

Influenciadores Digitais De Uberlândia: A Influência Local Exercida no Anonimato¹

Eric Augusto Borges GONÇALVES²

Raquel Timponi Pereira RODRIGUES³

Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, MG

RESUMO: Este artigo científico tem como objetivo analisar como é exercida no Instagram, a partir de exemplos de micro influenciadores digitais, a influência local em consumidores, de forma a gerar resultados de vendas e parcerias dos perfis por meio do marketing digital. O experimento se baseou no acompanhamento das postagens da influenciadora La Chica na rede social Instagram com o intuito de verificar, através de suas postagens, a importância de suas narrativas para formação de uma economia da confiança (BEZERRA, 2015). A pesquisa se caracteriza por um estudo de caráter descritivo-analítico, com abordagem quali-quantitativa, e tem como base as técnicas do estudo de caso, seguida da análise de conteúdo (BARDIN, 2009). As análises apontaram que os micro influenciadores digitais estão conseguindo adquirir certa importância dentro do cenário local, principalmente pela identificação gerada através de seus conteúdos.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores digitais locais; Instagram; narrativas dos *stories*.

1. INTRODUÇÃO

O advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e a popularização da internet ocasionaram grande acesso à informação e a circulação de dados nas mídias sociais. Com isso, o mercado precisa se atualizar constantemente e criar novas ferramentas para atender as necessidades da sociedade. Neste cenário, alguns usuários começam a compartilhar crescentemente suas experiências do cotidiano e, como consequência, alguns se tornaram pessoas influentes nas mídias digitais.

Esses indivíduos que se popularizam na internet são nomeados “influenciadores digitais”, cidadãos que exercem impacto em um ramo, são capazes de formar um público fiel e engajado, exercendo influência sobre as opiniões e atitudes dos usuários da rede digital e alavancando um produto, serviço e/ou marca.

¹ Trabalho apresentado na categoria IJ05 -Comunicação Multimídia, do Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluno do curso de Jornalismo, integrante do PET CNX Educomunicação UFU. email: ericborges2@gmail.com

³ Professora Orientadora do Trabalho, Profa Adjunta do Curso de Jornalismo, da Universidade Federal de Uberlândia, email: raquel.timponi@ufu.br

Com a grande quantidade de conteúdos produzidos e recebidos diariamente na internet, os usuários precisam de uma pré-seleção para obter apenas informações que sejam relevantes, segundo suas preferências. O critério de seleção segue os padrões de curtidas nas diversas mídias sociais, cumprindo com a cada vez maior segmentação dos conteúdos na cultura digital. Essa seleção acontece por conta da existência da “cauda longa”, teoria de Chris Anderson (2006) que afirma que a cultura e economia do século XXI estão cada vez mais voltadas para públicos específicos e segmentados. Ou seja, o público-alvo agora são os nichos.

Seguindo a lógica da segmentação dos conteúdos, introduzida nos anos 2000 por Chris Anderson, é válido realizar uma aproximação com o contexto mais contemporâneo dos modos de funcionamento e a lógica da seleção do conteúdo, realizada via algoritmos. A tendência contemporânea é que a segmentação se potencialize com o advento dos chamados “filtros invisíveis”. Eli Pariser (2012) entende por filtro invisível os “mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir”. Em outras palavras, através dos algoritmos por trás dos sites é formada uma bolha que replica os mesmos tipos de dados que o usuário costuma acessar diariamente. Assim, qualquer resultado encontrado é gerado a partir da classificação dos itens mais relevantes, com base nos links mais acessados. Portanto, uma busca sobre o mesmo assunto, em computadores de pessoas diferentes, nunca será igual, já que o histórico de cliques é diferente para cada usuário. Esses mecanismos causam um efeito muito parcial nos resultados, pois só mostram o que está adequado ao ponto de vista da pessoa que está procurando um determinado assunto.

