 2012. Este movimento foi importante para todos os usuários de ambas as plataformas a partir do momento em que se tornou possível uma comunicação mais integrada. Ao mesmo passo que fez com que a plataforma, em termos de negócios, ganhasse ainda mais visibilidade.

Segundo relatório divulgado pela We Are Social e Hootsuite (2021)<sup>8</sup>, o Instagram possuía cerca de 1,2 bilhões de usuários ativos mensalmente no mundo até abril de 2021, estando apenas em 5º lugar no ranking que contempla mais 3 plataformas do Facebook no topo. Apesar desta posição nesta categoria, quando o recorte é feito somente para o Brasil, a plataforma fica em 4º quando se considera uso por pessoas de 16 a 64 anos, uma porcentagem de 86,3% de todos os usuários<sup>9</sup>.

A popularização da plataforma tem ligação direta com suas funcionalidades e possibilidades. O formato passou de uma simples imagem estática para conteúdo em vídeos longos (IGTV), vídeos rápidos no *feed*<sup>10</sup>(*Reels*), vídeos instantâneos que ficam disponíveis durante 24 horas (*Stories*) e diversos outros formatos que permitem ao usuário usufruir da criatividade. As *affordances* - as funcionalidades da plataforma e as apropriações que os usuários fazem dela - fazem com que a plataforma seja modificada e as relações sociais estabelecidas possam ser ainda mais datificadas (D'ANDRÉA, 2020).

As regras estabelecidas pelos desenvolvedores e, conseqüentemente, pela plataforma, não são capazes de prever a maneira pela qual os usuários irão, de fato, fazer uso da plataforma. Neste sentido, Leaver, Highfield e Abidin (2020, p. 96, tradução nossa) dizem:

Enquanto o time de desenvolvimento por trás da plataforma deve ter um uso particular em mente, isso não restringe a criação de práticas novas e emergentes que empregam as possibilidades técnicas e comunicativas da plataforma fora do que é prescrito dentro de seu design inicial [...].

---

<sup>8</sup> KEMP, S. Digital 2021: Global Overview Report. **DATAREPORTAL**, [s.l.], 27 jan. 2021. Disponível em: [https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2021&utm\\_content=Dual\\_Report\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide). Acesso em: 20 nov. 2021.

<sup>9</sup> KEMP, S. Digital 2021: Brazil. **DATAREPORTAL**, [s.l.], 11 fev. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 20 nov. 2021.

<sup>10</sup> Termo em inglês que se refere à página inicial do Instagram.

A partir disso, estas apropriações fizeram com que os empreendimentos marcassem presença no Instagram. Os perfis pessoais começaram a dividir espaço com perfis comerciais que utilizavam a possibilidade visual e o poder comunicacional da plataforma para dialogar com seu público. Este é um exemplo de apropriação do usuário que fez com que a plataforma permitisse a criação de perfis comerciais com funcionalidades específicas para suprir as necessidades destes empreendimentos.

Este fortalecimento do Instagram fez com que também os usuários ganhassem mais espaço de comunicação e, o que antes estava centralizado em blogs e no YouTube, encontrou lugar na plataforma. Assim, foram surgindo perfis que identificaram no Instagram um grande potencial midiático para criação de conteúdo. Além das marcas explorarem a diversidade de conteúdo para se aproximar ainda mais do seu público, profissionais da comunicação e pessoas comuns se apropriaram da plataforma para produção de materiais fotográficos e audiovisuais abordando temas que gostariam de compartilhar.

O Instagram, com seu viés *mobile*, *social* e *visual* (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020), tornou-se uma mídia social a partir destas práticas dos usuários, desta relação plataforma-audiência. O produtor de conteúdo - que já havia deixado de ser apenas um mero consumidor - ocupou um novo espaço e tornou-se o influenciador digital multiplataforma. No entanto, como evoluiu esse conceito de influenciador digital e como a relação com as marcas se construiu?

## 2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Quando se fala em produção de conteúdo digital, o termo blogueira foi um dos primeiros a surgir. Os diários digitais foram os primeiros meios que possibilitaram uma transformação dos consumidores para produtores ou usuário-mídia (TERRA, 2017). Estes usuários, em 2000, puderam contar com diferentes plataformas que possibilitavam a facilitação desta atividade de criação e curadoria de conteúdo. Os fóruns também eram espaços para este compartilhamento de ideias e informações (SHIRKY, 2011 *apud* KARHAWI, 2017).

Com o surgimento de diversas plataformas como YouTube, Facebook e Instagram, a produção de conteúdo ganhou novos formatos e abriu diversas

possibilidades para que estas blogueiras se tornassem multiplataforma<sup>11</sup>. Neste sentido, Karhawi (2017, p. 54) aborda a produção de conteúdo como formatos diversos, sem julgamento de valor, ou seja, falar de conteúdo significa falar “desde fotos bem clicadas para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados, etc.”.

Essa versatilidade tornou esses criadores ainda mais presentes no cotidiano dos usuários da internet. Essa multipresença dos criadores de conteúdo e a sensação de intimidade trazida a partir dos materiais produzidos por eles fez com que, aos poucos, fossem conquistando diversos espaços. Lugares estes, que ultrapassavam o digital e dividiam atenção com grandes celebridades das mídias de massa. De blogueira surgiram as vlogueiras, os formadores de opinião, até chegarmos aos influenciadores digitais (KARHAWI, 2017).

No entanto, o que define um influenciador digital? Karhawi (2017, p. 48) define como:

[...] aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

Estes perfis conseguem estimular a sua audiência a partir dos materiais disponibilizados em seus canais. Estes materiais são pensados, planejados e estruturados para que a comunicação e a relação sejam estabelecidas. Isto significa que as publicações passam por algum modelo de curadoria e edição até que estejam de fato disponíveis para o grande público. Neste ponto do debate, a comparação com as grandes celebridades da mídia tradicional é válida.

Antes de seguir, é importante ressaltar que o termo influenciador digital é dependente do cenário e contexto vivido hoje, ou seja, “[...] não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso” (KARHAWI, 2017, p. 48). Sendo assim, torna-se essencial traçar um breve paralelo com as celebridades de TV, rádio e cinema que tiveram - e muitas ainda têm - um grande poder comunicacional que dialoga com a sustentação do discurso destes influenciadores.

---

<sup>11</sup> Termo usado para se referir a diversas plataformas digitais.

Em seus estudos, Abidin (2018) aborda essa construção histórica compreendendo os papéis destes diferentes atores e como foram estabelecidos. Enquanto a celebridade tradicional mantinha uma imagem de ser intocável, do qual a vida íntima não era parte de seu discurso, as celebridades da internet - um dos termos que a autora utiliza para abordar influenciadores digitais - derrubaram essa barreira e possibilitaram um sentimento ainda maior de intimidade. Este sentimento já existia da audiência com as celebridades, a internet potencializou ao permitir uma maior interação entre as partes. Para Abidin (2021, p. 2):

O principal atributo das celebridades da internet seria o acúmulo de uma audiência que recebe certo tipo de informação, assiste, reconhece e contribui, de certo modo, oferecendo alta visibilidade para esses sujeitos midiáticos.

Ainda neste aspecto, Arriagada e Ibáñez (2020) definem a autenticidade como um diferencial dos criadores de conteúdo em relação às celebridades tradicionais. Além do compartilhamento de seus pensamentos e ideias, a forma com a qual constroem os materiais faz com que tenham uma personalidade presente tornando a relação com a audiência de ainda mais credibilidade. Essa relação de troca estabelecida é baseada em capital social, ou seja, para a construção deste estado de influenciador digital, a moeda de troca com a audiência é valiosa.

O efeito de influência do produtor de conteúdo pode depender de algumas variáveis que Karhawi (2017) aborda a partir de autores como Bourdieu e Charaudeau. O conceito de capital social na relação influenciadores-audiência tangibiliza a compreensão do espaço que este produtor ocupa no espectro de comunicação com outros usuários. Enquanto para Bourdieu (1997 *apud* KARHAWI, 2017) tem-se o capital social, econômico e cultural como pilares essenciais, para Charaudeau (2012 *apud* KARHAWI, 2017) a posição social, o papel que desempenha, a representatividade e o grau de engajamento são importantes de se considerar. Para o estudo dos influenciadores digitais, ambos os olhares são relevantes e tornam-se complementares quando se entende o influenciador como um usuário-mídia.

Em resumo, Karhawi (2017) define o influenciador, diferentemente da celebridade tradicional, como um sujeito que possui experiência e credibilidade sobre o tema que aborda, além de uma aprovação social a partir de uma audiência considerável e que passa a contribuir tanto para modificar o meio que atua como ser modificado por ele. Neste sentido, o influenciador digital “pode orientar os gostos e

decisões de consumos dos seguidores” (HEARN; SCHOENHOFF, 2016 *apud* ARRIAGADA; IBÁÑEZ, 2020, p. 3).

### 2.2.1 Marketing de influência

A partir deste viés de mídia que o influenciador digital se tornou, as empresas notaram a importância de também estarem nessa conversa. Além de já se fazerem presentes digitalmente através de perfis nas plataformas digitais, as marcas entenderam que era o momento de estarem ainda mais próximas da audiência e inovar nessa comunicação publicitária. Desde o início dos blogs e fóruns, as marcas começaram a entrar no debate realizando parcerias com esses criadores de conteúdo.

Essa nova forma de comunicar produtos e serviços deu-se quando os empreendimentos entenderam que estes *creators*<sup>12</sup> ditavam tendências, eram formadores de opinião com um alcance muito maior. Nesse sentido, Chirchill Jr. e Peter (2000 *apud* JÁCOME *et al.*, 2020) trazem os grupos de referência como um dos principais fatores que interferem na decisão de compra do consumidor. A família e as pessoas mais próximas, como amigos, possuem grande credibilidade e os influenciadores digitais conseguiram conquistar espaço neste mesmo grupo, o grupo primário (KOTLER; KELLER, 2006 *apud* JÁCOME *et al.*, 2020).

Esta relação marca-influenciador ganha novos rumos econômicos a partir do momento em que esses criadores de conteúdo compreendem mais seu poder comunicacional e iniciam um movimento de monetização destes espaços publicitários. Uma relação que inicialmente existia com base em troca de produtos ou serviços – a marca X envia o produto para o influenciador divulgar no seu conteúdo e ele poderia usufruir do mesmo –, agora entende a monetização como capital econômico propriamente dito. Os profissionais começam a cobrar um valor financeiro para que as marcas entrem na sua comunidade e, a partir disso, nota-se um crescimento do que se denominou Marketing de Influência.

Para os empreendimentos, esta parceria com estes protagonistas digitais facilita o processo de identificação, segmentação e, até mesmo, criação da comunicação para o marketing destes negócios. Karhawi (2017, p. 60) explica:

---

<sup>12</sup> Termo em inglês que significa criador, usado para fazer menção aos influenciadores digitais como criadores de conteúdo.

Assim, essa competência profissional do influenciador acaba servindo como estratégia de comunicação para indústrias mais diversas; ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, youtuber, instagramer, aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador. Economizando à marca, assim, um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital.

Este trabalho entre marcas e influenciadores digitais foi construindo um espaço tão sólido no Instagram que alguns casos ganharam relevância mundial. Leaver, Highfield e Abidin (2020) relembram o caso do Fyre Festival, em 2017, um festival que aconteceria em Bahamas e diversos influenciadores foram chamados para divulgar o evento em seus perfis. Com uma comunicação massiva, o evento vendeu muitos ingressos gerando uma grande expectativa no público. No entanto, nada do que havia sido divulgado foi entregue, o que gerou um grande desconforto tanto para quem havia comprado os ingressos quanto para os influenciadores que tiveram seus nomes diretamente atrelados ao descaso.

Com este acontecimento, a publicidade realizada nas plataformas digitais por estes *creators* tornou-se ainda mais questionada e algumas práticas foram sendo adotadas para sinalizar estes conteúdos publicitários, fazendo com que a audiência tivesse consciência do conteúdo que consumiria. Neste aspecto, Leaver, Highfield e Abidin (2020) discorrem sobre as diversas formas de relação entre influenciadores e marcas e os modelos de entrega destes perfis:

- a) Promoções: o influenciador digital divulga em seu Instagram um desconto especial para determinado produto ou serviço a partir de um cupom de desconto ou link personalizado;
- b) Marcadores: inicialmente, a *hashtag* #sponsored<sup>13</sup> foi adotada e se popularizou na plataforma, assim como a *hashtag* #ad<sup>14</sup> passou a ser usada. No Brasil, #PUBLI<sup>15</sup> tornou-se prática para todos os formatos de conteúdo patrocinado;
- c) Campanha multi-influencer<sup>16</sup>: diversos influenciadores são acionados para divulgar uma marca em seus perfis pessoais no Instagram por um determinado período. Recentemente, deu-se o nome para esses *creators* de

---

<sup>13</sup> Termo em inglês que significa patrocinado.

<sup>14</sup> Abreviação para o termo em inglês *Advertising*, tradução para propaganda.

<sup>15</sup> Abreviação para Publicidade.

<sup>16</sup> Termo em inglês que significa influenciador.

Embaixadores, assim como as celebridades tradicionais eram nomeadas quando representavam certo produto ou serviço;

- d) Menções: o influenciador menciona a marca fazendo referência a um terceiro integrante em seu conteúdo como pais, filhos ou parceiras(os). Este uso busca trazer uma maior reflexão sobre a apropriação do produto ou serviço no cotidiano deste *creator*.

Além desses, diversos outros formatos vêm surgindo com a apropriação do Instagram como plataforma. As informações que estas corporações utilizam para medir o sucesso da parceria passam por questões quantitativas e qualitativas. Os números de *likes* e comentários nas publicações destes *creators* demonstram o poder de alcance e engajamento de sua comunidade. No entanto, a qualidade destes comentários também permite compreender a percepção da audiência sobre a marca, sobre o influenciador e sobre esse vínculo entre as partes.

Nos últimos anos, esse vínculo se mostrou ainda mais forte principalmente em âmbito social. A audiência passou a dar mais atenção ao comportamento e posicionamento de influenciadores e marcas diante de questões sociais. Em 2020, após o início da pandemia do Covid-19, a influenciadora digital Gabriela Pugliesi foi duramente criticada por suas publicações em seu perfil no Instagram em que compartilhou uma festa com amigos em sua residência após ter sido infectada pela doença<sup>17</sup>. Depois desse episódio, os usuários das plataformas digitais cobraram um posicionamento das marcas que eram patrocinadoras da *creator*, o que resultou no encerramento de diversos contratos com um prejuízo financeiro grande.

Sobre esta transformação no Marketing de Influência, a YouPix (2020, n.p.) ressalta:

As marcas têm um poder enorme de validação do influenciador. Está na hora de parar de escolher creators com base no número, e se conectar com quem de fato significa aquela pessoa e o que ela e a comunidade dela acreditam. É a era da verdade e da conexão, e se sua marca não estiver alinhada a isso, então quer dizer que precisa de repensar seus valores.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> CALAIS, B. Festa durante isolamento pode ter causado prejuízos de R\$ 3 milhões a Gabriela Pugliesi. **Forbes**, São Paulo, 1 maio 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/05/festa-durante-isolamento-pode-ter-causado-prejuizos-de-r-3-milhoes-a-gabriela-pugliesi/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

<sup>18</sup> YOUPIX. Qual o papel social dos influenciadores?. **YouPix**, São Paulo, 29 abr. 2020. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/qual-o-papel-social-dos-influenciadores-20ffb08f35ff>. Acesso em: 21 nov. 2021.

Os discursos sociais se tornaram presentes e essenciais no ambiente digital e surgiu o que se denominou ativismo digital. Os influenciadores digitais passaram a compartilhar experiências pessoais, descontentamentos sociais e abordar temáticas que antes ficavam invisibilizadas. O Instagram e outras plataformas foram apropriados pelos usuários-mídia como um espaço de reflexão e as marcas, então, compreenderam que essa transformação também deveria existir na sua forma de fazer marketing com os criadores de conteúdo digital.

### 2.3 ATIVISMO DIGITAL E A PUBLICIDADE

O ativismo digital surge propondo uma nova dinâmica organizacional que faz com que as vozes individuais sejam ouvidas separadamente e juntas ao mesmo tempo e no mesmo espaço. Neste sentido, em julho de 2021 diversas pessoas negras reivindicaram seus direitos na plataforma TikTok. Isso porque os influenciadores não estavam recebendo os créditos pelos conteúdos que produziam e eram replicados por diversas pessoas brancas<sup>19</sup>.

O senso de comunidade entre as pessoas pretas na plataforma fez com que diversos conteúdos em tom de protesto fossem produzidos para que estas pessoas pretas recebessem os devidos créditos. Este exemplo mostra a capacidade que as plataformas digitais têm de reunir diversas pessoas em torno de uma causa social.

Com esses debates ganhando cada vez mais relevância, as marcas compreendem a ascensão de um consumidor engajado, que também busca adquirir produtos e serviços condizentes com seus ideais político-sociais, ou seja, essas empresas procuram alinhar seu discurso com valores destes movimentos que são tidos como positivos (AGUIAR, 2018).

O ativismo de marca permitiu um olhar para:

[...] os profissionais da área criativa como pessoas inseridas na sociedade, que estão sendo impactados e estão passando a entender a importância da profissão e a responsabilidade que têm com seu trabalho e que este impacta diretamente a vida das pessoas, mostra um amadurecimento do mercado e a busca por realizar trabalhos mais éticos, não só por conta de regras empresariais e/ou sociais (SANTOS, 2019, p. 99).

