

## **Estratégias de Criação de Publiposts no Instagram: Uma Análise dos Publiposts da Manu Gavassi no Pós-BBB<sup>1</sup>**

Mylena Carvanjo ARCANJO<sup>2</sup>

Juliana Del SECCHI<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

No atual cenário da sociedade, o marketing de influência vem ganhando cada vez mais força nessa era digital. “O Marketing de Influência pode ser entendido como processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudá-los a criar visibilidade para seu produto ou serviço” (ENGE, 2012, online). Cada vez mais marcas procuram um influenciador digital para divulgar seus serviços. De acordo com o Influencer Marketing Hub (2020, online), as empresas estão ganhando R\$5,20 para cada R\$1,00 gasto em marketing de influência, é uma estratégia que pode ser altamente lucrativa e vantajosa para as empresas, além disso percebe-se que é uma relação ganha-ganha, pois a ambos ganham com visibilidade e engajamento. Com as constantes mudanças culturais e de comportamento do consumidor, se vê a necessidade de repensar o modo de fazer uma publicidade para não cair na monotonia do dia a dia dos influenciadores nas redes sociais. Diante desse contexto, a proposta deste artigo é identificar e compreender as principais estratégias de criação de publiposts que a influenciadora Manu Gavassi cria e utiliza no seu perfil do Instagram - @manugavassi. O que se pretende é trazer reflexões sobre as inovações, criatividade e autenticidade de influenciadores no que se diz a respeito à entrega dos seus trabalhos publicitários nas redes sociais. Segundo a Forbes (2021, online) a artista já realizava trabalhos anteriormente, principalmente na área musical, mas após sua passagem pelo Big Brother Brasil 2020 sua carreira alavancou e seu trabalho ficou muito mais reconhecido. Manu foi destaque na categoria ‘Marketing e Publicidade’ da lista ‘Under 30’ da Forbes, devido

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, e-mail: [mylena.arcanjo@gmail.com](mailto:mylena.arcanjo@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutora e Mestre em Administração com ênfase em Marketing e Comportamento do Consumidor, Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná e Técnica em Publicidade pelo OPET. Professora Titular da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

ao sucesso e criatividade nas campanhas publicitárias que participou não só como garota-propaganda, mas também como diretora criativa e head de conteúdo. Desse modo, o problema a ser resolvido pelo artigo, é: quais as principais estratégias utilizadas pela Manu Gavassi nos publiposts que realiza com as marcas? A hipótese é que a autenticidade e criatividade na criação e produção de conteúdo das parcerias são dois itens que estabelecem que a interação do criador com seu público seja um sucesso e gere mais identificação do outro lado da tela, propondo uma conexão cada vez mais engajada e fiel com os seguidores. O objetivo do artigo é, portanto, analisar as principais estratégias utilizadas nas redes sociais pela Manu Gavassi nos publiposts no período de um ano após o reality, buscando encontrar na frequência de aparições das publicidades um padrão de comportamento da influenciadora. Para isso, como objetivos específicos é necessário entender os conceitos e prática de marketing de influência; compreender o papel do influenciador digital no processo de decisão do consumidor; identificar as estratégias utilizadas nos publiposts e analisar os conteúdos utilizados nos publiposts. Para alcançar os objetivos acima descritos foi realizada uma pesquisa conclusiva descritiva, quantitativa, por meio de observação por análise de conteúdo dos publiposts pela Manu no período de julho 2020 até julho 2021. Na fundamentação teórica foram abordados os conceitos de marketing de influência, assim como a explicação sobre grupos de referência e tipos de influenciadores. Além de uma breve explicação sobre o papel do influenciador e a rede social Instagram, plataforma utilizada para a pesquisa do presente artigo. O local da coleta da amostra da pesquisa foi o feed da rede social Instagram da influenciadora Manu Gavassi nas publicações dentro do período de julho de 2020 até julho de 2021. Para a coleta de dados da pesquisa, foi utilizado um roteiro de variáveis para auxiliar na caracterização dos resultados e facilitar a visualização da frequência dos fenômenos. As variáveis escolhidas foram: data da publicação, ramo da marca parceria, assunto do publipost, formato da publicidade e do texto-legenda. A tabulação e análise dos dados foi realizada com auxílio do software Microsoft Excel e contou com uma amostra de 99 publiposts durante o período analisado. Os primeiros resultados são que, durante o período analisado, a influencer trabalhou com 22 marcas diferentes, sendo a maioria do ramo de saúde e beleza, seguida de vestuário. Além disso, foi realizada uma comparação com as médias do número de curtidas, comentários e visualizações de publiposts de acordo com os ramos que a Manu Gavassi trabalhou. Foi constatado que a média e