Pela necessidade de separação por nichos e assuntos, os influenciadores digitais exercem um papel de mediadores da informação, uma vez que realizam a “curadoria digital”. Os autores Elizabeth Saad et al, assim definem o termo:

Palavra aparentemente herdeira do campo das artes, “curadoria” usada para descrever os processos de escolher e dar visibilidade a determinadas obras, a partir de critérios valorizados pelo público ou por uma classe mais especializada no universo temático e estético em questão. Quando pensamos em curadoria digital, na qual a facilidade (financeira, prática e política) de publicação e disseminação de conteúdos aumenta, este termo parece merecer um papel central no entendimento da comunicação (SAAD et al, 2012, p. 75).

Ou seja, a pessoa que aponta os assuntos que os usuários devem direcionar a atenção, para facilitar o acesso, devido à explosão crescente de informações, é nomeada atualmente no campo da comunicação como “curador digital”.

Desta forma, o artigo tem como objetivo entender como os influenciadores digitais, a partir do estudo de caso da La Chica, instagrammer e YouTuber residente da cidade de Uberlândia-MG, têm estabelecido uma relação com o público local. Estariam os influenciadores exercendo o papel de curadores digitais em Uberlândia (MG)?

A partir dos conceitos de “economia da confiança”, de Ramon Bezerra (2015), de “psicometria” de Luiz Pasquali (2008) e “curadoria digital” de Elizabeth Saad et al. (2012), o artigo analisa, através de métodos complementares qualitativos e quantitativos do estudo de caso, acrescido da análise de conteúdo (Bardin, 2004), como as narrativas dos *posts* e *stories*, realizadas pelo perfil “La Chica” em seu Instagram trazem uma relação de proximidade e confiança com seus seguidores, mesmo ainda não possuindo um público expressivo.

2. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

2.1 O contexto da economia da confiança e cultura da colaboração

Para entender melhor sobre como os influenciadores digitais atuam, é preciso explicar os modos de funcionamento da economia da confiança, estabelecidos por meio da colaboração da rede.

Ramon Bezerra Costa (2015) relaciona as práticas colaborativas de produção, circulação e consumo de bens e serviços organizados em sites e/ou aplicativos de celular e com a interação entre desconhecidos com costumeiras trocas e empréstimos entre vizinhos, familiares e conhecidos. Ele define como economia colaborativa, práticas bastante conhecidas de nossa cultura:

o hábito de pegar algo emprestado com um vizinho ou parente, de pedir caronas, de organizar a chamada “vaquinha”, dividir o espaço de trabalho com um colega, hospedar amigos, usar bibliotecas e o transporte coletivo, entre outras práticas. Porém, essas situações, que em sua maioria eram realizadas entre pessoas que já se conheciam ou coordenadas por uma instância “superior” e “confiável” para regular (como o Estado e seus outorgados, no caso das bibliotecas públicas e do transporte coletivo), agora passam a ser concretizadas entre desconhecidos, requerendo confiança em estranhos e ganhando escala global por meio da internet (BEZERRA, 2015, p.2).

O fato de confiar em alguém que não se conhece é citado pelo autor, como, por exemplo, o costume criado na sociedade de sempre parecer que é preciso confiar em desconhecidos, como vendedores, encanadores, taxistas, etc. A diferença dessas ações com a economia colaborativa é que se confia em pessoas mediadas por determinadas plataformas digitais.

Isso também pode ser notado no acesso ao conteúdo de influenciadores digitais, pois, muitas vezes, na procura de algum conteúdo para suprir necessidades e/ou curiosidades nas mídias sócias, os usuários se deparam com conteúdos como: vídeos tutoriais, resenhas em blogs, cobertura de evento através de *stories*, etc.

Analogamente, quando uma pessoa passa a acompanhar diariamente algum influenciador que divide suas experiências e/ou rotina através de mídias sociais, mesmo não conhecendo diretamente essa pessoa, é criado um vínculo de confiança. Sendo assim, a palavra desse influenciador passa a ser um “voto de confiança”, na medida em que ele estabelece certa influência na vida de seus seguidores.

