

As *hashtags* utilizadas por influenciadoras digitais catarinenses como elemento do formato de publicidade¹

Heloísa Helena Tobias FREYGANG²

Roberta DEL-VECHIO³

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

Centro Universitário de Brusque, Brusque, SC

RESUMO

O presente estudo busca investigar as *hashtags* utilizadas por influenciadoras digitais do estado de Santa Catarina como elemento de um formato publicitário. Para isso, foram escolhidas três influenciadoras e analisadas 15 publicações de cada uma totalizando 45 postagens no total. Inicialmente por meio de um levantamento qualitativo, analisando fotos e textos, e, em seguida, um levantamento quantitativo, categorizando as *hashtags* utilizadas de acordo com o estudo de Erz, Marder e Osadchaya (2018). Os resultados da pesquisa revelaram que as *hashtags* são usadas principalmente para autoapresentação e para narrar e contextualizar algum tipo de evento, além de funcionarem como um elemento de autopromoção para as influenciadoras.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores digitais; *hashtags*; *Instagram*; publicidade.

INTRODUÇÃO

Desde o seu aparecimento e de sua presença efetiva no cotidiano do brasileiro (em 1995), quando deixou de ser privilégio apenas de universidades e instituições de pesquisa, a Internet passou por significativas transformações. Em pouco mais de 20 anos, passou de rede discada à internet móvel na palma da mão. Hoje todos possuem um perfil em redes sociais e estão on-line em boa parte do dia. Sobre as redes sociais, Lévy (1999) argumenta que representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados, tudo isso, independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. O autor também defende que a internet – assim como o ciberespaço – é resultado de uma inteligência coletiva.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Publicidade e Propaganda (Furb).

³ Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP) e mestra em Educação (Furb). Docente dos cursos de graduação da Unifebe. Atua também como integrante do grupo de pesquisa: Comunicação e Educação Midiática (Furb/CNPq).

Dessa forma, os números de mídias sociais são extremamente expressivos, sendo o *Facebook* a maior delas em número de usuários, contabilizando 2,1 bilhões de usuários ativos, número divulgado pela própria empresa (ESTADÃO, 2018). Conforme matéria publicada no site *Meio e Mensagem*, juntamente do *Facebook*, o *Twitter* também possui um número expressivo de usuários, 321 milhões, segundo o balanço divulgado pela empresa em 2019 (RIBEIRO, 2019). Foi no *Twitter* que as *hashtags* (#) se tornaram popular. Essas *hashtags* são usadas para fazer com que um termo se torne clicável, e, assim, deixando a postagem visível para outros usuários que estão interessados nos mesmos assuntos.

Após o sucesso das *hashtags* no *Twitter*, *Instagram* e *Facebook* seguiram os mesmos passos e as implantaram no seu sistema. “*Hashtag* é uma ferramenta crucial que permite visibilidade e projeta potenciais interações com outros membros do site” (PAGE, 2012, p. 6). Porém, ainda de acordo com a autora, “[...] elas não podem ser consideradas apenas um recurso para ganhar visibilidade: elas também exibem várias características associadas com a cultura participativa” (id., p. 6).

As *hashtags*, portanto, fazem parte de praticamente todas as mídias sociais presentes hoje em dia e entregam o conteúdo publicado a outras pessoas – não só aos seguidores –, aumentando assim o engajamento e o alcance das publicações (RECUERO, 2009, p 24).

O objetivo deste artigo, portanto, é investigar as *hashtags* utilizadas por influenciadoras digitais do estado de Santa Catarina como elemento de um formato publicitário. Os objetivos específicos são: (i) identificar as *hashtags* mais usadas pelas influenciadoras Michelle Alves, Yasmim Fassbinder e Camilla Guerra, conforme os fatores motivacionais de Erz, Marder e Osadchaya (2018); (ii) comparar as categorias motivacionais das influenciadoras Michelle Alves, Yasmim Fassbinder e Camilla Guerra por meio do engajamento gerado nas suas publicações; (iii) analisar quais *hashtags* deram mais visibilidade e resultados atuando como elemento de um formato publicitário.

REVISÃO DE LITERATURA

A *hashtag* se tornou uma ferramenta muito usada por pessoas que trabalham com a internet, é o caso de influenciadores digitais, que estão em uma busca constante por mais seguidores. Sendo assim, trabalhar com a internet ficou cada vez mais desafiador, pois, ser influenciado e influenciar é uma ação quase que diária quando se está conectado

nas redes. Sobre isso, Labrecque, Markos e Milne (2011) argumentam que uma pessoa não precisa mais ser familiarizada com linguagens de codificações complexas ou detalhes técnicos para criar sites, virtualmente todo mundo pode fazer o upload de textos, fotos, e vídeos instantaneamente em um site a partir de um computador pessoal ou de um telefone móvel.