similaridade da quantidade de curtidas e comentários por postagem demonstra a qualidade dos conteúdos desenvolvidos pela Manu Gavassi, pois ficou visível que, mesmo com segmentos e ramos diferentes das marcas, ela conseguiu desenvolver publicidades com bom desempenho. Em relação ao número de visualizações, a média ficou com uma diferença maior pois tiveram publiposts em que o número de visualizações do vídeo era muito fora da curva. Para compreender melhor o que há por de trás desse sucesso, foram identificados alguns pontos importantes no momento da criação e produção dos publiposts. No total, sete características frequentes foram encontradas: a frequência de postagens, a participação criativa, processo de cativar a atenção pela legenda, aproveitamento de marketing de oportunidade, o uso de storytelling, as parcerias com personalidades e a transmídia. Na análise, conclui-se que a Manu Gavassi se utiliza da sua autonomia e personalidade para ter autenticidade nos seus trabalhos. Além disso, busca explorar sua criatividade no briefing que é proposto pela marca, aposta na produção audiovisual junto com uma direção criativa e inovadora nos seus publiposts. Com a demanda crescente de novos influenciadores em campanhas publicitárias, visto que vem trazendo resultados satisfatórios para as marcas, se faz necessário que cada vez mais o influencer tenha sua própria diferenciação, para que eles, como divulgadores de marca, possam se destacar. Os resultados entregues pela Manu Gavassi é fruto de um trabalho de muita gente, sejam eles os designers, filmmakers, publicitários, assessoria de imprensa, agência, editores, entre outros, são quem fazem tudo isso acontecer. A contribuição do trabalho para a publicidade foi apresentar as novas estratégias que influenciadores estão seguindo para conquistar e manter seus públicos de seguidores mais fiéis e influenciáveis, isso se dá pela utilização de estratégias simples, porém bem planejadas e articuladas. Por fim, além de uma equipe bem equipada para assessorar um influenciador, a autonomia na criação de conteúdo auxilia no processo de entrega de trabalhos publicitários bem executados para as marcas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Manu Gavassi; Publipost; Estratégias; Instagram; Marketing de Influência.

## **REFERÊNCIAS**

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em 22 de Set. de 2021.

ALSO, J. **Profissão Influencer**. 2018. Disponível em: <<http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>> Acesso em 22 de Set. 2021.

GRANJA, B. **7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas**, 2017. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/7-tipos-de-influenciadores-e-suas-principais-para-marcas-bia-granja/?originalSubdomain=pt>> Acesso em 15 de Set. de 2021.

AC D'Angelo. **Endosso de celebridades: fundamentos, resultados e aplicação no mercado brasileiro**, 2003. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbpg/article/download/79298/75861>> Acesso em 15 de Set. de 2021.

Somolon, M. R. (2011). **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Karen-Batista/publication/344638136\\_Modelo\\_Teorico\\_Para\\_Compreensao\\_da\\_Influencia\\_Social\\_na\\_s\\_Interacoes\\_Virtuais\\_no\\_Instagram/links/5f86415092851c14bcc6980b/Modelo-Teorico-Para-Compreensao-da-Influencia-Social-nas-Interacoes-Virtuais-no-Instagram.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Karen-Batista/publication/344638136_Modelo_Teorico_Para_Compreensao_da_Influencia_Social_na_s_Interacoes_Virtuais_no_Instagram/links/5f86415092851c14bcc6980b/Modelo-Teorico-Para-Compreensao-da-Influencia-Social-nas-Interacoes-Virtuais-no-Instagram.pdf)> Acesso em 20 de Out. de 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora. 2 edição. Acesso em: 14 Set. de 2021.

Bardin, L. (1977). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cp/a/ttbmyGkhjNF3Rn8XNQ5X3mC/?lang=pt>> Acesso em 20 de Out de 2021.

JUNG, L. **What is influencer marketing (in layman's terms)**. The Shelf, 2019. Disponível em: <<http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>> Acesso em: 17 de Set 2021.

MONTEIRO, D., ALMEIDA, F., CAMPOS, J. **Comunicação 2.0: como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio**(e-book). Lisboa: Editora Conjuntura Actual. 2014. Acesso em: 17 de Out. de 2021.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social**. Rock Content, 21 ago. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/#oq>>. Acesso em 20 de Set de 2021.

Artigo 36. **Código de Defesa do Consumidor**. Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, Brasília, DF, 1997. Acesso em: 14 Set. de 2021.

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em: < <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>> . Acesso em: 14 Set. de 2021.

JIMENEZ, K. (2002), **Mais do que garotos-propagando**. O Estado de São Paulo, Suplemento Telejornal, 28 de Julho. Disponível em: < <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbpg/article/download/79298/75861>> Acesso em 01 de Nov de 2021.

Salazar, M. M. (2017). **Mundos-mosaicos: a estetização do cotidiano no Instagram**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: < <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/25182>> Acesso em 01 de Nov. de 2021.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling**: Fenômeno da Era da Liqueidez. Londrina, 2008.

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

Solomon, M. R. (2016). **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman. Disponível em: < [https://www.ufjf.br/danilo\\_sampaio/files/2015/07/Comportamento-do-Consumidor-CAD-023-com-links-dos-artigos1.pdf](https://www.ufjf.br/danilo_sampaio/files/2015/07/Comportamento-do-Consumidor-CAD-023-com-links-dos-artigos1.pdf)> Acesso em 20 de Set. de 2021

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Intercom, São Paulo–SP, 2016 Disponível em: < <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em 20 de Set. de 2021

POLITI, C. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?**, 2017. Disponível em: < <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>> Acesso em 15 de Ago. de 2021.

TARIQ, Haseeb. **Por que microinfluenciadores são tão importantes?** Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2019/06/por-que-micro-influenciadores-sao-tao-importantes/> Acesso em 15 de Ago. de 2021.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7. ed. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>>. Acesso em 2 de out. de 2021.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. 3. ed. Porto Alegre: 2011. Bookman, 2001

[S. 1.]: Equipe Bume, Disponível em: <<https://blog.bume.com/engajamento-no-instagram>>  
Acesso em: 2 out. 2021.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!: Descubra a história, curiosidades e funcionalidades do Instagram, além de como usar a rede em sua estratégia de Marketing Digital!**. [S. 1.]: Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 2 de out. de 2021

SCHNAIDER, Amanda . **“Manu Gavassi: “Às vezes está tudo bem não ser criativo”** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/07/27/manu-gavassi-as-vezes-esta-tudo-bem-nao-ser-criativo.html>> Acesso em 01 de Nov. de 2021

NAVARRO, Victor. **Influenciadores são importantes na decisão de compra.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html> > Acesso em 01 de Nov. de 2021