2.2 O papel da curadoria digital nas narrativas do Instagram

2.2.1 Narrativas de *stories* e divulgação publicitária

Com a adição dos chamados *stories* no Instagram, os influenciadores digitais conseguiram obter uma maior proximidade com seu público. A função dos *stories*, adicionada ao Instagram em 2016, teve inspiração no aplicativo *Snapchat*, criado em 2011 por estudantes da Universidade de Stanford, EUA. O *stories* possuem como característica principal dar aos usuários a possibilidade de compartilhar fotos e/ou vídeos curtos que desapareçam em 24 horas após a sua publicação.

Com essa funcionalidade, foi permitido compartilhar uma parte maior da vida dos usuários, fazendo com que os seguidores de uma pessoa tomassem maior conhecimento sobre seu cotidiano e rotina a partir desse conteúdo, compartilhado de forma imediata. Segundo as palavras da própria equipe do Instagram: “Com Instagram Stories, você não tem que se preocupar se está publicando demais. Pelo contrário, você pode compartilhar diariamente tudo o que queira e ser tão criativo como deseje”.⁴

⁴ Disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/instagram-stories/>>. Acesso em 4 mai. 2019.

Ferramenta benéfica para pessoas que possuem ou querem possuir uma vida pública, essa plataforma digital se tornou um canal de divulgação publicitária. Os influenciadores digitais a utilizam, diariamente, para conseguir que seus seguidores tenham a oportunidade de estarem presentes em suas rotinas. Além disso, eles ultrapassam o contato pessoal, antes possível apenas através de comentários de fotos e vídeos postados no *feed* dessas redes sociais. Assim, pelo número de seguidores e de impressões de um *post*, conseguem influenciar e alavancar marcas que levam o usuário diretamente para o consumo.

A composição dos *stories* segue uma lógica parecida com a escrita em um diário. Monta-se uma narrativa conforme o sentimento momentâneo de quem está produzindo e sem se preocupar com um futuro próximo. Entretanto, as informações não estão totalmente desprendidas das memórias. Ao narrar determinada situação nos *stories*, o tempo do usuário é consumido, de forma a despertar sua curiosidade, gerando um relacionamento. Nesse sentido, ainda que os *stories* não armazenem memórias fisicamente, eles colaboram para a produção de memórias.

Dessa forma, na posição de narrador, ao se contar determinada experiência a outras pessoas, ou mesmo a si próprio em seu diário íntimo, ocorre uma tessitura da narrativa a partir de elementos próprios de sua marca. Isso significa que o sujeito não faz parte da narrativa apenas como objeto, mas sim como autor dela, impregnando a narrativa, assim, com uma visão própria de si mesmo. Isso acontece nas narrativas dos *stories* que, em meio aos desenhos, textos, filtros, a composição da imagem não deixa de expressar a subjetividade das pessoas que as estão construindo.

Desse modo, a mudança no marketing gerada pelo desenvolvimento tecnológico criou a imposição de um maior envolvimento entre empresa e consumidor. Ao notar como os influenciadores possuem o poder de aproximar o público-alvo da suas ofertas, as empresas começaram a investir fortemente neste tipo de marketing. De acordo com uma pesquisa realizada em 2016 pela rede internacional de influenciadores, de nome Linqia⁵, 86% dos praticantes de marketing já estão utilizando influenciadores em suas campanhas, e 94% reconheceram ser uma peça estratégica fundamental nos dias de hoje (BOLAND, 2016).

⁵ Uma das maiores empresas no setor de marketing de influenciadores nos Estados Unidos. Disponível em <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2019.

2.2.2 Neuromarketing no Instagram

Os avanços na ciência do cérebro vêm resultando em inovadores desenvolvimentos tecnológicos, guiados para o conhecimento de experiências inconscientes dos consumidores. Esses desenvolvimentos possuem como objetivo identificar quais áreas da mente são ativadas quando as pessoas são expostas a marcas, imagens, vídeos, produtos ou propagandas comerciais.

Vorpagel apresenta o conceito de neuromarketing, da seguinte forma:

Dessa maneira o neuromarketing visa entender o que se passa no inconsciente de cada indivíduo a partir de estímulos externos, o que faz o inconsciente humano levar determinada pessoa à ação, quais são os sentimentos, pensamentos e desejos de cada indivíduo que o impulsiona à adquirir o produto ou serviço de uma determinada marca e não de outra (VORPAGEL, 2016, p.44).