Pesquisas apontam para a importância do uso das *hashtags* no engajamento on-line. Page (2012) analisou a frequência, os tipos e o contexto gramatical das *hashtags* comparando o discurso de contas corporativas, celebridades e membros “não famosos” do *Twitter*. Além de identificar que as *hashtags* servem como ferramenta para impulsionar uma publicação, foi possível identificar também as *hashtags* mais usadas em cada tipo de público e observar que esse padrão é seguido por todos os perfis analisados, porém, se repetindo quase dez vezes mais nos perfis corporativos.

Por entregar o conteúdo a mais pessoas, torná-lo mais visível e proporcionar um engajamento maior, marcas também entenderam a importância das *hashtags* e começaram a aplicar nas suas campanhas, principalmente no meio digital. Conforme matéria em O Globo, bons exemplos de campanhas que utilizam *hashtags* são Coca-Cola, Always, Itaú e Natura. Sendo que as três primeiras investiram também em meios off-line (ROSA, 2016).

Nesse sentido, uma das redes com grande destaque entre os influenciadores digitais é o *Instagram*, que por meio de diversas ferramentas presentes no aplicativo e com mais de 800 milhões de usuários ativos todo o mês, tornou-se uma rede social essencial para campanhas publicitárias, sendo uma das principais ferramentas de interação das marcas com o consumidor. Um estudo do Núcleo de Inovação em Mídia Digital (NiMD) da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) em parceria com a Socialbakers identificou que o número de seguidores das 100 maiores marcas aumentou 22% no *Instagram* em comparação com períodos anteriores do ano, identificando uma tendência por uso de imagem e vídeo (MEIO E MENSAGEM, 2017).

Khamis, Ang e Welling (2017), no artigo “*Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers*”, analisaram o crescimento do *self-branding* dos influenciadores e das mídias sociais e identificaram que foi possível perceber o crescimento desses fenômenos por causa da rápida globalização do capitalismo. As formas como esse fenômeno liga noções de sucesso individual, responsabilidade pessoal

e subjetividade a uma política econômica definida quase completamente pelo consumismo são fatores possíveis para essa ascensão.

De acordo com Gorry e Westbrook (2009), influenciadores digitais representam um novo tipo de endossantes e exercem influência nas pessoas por meio de blogs, *tweets*, *Facebook*, *Instagram* e outras mídias sociais. Já para Keller e Berry (2003), influenciadores tem múltiplos interesses e tendem a ser pioneiros no mercado, as pessoas confiam neles porque possuem grande network. Com base em matéria publicada na EXAME, de acordo com a Mediakix, em 2017 o mercado dos influenciadores digitais movimentou cerca de US\$ 4 bilhões. O resultado está se mostrando tão promissor que as empresas planejam investir cerca de 39% do orçamento das ações de marketing com influenciadores em 2019, segundo o instituto Linqia (DINO, 2018).

Por outro lado, tem-se observado uma crescente vertente de pesquisa acerca dos influenciadores digitais. Pereira (2017) desenvolveu um estudo com o objetivo de identificar um padrão de comportamentos dos seguidores dos influenciadores *fitness* do *Instagram*. Os principais resultados obtidos no estudo apontaram quem são os influenciadores digitais *fitness* mais populares do *Instagram*; quem são os seus seguidores e quais as suas motivações para seguirem os influenciadores *fitness*; quais os comportamentos comuns adotados pelos seguidores; e de que forma os influenciadores digitais interferem no comportamento dos seus seguidores.

Os resultados revelaram que os perfis das influenciadoras Mariana (@missfit.insta), Vanessa Alfaro (@vanessaaalfaro), Carolina Patrocínio (@carolinapatrocinio) e Vanessa Martins (@vanessamartins) foram os que mais se destacaram na questão popularidade. Foi identificado que a maioria dos seguidores são do público feminino jovem – adulto, entre 19 e 25 anos e suas motivações foram, em primeiro lugar, o fato de já serem adeptos de um estilo de vida saudável, maior interesse pela presença ativa dos influenciadores no *Instagram*, e um interesse por conteúdos relacionados com alimentação, em que a rotina de alimentação é mostrada (PEREIRA, 2017).

O estudo também descobriu que os seguidores dessas influenciadoras costumam adotar três comportamentos principais, são eles: fazer a mesma receita; comprar o mesmo produto/marca; e fazer o mesmo exercício. Dessa forma, fica claro que a prática de uma alimentação saudável é um dos fatores que mais exerce influência no comportamento dos

seguidores, já que a maioria das pessoas analisadas afirmaram que imitam as mesmas receitas das influenciadoras (PEREIRA, 2017).