---

<sup>19</sup> PRUITT-YOUNG, S. Black TikTok Creators Are On Strike To Protest A Lack Of Credit For Their Work. **NPR**, [s.l.], 1 jul. 2021. Disponível em: <https://www.npr.org/2021/07/01/1011899328/black-tiktok-creators-are-on-strike-to-protest-a-lack-of-credit-for-their-work>. Acesso em: 20 nov. 2021.

Além disso, Santos (2019) traça um paralelo de características presentes nestes movimentos sociais com sentimentos que a marca busca gerar em seus consumidores, são eles: entusiasmo, paixão e lealdade. Tudo o que grandes empresas buscam é construir um público-consumidor que seja um defensor da marca, os chamados *brand lovers*<sup>20</sup>. Tal construção de imagem requer a ativação de diversas mídias no espaço digital para que essa mensagem de marca engajada socialmente possa chegar ao consumidor.

A transparência e a verdade que estas marcas procuram trazer é a mesma buscada pelos influenciadores digitais nos últimos anos, conforme visto em tópicos anteriores. Os movimentos sociais ganharam espaço nos perfis de pessoas comuns que visaram na internet um ambiente de troca, escuta e alcance de mensagem. A partir disso, os criadores de conteúdo digital engajados (CUNHA, 2019) são entendidos pelo mercado de consumo como importantes aliados nessa transmissão de ideais das marcas.

Sobre isso, Cunha (2019) diz que o momento atual está muito caracterizado pelos vínculos afetivos, o que faz com que esses criadores de conteúdo digital consigam aproximar ainda mais sua audiência das discussões sociais (CUNHA, 2019, p. 204). Sendo assim, as marcas entram nessas conversas de forma que estejam alinhadas com o modo de pensar e agir destes influenciadores e suas realidades. Isso para que não ocorra uma quebra de imagem do próprio criador de conteúdo ao abordar algo que não condiz com seus valores e discursos anteriores.

Um exemplo de Marketing de Influência de cunho ativista foi a campanha Doritos Rainbow iniciada em 2017 pela marca Doritos. O objetivo da campanha era celebrar o Mês do Orgulho LGBTQIAP+<sup>21</sup> – celebrado em junho – em que parte dos lucros dos produtos vendidos na campanha iriam para uma instituição defensora da causa. Em 2019, em sua terceira edição, a campanha foi integrada por influenciadores digitais que abordavam esse tema dentro de suas vivências. Segundo notícia do portal Meio&Mensagem<sup>22</sup>, a marca escolheu estes criadores de conteúdo digital pois eles

---

<sup>20</sup> Termo em inglês para amantes de marcas.

<sup>21</sup> Sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis, Transgêneros, Queer, Intersexo, Assexual, Aliado, Pansexual e mais orientações sexuais e identidades de gênero.

<sup>22</sup> MEIO&MENSAGEM. Doritos Rainbow volta à cena para celebrar a diversidade. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 11 jun. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/06/11/doritos-rainbow-volta-a-cena-para-celebrar-a-diversidade.html>. Acesso em: 20 nov. 2021.

estavam alinhados com um dos valores da marca que é possibilitar a escuta de pessoas da comunidade LGBTQIAP+ e incentivar que seus consumidores possam ser eles mesmos.

Estes conteúdos publicitários, mesmo em um espaço privado – a página do influenciador no Instagram –, não criam um distanciamento da audiência devido ao laço já criado entre *creator* e seguidores. Neste aspecto, Cunha (2019, p. 159) afirma que: “[...] os afetos construídos a partir da exposição da intimidade têm tanto potencial para a percepção da autenticidade dos discursos quanto o acionamento de conhecimentos institucionalizados”.

O movimento das pessoas com deficiência é uma pauta recente no ambiente digital e que trouxe também o surgimento de influenciadores digitais ativistas abordando suas realidades como PCDs. Esta é a ramificação do ativismo digital central para este trabalho pois, ao longo do processo inicial, notou-se uma pauta pouco abordada a partir do olhar do Marketing de Influência e pessoas com deficiência. A partir disso, torna-se importante analisar como o discurso de influenciadores digitais com deficiência se fez presente nas plataformas digitais e como as marcas integraram essas conversas.

### **2.3.1 Pessoas com deficiência**

Para que este trabalho cumpra com seu objetivo principal e possibilite um percurso metodológico sólido, torna-se essencial uma breve compreensão histórica da luta por igualdade das pessoas com deficiência. A compreensão da trajetória traçada socialmente por este movimento social que ganhou mais força com as plataformas digitais e maior visibilidade no contexto atual.

A história mundial narra um caminho ultrapassado por crenças religiosas, pela medicina e tem sua estruturação mais amparada pelas ciências sociais. Isto é dito pois na Idade Média, as pessoas com deficiência eram vistas como seres divinos e místicos, porém, ainda neste olhar religioso, também foram considerados corpos apropriados por espíritos demoníacos.

Com o avanço da ciência médica, essas pessoas foram rotuladas como doentes, ou seja, eram tratadas a partir de condições individuais, que somente elas eram responsáveis por suas deficiências. A partir da tese que se chamou modelo social, “desloca para a organização da sociedade a necessidade de enfrentar a

deficiência como uma questão pública, e não mais somente restrita à esfera privada e dos cuidados familiares” (SANTOS, 2008, p. 506).

Após isso, o modelo social recebe críticas sobre sua estruturação que não consideraria algumas individualidades. No entanto, foi o pontapé para um olhar mais social sobre as pessoas com deficiência. O contexto sociocultural impacta diretamente no olhar sobre a questão e no Brasil essa atenção pode ser considerada recente.

Segundo Silveira (2016), a preocupação com essa demanda social ganhou espaço na educação no século XIX após o país testemunhar ações realizadas na Europa e EUA. Contudo, a educação pensada para estas pessoas só recebeu aderência das políticas públicas no final de 1950. Com relação a esta movimentação, o autor ainda aborda que estas ações de inclusão devem ser tomadas pelo indivíduo e pela sociedade, um movimento bilateral.

A partir deste olhar social para esse debate, o tema se tornou presente em diversos meios, mas principalmente na publicidade que, gradativamente, ganhou espaços cada vez maiores. De acordo com Barreto, Medeiros e Paula (2020), a primeira campanha publicitária inclusiva brasileira foi veiculada para o Banco do Brasil em 2008. Isso comprova a pouca experiência com a temática em âmbito publicitário.

O uso dos meios comunicacionais para abordar a existência das pessoas com deficiência traz para as mídias uma função extremamente relevante de conscientização da realidade destas pessoas para a população sem deficiência. Neste aspecto, Sasaki (2006 *apud* CARDOSO, 2018, p. 26) confirma que

[...] a mídia tem um importante papel na eliminação de ideias negativas acerca das pessoas com deficiência, formadoras de estigmas, como sua sexualidade, relacionamentos afetivos e maternidade e paternidade.

A publicidade, então, constrói um papel de não somente divulgar produtos e serviços, mas de inculcar padrões e moldar aspectos sociais. Silveira (2016, p. 35) explica:

A publicidade cria um tipo de ilusão, em que o mundo é perfeito, as pessoas são bonitas e felizes, e a vida não tem preocupações. Através de promessas, de apelos emocionais, a publicidade chama a atenção do consumidor, o seduz, levando-o a acreditar que o consumo daquele produto ou serviço lhe trará realização, felicidade e aceitação. Isto faz com que a publicidade seja um meio poderoso de manipulação e imposição de padrões sobre a massa, geralmente de forma sutil e velada.

As plataformas digitais e os criadores de conteúdo, neste sentido, contribuem para questionar e interferir nestes padrões de discurso que não abordavam a luta anticapacitista. O Instagram torna-se ambiente para que estas vivências sejam apresentadas e compartilhadas, com isso, as marcas também começam a dividir esse espaço.

Os influenciadores digitais com deficiência também encontraram no Instagram um espaço para a criação de conteúdo que aborda a temática. Por vezes, através de conteúdos focados no humor, como é o caso da Pequena Lo – *creator* com mais de 3 milhões de seguidores em seu perfil<sup>23</sup> –, ou através de discursos considerados mais ativistas como a *creator* Mariana Torquato – mais de 100 mil seguidores na plataforma<sup>24</sup>.

A produção de conteúdo no Instagram ganhou força nos últimos anos e estes influenciadores conseguiram expandir sua mensagem recebendo atenção das marcas interessadas na audiência e no discurso social circulante em suas comunidades. Estas parcerias, embora tenha um interesse majoritariamente mercadológico envolvido, também possibilita uma maior visibilidade para a luta anticapacitista. Cardoso (2018, p. 56) reforça que:

[...] quando uma marca dá visibilidade a estas pessoas, enquanto mídia, está cumprindo com seu papel de eliminar ideias negativas formadoras de estigmas e construir uma imagem positiva e humana da pessoa com deficiência através da comunicação.

O Marketing de Influência, através de perfis com deficiência, diversificou a maneira de fazer publicidade a partir de uma abordagem social com experiências pessoais e compartilhamento de ideias. Através dos diversos formatos de conteúdo disponibilizados pela plataforma digital Instagram e as apropriações dos usuários, as marcas integraram este novo modo de comunicar. No entanto, é necessário entender como estas marcas criam uma relação com estes influenciadores digitais a partir da publicidade realizada por eles no Instagram. Isto é essencial para que seja compreendido se o modo de comunicar da marca neste debate político-social é apresentado de maneira banalizada, apropriada ou participativa.

---

<sup>23</sup> SILVA, L. **[Perfil oficial]**. [S./], 2021. Instagram: @\_pequenalo. Disponível em [https://www.instagram.com/\\_pequenalo/](https://www.instagram.com/_pequenalo/). Acesso em: 20 nov. 2021.

<sup>24</sup> TORQUATO, M. **[Perfil oficial]**. [S./], 2021. Instagram: @marianatorquato. Disponível em <https://www.instagram.com/marianatorquato/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

Para atingir seu objetivo, este trabalho fará um recorte a partir de perfis de influenciadores digitais com deficiência. Para tal, o percurso metodológico irá traçar o caminho necessário para conclusão desta pesquisa. Após a construção de uma base teórica sólida sobre os temas relevantes para o estudo, o modo de pesquisa será explorado no tópico seguinte.

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

Algumas etapas foram definidas visando mapear o cenário atual para, após, escolher o melhor método de análise dos materiais identificados. Com isso, entendeu-se como necessárias:

- a) definição de requisitos para os perfis;
- b) mapeamento de perfis na plataforma Instagram;
- c) seleção dos perfis para análise;
- d) identificação da metodologia de análise ideal.

Definida as etapas, foi realizado um aprofundamento do trabalho exercido em cada uma das fases para um maior entendimento dos processos e a relevância deles para esta pesquisa. Nos tópicos que seguem serão descritos estes movimentos que foram essenciais para o direcionamento da metodologia.

#### 3.1 REQUISITOS

O universo dos influenciadores digitais no Instagram permite muitas leituras, conforme abordado em tópicos iniciais, sendo assim, a definição de critérios para a escolha dos perfis a serem mapeados se mostrou um primeiro passo extremamente importante. Realizar um recorte permitirá um maior aprofundamento na pesquisa, visto que o Instagram possui uma comunidade de mais de 1,3 bilhões de usuários no mundo<sup>25</sup>. Portanto, o primeiro recorte realizado foi geográfico.

Este trabalho se propôs a compreender a relação de marcas e influenciadores digitais com deficiência no Brasil. Este primeiro critério foi estabelecido devido à maior proximidade e conhecimento do autor sobre o mercado brasileiro e criadores de conteúdo desta nacionalidade. O cenário publicitário brasileiro mostrou-se necessitado de uma pesquisa mais atenta e focada em sua forma de comunicar através destes perfis. A partir disso, uma nova definição se faz necessária: quem são estes influenciadores digitais brasileiros?

A quantidade de seguidores que os perfis possuem na plataforma é uma métrica importante para as marcas que buscam alcance. Embora a audiência não seja

---

<sup>25</sup> BELING, F. As 10 maiores redes sociais em 2021. **Oficina da Net**, [s.l.], 16 nov. 2021. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 20 nov. 2021.

sinônimo de engajamento ou conversão, ainda é um número relevante para a publicidade porque indica quantas pessoas são impactadas por este perfil. Além disso, o Instagram disponibiliza algumas funcionalidades para determinados tipos de perfil conforme o tamanho da audiência.

Até agosto de 2021, a plataforma possuía uma funcionalidade que permitia perfis de 10 mil seguidores ou mais inserir links nos conteúdos publicados em seus stories<sup>26</sup>. Conhecido popularmente como “Arrasta Pra Cima”, esta funcionalidade se tornou desejada por muitos influenciadores digitais pois abria mais portas para parceria com marcas. Isso porque as empresas enxergaram nesta funcionalidade uma forma mais direta de conduzir a audiência do influenciador para seus sites ou páginas de vendas. Sendo assim, atingir o número de 10 mil seguidores tornou-se uma grande conquista para estas pessoas que dependem da plataforma para monetização dos conteúdos criados.

Este marco de audiência também foi utilizado como um novo critério de recorte com o objetivo de restringir a amostra de pesquisa e permitir uma maior riqueza de análise. Com isto, os critérios regulamentadores para direcionamento do mapeamento de perfis de influenciadores digitais com deficiência foram: pessoas de nacionalidade brasileira com perfis em português e com o mínimo de 10 mil seguidores. Após estas definições, avançou-se para a próxima etapa em que foi mapeada a maior quantidade de perfis produtores de conteúdo com os critérios escolhidos.

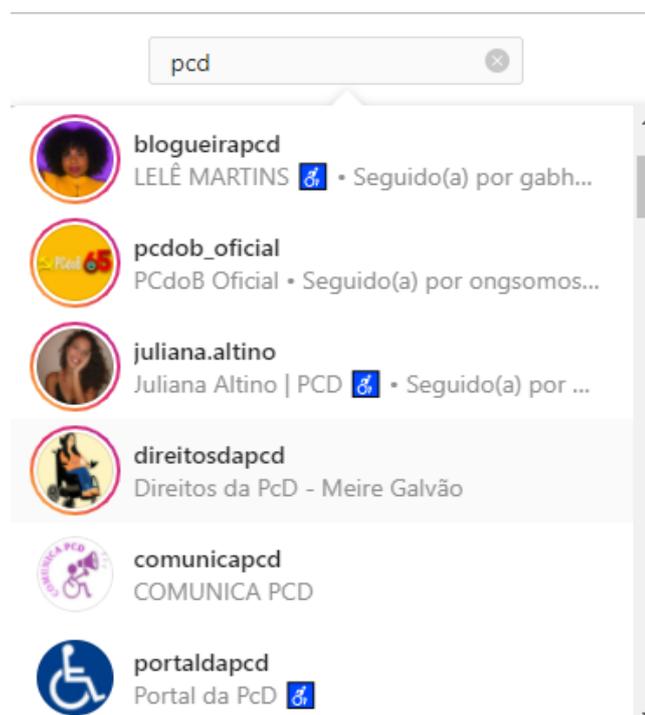
### 3.2 MAPEAMENTO

A procura por estes influenciadores mostrou-se, em um primeiro momento, desafiadora, pois o Instagram possui limitações na realização de buscas dentro da própria plataforma. Apesar do mecanismo de busca permitir somente palavras-chave, fez-se necessária a utilização do próprio Instagram como primeira forma de encontrar perfis com deficiência.

---

<sup>26</sup> ISTOÉ. Instagram anuncia fim do ‘arrasta para cima’ nos Stories. **IstoÉ**, São Paulo, 23 ago. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/instagram-anuncia-fim-do-arrasta-para-cima-nos-stories/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

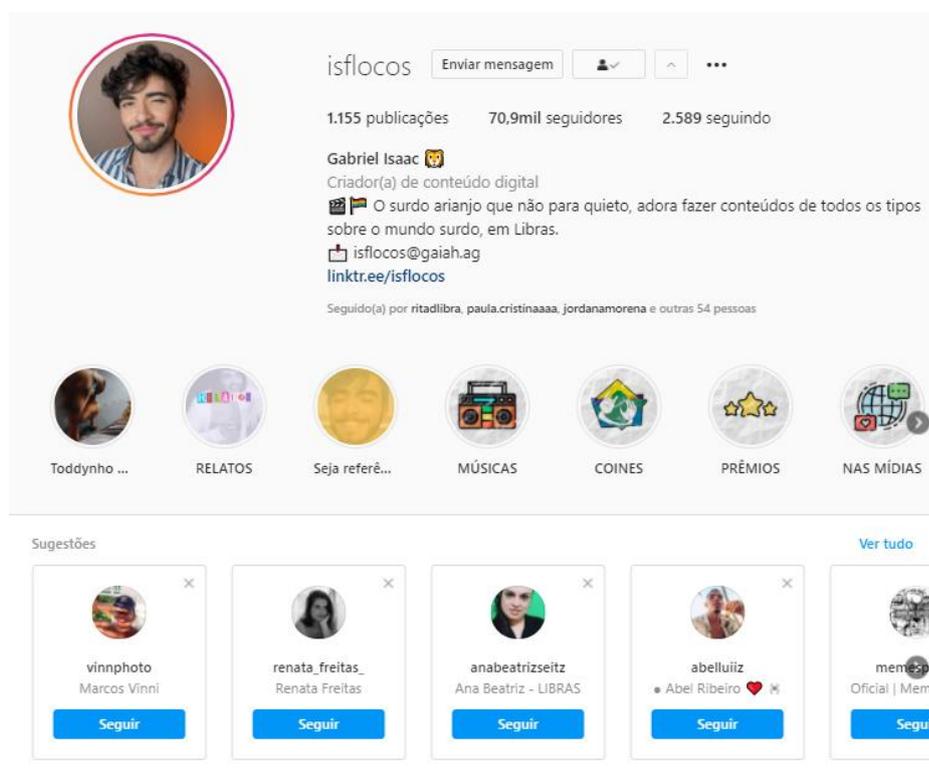
Figura 1 - Pesquisa por palavra-chave no Instagram



Fonte: *Print screen* do Instagram realizado pelo autor.