Os resultados dessas pesquisas se apresentam por meio de estudos sobre o que não está sendo explicitamente dito em pesquisas de satisfação, *feedbacks* e ou em comentários nas redes sociais, por se tratar de motivações desconhecidas pelos consumidores. O processo de tomada de decisões não acontece de forma racional, lógica e consciente como se acredita. Ele começa no inconsciente, quando determinados estímulos ativam partes específicas do cérebro. Um estudo realizado pela Associação Americana para o Avanço da Ciência (AAAS) mostrou que o ato de escolher pode ser dividido em três partes: primeiramente seu cérebro decide o que vai fazer, depois essa decisão aparece na sua consciência, o que transmite a sensação que você está tomando a decisão de forma racional e, por fim, você age de acordo com a decisão tomada.

Dessa forma, as marcas usam esses conhecimentos, seja através de símbolos, cores e até mensagens subliminares para provocar o efeito desejado, levando ao entendimento que toda ação de marketing vem do neuromarketing, pois busca provocar atividades cerebrais que gerem resultados desejados.

De forma aplicada, o neuromarketing pode ser visto em campanhas publicitárias no Instagram através da contratação de pessoas conhecidas no meio digital para realização de promoções de marcas e/ou produtos. Quando o consumidor se depara com um anúncio feito por algum influenciador digital que, de certa forma, já conseguiu obter a confiança sobre determinados assuntos, seu cérebro é influenciado a acreditar que aquele produto ou marca trará certos benefícios para ele também.

2.3 Influenciadores digitais locais

O influenciador pode ser definido como um usuário que tem a capacidade de persuadir uma rede de contatos por meio da propagação de informações, exercendo uma espécie de autoridade, permitindo que suas mensagens sejam transmitidas de forma mais rápida e com maior credibilidade (WEIMANN, 1994; KISS; BICHLER, 2008). No meio digital esses usuários são conhecidos como influenciadores digitais.

Com isso, por exemplo, empresas contratam celebridades devido a sua influência nas redes sociais virtuais para divulgação de serviços ou produtos por meio de postagens em seus perfis pessoais, trazendo, assim, um aspecto mais casual que garante uma interação mais rápida e próxima com um determinado segmento de consumidores (MCCORMICK, 2016; SUHRAWARDI, 2016).

Mesmo com a frequência do uso de celebridades para divulgação de produtos e serviços pelas empresas, os influenciadores digitais que possuem um menor número de seguidores têm chamado a atenção de empresas que buscam formas diversificadas para divulgarem suas mensagens, principalmente pela autenticidade que suas postagens viabilizam (SUHRAWARDI, 2016). Essa confiança se justifica pela habilidade que os influenciadores possuem de criar postagens autênticas e personalizadas, o que gera um senso de credibilidade (BOYD, 2016).

Neste contexto Kardara et al. (2015) apresentam a teoria da influência local, que consiste na identificação de influenciadores dentro de comunidades individuais, formados por um interesse comum. De acordo com os autores, essa influência tende a ser mais precisa e eficiente por ponderar a dinâmica da comunidade individual que o influenciador se encontra. Quando se trata do Instagram, segundo a revista Forbes (2016), “o engajamento tende a ser menor quando o número de seguidores aumenta”.⁶

Outro estudo, esse apresentado por Terra (2015), mostra que duas estratégias têm sido utilizadas com os influenciadores digitais: o pagamento monetário por postagem e o envio de kits e presentes. Neste estudo, o autor analisa influenciadores que recebem presentes e/ou convites de marcas para conhecerem o seu estabelecimento, para avaliar o impacto em uma pequena empresa,

⁶ Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-are-changing-your-mind-one-sponsored-post-at-a-time/#212c9f9934a1>>. Acesso em: 12 mai. 2019.

que, em geral, estabelece uma relação de troca entre as partes, porém sem a exigência de negociações formais. Com isso, fica a critério do influenciador fazer a divulgação ou não por meio de publicações em suas redes sociais. Esse estudo ainda caracterizou estes influenciadores como espontâneos, por fazerem a divulgação motivados por um interesse comum e não por possuírem uma obrigação formal com a empresa como grandes influenciadores digitais que exigem recompensas financeiras. Em Uberlândia, alguns influenciadores digitais vêm se destacando, como é o caso da instagrammer analisada La Chica e outros tantos, como: Lúrian Leite, Rafael Supernok e Iusley Da Mata.