Ao ter em vista que os influenciadores digitais estão inseridos no mercado publicitário e fazem constantemente uso de *hashtags* em suas postagens, este estudo visa analisar e identificar as *hashtags* usadas por três influenciadoras da região de Santa Catarina a partir da categorização desenvolvida por Erz, Marder e Osadchaya (2018), que são: autoapresentação, diversão, narração e contextualização de eventos, busca de informações, expressão de emoções negativas e pertencimento.

Sendo assim, as *hashtags* aparecem como um novo formato publicitário, estando presentes constantemente em ações publicitárias tanto em meios off-line como no marketing digital. A partir disso, o objetivo geral do presente estudo é: investigar as *hashtags* utilizadas por influenciadoras digitais do estado de Santa Catarina como formato de publicidade. E os específicos são: identificar as *hashtags* mais usadas pelas influenciadoras Michelle Alves, Yasmim Fassbinder e Camilla Guerra, conforme os fatores motivacionais de Erz, Marder e Osadchaya (2018); comparar as categorias motivacionais das influenciadoras Michelle Alves, Yasmim Fassbinder e Camilla Guerra por meio do engajamento gerado nas suas publicações; analisar quais *hashtags* deram mais visibilidade e resultados atuando como formato publicitário.

Tendo em vista que adicionando ao menos uma *hashtag* ao post é possível aumentar o alcance em até 12,6% (OSMAN, 2017), estudos como esses, publicados pela Sprout Social, são importantes para compreender melhor como influenciadores fazem uso de *hashtags*, quais delas eles mais usam, o porquê, quais dão mais retorno, entre outros. Com um maior entendimento desse comportamento, fica mais fácil para profissionais da área escolherem com quais influenciadores vão trabalhar ou até que tipo de *hashtag* irão inserir em suas campanhas, visando ao maior retorno do público.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa teve início por meio de uma investigação exploratória com base em dados secundários como livros, artigos e sites. Com a pesquisa exploratória “é possível ter uma visão global da obra, bem como de sua utilidade para a pesquisa” (GIL, 2010, p. 59). O presente estudo também se caracteriza por ser descritivo. Esse método “visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52).

Para a realização e cumprimento dos objetivos, optou-se por utilizar dois métodos, qualitativo e quantitativo. Para a etapa qualitativa, foram escolhidas três influenciadoras do estado de Santa Catarina e analisadas 15 fotos de cada influenciadora, totalizando 45 postagens no total, com o objetivo de observar que tipo de imagens e textos acompanham as *hashtags* no perfil do *Instagram*.

Quanto ao método qualitativo, observa-se que “[...] tem como objetivo a identificação das opiniões dos indivíduos, sem a preocupação de transformar seus resultados em números, visando, porém, entender associações que os entrevistados fazem entre suas ideias e os aspectos relacionados aos conceitos que se pretende estudar.” (VIRGILLITO; GUARDANI, 2010, p. 1). Os autores ainda sugerem que a pesquisa qualitativa pode ser usada antes ou depois de técnicas quantitativas (id.).

Em um segundo momento, utilizou-se o método quantitativo para quantificar quais *hashtags* foram mais usadas pelas influenciadoras. Esse método “[...] estuda as sequências numéricas utilizadas para representar os fenômenos naturais.” (VIRGILLITO; GUARDANI, 2010, p. 3). Ele é muito usado para estudos que detectam os sentimentos latentes das pessoas com relação a marcas, imagens e outros objetos (id.). Teixeira, Silva e Bona (2007) constatam que, nesse sentido, toda marca se torna essencial, para qualquer organização para que ela possa ser consolidada no mercado.

A população escolhida para o presente estudo foram três influenciadoras digitais do estado de Santa Catarina que fazem uso de *hashtags* em seus perfis no *Instagram*. As influenciadoras foram escolhidas de maneira não probabilística por conveniência.

Para que a realização do estudo fosse possível, as influenciadoras analisadas teriam que, primeiramente, ter um perfil no *Instagram*, posteriormente, ser do estado de Santa Catarina e por último, fazer a utilização de *hashtags* nas suas postagens. Sendo assim, as três influenciadoras digitais escolhidas foram: Camilla Guerra (@camilla.guerra), Michelle Alves (@mialvess) e Yasmim Fassbinder (@yaah_).

Como instrumento de coleta de dados do presente estudo, foi utilizada a Observação Sistemática, que, segundo Silva e Menezes (2001, p. 33), “tem planejamento, realiza-se em condições controladas para responder aos propósitos preestabelecidos.”. Os propósitos preestabelecidos deste estudo são as categorizações retiradas do estudo de Erz, Marder e Osadchaya (2018) no estudo *Hashtags: Motivational drives, their use, and differences between influencers and followers*.