Para a utilização da ferramenta, as palavras-chave utilizadas foram: deficiência, PCD, inclusão e capacitismo. Através destas expressões, a plataforma exibiu perfis que tinham em seu nome de usuário algumas destas palavras e/ou *hashtags* utilizadas pelos usuários (Figura 1). Com estas sugestões, os primeiros mapeamentos foram feitos. Após acessar os perfis apresentados, havia novas sugestões apresentadas pela plataforma que identificavam uma semelhança com o perfil acessado (Figura 2). Neste aspecto, o algoritmo contribuiu significativamente para que o número de perfis encontrados aumentasse.

Figura 2 - Tela da plataforma com sugestão de perfis semelhantes



Fonte: *Print screen* do Instagram realizado pelo autor.

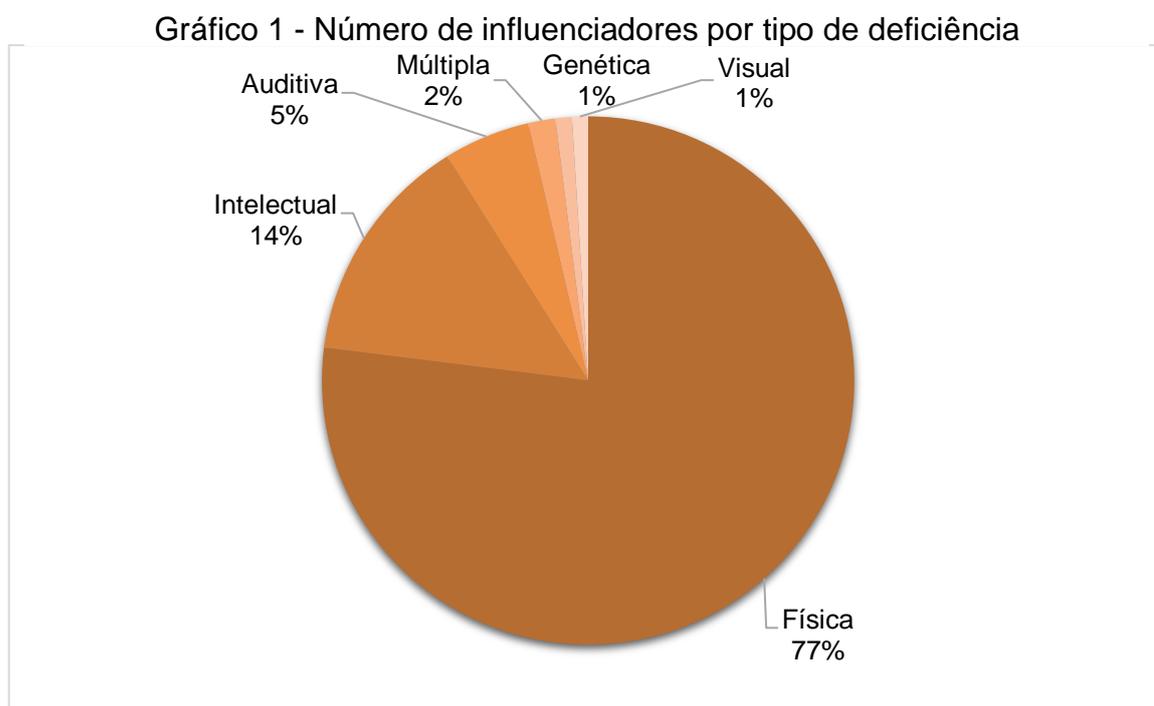
No entanto, a busca através da própria plataforma não se mostrou suficiente e os buscadores da internet, como o Google, apareceram como uma opção. As notícias e reportagens a respeito destes influenciadores digitais tornaram-se um caminho de pesquisa que possibilitaria encontrar muitos outros perfis, os quais não estavam sendo apresentados pelo algoritmo do Instagram. Através deste formato de pesquisa, os resultados se mostraram ainda mais efetivos, chegando ao número de 92 perfis mapeados.

Para uma melhor visibilidade dos perfis encontrados, uma tabela foi criada como base de dados e algumas informações armazenadas contribuindo para as próximas etapas da pesquisa. Conforme consta no Apêndice A, além de informações essenciais como o nome do criador de conteúdo, o link do perfil para a plataforma, a audiência e a data de análise, o tipo de deficiência foi identificado como um dado importante. Isso porque essa informação poderia impactar no resultado da pesquisa, visto que é uma característica do influenciador que poderia impactar na abordagem de seus conteúdos.

### 3.2.1 Características por perfil

Após a conclusão do mapeamento, foi possível analisar as características gerais dos perfis encontrados. Os tipos de deficiência seguiram o Decreto nº 5.296/2004 da Legislação Brasileira que categoriza em 5 tipos de deficiência: física, visual, auditiva, intelectual e múltipla. Embora o decreto já tenha sido atualizado, sem distinção entre as deficiências, torna-se importante a análise sobre este dado para que mais a frente seja possível ter uma compreensão maior das conclusões sobre a pesquisa.

A partir destas definições, os perfis mapeados foram agrupados conforme o tipo de deficiência, o que resultou no Gráfico 1 em que é possível identificar que 48 influenciadores mapeados possuem algum tipo de deficiência física, equivalente a 52% do total de influenciadores tabelados. Esta constatação já permite compreender a visibilidade que os outros tipos de deficiência possuem na plataforma.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A motivação para esta diferença grande pode ser devido a própria plataforma estar preparada para as necessidades destas outras deficiências. Um criador de conteúdo com uma deficiência visual necessita de ferramentas de acessibilidade para que possa utilizar a plataforma plenamente.

Caso o Instagram não proporcione estas ferramentas, o influenciador dependerá de terceiros, o que pode diminuir a adesão destas pessoas à plataforma. Estas são conclusões a partir deste primeiro cenário identificado, não sendo o foco deste trabalho, mas importante análise a ser realizada.

Outro dado relevante nesta etapa inicial é a quantidade de perfis com deficiência auditiva que criam conteúdo para uma plataforma digital que recentemente anunciou focar mais em materiais audiovisuais. Um total de 20 perfis mapeados declararam em seus conteúdos ter algum grau de deficiência auditiva. Esta constatação permite analisar o Instagram também como um ambiente de apropriação destes perfis que criam maneiras de produzir seu conteúdo ainda que existam limitações dentro da plataforma.

### 3.2.2 Audiência dos influenciadores

O público que interage e consome os conteúdos produzidos por estes perfis também fazem parte desta rede e desta construção. Embora o foco deste trabalho seja a relação das marcas com os influenciadores, os seguidores são o grande alvo de todo o material produzido nesta plataforma digital. Sendo assim, vale também uma análise sobre a audiência destes perfis mapeados para uma dimensão de impacto.

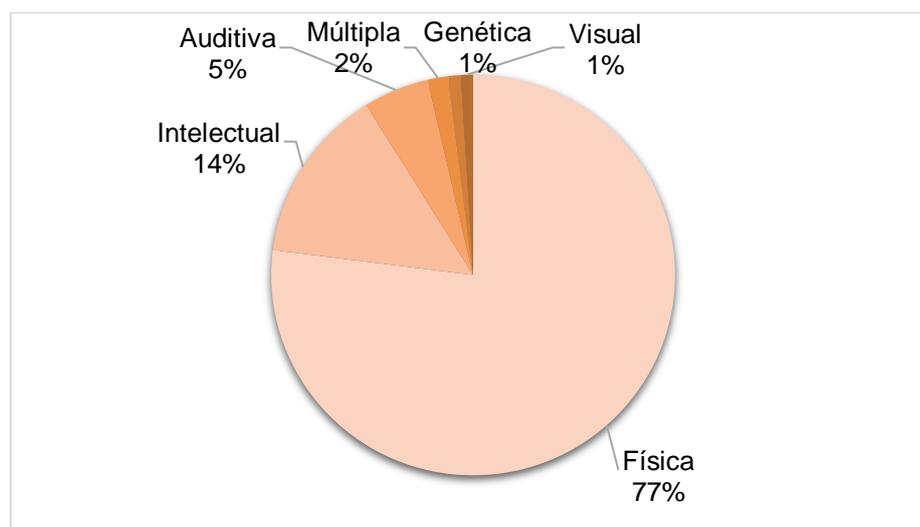
Os 92 perfis mapeados somam uma audiência de 17.326.526 seguidores, o equivalente a 8% da população brasileira<sup>27</sup>. Este número significativo fez surgir um questionamento nesta etapa de pesquisa: o gráfico anterior se repetiria ao ser levado em consideração somente a audiência dos perfis?

Devido ao grande número de perfis, já era esperada um total de seguidores maior para os influenciadores com deficiência física. Conforme o Gráfico 2, 77% do total de seguidores estava concentrado nestes perfis, enquanto 14% desta audiência se fazia presente nos perfis com deficiência intelectual. Por mais que houvesse um número maior de pessoas com deficiência visual do que genética, a soma dos seguidores mostrou que ambos possuem um impacto bem semelhante, enquanto os perfis com deficiência auditiva e múltipla mostram números médios de 5% e 2% respectivamente.

---

<sup>27</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). População atual de 213 milhões de habitantes. **IBGE**, Rio de Janeiro, 24 ago. 2014. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em: 20 nov. 2021.

Gráfico 2 - Audiência por tipo de deficiência



Fonte: Elaborado pelo autor.

Este gráfico permite uma reflexão a respeito do conhecimento dos usuários sobre estes tipos de deficiência, até mesmo uma possível contribuição do algoritmo da plataforma no alcance destes conteúdos. Este é outro ponto que esta pesquisa levanta como questionamento para uma nova pesquisa focada nestas motivações. Análises importantes até mesmo para uma compreensão do cenário capacitista brasileiro no Instagram.

A partir destas constatações e do mapeamento concluído, compreendeu-se um cenário de perfis diversos, com características individuais e outras semelhantes entre si. Tornou-se essencial selecionar perfis que fossem uma amostra do mapeamento completo, então seguiu-se para a etapa de seleção.

### 3.3 SELEÇÃO

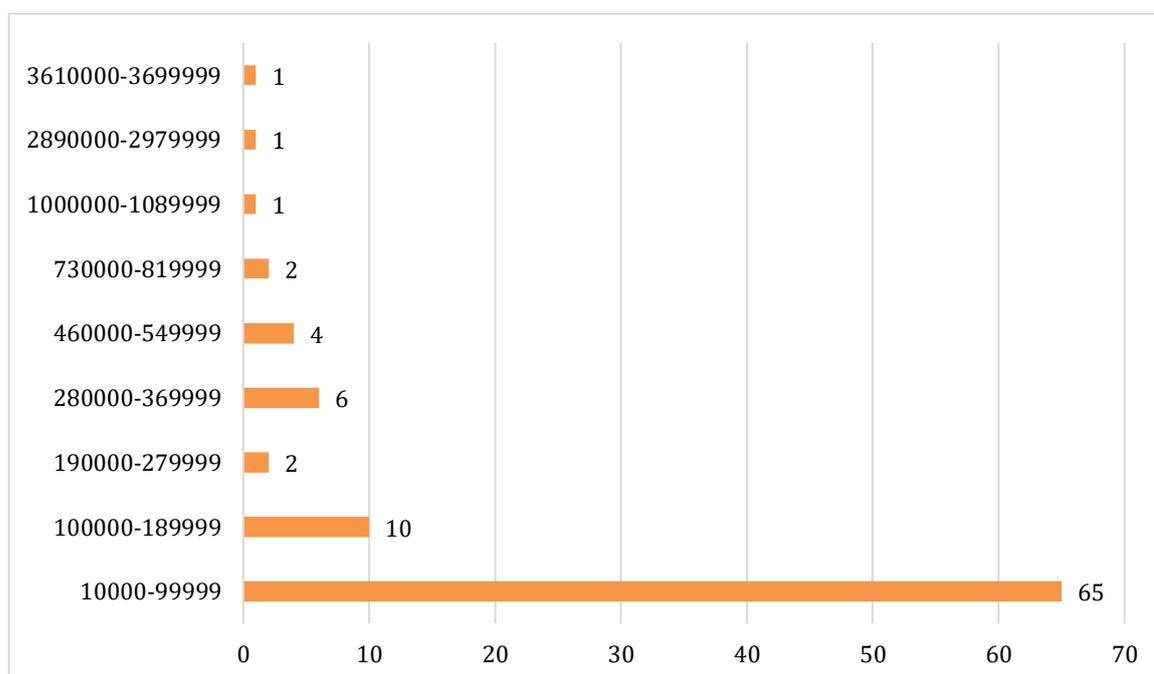
O processo de seleção dos perfis que integrariam a pesquisa se mostrou bastante complexo e desafiador. Isto porque o mapeamento proporcionou uma diversidade grande de influenciadores e suas particularidades. Como definir quais representam o todo? Portanto, alguns novos processos foram importantes para que fosse possível chegar nos perfis escolhidos.

### 3.3.1 Critério

A categorização realizada no processo de mapeamento permitiu uma visão ampla dos tipos de deficiência que estavam presentes nos perfis. A partir disso, identificou-se que as deficiências física, intelectual e auditiva constavam no topo das mais representativas em ambos os gráficos de análise anteriormente apresentados. Essas três categorias representavam mais de 80% de todos os influenciadores catalogados pela pesquisa.

Sendo assim, ficou compreendido que perfis destas 3 categorias eram o suficiente para contemplar a análise necessária. Com isso, o número de perfis selecionados passou para 83, um número ainda elevado para o período necessário de pesquisa e análise. Então, o segundo critério escolhido foi o tamanho da audiência. Isso porque se fazia necessário também compreender o cenário entre os diferentes tipos de criadores de conteúdo a partir da quantidade de seguidores.

Gráfico 3 - Contagem de nomes por audiência



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os perfis com uma audiência entre 10 mil e 100 mil seguidores representavam mais de 50% de todos os perfis mapeados. Esta observação possibilita identificar uma dificuldade grande destes perfis conquistarem grandes audiências, se estabelecendo

em patamares menores quando analisada a quantidade de seguidores. Esta constatação permitiu compreender que seria necessária a presença de uma quantidade maior de perfis nesta faixa de alcance do que nas faixas anteriores.

### 3.3.2 Definição

Com os critérios estabelecidos, a escolha definitiva dos perfis para análise foi realizada. Compreendendo que o mapeamento constatou poucos perfis com uma audiência acima de 1 milhão de seguidores - especificamente três influenciadores digitais -, a representatividade destes perfis também se fazia necessária visto o grande impacto que possuem na plataforma. Sendo assim, sete foram os perfis escolhidos para a amostra da pesquisa e consequente análise.

Quadro 1 - Amostra selecionada para análise

Audiência	Influenciador Digital	Nome de Usuário	Tipo de Deficiência
10000 - 100000	Ana Clara Moniz	@_anaclarabm	Física
	Gabriel Isaac	@isflocos	Auditiva
	Ivan Baron	@ivanbaronn	Física
100000 - 1000000	Gabriel Bernardes	@downlicia_oficial	Intelectual
	Lorena Eltz	@lorenaeltzz	Física
1000000 <	Paola Antonini	@paola_antonini	Física
	Lorrane Silva	@_pequenalo	Física

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesta fase de pesquisa, torna-se importante contextualizar cada um dos perfis selecionados com um breve descritivo sobre o trabalho de criação de conteúdo na plataforma Instagram. Compreendendo resumidamente suas histórias e suas contribuições como influenciadores digitais.

- a) Ana Clara Moniz: com 21 anos, a influenciadora digital de Campinas, em São Paulo, nasceu com Atrofia Muscular Espinhal<sup>28</sup> e cria conteúdo em seu perfil

<sup>28</sup> ZITEI, N. Jovem com atrofia muscular usa pandemia para relatar, em vídeo, rotina de pessoas com deficiência: 'sempre estivemos de quarentena'. **G1**, Campinas, 20 jun. 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2020/06/20/jovem-com-atrofia-muscular-usa-pandemia-para-relatar-em-video-rotina-de-pessoas-com-deficiencia-sempre-estivemos-de-quarentena.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2021.

no Instagram. Ana é estudante de jornalismo e possui mais de 29 mil seguidores na plataforma, espaço em que aborda a sua vivência como pessoa com deficiência e como mulher bissexual.

- b) Gabriel Isaac: além de designer gráfico e professor de Libras, este influenciador produz conteúdo no Instagram há mais de 5 anos<sup>29</sup>. Isaac é surdo e foca a sua produção de conteúdo na acessibilidade, até mesmo traduzindo músicas para Libras, a Língua Brasileira de Sinais. Seu perfil na plataforma digital possui acima de 53 mil seguidores.
- c) Ivan Baron: aos 23 anos e natural de Natal, Ivan é uma pessoa com paralisia cerebral e cria conteúdo no Instagram em formato informativo e educacional. Seus materiais possuem o objetivo de instruir sobre a inclusão de pessoas com deficiência em todos os âmbitos. São mais de 70 mil pessoas que seguem o influenciador na plataforma e acompanham seu trabalho.
- d) Gabriel Bernardes: integrante da lista Forbes Under 30<sup>30</sup>, Gabriel possui mais de 300 mil seguidores produzindo um conteúdo focado em gastronomia. O influenciador com Síndrome de Down aborda diversas receitas em suas publicações;
- e) Lorena Eltz: mulher que convive com a Doença de Crohn<sup>31</sup>, a influenciadora possui mais de 500 mil seguidores no Instagram e compartilha suas vivências com esta doença. Além disso, ela aborda sua experiência como mulher lésbica produzindo conteúdos didáticos;
- f) Paola Antonini: natural de Belo Horizonte, a influenciadora digital produz conteúdos sobre sua rotina como modelo e pessoa com deficiência física. Paola teve sua perna amputada e compartilha com seus mais de 2,8 milhões de seguidores suas vivências.
- g) Lorrane Silva: conhecida como Pequena Lô, a psicóloga foca no humor em suas publicações com temas do cotidiano. Aos 25 anos, a influenciadora possui uma síndrome não identificada relacionada à displasia óssea. Lorrane é a pessoa com deficiência com mais seguidores no Brasil segundo o

---

<sup>29</sup> ISAAC, G. **[Perfil oficial]**. [S./l.], 2021. LinkedIn: @ gabriel-isaac-pcd-851661184. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/gabriel-isaac-pcd-851661184/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

<sup>30</sup> Lista da Revista Forbes que destaca os empreendedores mais jovens do Brasil.