3. METODOLOGIA

Delimitar os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa é de suma importância para qualquer trabalho científico. Por esse motivo, esse tópico explica o recorte e o processo de construção do artigo, para que os objetivos traçados fossem alcançados. Metodologicamente, a pesquisa se caracteriza por um estudo de caráter descritivo-analítico, com abordagem quali-quantitativa, e tem como base as técnicas do estudo de caso, seguidas da análise de conteúdo (Bardin, 2009).

Segundo explica Bardin (2009), o método se descreve em pólos cronológicos de organização da análise de conteúdo. São eles: 1) Pré-análise; 2) Exploração do material e 3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

- 1) Pré-análise – Etapa onde os dados são organizados e explorados. Possui como objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, em um plano de análise.
- 2) Exploração do material - Etapa inicial de classificação e junção dos dados. Todas as postagens diárias dos veículos selecionados foram agrupadas segundo as semelhanças do conteúdo. De acordo com Bardin (2009, p.146), “classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles”.

3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação – Etapa progressiva de criação de categorias mais amplas, que levará à criação dos conceitos, a partir dos critérios definidos pelo pesquisador.

Em seguida, a análise de conteúdo (AC) é um dos métodos mais utilizados para analisar conjuntos de dados textuais, utilizando técnicas sistemáticas e objetivas de descrição do conteúdo da mensagem. O autor considera que o surgimento deste procedimento metodológico de análise deu-se, principalmente, pelo grande volume de material produzido pelos meios de comunicação e a necessidade de interpretá-los.

Como forma de um recorte mais específico, este estudo tem como objetivo geral compreender a influência local exercida pela pequena influenciadora digital La Chica, através da análise de suas postagens na rede social Instagram. Especificamente, busca apresentar conceitos e características das suas narrativas criadas através de seus posts em seu *feed*, *stories* e vídeos postados no IGTV e identificar suas estratégias de marketing que fizeram com que fosse considerada como uma influenciadora digital, mesmo possuindo uma pequena quantidade de seguidores. A partir de uma pré-análise, foram elencadas algumas categorias em que La Chica atua em seu instagram.

4. ANÁLISE

Através de uma análise feita do Instagram da micro influenciadora La Chica, entre os dias 12 e 19 de maio do ano de 2019, foi notada a recorrência de postagens de alguns conteúdos específicos, que foram divididos em categorias, para que pudesse ser feita a análise de conteúdo (BARDIN, 2009). São essas categorias: *Do It Yourself* (Faça Você Mesmo, em tradução literal), Publicidade, Cotidiano, Moda e Humor.

4.1 D.I.Y.

Do It Yourself (Faça Você Mesmo, em português) é o método de construção ou customização de peças e vestimentas, sem a ajuda direta de especialistas ou profissionais. Esta pode ser considerada a principal categoria utilizada por La Chica, sendo o motivo do crescimento

de seguidores da influenciadora (a exemplo, na customização de peças de moda, quando criou um top a partir de uma bola de vinil, o que gerou até matéria para o site da Capricho).

Na semana analisada, La Chica realizou a customização de brincos, ensinando em seu *stories*. A influenciadora afirma: “dá pra fazer brinco com literalmente qualquer coisa. Você só precisa de um alicate, uma argola de brinco e um pequeno anzol”. Com isso, através da facilidade mostrada, seus vídeos viralizam, pois o público se interessa pela simplicidade das peças criadas, e com estilo.

Os vídeos desta categoria costumam ser editados previamente, acelerando as imagens e adicionando uma música de fundo, para tornar mais dinâmico o processo de customização. Quando postados nos *stories*, o processo é descrito através de legendas nos vídeos, não contendo falas da La Chica, diferente do IGTV, onde o processo é todo narrado por ela.