Nesse estudo os autores tiveram como objetivo investigar e preencher a lacuna que se encontra nos estudos de motivação e comportamento do uso de *hashtags*. Para chegar-se nos resultados, utilizaram-se dois métodos, qualitativo e quantitativo. O qualitativo foi usado como um pré-estudo para mais tarde seguir para o quantitativo, no qual foram entrevistadas 748 pessoas. Os autores encontraram seis principais fatores motivacionais (determinantes) para o uso de *hashtags*: autoapresentação, diversão, narração e contextualização de eventos, busca de informações, expressar emoções negativas e pertencimento.

A autoapresentação se refere principalmente a motivos de autopromoção e *self-branding*. Diversão se refere ao aspecto humorístico ou divertido ao adicionar *hashtags*. Narração e contextualização de eventos estão relacionadas a documentar e contextualizar os eventos do cotidiano e da vida dos usuários por meio do uso das *hashtags*. Busca de informações visa achar novas informações, perfis e inspirações ao clicar nas *hashtags*. Expressar emoções negativas serve para desabafar, aliviar as pressões, por intermédio do uso de *hashtags*. Pertencimento se refere a adicionar *hashtags*, porque é o que as pessoas geralmente fazem no *Instagram*.

Sendo assim, os resultados obtidos por Erz, Marder e Osadchaya (2018) foram adaptados para a categorização das influenciadoras estudadas no presente trabalho. Assim, foram observados os seguintes fatores motivacionais: autoapresentação, diversão, narração e contextualização de eventos, busca de informações, expressão de emoções negativas, e pertencimento.

A análise dos dados coletados foi realizada por meio da análise Conotativa e Denotativa de 15 imagens postadas pelas influenciadoras nos seus perfis do *Instagram*. As fotos foram postadas entre os meses de setembro e outubro de 2018. A rede social escolhida foi o *Instagram* por ser uma das mais utilizadas por influenciadores.

Em seguida, foram analisados os textos que acompanhavam as fotos em forma de legenda e também foi feita uma análise conotativa e denotativa deles. A terceira etapa constituiu em analisar os textos, as imagens e as *hashtags* presentes e categorizar.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar as postagens das três influenciadoras digitais foi possível identificar que Alves é a influenciadora que menos utiliza *hashtags*, quando comparada com Guerra e Fassbinder. Com relação às fotos, Alves é a que apresenta maior cuidado e qualidade, é

notável que ela dedica mais tempo posando, editando e pensando no melhor enquadramento e cenário para as fotos. Enquanto Fassbinder e Guerra, na maioria das vezes, tiram fotos com celular, em ambientes internos e em frente ao espelho.

Pode-se deduzir desse comportamento que ele é influenciado pela área de conhecimento que cada uma possui ou que tem mais afinidade para tratar nas redes sociais. Alves fala de viagens, enquanto Guerra e Fassbinder abordam sobre moda. Portanto, Alves procura dar mais ênfase as fotos para que fiquem mais produzidas e bonitas, pois é por meio das fotos que ela mostra os lugares que está visitando ou falando nas legendas. E é por meio de fotos de corpo inteiro, por exemplo, que se tem uma ideia da roupa que a influenciadora está usando, recurso esse mais usado por Fassbinder e Guerra.

Outro ponto que foi possível identificar por meio das análises é que as três influenciadoras conversam com os seus seguidores de maneira muito direta e descontraída. Todas utilizam o recurso de fazer perguntas para pedir sugestão e ou opinião dos seguidores, o que é uma tática para gerar engajamento nas fotos. Porém, nesse ponto, Guerra e Fassbinder se destacam mais, pois publicam legendas mais extensas, compartilhando mais informações, isso faz com que uma conversa seja gerada. Guerra se destaca por trazer muitos fatos do seu dia a dia, contando acontecimentos recentes como campeonato de patinação, viagens, entre outros, tratando seus seguidores como amigos.

Com relação à relevância do conteúdo, Fassbinder se destaca, pois utiliza as suas legendas para produzir conteúdo de moda, explicando suas motivações e inspirações sobre a roupa que ela está usando. Enquanto Alves faz legendas mais diretas e sem muitas informações, salvo quando está em viagem ou faz parceria com alguma marca ou empresa.

Sobre essas publicações que promovem alguma marca, produto ou empresa, todas as três influenciadoras apresentaram pelo menos um exemplo desse tipo. Essa prática é considerada uma das maneiras de fazer-se publicidade on-line. Sobre essa publicidade, “[...] tem diversos tipos de possibilidades, podendo exibir anúncios estáticos, em movimento ou em vídeo. [...] possibilita uma compra imediata, através de botões *call-to-action*” (CARDOSO; FONSECA, 2018, p. 114).