<sup>31</sup> Inflamação no trato digestivo.

mapeamento realizado nesta pesquisa, cerca de 3,6 milhões de seguidores no Instagram.

A definição dos 7 perfis que seriam *corpus* desta pesquisa permitiu seguir para a compreensão da metodologia ideal para chegar à resposta desta pesquisa. Sendo assim, a etapa que segue busca traçar o caminho metodológico e analítico percorrido para que essa pesquisa pudesse chegar em seus objetivos finais.

### 3.4 METODOLOGIA

O Instagram, com suas diversas características, permite muitas abordagens metodológicas de análise. No entanto, o que direcionou a escolha da metodologia foi o problema de pesquisa, seus objetivos. A plataforma disponibiliza aos usuários a produção de conteúdo em diversos formatos, como já citado em tópicos anteriores. O vínculo com as marcas pode ser apresentado através de todos estes formatos como, por exemplo, uma *live*<sup>32</sup> em que o influenciador menciona a empresa, *stories* apresentando o produto ou publicações em seu *feed* marcando a parceria.

De imediato, entendeu-se que estes conteúdos produzidos pelos influenciadores em seus perfis integrariam o *corpus* desta pesquisa. Isso porque esses materiais possibilitam esse olhar sobre o vínculo entre as duas partes importantes desta pesquisa: o influenciador e a marca. Toda a narrativa textual e visual destes materiais deveria ser analisada, ou seja, apenas uma análise quantitativa não seria o suficiente para que esta pesquisa chegasse aos seus objetivos e seria necessária uma análise mais qualitativa.

A pesquisa qualitativa permite compreender mais sobre o contexto em que a mensagem está envolvida e suas mensagens que estão subentendidas no conteúdo. Sobre isso, Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014, p. 14) defendem que:

[...] esse tipo de abordagem, além de permitir desvelar processos sociais ainda pouco conhecidos, referentes a grupos particulares, propicia a criação de novas abordagens, revisão e criação de novos conceitos e categorias durante a investigação.

No entanto, para que esta pesquisa qualitativa seja realizada de modo satisfatório, faz-se necessária a identificação da melhor metodologia de análise.

---

<sup>32</sup> Formato em que o usuário inicia um vídeo ao vivo para a sua audiência.

Dentre todas as possíveis, a Análise de Conteúdo por Laurence Bardin foi a metodologia escolhida para guiar os estudos sobre estes conteúdos. Isto porque é uma metodologia que engloba a identificação de padrões para categorização nas mensagens presentes nos conteúdos.

### **3.4.1 Análise de Conteúdo**

Os componentes textuais e visuais das publicações foram identificados como os únicos objetos possíveis de análise para a compreensão da relação marca e influenciador no perfil dos influenciadores na plataforma Instagram. Portanto, além dos componentes textuais presentes, tornou-se essencial um aprofundamento na presença das marcas visualmente nestes conteúdos, além do discurso utilizado em conteúdos no formato vídeo. Isso significa que a análise se propôs a ir além do que já estava visível nos conteúdos, mas entrar nas entrelinhas do discurso presente.

Neste sentido, Bardin (2016, p. 44) diz que “a análise de conteúdo parece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”, ou seja, utiliza-se de diversas técnicas para descrever o conteúdo e, assim, compreender o que cada parte do todo afeta na transmissão da mensagem. Esta metodologia permite a identificação de mensagens presentes nos conteúdos que não são perceptíveis ao primeiro olhar.

Para que essa identificação seja feita, diversas são as formas de análise proposta pela metodologia, então faz-se necessária a definição a partir das necessidades da pesquisa. Entretanto, para que seja possível compreender o formato de análise necessário, os critérios de seleção destes conteúdos precisavam ser definidos, visto que os perfis selecionados possuem um volume grande de publicações nos mais diversos formatos.

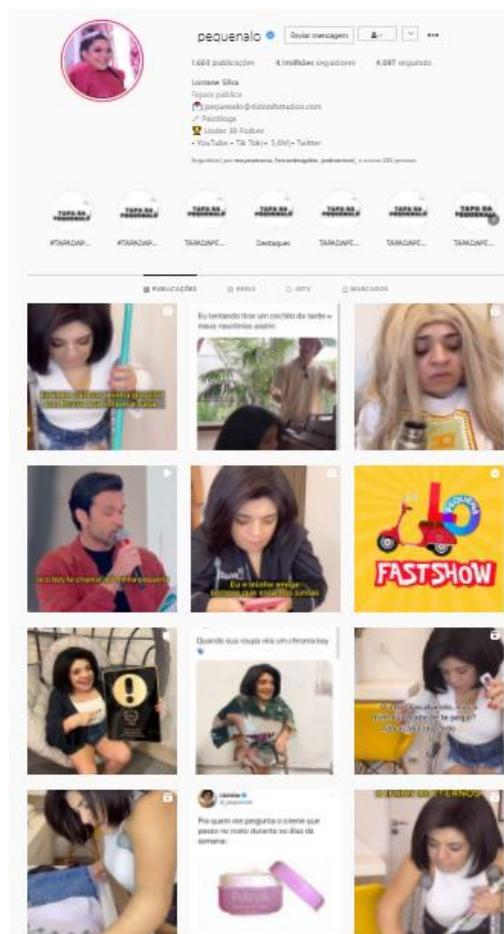
#### **3.4.1.1 Formato**

O formato de conteúdo a ser analisado é extremamente importante pelo impacto no desenvolvimento da pesquisa e na análise a ser realizada. O objetivo desta pesquisa é compreender como as marcas criam vínculos com os influenciadores digitais com deficiência através dos conteúdos publicados por estes no Instagram.

Portanto, tornou-se essencial identificar o formato de conteúdo da plataforma que possui maior longevidade e exposição para a audiência. Sendo assim, as publicações fixadas no *feed* dos influenciadores se mostraram os melhores conteúdos de acordo com este requisito.

As publicações no *feed* do influenciador despertam na audiência a primeira impressão sobre o conteúdo produzido por este perfil. Isto porque o usuário, ao entrar diretamente no perfil do influenciador, é apresentado a uma tela com diversos materiais criados pelo influenciador e que foram publicados de forma que ficam disponíveis por muito tempo, além das 24 horas disponibilizadas no formato *stories*. Isso significa que, este formato de publicação permite fixar a parceria do criador de conteúdo e da marca por um longo período, permitindo uma análise da duração da relação entre ambas as partes.

Figura 3 - Visualização do *feed* do Instagram



Fonte: *Print screen* do Instagram realizado pelo autor.

Além disso, para o desenvolvimento desta pesquisa, este formato se mostrou também acessível para que qualquer pessoa interessada possa acessar publicamente os conteúdos contemplados pela análise aqui apresentada. Este estudo busca maior acessibilidade também aos interessados pela pesquisa, portanto, a possibilidade de visualização dos materiais utilizados como *corpus* da pesquisa torna-se essencial. Então, ficou estabelecido que os conteúdos publicados no *feed* dos sete perfis selecionados iriam compor este estudo para compreensão da relação com as marcas.

Contudo, outros dois critérios precisam ser estabelecidos para refinamento dos materiais analisados devido ao volume de publicações que estes influenciadores realizam. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), responsável pelo controle das publicidades no país, estabeleceu como obrigatória a sinalização de conteúdos publicitários no Instagram e em qualquer plataforma digital. O item 1.1 do “*Guia de Publicidade Por Influenciadores Digitais*” (CONAR, 2021, p. 4) diz que:

O referido conteúdo deve ser claramente identificado como publicitário. Quando não estiver evidente no contexto, é necessária a menção explícita da identificação publicitária, como forma de assegurar o cumprimento deste princípio, por meio do uso das expressões: 'publicidade', 'publi', 'publipost' ou outra equivalente, [...] considerando o vocábulo que for compreensível para o perfil de seguidores com quem se pretende comunicar. Levando em conta o volume e diversidade de conteúdos nas redes, enfatiza-se a necessidade atual de adoção padronizada da aplicação dos termos ou ferramentas de identificação publicitária, como forma de garantir a pronta percepção sobre a natureza da mensagem divulgada.

A regulamentação do CONAR tornou-se, então, um critério para recorte dos conteúdos realizados, visto que existem conteúdos publicitários na plataforma sem as sinalizações regulamentadas pelo conselho. Seguindo ainda estas regulamentações, o Instagram disponibilizou, em 2017<sup>33</sup>, a marcação de Parceria Paga através da própria plataforma. O influenciador digital foi autorizado a sinalizar a parceria com marcas em suas publicações sem a necessidade de utilizar as *hashtags*. A utilização desta ferramenta contribuiu também para a curadoria de conteúdo desta pesquisa, visto que permitiu a identificação mais clara das publicações com conteúdo de marcas.

---

<sup>33</sup> COSSETTI, M. C. Instagram vai 'dedurar' posts pagos de marcas e celebridades; entenda. **TechTudo**, Rio de Janeiro, 14 jun. 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/instagram-vai-dedurar-posts-pagos-de-marcas-e-celebridades-entenda.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2021.

Portanto, a seleção dos conteúdos através da sinalização de publicidade foi realizada tendo como critério a presença das seguintes marcações textuais:

Quadro 2 - Critério textual para seleção dos conteúdos

<b>Hashtag</b>	#publi #ad #publicidade #publipost
<b>Palavra/Expressão</b>	publi publicidade parceria paga conteúdo patrocinado
<b>Marcação</b>	Parceria Paga

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir destes critérios estabelecidos, o recorte temporal também se tornou importante. Afinal, estes influenciadores digitais criam conteúdo há alguns anos e seus conteúdos de marca também estavam em um volume grande para o tempo de elaboração desta pesquisa. Além disso, a definição do período destes conteúdos era essencial também para uma compreensão das diferenças existentes entre os perfis quando a análise contemplasse o número de publicações pagas realizadas. Esta informação se faz necessária para o aprofundamento na individualidade de cada perfil.

Como as primeiras definições metodológicas desta pesquisa iniciaram em janeiro de 2021, os conteúdos publicados a partir desta data poderiam compreender esta pesquisa de forma satisfatória e atual. Para que as devidas análises fossem realizadas com a profundidade necessária e tornassem possível a finalização deste material, estipulou-se o período de janeiro a junho de 2021 como recorte dos materiais publicados pelos influenciadores em seus perfis no Instagram.

Quadro 3 - Critérios de análise

<b>Metodologia</b>	Análise de Conteúdo
<b>Formato de conteúdo</b>	Publicações no <i>Feed</i>
<b>Característica</b>	Sinalização de Parceria Paga segundo regulamentação do CONAR
<b>Período de publicação</b>	Janeiro/2021 a Junho/2021

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com os requisitos estabelecidos, a etapa de documentação dos materiais encontrados tornou-se possível. Para isso, algumas características destas publicações precisavam ser levadas em consideração.

#### 3.4.1.2 Documentação

Para registro e posterior análise dos conteúdos mapeados, fez-se necessária a utilização de algum método de documentação. Para esta pesquisa, os dados foram planilhados<sup>34</sup>, possibilitando que, de maneira mais dinâmica, gráficos fossem gerados para visualização dos resultados e posterior análise de todo o material.

No entanto, para início desta análise alguns dados das publicações se tornaram importantes para que o processo de categorização depois fosse realizado. Além da identificação do influenciador produtor do conteúdo, o tipo de publicação era a primeira característica importante a ser identificada. Mesmo sendo uma publicação no *feed*, o Instagram permite que este conteúdo seja em diversos formatos conforme o Quadro 4.

Quadro 4 - Formatos de conteúdo para o *feed* do Instagram

Formato	Descrição
<i>Reels</i>	Conteúdo audiovisual com duração de até 1 minuto no formato vertical.
Foto	Imagem única e estática.
Carrossel	Sequência de até 10 imagens que constam como uma única publicação.
IGTV	Conteúdo audiovisual com duração acima de até 1 hora no formato vertical.
Vídeo	Conteúdo audiovisual com duração de até 1 minuto no formato horizontal.

Fonte: Elaborado pelo autor.

<sup>34</sup> A tabela, de elaboração própria do autor, pode ser acessada pelo seguinte link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/14aRcKddo7g-FAanX2UQxUGvRDm8bJfHS/edit?usp=sharing&oid=100785702465301014030&rtpof=true&sd=true>.

O formato destas publicações é importante para que seja possível compreender melhor a narrativa traçada entre o conteúdo do influenciador e a marca, mas, principalmente, o tom de voz desta comunicação, que será aprofundado nos tópicos seguintes. Após a identificação do formato, a marca patrocinadora do conteúdo também se mostrou um dado importante, bem como o setor em que atua.

Esta informação possibilita o registro da frequência com a qual esta marca realiza parcerias com os influenciadores que integram o *corpus* desta pesquisa. A área de atuação destas empresas é um dado que permite compreender onde e como estes perfis são incluídos no discurso e de que maneira essa comunicação acontece. Sendo assim, a análise destes conteúdos necessita desta informação para o objetivo da pesquisa e, por isso, se fez necessária a inclusão destes dados na tabela.

A legenda completa também se mostrou um dado relevante para análise do tipo de discurso presente nesses conteúdos. Com isso, um campo de legenda foi inserido para que fosse possível ler toda a parte textual que acompanhava as publicações. O uso de *hashtags* foi necessário para identificação do conteúdo como uma parceria paga entre influenciador e marca, conforme citado em tópicos anteriores.

Para além das questões textuais, a análise do material audiovisual também se fez necessária. A presença da marca na parte visual do conteúdo é importante para que seja possível compreender a abordagem dos produtos e serviços da empresa inseridos no contexto do influenciador. Portanto, a presença da Identidade Visual da marca neste conteúdo a partir de logotipo e cores, bem como, a presença do produto ou serviço visualmente nas publicações.

Este trabalho busca analisar especificamente conteúdos produzidos por influenciadores digitais com deficiência, sendo assim, identificar se as publicações abordavam a deficiência do influenciador era um dado essencial. No entanto, notou-se que alguns conteúdos mencionaram a deficiência somente na legenda, sem menção alguma no material audiovisual. A partir disso, foram criadas duas colunas na tabela de registro para que fosse possível diferenciar estes dois apontamentos.

Por último, o tom de voz mencionado anteriormente precisava constar separadamente nos registros. Por tom de voz, neste trabalho definiu-se como a mensagem principal que o conteúdo busca transmitir. Os conteúdos publicitários nas plataformas digitais possuem objetivos como gerar conhecimento da marca, mostrar autoridade no assunto ou, até mesmo, fazer com que a audiência compre o produto ou serviço, o que é chamado de conversão. Portanto, essa identificação nestes

conteúdos dos influenciadores com as marcas torna-se essencial para uma visibilidade do que as marcas estão buscando construir através destes perfis.

Quadro 5 - Definição dos conceitos para registro dos conteúdos

<b>Dado</b>	<b>Descrição</b>
Influenciador	Nome do perfil que realizou a publicação
Publicação	Link de acesso ao conteúdo publicado
Formato	Estilo do conteúdo publicado
Marca	Nome da empresa patrocinadora do conteúdo
Categoria de Marca	Área de atuação da marca
Legenda	Texto publicado junto com o conteúdo audiovisual
Hashtag	Marcações utilizadas na publicação
ID Visual da Marca	Presença das cores e formas da marca no conteúdo da publicação
Logotipo	Apresentação do logotipo da marca no conteúdo
Produto/Serviço	Aparição do produto/serviço da marca na publicação do influenciador
Sinalização de Parceria Paga	Utilização da ferramenta disponibilizada pelo Instagram para sinalização
Data de Publicação	Data em que o material foi publicado
Menção a Deficiência [LEGENDA]	Deficiência sendo mencionada na legenda da publicação
Menção a Deficiência [CONTEÚDO]	Deficiência sendo mencionada no material audiovisual
Tom de Voz Predominante	Mensagem principal que o conteúdo busca passar
Data de Análise	Data em que o material foi analisado para a composição deste trabalho

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com todos estes pontos estipulados e tabulados, os conteúdos identificados nos perfis dos influenciadores de acordo com os critérios iniciais foram dispostos de modo a preencher todos os requisitos. Após este processo, a análise efetiva de todas as publicações foi efetuada para uma aproximação do objetivo desta pesquisa.

## 4 ANÁLISE

O mapeamento das publicações realizadas pelos influenciadores digitais com deficiência em parceria com marcas resultou em 179 conteúdos. Os materiais foram publicados de janeiro a junho de 2021 e coletados ao longo deste período de acompanhamento para posterior análise. Assim, descobriu-se um *corpus* de pesquisa volumoso, o que permitiu uma análise com muitas nuances dentro dos requisitos definidos.