Os vídeos de customização de peças são, na maioria das vezes, os mais assistidos dos *stories*, ultrapassando sua média de 2500 visualizações diárias e chegando até em 3400 visualizações, como na semana analisada. Os vídeos de DIY também são publicados no IGTV, com 6700 *views* com o máximo de visualizações, ou em seu canal no *YouTube*, com uma média de 1500 visualizações por vídeo. Seus vídeos dessa categoria ultrapassam as visualizações das demais pela quantidade de envios feitos pelos seus seguidores.

4.2 Publicidade

Como exposto anteriormente, os micro influenciadores vêm crescendo cada vez mais quando o assunto é publicidade, o que acontece pela proximidade com seus seguidores, algo que os influenciadores muito conhecidos não conseguem manter, apesar de essa relação ser inversamente proporcional à venda (ou seja, os grande influenciadores conseguem maior taxa de conversão de vendas, enquanto os micro influenciadores têm muitos seguidores e curtidas, porém sem uma taxa muito grande de conversão). Através de análise dos algoritmos de La Chica⁷, observou-se que a grande maioria do seu público é local, residente de Uberlândia, mesma cidade

⁷

O acesso aos dados e ao monitoramento foi cedido pela influenciadora para realização deste artigo.

da influenciadora. Isso faz com que ela consiga um contato ainda maior com seus seguidores, resultando também em uma grande alternativa para empresas locais alcançarem um novo público.

As publicações de publicidades são feitas através de fotos ou vídeos, de forma natural, como *posts* do cotidiano, onde a influenciadora elogia os produtos ou serviços recebidos e deixa como legenda do *stories* o *user* do instagram da empresa, para que seus seguidores sejam direcionados até lá.

A instagrammer já possui parcerias com algumas empresas. Na semana analisada, ela divulgou em seus *stories* a loja Dark Vick e o salão Neo Salon. No Instagram da loja Dark Vick, loja *online* que faz entregas na cidade de Uberlândia, todas as fotos são da influenciadora, fazendo com que ela seja uma “embaixadora” da marca. Sua divulgação da marca conta com 2 vídeos nos *stories*, um divulgando as peças recebidas e outro apresentando como ficou em seu corpo e agradecendo a loja.

A empresa Neo Salon trata-se de um salão já bem popularizado na cidade, com um Instagram que possui mais seguidores do que o da influenciadora, mas com um público menos engajado. Em um dos dias analisados, La Chica foi até o salão para cuidar dos seus cabelos, divulgou o Instagram do salão, mostrando a fachada do estabelecimento, e, enquanto estava fazendo procedimentos em seu cabelo, respondeu perguntas dos seus seguidores sobre diversos assuntos.

A loja Dark Vick teve cerca de 894 visitas em seu perfil através dos *stories* da influenciadora, um número muito maior de visitas do que o Neo Salon, que teve 163 visitas. Visto que é uma pequena empresa, a loja possui uma imagem de mais fácil acesso, também resultante do modo de divulgação feito pela micro influenciadora.

Ao ser contatada, a responsável pela loja Dark Vick afirma que teve um grande retorno do público feminino da influenciadora após sua divulgação, concluindo que assim ela consegue converter seus seguidores em vendas para seus parceiros, através de suas publicações publicitárias.

4.3 Posts do cotidiano

Uma forma muito recorrente por influenciadores para adquirirem maior aproximação com seus seguidores é exposição de suas rotinas através dos *stories*, para que passe a sensação de maior

conhecimento a respeito de suas vidas particulares. A influenciadora analisada produz poucos *stories*, se comparada com outras pessoas desse meio.

Nessa semana analisada, o que gerou uma maior quantidade de publicações em seus *stories* foi a produção de um café da manhã na data comercial dos Dias das Mães para sua mãe, onde ela traz ideias para seus seguidores que estão sem dinheiro comprarem presentes.

Os *stories* dessa categoria funcionam de forma muito natural e são utilizados para que seja possível uma maior aproximação com seus seguidores. A partir disso, são criados laços que resultam em uma confiança entre a influenciadora e seu público, que é necessária, por exemplo, para que sejam feitas as publicações publicitárias.