Porém, a escolha de um influenciador para uma campanha publicitária deve levar em conta diversos fatores como um estilo e perfil que combinem com a marca e verificar se o influenciador não demonstrou nenhum tipo de rejeição pela marca antes. A escolha

de um influenciador para fazer a publicidade requer que ele esteja de acordo com as características da marca e alinhado no objetivo da campanha e da comunicação, afinal, ele levará o nome da marca ao público (ISHIDA, 2016).

Sobre as *hashtags*, as três influenciadoras analisadas variaram entre a categoria de autoapresentação e a narração e categorização de eventos, sendo que guerra apresentou oito publicações como narração e contextualização de eventos e sete como autoapresentação, ela foi a influenciadora que mais mesclou entre as categorias. Fassbinder, por sua vez, quase sempre foi categorizada como autoapresentação, exceto em três publicações. Alves foi a que menos variou entre as categorizações, apresentando apenas duas das publicações na categoria autoapresentação.

É importante abordar que as três influenciadoras exploram de maneiras diferentes as *hashtags*. Guerra utiliza muito o hífen para fazer a separação entre assuntos e entre as *hashtags* e muitas vezes coloca entre a legenda da foto. Fassbinder gera um comentário nas suas próprias fotos somente com as *hashtags* que ela deseja utilizar para a publicação. Enquanto Alves as utiliza normalmente, logo após a legenda, sem nenhum tipo de separação.

Ainda sobre as *hashtags*, todas as influenciadoras utilizaram em algum momento *hashtags* que já são muito conhecidas dentro do nicho em que elas estão inseridas, por exemplo: #traveling, #travelers, #travelbug, #travelholic, #travelgram e #travelingram para Michelle; #stealthelook, #outfit, #ootd, #fashionstylist, #fashion e #style para Fassbinder; e #trend, #trendalert, #modaparameninas, #fashionblogger e #instafashion para Guerra.

Além disso, Fassbinder e Guerra criaram suas próprias *hashtags*. Fassbinder utiliza a #7LOOKSCHALLENGE, que funciona como um “quadro” no seu perfil, ali, toda semana, ela cria desafios de moda e posta um *look* por dia com o objetivo de inspirar seus seguidores e se tornar relevante no meio. Guerra, por sua vez, utiliza três diferentes, #cahpatina, #cahviaja e #cahveste, e vai variando entre elas de acordo com o assunto em questão. Essa estratégia facilita quando alguém posta um *look* inspirado em Fassbinder, por exemplo, tornando mais fácil para que ela veja o conteúdo e, conseqüentemente, para que ele se espalhe para outras pessoas.

Desse modo, as *hashtags* passam a comportar-se como uma ferramenta para centralizar assuntos e hoje já ganham força e ocupam todos os campos da comunicação, como afirmam Rezende e Nicolau (2014). Esse comportamento é notável nas três

influenciadoras analisadas, que utilizam de *hashtags* que já são conhecidas para que o seu conteúdo fique centralizado em um só “lugar” e chegue mais rapidamente ao público interessado, facilitando a busca por inspiração e informação.

O uso das *hashtags* e das motivações descobertas no estudo confirmam o pensamento de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), quando abordam que esse momento da tecnologia permite que as pessoas interajam e se conectem com indivíduos de diversos grupos diferentes. E também vão de encontro a Recuero (2009) quando identificou que é possível observar comportamentos e padrões de um grupo social por meio das redes sociais. Primo (2007) aborda que para que esse diálogo aconteça, não é necessário apenas a realação entre duas pessoas, mas também pelo tipo de relacionamento contruído entre elas. Portanto, para que exista um diálogo entre influenciador e seguidor, é necessário construir um relacionamento de confiança antes.

O presente estudo tem como um dos objetivos comparar as categorias motivacionais de Erz, Marder e Osadchaya (2018) por meio do engajamento gerado nas publicações. Nesse sentido, apenas as duas publicações se encaixaram na categoria narração e contextualização de eventos. Porém, mesmo que a categoria autoapresentação tenha aparecido mais frequentemente, as publicações que receberam maior número de curtidas e comentários apresentaram números mais relevantes quando comparadas com a segunda e terceira colocadas. O que mostra que as *hashtags* categorizadas como narração e contextualização de eventos funcionaram melhor para Guerra.

Portanto, as *hashtags* que deram mais visibilidade e funcionaram como formato publicitário para a influenciadora digital Guerra foram: #QUARTETO, #cahpatina, #patins, #patinsquad, #patinstradicional, #patinsretro, #patinação, #patinaçãoartística, #patinacaoartística, #patinacao, #esporte, #campeonato, #cahviaja, #travel, #viajarépreciso, #amoviajar, #eua e #préviagem. Todas retiradas das publicações que mais se destacaram em número de curtidas e comentários.