A documentação das publicações encontradas fez com que a etapa de categorização fosse necessária, seguindo metodologia de Análise de Conteúdo. Além dos requisitos que já havia naturalmente categorias pré-estabelecidas como é o caso do formato de conteúdo (*Reels*, carrossel, foto, IGTV ou vídeo) e áreas de atuação das marcas, a categorização foi essencial para o critério de tom de voz. A partir da análise do material textual e visual, foi possível identificar padrões que permitiam a categorização destes conteúdos.

A categorização é uma importante etapa para a Análise de Conteúdo, isso porque ela permite agrupar os conteúdos de acordo com características semelhantes. No entanto, é importante que cada conteúdo conste em somente uma categoria por critério para que a análise seja feita de maneira mais clara e consistente.

Este processo de agrupamento dos dados de acordo com critérios únicos permite um dessecamento dos conteúdos para que a análise possa ser mais aprofundada. Bardin (2016) define o objetivo da categorização como “fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos” (p. 148-149, 2016).

Sendo assim, a identificação de padrões nos conteúdos permitiu a criação das categorias que se tornaram essenciais para esta pesquisa. O registro de dados fez com que fosse possível criar gráficos para compreensão de cada critério analisado e, então, chegar em conclusões a respeito do vínculo criado por estes influenciadores digitais com as marcas.

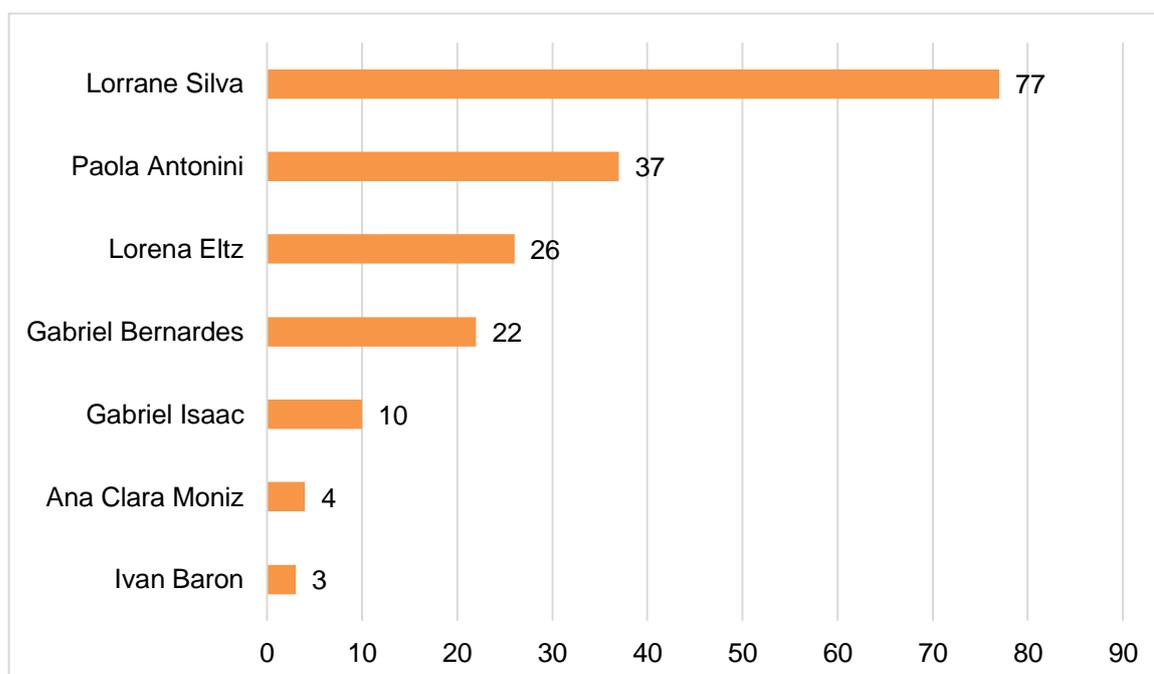
### 4.1 PUBLICAÇÃO

Durante os 6 meses de publicações, os influenciadores digitais com deficiência mapeados produziram conteúdos para as marcas dos mais diversos setores e em formatos variados. A contagem de publicações pagas realizadas por cada perfil foi um

primeiro dado relevante que permitiu primeiras considerações sobre essa relação marca-influenciador. Esta informação permite a identificação da presença de cada perfil no mercado do marketing de influência perante as marcas.

O Gráfico 4 apresenta o número exato de publicações realizadas por cada perfil. Em um total de 179 publicações analisadas, torna-se possível notar a relevância que os perfis com maior audiência possuem para as grandes marcas que buscam estes nomes para falar sobre o produto/serviço. Desta forma, Lorrane Silva, conhecida como Pequena Lo, aparece também no topo do gráfico com o maior número de publicações pagas durante o período, 77 postagens que representam 43% do *corpus* da pesquisa.

Gráfico 4 - Contagem de publicações por influenciador



Fonte: Elaborado pelo autor.

A influenciadora é o perfil com maior audiência de todo o mapeamento realizado. Esta informação possibilita compreender como as marcas estão constantemente atrelando-se à métrica de seguidores como um sinônimo de influência e audiência. Logo abaixo da Lorrane Silva, Paola Antonini consta com 37 publicações, equivalente a 20% do *corpus* deste estudo. Vale ressaltar que Paola é o segundo maior perfil do mapeamento quando o critério é audiência.

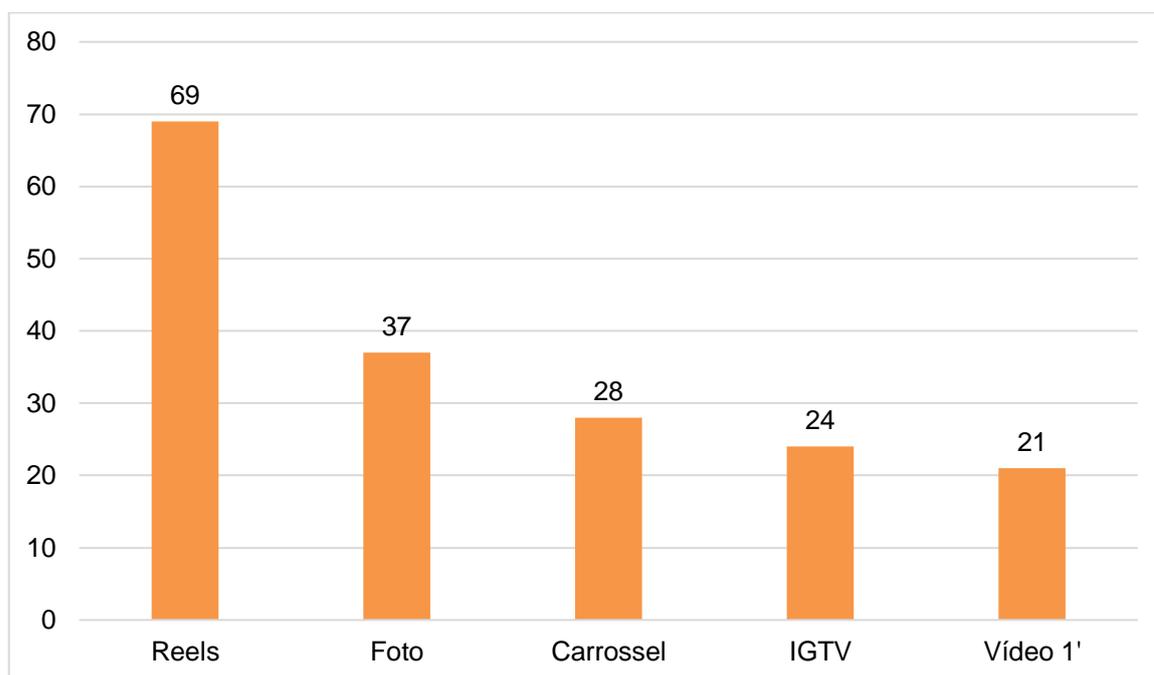
Ambos os perfis possuem deficiência física, assim como a Lorena Eltz que consta em terceiro lugar no gráfico com 26 publicações patrocinadas (14%). Com esta análise, já é possível compreender que estas parcerias pagas estão mais presentes nestes perfis que possuem uma deficiência física, porém que, em sua maioria, não focam seu conteúdo na deficiência. Lorrane e Paola constroem seus perfis no Instagram a partir de outro foco: humor e cotidiano, respectivamente. Apenas Lorena possui um perfil focado em falar de sua deficiência a partir de diversos conteúdos próprios que abordam a Doença de Crohn.

Cabe ressaltar que a abordagem que cada perfil exerce de forma alguma é levantado aqui como algo positivo e/ou negativo. No entanto, este olhar se faz necessário para a compreensão da relação das marcas com estes perfis, um entendimento da seleção realizada pelas empresas. Enquanto no topo do gráfico temos apenas um perfil que produz um conteúdo com grande foco em sua deficiência, no outro polo do gráfico encontram-se três perfis com objetivo semelhante.

Gabriel Bernardes, Gabriel Isaac, Ana Clara e Ivan Baron completam o gráfico em sua base. Ivan foi identificado como o perfil mapeado com o menor número de parcerias pagas no período analisado, um total de 3 publicações (1,6%). Apesar de não ser o menor perfil em audiência, o influenciador possui um baixo número de publicidades em seu *feed*. Juntamente com Ana Clara e Gabriel Isaac, a abordagem sobre suas deficiências é bastante presente em seus perfis, enquanto Gabriel Bernardes possui um conteúdo totalmente focado em gastronomia.

Os formatos de conteúdo destas publicações também contribuem para a compreensão destas inserções da marca nos conteúdos destes influenciadores. Conforme o Gráfico 5, o formato *Reels* está presente em 38% das publicações, 69 conteúdos foram identificados dentro deste formato. Este dado mostra que as marcas e os influenciadores estão buscando essa relação mais profunda através de um formato audiovisual que permite um discurso um pouco mais profundo, porém, sem perder a dinamicidade da plataforma, visto que este formato permite somente 60 segundos de material no formato de tela vertical.

Gráfico 5 - Contagem de publicações por formato



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na outra ponta do gráfico, nota-se os conteúdos de longa duração com baixa utilização nestas postagens. Embora o Instagram seja uma plataforma multimídia e tenha anunciado um foco maior em conteúdos de vídeo, sua dinâmica faz com que os usuários ainda busquem por conteúdos rápidos e de fácil consumo. Este gráfico ressalta a relevância que o formato *Reels* ganhou nos últimos tempos dentro da plataforma, ultrapassando o formato de foto que se encontra em segundo lugar na análise com 37 publicações (20%).

Sendo assim, este primeiro tópico permite encontrar um cenário em que as marcas buscam nos influenciadores digitais com deficiência uma maior audiência para consumo dos conteúdos. Além disso, surge o questionamento do discurso em que as marcas querem estar inseridas. Esta análise inicial possibilitou identificar que as empresas podem não estar preparadas para conversar com conteúdos de influenciadores digitais focados no anticapacitismo. As empresas encontram em perfis como Lorrane Silva e Paola Antonini um espaço para que possam entrar na conversa sem que a deficiência seja o tema central do discurso através de conteúdos dinâmicos e de fácil consumo como *Reels* e fotos.

## 4.2 MARCA

O *corpus* desta pesquisa proporcionou uma análise de quais marcas estavam presentes nos conteúdos destes influenciadores. Essa análise possibilita a identificação de quais empresas estão buscando entrar neste debate e fazer parte da conversa entre influenciadores e audiência. A frequência com que estas empresas patrocinam as publicações também é um dado que permite entender com qual relevância e profundidade essa relação é construída.

A partir disso, o Apêndice B apresenta a contagem de publicações por marca presente nos conteúdos. Esta verificação apresenta a marca Convatec Brasil patrocinando o maior número de publicações, 9 postagens que equivalem a 5% do *corpus* da pesquisa. A marca comercializa produtos da área médica como bolsas de colostomia<sup>35</sup>, produto que a influenciadora Lorena Eltz utiliza devido a sua deficiência.

Todas as publicações patrocinadas pela marca foram realizadas pela Lorena. A marca esteve presente nos conteúdos formalizando parceria com um perfil que aborda uma deficiência em que o produto ofertado é parte integrante e essencial. Neste sentido, percebe-se um grande alinhamento da marca com a influenciadora para que o discurso traga ainda mais alinhamento entre as partes nos conteúdos.

Figura 4 - Publicação paga da influenciadora Lorena Eltz para a marca Convatec



Fonte: *Print screen* do Instagram realizado pelo autor.

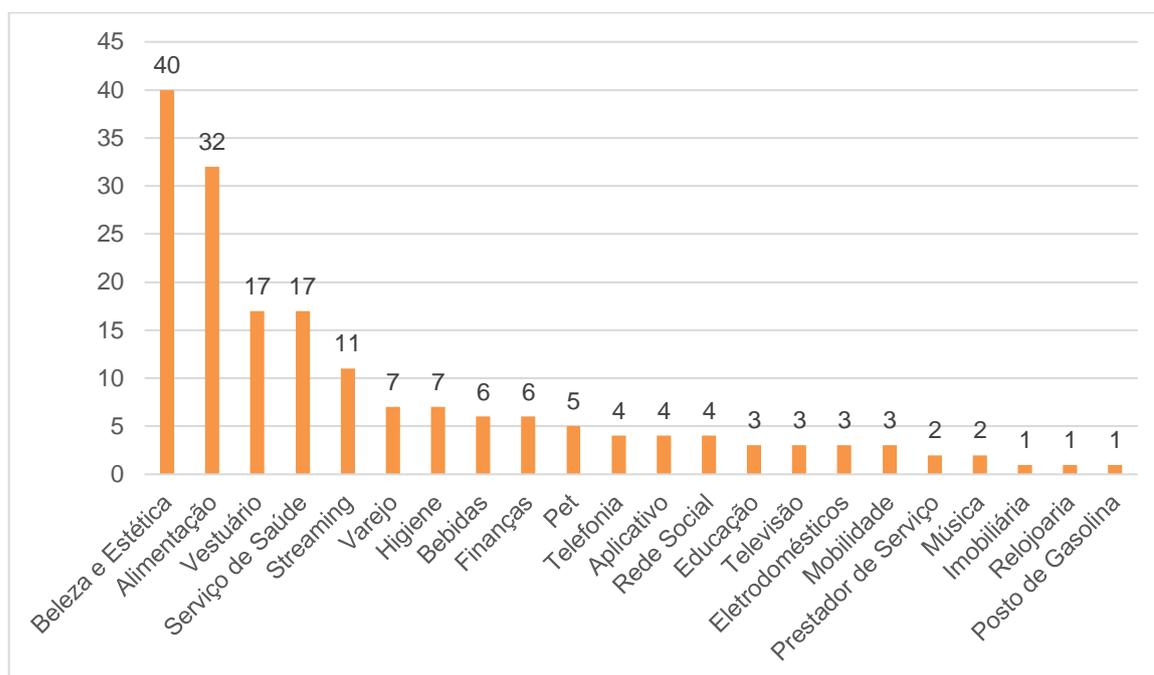
<sup>35</sup> Bolsa coletora de fezes utilizada por pessoas ostomizadas.

Após a Convatec, grandes marcas conhecidas no mercado aparecem em seguida como Vick, Bis, Amstel, Always, Lancôme, Renner, Nivea, BAW, Fórmula Natural, Shoptime e Facebook, nesta mesma ordem. Estes nomes reconhecidos no mercado nacional e internacional estiveram presentes em cerca de 27% das publicações mapeadas. Este dado formaliza as grandes marcas como as principais investidoras no marketing de influência e, por possuírem grandes estruturas, estão mais dispostas a entrarem nas conversas destes influenciadores, ainda que o volume seja baixo quando visualizada a quantidade de publicações recorrentes destes perfis.

Contudo, um dado extremamente relevante para análise se refere a quantidade de marcas mapeadas que realizaram apenas uma única publicação com estes influenciadores durante todo o período mapeado nesta pesquisa. Cerca de 56% das empresas realizaram apenas uma ação com os perfis, este dado permite a identificação de um cenário atual no mercado em que mais da metade das marcas buscam estes influenciadores pontualmente. As ações pontuais não possibilitam que o influenciador e a marca criem de fato uma relação duradoura, ou seja, o perfil realiza a publicação e não aborda mais o produto ou serviço em seus conteúdos.

No entanto, vale uma visualização sobre as áreas de atuação das marcas para identificação do setor mais presente nestes conteúdos. Nesse sentido, conforme o Gráfico 6, a área de beleza e estética consta como a mais presente nas publicações. Este dado é ainda mais interessante quando se analisa a história das pessoas com deficiência que tiveram, por muitos anos, seus corpos desmerecidos e tratados como indivíduos sem beleza alguma. As 40 publicações (22%) mapeadas foram patrocinadas por marcas desta área, uma informação que permite compreender como estas pessoas estão recebendo maior atenção das marcas que, antes, focavam sua comunicação para corpos dentro dos padrões estéticos estabelecidos.