4.4 Estilo

La Chica possui um estilo muito autêntico. Inspirada nas vestimentas da cantora *Britney Spears* nos anos 1990, a influenciadora afirma que não liga para críticas relacionadas ao seu estilo de roupa. Seu cabelo atualmente está pintado de três cores, lilás, azul e preto, que também demonstram sua personalidade.

Todos seus looks customizados carregam sua identidade, não são looks considerados comuns. Alguns detalhes são notados com maior frequência, como calcinha com a alça para fora da calça e o uso de tops e gargantilhas que caracterizam seu estilo, o que é definido pela influenciadora em seus *stories* como “piriguete dos anos 90”.

Algo que também trás muita atenção para o estilo da influenciadora é o fato de possuir um carro Uno rosa, com estofado todo de pelúcia e com um adesivo atrás escrito “Racionais mc’s + Joy Division”, meme que demonstram dois estados de humor.

As publicações dessa categoria podem ser mais vistas em seu *feed*, com várias fotos conceituais mostradas de seus looks, o que gera um bom engajamento se comparado aos demais perfis locais do Instagram, onde a média de engajamento de perfis que tenham entre 1000 e 10000 seguidores é de 4%, segundo pesquisa realizada pela Revista Forbes (2016). Já a influenciadora chega a alcançar 22% de engajamento do seu público.

4.5 Humor

A presença de humor em suas postagens é algo que pode ser facilmente notado. A influenciadora utiliza desses elementos através da narração de acontecimentos do seu cotidiano, legendas de postagens, uso de memes e criação de conteúdos de comédia.

Na semana analisada, podemos destacar os vídeos feitos onde se compara a influenciadora com a personagem Daenerys, da série Game Of Thrones, assunto em debate nas redes sociais na semana, pelo motivo da transmissão de sua última temporada. Outro elemento que traz grande audiência para a influenciadora, é o fato da mesma ser amiga da cantora Pabllo Vittar. Na semana analisada as duas se encontraram, resultando em um meme postado nos *stories* de La Chica.

La Chica também respondeu algumas perguntas em seus stories, feitas através da disponibilização da ferramenta “caixa de perguntas”, sobre seu curso de graduação, seu carro, seu estilo, e outros assuntos, de forma humorada, para conseguir prender a atenção de seus seguidores.

Stories dessa categoria são muito utilizados por diversos influenciadores, mesmo que esse não seja o segmento principal do seu perfil, pelo fato do humor ser algo cultural que naturalmente desperta seguidores em nosso país. A partir disso, o influenciador consegue prender a atenção de seus seguidores para que eles o acompanhe de forma espontânea, resultando em uma relação de proximidade entre público e seguidor.

5. CONCLUSÕES

Conforme ocorrem avanços nos estudos sobre a nova era do Marketing Digital, mais se aprende e descobre a respeito desse meio que proporciona ações tão inovadoras e que vêm resultando em inúmeros benefícios, tanto para as empresas e organizações que utilizam dessa estratégia, quanto para esses novos profissionais que surgem a partir dela, os influenciadores digitais.

Como o observado pelo trabalho, os objetivos foram alcançados. O resultado mostra que os pequenos influenciadores digitais, com foco na análise da instagrammer La Chica, têm conseguido atingir determinada importância para o cenário local, pelo fator de proximidade que conseguem obter através de seus conteúdos publicados, e por apresentarem maior identificação com usuários comuns.

La Chica possui grande influência quando se trata de publicidade local, conquistada em cerca de quatro meses, através da economia da confiança (BEZERRA, 2015). A influenciadora utiliza de meios como o *stories* para se aproximar do seu público de forma natural. Dessa forma, cativa seu público de modo que faz com que eles confiem em suas divulgações publicitárias, transformando em vendas para seus parceiros.

Essa influência local analisada no artigo, gerada a partir de pessoas com um número não tão significativo de seguidores, pode ser vista em vários outros casos, como por exemplo o influenciador Victor Chico (de Monte Carmelo-MG), que possui atualmente 36,5 mil seguidores, ou a influenciadora Ana Laura Faleiro Prado (de Goiatuba-GO), que conta no momento com pouco mais de 8 mil seguidores.