É possível observar que apenas uma publicação foi categorizada como autoapresentação, mostrando que para Alves, assim como, para Guerra, as publicações categorizadas como narração e contextualização de eventos foram mais eficazes. Observando ainda uma das publicações, que obteve maior número de comentários e curtidas, é notável que as *hashtags* que mais funcionaram para Alves foram: #nyc, #halloween e #orangeisthenewblack.

Sendo assim, todas as publicações com maior engajamento foram categorizadas como Autoapresentação, mostrando resultados diferentes quando comparadas com Alves e Guerra.

Nesse sentido, ao analisar duas publicações, observa-se que as *hashtags* que mais funcionaram para Fassbinder foram: #7LooksChallenge, #blogcariocando, #segredosfashion #modiceinspira, #fashion, #outfitoftheday, #divandonolook, #comqueroupaevou, #stealthelook, #outfit, #ootd, #fashionstylist, #fashion, #style, #moda, #consultoriadeimagem, #hitthelookface, #vemeulookviih, #ootdgoals, #whowhatwearing, #fashionaddict, #prettylittleiiiinspo, #stylegoals, #inspiracaodelook, #skam, #skambr, #noora, #noorastyle e #minhahering.

Alem disso, o estudo “*Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers*” identificou que dentre os grupos de pessoas que usam o *Instagram*, os influenciadores são justamente os que mais utilizam *hashtags* e são motivados, principalmente, pela Autoapresentação e pela busca de status na rede social (ERZ; MARDER; OSADCHAYA, 2018). O que também é notável no presente estudo, já que Autoapresentação apareceu 21 vezes, somando os resultados das três influenciadoras.

Segundo Erz, Marder e Osadchaya (2018), o *Instagram* é uma rede que facilita a criação de conteúdo e a sua difusão, principalmente por meio do uso das *hashtags*, o que consequentemente dá mais espaço para a autopromoção e o marketing pessoal. Portanto, é possível perceber que essas influenciadoras usam o *Instagram* e suas ferramentas, não só para uso pessoal, mas, principalmente, para uso profissional, já que buscam fazer disso o seu trabalho.

Outro resultado relevante do estudo de Erz, Marder e Osadchaya (2018) foi o fato de que os usuários do *Instagram* que buscam status eram motivados pela autoapresentação, o que aumentou a possibilidade de usar o máximo de *hashtags* possíveis nas postagens. Os autores ainda criaram dois grupos, um de potenciais influenciadores e outro de usuários comuns e descobriram que o grupo de influenciadores são mais narcisistas e extrovertidos.

Logo, os resultados encontrados no presente estudo vão ao encontro dos resultados apresentados no artigo “*Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers*” de Erz, Marder e Osadchaya (2018) que mostrou, entre outras coisas, que os influenciadores buscam usar *hashtags* principalmente para

autoapresentação e tornarem-se conhecidos pelo público. Este estudo ainda identificou que Narração e contextualização de eventos também é uma motivação importante (mais do que autoapresentação, aparecendo 24 vezes, somando-se os resultados das três influenciadoras).

Portanto, os influenciadores digitais conquistaram relevância e fazem parte de muitas campanhas do marketing digital, “De todas as ferramentas de marketing modernas, o marketing digital e as mídias sociais se tornaram as mais faladas, interativas e essenciais. Qualquer campanha do marketing incluirá o marketing digital na sua estratégia.” (MANDAL; JOSHI, 2017, p. 5428).

Nesse sentido, em relação as três influenciadoras analisadas, é possível fazer uma correlação com uma mensagem publicitária tradicional, em que as influenciadoras são as modelos da campanha e aparecem na imagem, a legenda se comporta como microtexto, e as *hashtags* funcionam como uma assinatura, fechando a mensagem que elas querem passar ao público. Porém, em vez de estarem promovendo uma marca ou produto, elas estão promovendo-se, ou seja, comportam-se como um produto. Assim, marcas buscam fazer parcerias com as influenciadoras que, por sua vez, inspiram as pessoas que buscam no *Instagram* informação e conteúdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os influenciadores digitais vêm ganhando espaço na mídia desde o ano de 2015 com a entrada de novos aplicativos e passaram a movimentar bilhões de dólares no mercado publicitário. Esses influenciadores digitais se utilizam de redes sociais para produzir conteúdos e tornarem-se relevantes no meio. Uma das redes sociais mais importantes para os influenciadores é o *Instagram*, aplicativo que já chegou a mais de 1 bilhão de usuários ativos.