Gráfico 6 - Contagem de publicações por categoria de marca



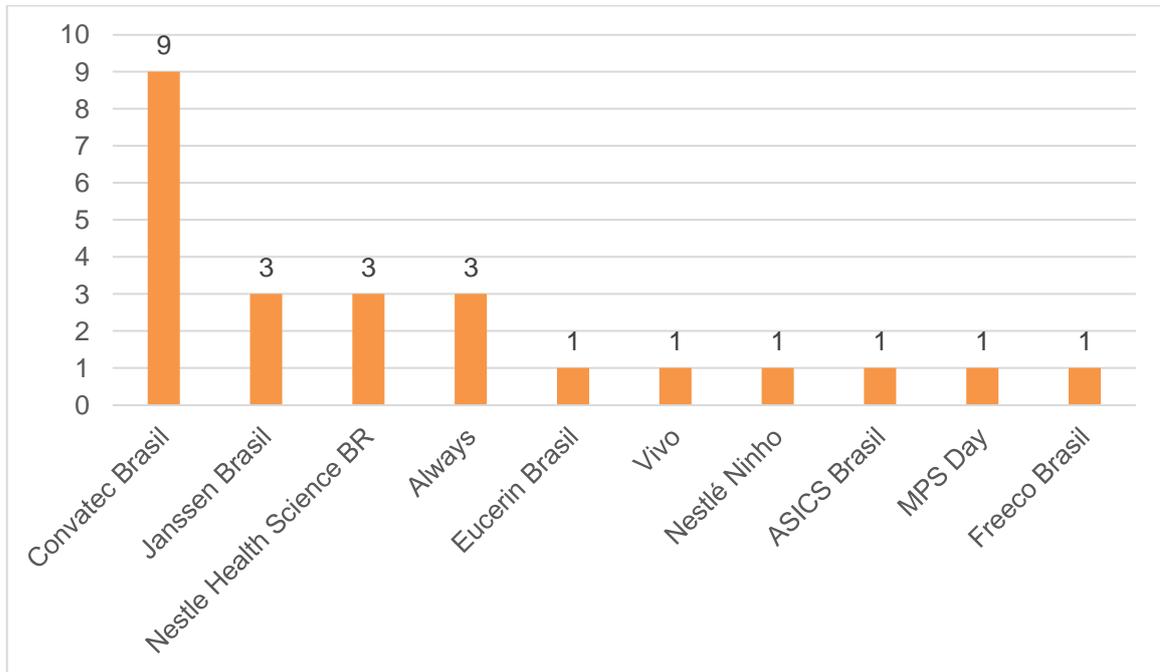
Fonte: Elaborado pelo autor.

Este tópico permitiu compreender que grandes marcas estão investindo nos influenciadores com deficiência, porém, mostram-se em um processo de reconhecimento destes profissionais como essenciais para a comunicação dos produtos e serviços. As empresas da área da beleza e estética, surpreendentemente, estiveram presentes em grande parte dos conteúdos analisados, o que permite concluir uma evolução das percepções do mercado sobre os corpos das pessoas com deficiência. Entretanto, agora se torna inevitável um olhar mais aprofundado sobre a mensagem que compõe estes conteúdos.

### 4.3 CONTEÚDO

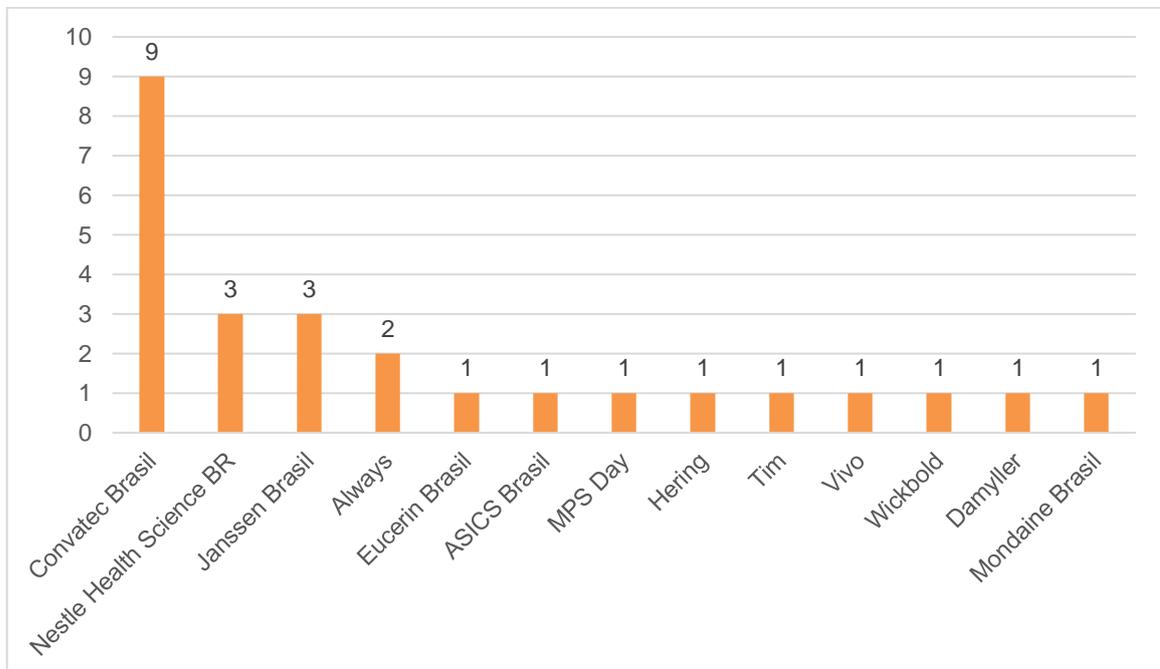
A deficiência é abordada nos conteúdos destes influenciadores com as marcas? De que forma? Estes foram os questionamentos que guiaram esta etapa de análise. Para isso, identificou-se a importância de sinalizar se a deficiência era mencionada na legenda ou no conteúdo, quais marcas estavam presentes nestes conteúdos que abordavam a deficiência e qual o objetivo principal destas publicações.

Gráfico 7 - Contagem de publicações por menção a deficiência na legenda



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 8 - Contagem de publicações por menção a deficiência na imagem ou vídeo



Fonte: Elaborado pelo autor.

Estas orientações permitiram identificar que somente 15 das 92 marcas mapeadas patrocinaram algum conteúdo que mencionava a deficiência no material visual ou na legenda, ou seja, 16% das empresas estavam associadas a publicações

que abordavam a deficiência do influenciador em algum nível. Esta constatação permite uma reflexão sobre a visão que estas marcas possuem sobre o ativismo digital presente nos perfis, principalmente quando mais da metade das empresas não estão presentes com frequência no *feed* destes influenciadores digitais.

Os dados mostram que as marcas ainda estão compreendendo como o discurso político-social tem impactado a forma de consumo da audiência. As discussões abordadas pelos influenciadores digitais com deficiência são vistas pelas empresas ainda como um impedimento para uma construção discursiva. Essa conclusão se reforça ainda mais quando o tom de voz destas mensagens é analisado e, assim, compreende-se melhor esta relação marca-influenciador.

Para que esta análise seja compreendida, vale uma explicação sobre cada tom de voz identificado nesta análise, a partir de exemplos para que seja possível visualizar como esta categorização foi realizada. A definição das categorias pode se dar antes da análise dos conteúdos ou mesmo durante o processo (BARDIN, 2016), ou seja, a análise de conteúdo pode ser realizada com as categorias já estabelecidas ou identificá-las ao longo da pesquisa.

No caso deste estudo, as categorias foram identificadas conforme a pesquisa foi sendo realizada. Assim, identificou-se padrões comuns nos discursos textuais e visuais das publicações para que cada conteúdo pudesse constar em apenas uma categoria.

Quadro 6 - Categorias de tom de voz

Tom de voz	Descrição	Exemplo
Inserção de produto	O produto ou serviço é inserido no contexto do influenciador	“E depois de um dia estressante, nada melhor que tomar aquele banho relaxante. E o Vick VapoBanho faz tudoh, vapores relaxantes pra deixar seu banho gostosinhoh [...] “
Lançamento	Divulgação de uma novidade da marca	“Quem nunca teve aquela rещacazinhah né? A @sallve lançou uma

		máscara antirressaca, tudo né? [...]"
Campanha	Ação pontual que a marca está promovendo	"Pronta pro Meu Mundo Lancôme Live Show que começa agora, às 18 horas! Nos meus stories tem o link. Corre lá e não perde que vai ser incrível demais! [...]"
Apresentação de marca	Influenciador fala sobre a marca sem enfatizar nenhum produto ou serviço específico	"[...] A Roku me chamou pra curtir o Bloco do Sofá, e ainda me mandou uma Philco Roku TV novinha, que já vem com a Roku, o sistema que transforma sua TV em uma SmarTV, com mais de 100.000 filmes e séries em mais de 5.000 canais de streaming! Se você quiser saber mais, corre lá no @rokubrasil! [...]"
Deficiência	O conteúdo aborda a deficiência do influenciador e a relação com a marca	"AH O VERÃO! Você gosta ou não? Nesse vídeo trouxe algumas dicas de como convivo feliz com essa estação do ano sendo ostomizada! [...]"
Promoção	Ação pontual em que o influenciador anuncia valores especiais dos produtos ou serviços da marca	"[...] Fizemos um desconto bem legal pra vocês de 15%OFF, vai lá e aproveita, pq está imperdível!!!! Já pensaram em roupinhas top pra vocês? Use o meu cupom ISFLOCOS15OFF."
Análise de produto	O influenciador faz uma demonstração do produto ou serviço da marca	"[...] O primeiro protetor solar que eu mostro é o Eucerin Sun Oil Control, protetor facial antioleosidade, que reduz até 30% a oleosidade com uso contínuo, tem FPS

		60 e textura leve, fácil de espalhar, não fica pegajoso [...]"
--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir das categorias estabelecidas foi possível identificar que 26% das publicações (47 postagens) abordavam a marca de forma sutil inserida no contexto de vida do influenciador. Um exemplo disso é um conteúdo produzido pelo influenciador Gabriel Bernardes, do perfil @downlicia\_oficial, para a marca KitchenAid Brasil.

A marca comercializa eletroportáteis e outros utensílios para a cozinha, o que permite uma conexão entre os produtos da empresa com o conteúdo gastronômico produzido por Gabriel. Sendo assim, o influenciador produziu um material que seguiu o formato de receitas que ele já produz com frequência em seu perfil, atrelou a utilização do produto ao preparar o prato.

Figura 5 - Publicação paga de Gabriel Bernardes para a marca KitchenAid Brasil



Fonte: *Print screen* do Instagram realizado pelo autor.

A legenda da publicação permite a identificação de 3 discursos: contextualização, inserção da marca e convite à interação. Na contextualização, o influenciador aborda o momento em que este conteúdo foi produzido ao contar para a audiência que estava celebrando o Dia das Mães e preparou receitas para essa data.

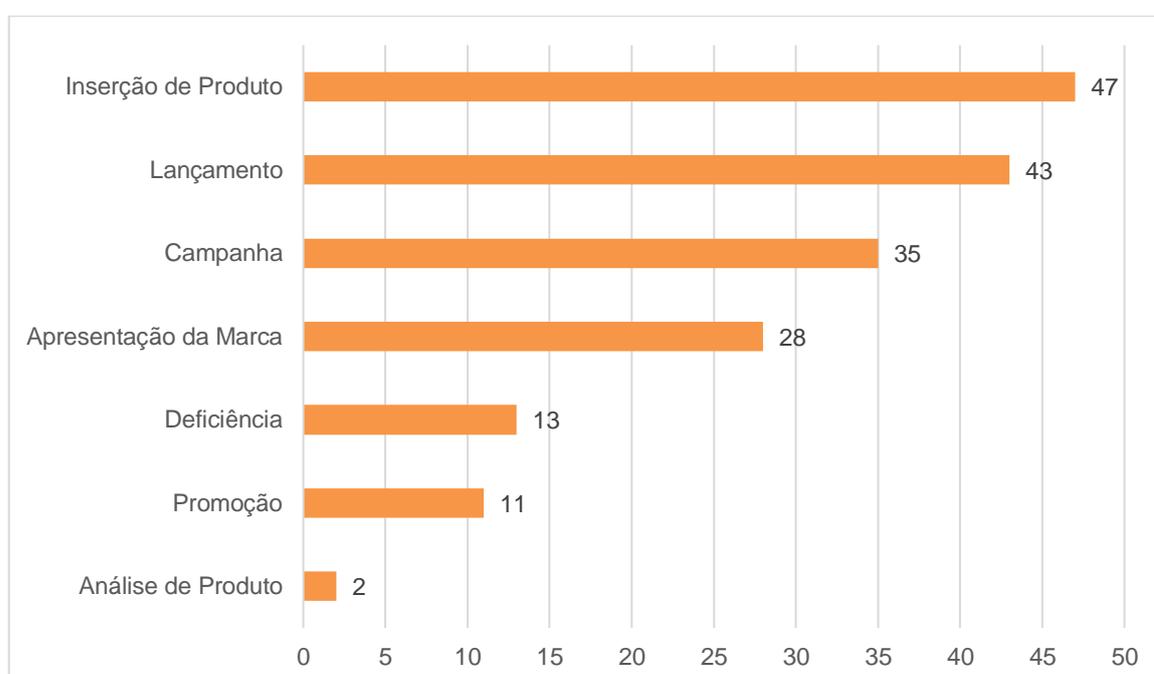
Após informar qual a receita que foi realizada, Gabriel apresenta a marca inserida neste contexto. A Kitchen Aid está representada no conteúdo através de um de seus produtos, um mixer que o influenciador utilizou para o preparo da receita. Neste momento, identifica-se a inserção da marca.

Para finalizar a legenda, o perfil convida a audiência a compartilhar surpresas que fazem para suas mães. Desta forma, Gabriel instiga seus seguidores a realizarem ações no conteúdo como curtir, comentar e compartilhar. Por isso, este é um discurso com o objetivo de interação.

Com relação a parte visual do conteúdo, a publicação em formato carrossel consta com 6 fotografias. Sendo 3 delas sem a presença do produto ou logotipo da marca, apresentando apenas o influenciador com sua mãe e o prato produzido. No entanto, a identidade visual da marca está presente em todas as imagens através da cor vermelha, principal cor da empresa.

Esse dado permite entender que as marcas estão buscando cada vez mais estarem presentes organicamente no conteúdo destes influenciadores, de forma que o produto ou serviço faça sentido não apenas para a audiência, mas para o próprio perfil.

Gráfico 9 - Contagem de publicações por tom de voz predominante



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em seguida, lançamento de produtos ou serviços e campanha constam com 24% e 19% das publicações, 43 e 35 conteúdos respectivamente. A relação pontual de marca e influenciador citada anteriormente tem relação direta com estas duas categorias, visto que são ações breves e específicas criadas pelas empresas. Desta forma, os influenciadores são contratados para comunicarem esse momento único da marca através de seus conteúdos.

A deficiência do influenciador consta como um tom de voz menos presente nestes conteúdos, assim como a promoção e a análise de produto. Este cenário condiz com as informações obtidas em tópicos anteriores sobre as marcas estarem em uma fase de reconhecimento destes influenciadores, compreendendo como integrar o conteúdo deste influenciador.

Sendo assim, esta etapa de análise trouxe uma leitura importante sobre este vínculo através dos conteúdos no *feed*. No entanto, foi possível identificar marcas em diferentes fases dessa relação com os influenciadores. A partir da análise de conteúdo realizada, esta pesquisa compreendeu que esta relação dos influenciadores digitais com deficiência e as marcas apresentavam 3 fases em destaque que tornavam mais visual as conclusões deste trabalho.

#### 4.4 FUNIL DE RELAÇÃO MARCA E INFLUENCIADOR

Os influenciadores digitais possuem uma grande responsabilidade quando contratados pelas marcas: representar para a sua audiência aquela empresa e inserir seu produto ou serviço em seu conteúdo. Para isso, as marcas realizam o planejamento da comunicação baseado em diversas metodologias. A jornada de compra da audiência é mapeada e identificada (PEREIRA, 2016 *apud* ALMEIDA, 2017) para que o público-alvo da marca seja atingido através do digital.

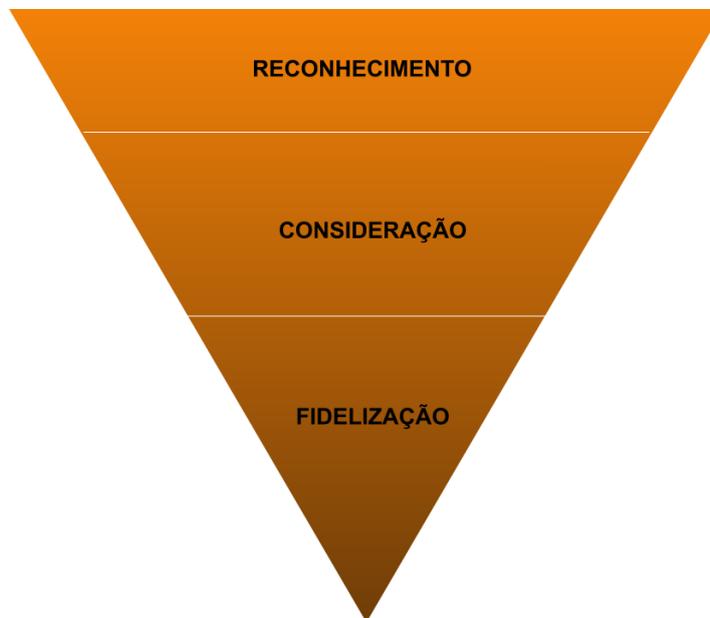
Segundo Costa (2014 *apud* ALMEIDA, 2017), a jornada é composta das seguintes etapas:

- a) Aprendizado: a marca gera interesse por parte do consumidor que não sabe que tem um problema para ser solucionado;
- b) Reconhecimento: o cliente reconhece que precisa solucionar algo, então vai em busca desta resolução;
- c) Consideração: após a pesquisa, o consumidor reúne opções de solução para escolher a melhor;

d) Decisão: o consumidor compara as opções para de fato realizar a aquisição.

Este método de pensar a comunicação das marcas no digital pode aqui ser levada em consideração quando a relação marca-influenciador é analisada. De acordo com a análise de conteúdo desta pesquisa, as marcas apresentaram 3 fases diferentes em sua relação com os influenciadores digitais com deficiência. Estas fases permitem uma visualização de relacionamento semelhante a jornada do marketing digital, uma proposta de relação em funil.