Apesar das particularidades de cada influenciador, as mídias sociais permitem ainda mais que o elemento de voyeurismo, ato de acompanhar a vida do outro, desperte a atenção das pessoas. Um exemplo é a influenciadora Tássia Naves, residente da cidade de Uberlândia (MG), que tornou internacionalmente conhecida.

6. REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. [S. l.]: LeLivros, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARROS, Laura Santos de. **Narrativas Efêmeras do Cotidiano: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram**. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017 (p. 90 a 110).

BEZERRA, Ramon. **Sobre o papel da confiança e das tecnologias digitais de comunicação nas experiências de economia colaborativa**. [S. l.], 2015. Disponível em: <http://www.seminariodosalunos.com/pdf/2015/ramon-bezerra.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2019.

BOYD, Sarah. **How Instagram Micro-Influencers Are Changing Your Mind One Sponsored Post at a Time**. Forbes, 28 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-are-changing-your-mind-one-sponsored-post-at-a-time/#4f47aa8e34a1>>. Acesso em: 20 maio 2019.

CANO, Rosa Jiménez. **Instagram Stories comemora primeiro ano e destaca participação de brasileiros**. El País, São Francisco, 04 de ago. de 2017. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/02/tecnologia/1501658806_683191.html/> Acesso em: 29 de Abril de 2019.

CARVALHO, Henrique. **Ciência e Marketing aliados:** o que o Neuromarketing pode ensinar sobre a mente dos consumidores para gerar mais vendas. Viver de Blog, 3 out. 2017. Disponível em: <https://viverdeblog.com/neuromarketing/>. Acesso em: 6 maio 2019.

KARDARA, M., PAPADAKIS, G., PAPAIOKONOMOU, A., TSERPES, K., & VARVARIGOU, T. (2015). **Large-scale evaluation framework for local influence theories in Twitter.** Information Processing & Management, 51(1), 226-252. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/264123462_Large-scale_evaluation_framework_for_local_influence_theories_in_Twitter>. Acesso em: 20 maio 2019.

LEJEUNE, Philippe. **O Pacto Autobiográfico:** De Rousseau à Internet; Organização: Jovita Maria Gerheim Noronha; tradução de Jovita Maria Gerheim Noronha, Maria Inês Coimbra Guedes." Belo Horizonte: Editora UFMG (2008).

McCORMICK, K. (2016). **Celebrity endorsements:** Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 39-45.
Suhrawardi, Rebecca. Digital Marketing Strategy and The Rise of The Micro-Influencer. Forbes, 30 ago. 2016. Disponível em: : <<https://www.forbes.com/sites/reccasuhrawardi/2016/08/30/digital-marketing-strategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/#3266785421c5>>. Acesso em: 20 maio. 2019.

PARISER, Eli. **O filtro invisível:** O que a internet está escondendo de você. [S. l.]: Zahar, 2012.

ROQUE, Rafael. **Instagram Stories, tudo o que você precisa saber para tirar o máximo proveito desta funcionalidade e aumentar as visualizações.** Rafael Roque, Blumenau, 31 de outubro de 2018. Disponível em: <<http://rafaelroque.com.br/site/instagram-stories-tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-tirar-o-maximo-proveito-desta-funcionalidade-e-aumentar-as-visualizacoes/>> Acesso em: 29 abr. 2019.

SKAF, Eugenia. **Instagram Stories:** tudo o que você precisa saber para tirar o máximo proveito desta funcionalidade e aumentar as visualizações. Postcron, 2016. Disponível em: <https://postcron.com/pt/blog/instagram-stories/>. Acesso em: 4 maio 2019.

TERRA, C. F. (2015). **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais):** estamos falando da midiaticização das relações públicas?. Revista Organicom, n. 22, 2015.

VORPAGEL, E., (2016). **Neuromarketing: Uma Nova Forma de Entender o Consumidor.** Disponível em: <<http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/CAP/article/view/2205/1569>>. Acesso em: 15 mai. 2019.

WEIMANN, G. (1994). **The influentials:** People who influence people. SUNY Press.