Portanto, é inegável que o mundo está digital e as redes sociais fazem parte desse contexto. Elas estão presentes no dia a dia de milhões de pessoas e permitem que esse público expresse sua opinião e a socialização entre pessoas, marcas e consumidores. Nesse sentido, com o aparecimento das redes sociais e dos influenciadores digitais, a publicidade on-line começou a ganhar mais espaço e hoje proporciona diversos formatos como vídeo, foto e texto em uma só rede social, como é o caso do *Instagram*. As *hashtags* estão presentes nesse contexto e comportam-se como um elemento do formato publicitário, aparecendo juntamente com a imagem e o texto.

Ao em vista esse comportamento, o presente estudo teve três objetivos específicos:

Quadro 1 – Objetivos específicos do presente estudo

Objetivos específicos	Procedimentos	Resultados
Identificar as <i>hashtags</i> mais usadas pelas influenciadoras Michelle Alves, Yasmim Fassbinder e Camilla Guerra, conforme os fatores motivacionais de Erz, Marder e Osadchaya (2018);	Análise de 15 fotos de cada influenciadora escolhida. Em seguida, apresentação e quantificação das <i>hashtags</i> usadas por elas na Tabela 1.	Guerra apresentou sete <i>hashtags</i> classificadas como Autoapresentação e oito como Narração e contextualização de eventos. Alves apresentou 13 publicações classificadas como Narração e contextualização de eventos e apenas duas como Autoapresentação. Já Fassbinder apresentou 12 publicações como Autoapresentação e três como Narração e contextualização de eventos.
Comparar as categorias motivacionais das influenciadoras Michelle Alves, Yasmim Fassbinder e Camilla Guerra por meio do engajamento gerado nas suas publicações;	Foram escolhidas as três publicações com maior número de comentários e as três com maior número de curtidas de cada influenciadora e observado em qual categoria aquela publicação foi categorizada.	As categorias que mais trouxeram engajamento para Guerra e Alves foram Narração e contextualização de eventos e para Fassbinder, a Autoapresentação foi mais eficaz.
Analisar quais <i>hashtags</i> deram mais visibilidade e resultados atuando como elemento de um formato publicitário;	Após a análise das publicações com mais engajamento de cada influenciadora, foi possível observar quais <i>hashtags</i> foram usadas nessas publicações e, assim, identificar as que deram mais resultado.	Para Guerra as <i>hashtags</i> que mais funcionaram foram: #QUARTETO, #cahpatina, #patins, #patinsquad, #patinstradicional, #patinsretro, #patinação, #patinaçãoartística, entre outras. Para Alves as <i>hashtags</i> que deram mais visibilidade foram: #nyc, #halloween e #orangeisthewblack. Por fim, as <i>hashtags</i> usadas por Fassbinder que mais se destacaram foram: #7LooksChallenge, #blogcariocando, #segredosfashion #modiceinspira, #fashion, #outfitoftheday, #divandonolook, #comqueroupaevou, #stealthelook e entre outras.

Fonte: dados da pesquisa.

Para alcançar os objetivos propostos do presente estudo a metodologia escolhida foi primeiramente qualitativa, onde foi realizada uma análise denotativa e conotativa das imagens e dos textos (legendas) postados pelas influenciadoras escolhidas. Foi realizada também uma análise do conjunto (imagens, textos e *hashtags*) para que fosse possível categorizar as publicações conforme o estudo de Erz, Marder e Osadchaya (2018). Após essa análise, seguiu-se de maneira quantitativa, onde foi possível identificar e quantificar quais categorizações foram mais usadas. As influenciadoras escolhidas foram Camilla Guerra, Michelle Alves e Yasmim Fassbinder.

Nesse sentido, o objetivo geral foi investigar as *hashtags* utilizadas por influenciadoras digitais do estado de Santa Catarina como elemento de um formato publicitário. Tendo em vista que os influenciadores digitais utilizam as *hashtags* para se autopromover, gerar mais alcance e engajamento, as *hashtags* deixam de ser apenas uma

ferramenta disponível nas redes sociais e passam a fazer parte da estratégia de divulgação do influenciador ou até mesmo de uma marca.

A partir disso, a *hashtag* é uma ferramenta que está disponível em várias redes sociais e é explorada por diversos usuários, sendo eles pessoas comuns ou influenciadores digitais, que produzem conteúdo e veem a rede social como trabalho. A importância dessa ferramenta já vem sendo explorada inclusive fora do meio digital e vem aparecendo em campanhas no off-line.