Figura 6 - Funil de relação marca e influenciador



Fonte: Elaborada pelo autor.

#### 4.4.1 Reconhecimento

Na primeira fase deste funil, esta pesquisa identificou uma grande quantidade de marcas que possuem um vínculo ainda de reconhecimento do trabalho destes influenciadores. Diversas marcas realizaram uma única parceria com os perfis mapeados, o que demonstra que estas empresas compreendem a importância de integrarem esse debate, mas não estiveram presentes por um longo tempo.

Sobre reconhecimento, há teorias que analisam profundamente este conceito. Como interpretação da Teoria do Reconhecimento de Hegel, Santos Filho e Ponchirolli (2011, p. 155) abordam que o reconhecimento:

[...] condiz com um afeto intersubjetivo que se torna racional, no qual indivíduos se reconhecem uns aos outros, não apenas por uma afeição natural e nem por obrigações jurídicas, mas uma afeição que implica a aceitação da totalidade individual.

O reconhecimento é uma valorização do indivíduo por completo, compreendendo a sua existência, sua individualidade e sua importância social. Embora este trabalho não se proponha a aprofundar os debates sobre reconhecimento, torna-se necessário esse breve recorte para o conhecimento desta teoria que tem como objetivo debater essa questão.

Sendo assim, nesta fase identificada na pesquisa, a empresa realiza campanhas e lançamentos a partir de um reconhecimento da importância social destes influenciadores. No entanto, este vínculo é frágil e não possibilita uma inserção da marca de fato no cotidiano deste influenciador através das publicações no *feed*.

#### **4.4.2 Consideração**

Após o conhecimento do trabalho destes influenciadores e a compreensão da importância de participar deste debate político-social, as marcas consideram uma parceria com maior frequência. Segundo este estudo, esta fase contempla uma menor quantidade de marcas que estiverem presentes em duas ou mais publicações dos influenciadores, porém não estavam muito próximas dos perfis que tinham um foco maior na deficiência.

Esta análise permitiu identificar que algumas grandes marcas estão buscando cada vez mais estes influenciadores, mas não contemplam muitas conversas nos perfis destes influenciadores. Isto demonstra que elas se encontram em uma fase de aprofundamento da discussão e encontram nestes influenciadores digitais uma forma de ir consolidando esse posicionamento.

#### **4.4.3 Fidelização**

A relação mais duradoura entre as marcas e os influenciadores digitais é o que se chama de embaixador de marca, conforme abordado em tópicos iniciais deste trabalho. Este formato de parceria permite com que o influenciador seja identificado como parte integrante e essencial da comunicação da marca. Esta etapa do funil

contempla as poucas marcas que estiverem presentes em uma grande quantidade de conteúdos destes perfis com deficiência.

Nesta fase, as marcas firmam um vínculo de maior duração, além de integrarem todas as conversas pautadas pelo influenciador, inclusive quando a abordagem foca na deficiência. Aqui, a marca e influenciador fortalecem essa relação e aprofundam a audiência em abordagens que vão além do produto ou serviço da marca.

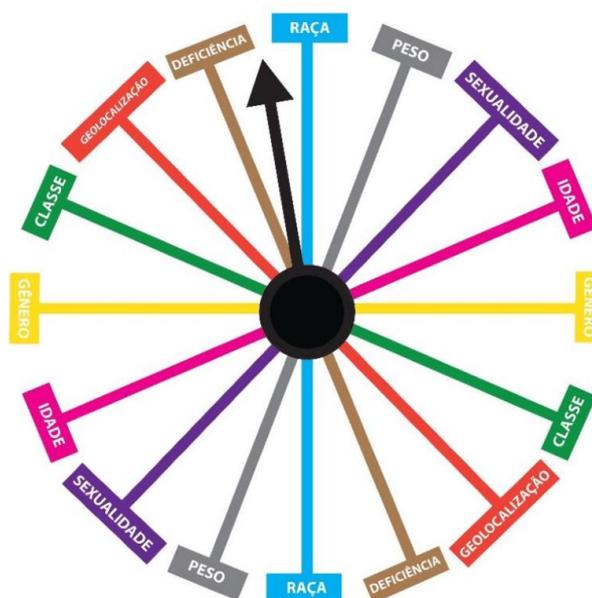
Algumas características dos influenciadores digitais não foram consideradas para análise. Contudo, percebe-se a relevância de outros debates serem abordados com estes perfis. As características de gênero, sexualidade e étnico-racial podem afetar esse vínculo entre as partes.

O cruzamento entre esses debates sociais é o que se chama de interseccionalidade, ou seja, quando mais de uma característica se faz presente. Sobre isso, Carrera (2021, p. 5) diz que “é uma perspectiva conceitual em prol da marcação das desigualdades e, dentro dessa estrutura, também dos privilégios”. Isso significa que se faz necessário compreender, nos estudos em comunicação, se há também um entrelaçamento dos diferentes debates sociais.

Neste aspecto, este estudo identificou nos perfis selecionados que ainda pode haver questões étnico-raciais e de sexualidade que impactam neste vínculo das marcas com os influenciadores com deficiência. Isto porque os perfis que apresentaram maior audiência e maior número de publicações pagas compõem um grupo ainda privilegiado de pessoas brancas e heterossexuais. Lorrane Silva e Paola Antonini são as pessoas com deficiência com mais seguidores no Brasil - de acordo com o mapeamento realizado neste trabalho – e são mulheres cisgênero heterossexuais brancas.

Sendo assim, este trabalho levanta também uma provocação para que o estudo seja continuado trazendo a abordagem da Roleta Interseccional proposta por Carrera (2021), na qual estes cruzamentos são identificados através um mecanismo de roleta composta pelas seguintes questões: raça, peso, sexualidade, idade, gênero, classe, geolocalização e deficiência.

Figura 7 - Roleta interseccional



Fonte: Carrera (2021, p. 11).

O estudo desta interseccionalidade permitirá um aprofundamento das fases de relação marca-influenciador identificadas nesta pesquisa. Isso porque o recorte aqui apresentado revelou um mercado publicitário ainda carente com relação as pessoas com deficiência, mas qual seria este cenário se houvesse um entrelaçamento entre sexualidade e deficiência? Uma influenciadora digital mulher transexual com deficiência estaria também nesta mesma fase de reconhecimento em que se encontram os perfis analisados nesta pesquisa?

Em resumo, esta pesquisa proporcionou identificar que as empresas estão fortalecendo suas relações com os influenciadores digitais com deficiência, mas este vínculo ainda se encontra em fase embrionária, em sua maioria. Além disso, a inserção do produto ou serviço no contexto do influenciador é o formato mais presente através de fotos e *Reels*. Com isto, foi possível a identificação das fases que as marcas passam para criar este vínculo com estes perfis. No entanto, ainda há questões interseccionais que devem ser estudadas para uma maior compreensão desta relação entre as partes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção de conteúdo na internet ganhou muito espaço nos últimos anos e o papel dos influenciadores digitais na rede se tornou um debate importante entre os estudos da comunicação. Estes profissionais conquistaram um espaço tão relevante que fez com que o modo de consumo fosse afetado.

Este trabalho se propôs a compreender o que são as plataformas digitais e de que forma elas afetam a sociedade a partir de suas dinâmicas. A plataformização foi apresentada para um entendimento do surgimento de novas possibilidades de trabalho que as plataformas propuseram.

A partir disso, o conceito de influenciadores digitais tornou o debate desta pesquisa mais aprofundado visto que os perfis utilizam destas plataformas digitais para afetar o modo de produção e consumo na internet. Deste modo, um olhar para o ativismo digital se fez necessário para entendimento deste histórico de uso do espaço digital para pautar questões sociais.

Estas explorações permitiram aterrissar nos influenciadores digitais com deficiência e a relação com as marcas. A pesquisa abordou a relação entre estas duas partes e a relação mercadológica existente, compreendendo a importância deste estudo frente ao cenário atual brasileiro.

A análise presente neste estudo objetivou compreender somente o vínculo entre o perfil e a empresa estabelecidos a partir de publicações realizadas no *feed* do Instagram dos influenciadores. O viés de recepção da mensagem por parte da audiência não foi analisado para que fosse possível compreender o comportamento das marcas neste cenário.

A pesquisa mapeou 92 perfis brasileiros, o que possibilitou uma amostra de 7 perfis de influenciadores digitais com deficiência. Durante 6 meses, os influenciadores publicaram 179 conteúdos patrocinados. Estes materiais abordaram os produtos ou serviços de cerca de 92 marcas que remuneraram os perfis para que as publicações no *feed* fossem realizadas.

Com uma análise de conteúdo, foi possível identificar que as marcas se encontram em uma fase de reconhecimento do trabalho destes profissionais e da possibilidade de entrar nesses debates. No entanto, outras análises ainda se fazem necessárias para uma continuidade desta pesquisa.



## REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. **Internet celebrity - understanding fame online**. [S.l.]: Emerald Publishing, 2018.
- AGUIAR, P. D. **Ativismo como mercadoria**: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.
- ALMEIDA, M. B. Inbound marketing: o planejamento para a implementação. **Repositório Universitário da Ânima (Unisul)**, [s.l.], p. 1-15, 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/12228/1/INBOUND%20MARKETING-%20O%20PLANEJAMENTO%20PARA%20A%20IMPLEMENTAC%cc%a7A%cc%83O%20DA%20METODOLOGIA.pdf>.
- ALVES, P. Ministro da Educação diz que há crianças com grau de deficiência em que 'é impossível a convivência'. **G1**, Recife, 19 ago. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2021/08/19/ministro-da-educacao-criancas-impossivel-convivencia.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- ARRIAGADA, A.; IBÁÑEZ, F. "You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. **Social Media + Society**, [s.l.], v. 6, n. 3, p. 1-12, jul. 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/343740447\\_You\\_Need\\_At\\_Least\\_One\\_Picture\\_Daily\\_if\\_Not\\_You're\\_Dead\\_Content\\_Creators\\_and\\_Platform\\_Evolution\\_in\\_the\\_Social\\_Media\\_Ecology](https://www.researchgate.net/publication/343740447_You_Need_At_Least_One_Picture_Daily_if_Not_You're_Dead_Content_Creators_and_Platform_Evolution_in_the_Social_Media_Ecology). Acesso em: 20 nov. 2021.
- BARON, Ivan. **#4**: Não bastar “ter” acessibilidade no local, ela também precisa estar Disponível! Fica a dica para estabelecimento públicos e privados. [S.l.], 10 nov. 2021. Instagram: @ivanbaronn. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWHPAnrL3fs/>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- BARRETO, L.; MEDEIROS, C.; PAULA, V. Podem as pessoas com deficiência consumir? A representação incidental na publicidade e propaganda. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 21, p. 416-437, 2020. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/6573>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- BELING, F. As 10 maiores redes sociais em 2021. **Oficina da Net**, [s.l.], 16 nov. 2021. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- BONITO, M. **Processos da comunicação digital deficiente e invisível**: mediações, usos e apropriações dos conteúdos digitais pelas pessoas com deficiência visual no Brasil. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.
- CALAIS, B. Festa durante isolamento pode ter causado prejuízos de R\$ 3 milhões a Gabriela Pugliesi. **Forbes**, São Paulo, 1 maio 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/05/festa-durante-isolamento-pode-ter-causado-prejuizos-de-r-3-milhoes-a-gabriela-pugliesi/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

CAMPOS, C. Ciberativismo e engajamento: mobilização da audiência acionada por influenciadoras digitais negras. *In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA*, 15., Salvador. **Anais [...]**. Salvador: ENECULT, 2019.

CARDOSO, B. **Inclusão de pessoas com deficiência na publicidade**: um estudo sobre a comunicação acessível da marca Avon a partir da campanha dona dessa beleza. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Porto Alegre, Porto Alegre, 2018.

CARRERA, F. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. **E-Compós**, Brasília, v. 24, 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2198>. Acesso em: 20 nov. 2021.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: Movimentos sociais na era da internet. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. [S.l.]: Zahar, 2012.

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 24, n. 1, p. 13-18, jan./abr. 2014. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/92625>. Acesso em: 21 nov. 2021.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. São Paulo: CONAR, 2021.

COSSETTI, M. C. Instagram vai 'dedurar' posts pagos de marcas e celebridades; entenda. **TechTudo**, Rio de Janeiro, 14 jun. 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/instagram-vai-dedurar-posts-pagos-de-marcas-e-celebridades-entenda.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2021.

CUNHA, S. E. **Lugar de mulher é no YouTube**: atravessamentos entre dinâmicas de ativismo, consumo e microcelebridades em plataformas digitais. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). População atual de 213 milhões de habitantes. **IBGE**, Rio de Janeiro, 24 ago. 2014. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em: 20 nov. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA (IBDD). **Inclusão social da pessoa com deficiência**: medidas que fazem a diferença. 1. ed. Rio de Janeiro: [s.n.], 2008.

ISAAC, G. **[Perfil oficial]**. [S.l.], 2021. LinkedIn: @ gabriel-isaac-pcd-851661184. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/gabriel-isaac-pcd-851661184/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

ISTOÉ. Instagram anuncia fim do 'arrasta para cima' nos Stories. **IstoÉ**, São Paulo, 23 ago. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/instagram-anuncia-fim-do-arrasta-para-cima-nos-stories/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

JÁCOME, A. C. M. L. *et al.* Influenciadores digitais e os impactos no posicionamento de marcas e decisão de compra: um estudo da percepção das usuárias de Instagram. **Temática**, [s.l.], v. 16, n. 3, p. 75-88, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/35127>. Acesso em: 21 nov. 2021.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, [s.l.], v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

KEMP, S. Digital 2021: Brazil. **DATAREPORTAL**, [s.l.], 11 fev. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 20 nov. 2021.

KEMP, S. Digital 2021: Global Overview Report. **DATAREPORTAL**, [s.l.], 27 jan. 2021. Disponível em: [https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2021&utm\\_content=Dual\\_Report\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide). Acesso em: 20 nov. 2021.

LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. **Instagram: visual social media cultures**. [S.l.]: Polity Press, 2020.

MEIO&MENSAGEM. Doritos Rainbow volta à cena para celebrar a diversidade. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 11 jun. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/06/11/doritos-rainbow-volta-a-cena-para-celebrar-a-diversidade.html>. Acesso em: 20 nov. 2021.

MORAES, D. O ativismo digital. **BOCC**, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>. Acesso em: 21 nov. 2021.

NOGUEIRA, Camila. Influenciadores digitais: 7 campanhas brasileiras para se inspirar. **WebPeak**, São Paulo, 14 mar. 2019. Disponível em: <https://www.webpeak.com.br/blogs/influenciadores-digitais-7-campanhas-brasileiras-para-se-inspirar>. Acesso em: 28 nov. 2020.

PLATAFORMA. *In*: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/plataforma/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>. Acesso em: 21 nov. 2021.

PROPMARK. 99 traça estratégia digital para a campanha “Recalcula”: Ação usa influenciadores para falar sobre a boa gestão de finanças pessoais. **Propmark**, [s./], 4 out. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/99-traca-estrategia-digital-para-a-campanha-recalcula/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

PRUITT-YOUNG, S. Black TikTok Creators Are On Strike To Protest A Lack Of Credit For Their Work. **NPR**, [s./], 1 jul. 2021. Disponível em: <https://www.npr.org/2021/07/01/1011899328/black-tiktok-creators-are-on-strike-to-protest-a-lack-of-credit-for-their-work>. Acesso em: 20 nov. 2021.

SANTOS FILHO, M. A. D.; PONCHIROLLI, O. Contribuições da teoria do reconhecimento para os estudos organizacionais – Um olhar a partir da teoria crítica. **PAIC**, Curitiba, p. 147-168, 2011. Disponível em: <http://img.fae.edu/galeria/getImage/1/21175916031491012.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2021.

SANTOS, A. R. **Ativismo de marca**: análise crítica sobre influências, usos e percepções dos profissionais da indústria criativa na produção de campanhas publicitárias. 2019. Dissertação (Mestrado em Bens Culturais e Projetos Sociais) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2019.

SANTOS, W. R. Pessoas com Deficiência: nossa maior minoria. **Physis**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 501-519, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/SDWpCmFGWGn69qtRhdqqGSy/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 21 nov. 2021.

SASSAKI, R. K. Terminologia sobre deficiência na era da inclusão. **Revista Nacional de Reabilitação**, São Paulo, v. 5, n. 24, p. 6-9, jan./fev. 2002. Disponível em: <https://www.ocuidador.com.br/imgs/utilidades/terminologia-50aa23697289a.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2021.

SILVA, L. **[Perfil oficial]**. [S./], 2021. Instagram: @\_pequenalo. Disponível em [https://www.instagram.com/\\_pequenalo/](https://www.instagram.com/_pequenalo/). Acesso em: 20 nov. 2021.

SILVEIRA, F. B. **Propaganda, estereótipo e a pessoa com deficiência**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Porto Alegre, Porto Alegre, 2016.

SIMÕES, R. O que foi e como terminou a Primavera Árabe? **BBC News**, São Paulo, 20 fev. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55379502>. Acesso em: 25 jun. 2021.

TERRA, C. Marcas e influenciadores: quem precisa de quem? *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 10., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ABCiber, 2017.

TORQUATO, M. **[Perfil oficial]**. [S./], 2021. Instagram: @marianatorquato. Disponível em <https://www.instagram.com/marianatorquato/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

VAN DIJCK, J.; POELL, T. Understanding Social Media Logic. **Media and Communication**, Lisboa, v. 1, n. 1, p. 2-14, 2013. Disponível em:

<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/70>. Acesso em: 21 nov. 2021.

YOUPIX. Qual o papel social dos influenciadores?. **YouPix**, São Paulo, 29 abr. 2020. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/qual-o-papel-social-dos-influenciadores-20ffb08f35ff>. Acesso em: 21 nov. 2021.