Entre as limitações do estudo é preciso mencionar que embora as 2 das 3 influenciadoras escolhidas falarem sobre moda, uma delas fala sobre viagens, e é preferível que os objetos analisados façam parte do mesmo nicho e abordem o mesmo assunto para que se faça uma comparação mais completa. Apesar do estudo não quantificar quais *hashtags* apareceram com mais frequência, a análise é válida e reflete um comportamento visto na rede social Instagram.

Ao partir desse princípio, as *hashtags* estão inseridas em várias das redes sociais mais usadas no mundo e, em cada uma delas, comportam-se de maneira diferente. Para futuras pesquisas, sugere-se a análise em outras redes sociais como o *Twitter*, *Facebook* ou dos *Stories* do *Instagram*, ferramenta que vem ganhando muito destaque e ainda pouco explorada, podendo-se, assim, fazer uma comparação de como a ferramenta se comportaria em cada uma das redes sociais.

REFERÊNCIAS

BONA, R. J.; NASCIMENTO, K. T.; FALASTER, C. D. Relação de fatores de composição de comunicação de marca: a narrativa transmídia publicitária proporcionada pela Oktoberfest Blumenau. **Paradoxos**, v. 5, n. 2, p. 152-166, jul./dez. 2020.

CARDOSO, P. R.; FONSECA, T. C. Do espaço público ao ciberespaço: publicidade exterior vs publicidade online na perspectiva dos consumidores. **CECS - Publicações/eBooks**, Braga, p. 111-123, 2018.

DINO. Mercado de influenciadores digitais movimenta US\$ 4 bilhões em 2017, e casal cearense aposta em fotografia de grifes pelo mundo. **Exame**. São Paulo, 1 out. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-influenciadores-digitais-movimenta-us-4-bilhoes-em-2017-e-casal-cearense-aposta-em-fotografia-de-grifes-pelo-mundo/>. Acesso em: 3 out. 2018.

ERZ, A.; MARDER, B.; OSADCHAYA, E. Hashtags: motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 89, p. 48-60, 2018.

ESTADÃO. **Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo.** São Paulo, 31 jan. 2018. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062>. Acesso em: 11 nov. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORRY, G. A.; WESTBROOK, R. A. Winning the internet confidence game. **Corporate Reputation Review**, Basingstoke, v. 12, n. 3, p. 195-203, 2009.

ISHIDA, G. Influenciadores. In: SILVA, T.; STABILE, M. (org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações.** São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 261-278.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R.. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. **Celebrity Studies**, London, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2010.

LABRECQUE, L. I.; MARKOS, E.; MILNE, G. R. Online personal branding: processes, challenges, and implications. **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 37-50, 2011.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MANDAL, P.; JOSHI, N.. Understanding digital marketing strategy. **International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)**, Mandasaur, v. 5, n. 6, p. 5428-5431, jun. 2017.

MEIO E MENSAGEM. **Marcas crescem no Instagram e Youtube.** São Paulo, 27 out. 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/10/27/marcas-crescem-no-instagram-e-youtube.html>. Acesso em: 3 set. 2018.

MOSER, E. C.; DEL-VECHIO, R.; BONA, R. J. Imagem de marca a partir das percepções de estudantes de uma instituição de ensino superior de Santa Catarina. **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 10, n. 1, p. 1-17, jul./2021.

OSMAN, M. How to use hashtags on every social media network. **Sprout Social.** Chicago, 11 jul. 2017. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/how-to-use-hashtags/>. Acesso em: 8 maio 2019.

PAGE, R. The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: the role of hashtags. **Discourse & communication**, London, v. 6, n. 2, p. 181-201, 25 mai. 2012.

PEREIRA, C. S. G. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório.** Orientador: José Freitas Santos. 2017. 87p. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2017.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **E-Compós.** 2007.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZENDE, N.; NICOLAU, M. Hashtags na publicidade: a relação do# Vempraru# Ogiganteacordou com as manifestações de junho/julho no Brasil. **Temática**, João Pessoa, v. 10, n. 5, maio 2014.

RIBEIRO, I. Twitter cresce receita e usuários “monetizáveis”. **Meio e Mensagem**. São Paulo, 7 fev. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/07/twitter-cresce-receita-e-usuarios-monetizaveis.html>. Acesso em: 1 abr. 2019.

ROSA, B. De olho nas redes, gigantes registram hashtags criadas para suas marcas. **O Globo**. Rio de Janeiro, 14 ago. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/de-olho-nas-redes-gigantes-registram-hashtags-criadas-para-suas-marcas-19918318>. Acesso em: 7 maio 2019.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

TEIXEIRA, F. C.; SILVA, R. D. O.; BONA, R. J. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. In. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8., 2007, Passo Fundo. *Anais...* [...]. Passo Fundo: INTERCOM, 2007, p. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0187-1.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2021.

VIRGILLITO, S. B.; GUARDANI, F. **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.