ZITEI, N. Jovem com atrofia muscular usa pandemia para relatar, em vídeo, rotina de pessoas com deficiência: 'sempre estivemos de quarentena'. **G1**, Campinas, 20 jun. 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2020/06/20/jovem-com-atrofia-muscular-usa-pandemia-para-relatar-em-video-rotina-de-pessoas-com-deficiencia-sempre-estivemos-de-quarentena.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2021.

## APÊNDICE A – TABELA DE MAPEAMENTO

Nome	Link	Audiência	Deficiência	Data de Análise
Maria Luiza Aquino	<a href="https://www.instagram.com/luiiza_aquino/">https://www.instagram.com/luiiza_aquino/</a>	11852	Auditiva	04/07/2021
Jose Renato Ribeiro Filho	<a href="https://www.instagram.com/jrenatoribeiro">https://www.instagram.com/jrenatoribeiro</a>	12098	Múltipla	07/10/2021
Marcos Lima	<a href="https://www.instagram.com/historiasdecego">https://www.instagram.com/historiasdecego</a>	12598	Visual	21/03/2021
Roberto Castejon	<a href="https://www.instagram.com/betocastejon/">https://www.instagram.com/betocastejon/</a>	12697	Auditiva	04/07/2021
Daniela Bublitz	<a href="https://www.instagram.com/danibublitz">https://www.instagram.com/danibublitz</a>	12956	Física	21/03/2021
Maria Paula Vieira	<a href="https://www.instagram.com/maaria_vieira">https://www.instagram.com/maaria_vieira</a>	13031	Física	21/03/2021
Nancy Segadilha	<a href="https://www.instagram.com/nancysegadilha">https://www.instagram.com/nancysegadilha</a>	13110	Física	23/03/2021
Tauani Vieira	<a href="https://www.instagram.com/tauani26">https://www.instagram.com/tauani26</a>	13367	Física	07/10/2021
Paula Cristina	<a href="https://www.instagram.com/paula.cristinaaa/">https://www.instagram.com/paula.cristinaaa/</a>	13463	Auditiva	04/07/2021
Luísa Pitanga	<a href="https://www.instagram.com/luisapitanga">https://www.instagram.com/luisapitanga</a>	14400	Física	23/05/2021
Igo Alex	<a href="https://www.instagram.com/igoalexpatrocinio/">https://www.instagram.com/igoalexpatrocinio/</a>	14973	Física	15/08/2021
Carol Souza	<a href="https://www.instagram.com/carolsouza_austizando">https://www.instagram.com/carolsouza_austizando</a>	15440	Intelectual	08/04/2021
Mayara Massa	<a href="https://www.instagram.com/mayaramassa">https://www.instagram.com/mayaramassa</a>	15932	Física	07/10/2021
Jonathan Alvez	<a href="https://www.instagram.com/jhonnyalvez">https://www.instagram.com/jhonnyalvez</a>	16490	Auditiva	04/07/2021
José Antônio	<a href="https://www.instagram.com/josettar">https://www.instagram.com/josettar</a>	17415	Auditiva	07/10/2021
Andrei Borges	<a href="https://www.instagram.com/andreiborges1/">https://www.instagram.com/andreiborges1/</a>	17651	Auditiva	04/07/2021
Andrei de Oliveira	<a href="https://www.instagram.com/falamesmodeia">https://www.instagram.com/falamesmodeia</a>	17882	Auditiva	07/10/2021
Deives	<a href="https://www.instagram.com/deives">https://www.instagram.com/deives</a>	18080	Física	23/05/2021
Vanessa Vidal	<a href="https://www.instagram.com/vanylv/">https://www.instagram.com/vanylv/</a>	18332	Auditiva	04/07/2021
Leticia Guilherme	<a href="https://www.instagram.com/le_guilherme">https://www.instagram.com/le_guilherme</a>	18606	Física	28/03/2021
Turismo Adaptado	<a href="https://www.instagram.com/turismoadaptado">https://www.instagram.com/turismoadaptado</a>	19237	Física	21/03/2021
Bianca	<a href="https://www.instagram.com/ativismoautista">https://www.instagram.com/ativismoautista</a>	19754	Intelectual	08/04/2021
Daniela Bezerra	<a href="https://www.instagram.com/danielaabezerra">https://www.instagram.com/danielaabezerra</a>	19765	Física	21/03/2021
Beto Bigatti	<a href="https://www.instagram.com/pai_mala/">https://www.instagram.com/pai_mala/</a>	20603	Física	27/05/2021
Fabiula	<a href="https://www.instagram.com/fhalexandria_rvl">https://www.instagram.com/fhalexandria_rvl</a>	21652	Auditiva	04/07/2021
Isa Meirelles	<a href="https://www.instagram.com/isa.meirelles">https://www.instagram.com/isa.meirelles</a>	22224	Visual	21/03/2021
Stephanie Marques	<a href="https://www.instagram.com/tephmarques">https://www.instagram.com/tephmarques</a>	23143	Física	04/07/2021
Rafa Nunes	<a href="https://www.instagram.com/teamonoinsta">https://www.instagram.com/teamonoinsta</a>	23672	Intelectual	08/04/2021
Vitória Mesquita	<a href="https://www.instagram.com/hey.viti/">https://www.instagram.com/hey.viti/</a>	23676	Intelectual	07/10/2021
Ayla Martins	<a href="https://www.instagram.com/rotinaespecialaylamartins">https://www.instagram.com/rotinaespecialaylamartins</a>	24106	Intelectual	21/03/2021
Amanda Soares	<a href="https://www.instagram.com/arteamare">https://www.instagram.com/arteamare</a>	24642	Física	07/10/2021
Kitana Dreams	<a href="https://www.instagram.com/kitanadreams">https://www.instagram.com/kitanadreams</a>	24663	Auditiva	21/03/2021
Eduardo Victor	<a href="https://www.instagram.com/oeduardovictor">https://www.instagram.com/oeduardovictor</a>	25038	Física	21/03/2021
Samanta Quadrado	<a href="https://www.instagram.com/samantaquadrado_">https://www.instagram.com/samantaquadrado_</a>	25245	Intelectual	21/03/2021
Nathalia Mauro	<a href="https://www.instagram.com/nathymauro">https://www.instagram.com/nathymauro</a>	26163	Auditiva	04/07/2021
Léo Viturinno	<a href="https://www.instagram.com/leoviturinno">https://www.instagram.com/leoviturinno</a>	26836	Auditiva	04/07/2021

Nathália Silva	<a href="https://www.instagram.com/nathy_lva">https://www.instagram.com/nathy_lva</a>	28373	Auditiva	04/07/2021
Amanda Almeida	<a href="https://www.instagram.com/poramandaalmeida/">https://www.instagram.com/poramandaalmeida/</a>	28645	Auditiva	07/10/2021
Ana Clara Moniz	<a href="https://www.instagram.com/_anaclarabm">https://www.instagram.com/_anaclarabm</a>	29231	Física	21/03/2021
Lelê Martins	<a href="https://www.instagram.com/blogueirapcd">https://www.instagram.com/blogueirapcd</a>	30874	Física	21/03/2021
Rafael Brunelli	<a href="https://www.instagram.com/rafabrunelli">https://www.instagram.com/rafabrunelli</a>	31085	Física	07/10/2021
Adrielle Silva	<a href="https://www.instagram.com/adrielesilvas/">https://www.instagram.com/adrielesilvas/</a>	31125	Física	07/10/2021
Thatá Poloniatto	<a href="https://www.instagram.com/thatapoloniatto/">https://www.instagram.com/thatapoloniatto/</a>	35480	Múltipla	23/05/2021
Tainá Borges	<a href="https://www.instagram.com/_tainaborgess">https://www.instagram.com/_tainaborgess</a>	36215	Auditiva	04/07/2021
Leonardo Castilho	<a href="https://www.instagram.com/leocastilho">https://www.instagram.com/leocastilho</a>	37494	Auditiva	21/03/2021
Caroline Castilho	<a href="https://www.instagram.com/carolzinhacastilho">https://www.instagram.com/carolzinhacastilho</a>	38467	Física	07/10/2021
Paula Pfeifer	<a href="https://www.instagram.com/cronicasdasurdez">https://www.instagram.com/cronicasdasurdez</a>	43397	Auditiva	07/10/2021
Natália	<a href="https://www.instagram.com/costa_natt">https://www.instagram.com/costa_natt</a>	45017	Física	07/10/2021
Nathalia Santos	<a href="https://www.instagram.com/nathaliasantos">https://www.instagram.com/nathaliasantos</a>	45065	Visual	21/03/2021
Gabriel Isaac	<a href="https://www.instagram.com/isflocos">https://www.instagram.com/isflocos</a>	53570	Auditiva	21/03/2021
Josy Novaes	<a href="https://www.instagram.com/josy_novaes">https://www.instagram.com/josy_novaes</a>	56345	Física	21/03/2021
Clelia Rodrigues	<a href="https://www.instagram.com/cleliarodriguesmakeup">https://www.instagram.com/cleliarodriguesmakeup</a>	57548	Física	28/03/2021
Paulinho Gigante	<a href="https://www.instagram.com/paulinhogigante">https://www.instagram.com/paulinhogigante</a>	58509	Física	11/04/2021
Leandrinha Du Art	<a href="https://www.instagram.com/leandrinhadu">https://www.instagram.com/leandrinhadu</a>	61014	Física	21/03/2021
Caroline Varotti Remigio	<a href="https://www.instagram.com/carolvarotti">https://www.instagram.com/carolvarotti</a>	61308	Física	07/10/2021
Victor Di Marco	<a href="https://www.instagram.com/victordimarco">https://www.instagram.com/victordimarco</a>	63508	Múltipla	28/03/2021
Ketly Vieira	<a href="https://www.instagram.com/ketly.vieira">https://www.instagram.com/ketly.vieira</a>	64836	Física	21/03/2021
Pedro Jailson	<a href="https://www.instagram.com/autistafalando deautismo/">https://www.instagram.com/autistafalando deautismo/</a>	67147	Intelectual	15/08/2021
Shirley	<a href="https://www.instagram.com/hawk.jpg">https://www.instagram.com/hawk.jpg</a>	68671	Física	21/03/2021
Lucas Pontes	<a href="https://www.instagram.com/lucas_atipico">https://www.instagram.com/lucas_atipico</a>	70899	Intelectual	07/10/2021
Ivan Baron	<a href="https://www.instagram.com/ivanbaronn">https://www.instagram.com/ivanbaronn</a>	71972	Física	21/03/2021
Katyucia Hoshino	<a href="https://www.instagram.com/omenorcasaldomundo">https://www.instagram.com/omenorcasaldomundo</a>	82892	Física	11/04/2021
Rebeca Costa	<a href="https://www.instagram.com/looklittle">https://www.instagram.com/looklittle</a>	84833	Física	07/10/2021
Jeffinho Farias	<a href="https://www.instagram.com/cegojeffinho">https://www.instagram.com/cegojeffinho</a>	88509	Visual	21/03/2021
Hawk	<a href="https://www.instagram.com/hawk.jpg/">https://www.instagram.com/hawk.jpg/</a>	99678	Física	15/08/2021
Mariana Torquato	<a href="https://www.instagram.com/marianatorquato">https://www.instagram.com/marianatorquato</a>	106052	Física	21/03/2021
Fernanda Martines	<a href="https://www.instagram.com/apenas.fernanda">https://www.instagram.com/apenas.fernanda</a>	125034	Física	11/04/2021
Roberta Oliveira	<a href="https://www.instagram.com/robertinhaoliveira">https://www.instagram.com/robertinhaoliveira</a>	126624	Física	21/03/2021
Maria Francisca	<a href="https://www.instagram.com/mariafrandrad">https://www.instagram.com/mariafrandrad</a>	134705	Física	11/04/2021
Georgia Furlan	<a href="https://www.instagram.com/georgiafurlan.oficial">https://www.instagram.com/georgiafurlan.oficial</a>	147433	Intelectual	21/03/2021
Benedita Casé Zerbini	<a href="https://www.instagram.com/beneditazerbini/">https://www.instagram.com/beneditazerbini/</a>	159182	Auditiva	07/10/2021
Sarinha Araújo	<a href="https://www.instagram.com/sarinhaaraujooficial">https://www.instagram.com/sarinhaaraujooficial</a>	162830	Física	11/04/2021
Luana Reinert	<a href="https://www.instagram.com/reinert_luana">https://www.instagram.com/reinert_luana</a>	173169	Genética	23/05/2021

Clarinha Mar	<a href="https://www.instagram.com/clarinhamaroficial">https://www.instagram.com/clarinhamaroficial</a>	175478	Múltipla	21/03/2021
Juliana Santos	<a href="https://www.instagram.com/estilistajuliana/">https://www.instagram.com/estilistajuliana/</a>	179054	Física	04/07/2021
Leandro Psiu	<a href="https://www.instagram.com/leandropsiu/">https://www.instagram.com/leandropsiu/</a>	242407	Intelectual	23/05/2021
Camille Rodrigues	<a href="https://www.instagram.com/camillerodrigues_oficial">https://www.instagram.com/camillerodrigues_oficial</a>	268248	Física	21/03/2021
Maria Júlia	<a href="https://www.instagram.com/majudearaujo/">https://www.instagram.com/majudearaujo/</a>	280896	Intelectual	23/05/2021
Malu Paris	<a href="https://www.instagram.com/maluparis">https://www.instagram.com/maluparis</a>	299872	Auditiva	04/07/2021
Gabriel Bernardes	<a href="https://www.instagram.com/downlicia_oficial">https://www.instagram.com/downlicia_oficial</a>	305719	Intelectual	21/03/2021
Cacai Bauer	<a href="https://www.instagram.com/cacaibauer">https://www.instagram.com/cacaibauer</a>	312261	Intelectual	21/03/2021
Diego Barbosa	<a href="https://www.instagram.com/dileraoficial/">https://www.instagram.com/dileraoficial/</a>	345935	Intelectual	23/05/2021
Vitória Bueno	<a href="https://www.instagram.com/vihb_bailarina/">https://www.instagram.com/vihb_bailarina/</a>	366872	Física	07/10/2021
Fernando Fernandes	<a href="https://www.instagram.com/fernandoflife">https://www.instagram.com/fernandoflife</a>	466757	Física	21/03/2021
Lorrayne Carolyne	<a href="https://www.instagram.com/lorrayne_carolyne">https://www.instagram.com/lorrayne_carolyne</a>	497170	Física	21/03/2021
Lorena Eltz	<a href="https://www.instagram.com/lorenaeltzz">https://www.instagram.com/lorenaeltzz</a>	533882	Física	21/03/2021
Pitoco & Madrinha	<a href="https://www.instagram.com/pitocoemadrinha">https://www.instagram.com/pitocoemadrinha</a>	542540	Intelectual	29/03/2021
Bruno Pereira	<a href="https://www.instagram.com/brunodiferente/">https://www.instagram.com/brunodiferente/</a>	747498	Física	23/05/2021
Jakson Follmann	<a href="https://www.instagram.com/jaksonfollmann">https://www.instagram.com/jaksonfollmann</a>	750987	Física	23/03/2021
Matteus Baptistella	<a href="https://www.instagram.com/vireiadulto">https://www.instagram.com/vireiadulto</a>	1080420	Física	21/03/2021
Paola Antonini	<a href="https://www.instagram.com/paola_antonini">https://www.instagram.com/paola_antonini</a>	2899224	Física	21/03/2021
Lorrane Silva	<a href="https://www.instagram.com/_pequenalo">https://www.instagram.com/_pequenalo</a>	3653778	Física	21/03/2021

## APÊNDICE B – TABELA DE MARCAS

<b>Marca</b>	<b>Contagem de Publicação</b>
Convatec Brasil	9
Vick	6
Bis	6
Amstel	5
Always	5
Lancôme	4
Renner	4
Nivea	4
BAW	4
Fórmula Natural	4
Shoptime	4
Facebook	4
Qualicorp	3
Almond Breeze	3
Sallve	3
Globoplay	3
Downy	3
3Corações	3
Embelleze	3
DisneyPlus	3
Colgate	3
Nestle Health Science BR	3
Nissan	3
Janssen Brasil	3
Unicesumar	2
Renata Pocztaruk	2
Magazine Luiza	2
Dapop Cosméticos	2
Star Channel	2
Dermaclub	2
Livelo	2
Bastille	2
Protex	2
Eucerin Brasil	2
Seara	2
AmazonPrimeVideo	2
Tim	2
Hering	2
KitchenAid	2
Damyler	2
Clube Giro	1
Vivara	1
Spoletto	1
Barões da Pisadinha	1
Quinto Andar	1
Hipermercado Big	1
Freeco Brasil	1
IFood e MC Donalds	1
Triider	1
Ipiranga	1

Herbal Essences	1
Bitz	1
Rappi	1
Duolingo	1
Algar Telecom	1
Brastemp	1
Skol	1
Delta Q	1
SunglassHut	1
L'Occitane	1
Corona	1
Discovery	1
Wickbold	1
Mondaine Brasil	1
Chiquinho Sorvetes	1
MPS Day	1
Rap10	1
Neon	1
Beleza na Web	1
Nestlé	1
Roku Brasil	1
Cambly Brasil	1
Scotch-Brite Brasil	1
Nestlé Ninho	1
ASICS Brasil	1
Yoki Brasil	1
Sky	1
CEA	1
Garoto Chocolates	1
Ceratti	1
Amil	1
NotCo	1
Gustavo Miotto	1
OMO	1
Vita App	1
Pampers	1
Vivo	1
Popeyes Brasil	1
Will Bank	1
PrimeVideo	1
B.O.B	1
Next	1