



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

CAMILA FLORENCIO DA SILVA

DIGITAL INFLUENCER: A DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO YOUTUBE

RECIFE

2018

CAMILA FLORENCIO DA SILVA

DIGITAL INFLUENCER: A DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO YOUTUBE

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Biblioteconomia, do Departamento de Ciência da informação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharela em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. André Anderson Cavalcante Felipe

RECIFE

2018

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

S586d Silva, Camila Florencio da
Digital Influencer: a disseminação da informação no YouTube / Camila Florencio da Silva. – Recife, 2018.
65f.: il.

Orientador: André Anderson Cavalcante Felipe.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Departamento de Ciência da Informação. Curso de Biblioteconomia, 2018.

Inclui referências.

1. *Digital Influencers*. 2. YouTube. 3. Disseminação da informação. 4. Redes Sociais. 5. *Marketing* de influência. I. Felipe, André Anderson Cavalcante (Orientador). II. Título.

020 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2018-241)



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação
Departamento de Ciência da Informação

FOLHA DE APROVAÇÃO

DIGITAL INFLUENCER: A DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO YOUTUBE

Camila Florencio da Silva
(Autor)

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Banca Examinadora, apresentado no Curso de Biblioteconomia, do Departamento de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

TCC aprovado 04 de dezembro de 2018

Banca Examinadora:

André Anderson Cavalcante Felipe

Orientador – André Anderson Cavalcante Felipe
DCI/Universidade Federal de Pernambuco

Celly de Brito Lima

Examinador 1 – Celly de Brito Lima
DCI/Universidade Federal de Pernambuco

Márcia Ivo Braz

Examinador 2 – Márcia Ivo Braz
DCI/Universidade Federal de Pernambuco



Departamento de Ciência da Informação - Centro de Artes e Comunicação - CEP 50670-901
Cidade Universitária - Recife/PE - Fone/Fax: (81) 2126-8780/ 8781 - dci@ufpe.br



AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que participaram dessa etapa da minha vida, cada um contribuiu de modo significativo para a minha graduação.

Primeiramente a **Deus** por ter me dado saúde e força pra seguir, mesmo quando tudo parecia não funcionar.

Toda gratidão aos meus familiares, em especial minha mãe **Cristiane Florencio** que sempre demonstrou muita confiança em mim e forneceu suporte necessário nos momentos difíceis, mesmo sem saber ao certo o porquê da filha querer ser bibliotecária. Tudo isso é pra você!

À **Belinha**, minha prima e filha do coração que partiu tão cedo. E que lá do céu sempre me deu forças pra continuar, iluminando minhas noites e madrugadas para escrever.

Agradeço imensamente as duas irmãs de coração que a UFPE me presenteou, **Mayara Atanásio** e **Girlaine Pergentino**. Amo vocês, obrigada por acreditar em mim, por todo o apoio durante as fases turbulentas, por aguentar minhas chatices nas aulas, pelos conselhos que me acalmaram em momentos de grande ansiedade e principalmente pelo amor que compartilhamos ao longo dos últimos anos, sem vocês eu jamais chegaria até aqui.

Aos meus amigos da UFPE, **Eline Isobel**, **Adalberto Trajano**, **Stephany Karla**, **Kézia de Lira** e **Eduarda Roberta**, obrigada por todas as conversas e momentos que dividimos. Compartilhar a mesma profissão que vocês é uma honra.

E finalmente ao meu orientador **André Anderson**. Sei que jamais conseguiria demonstrar toda minha gratidão em palavras. Obrigada pela paciência, puxões de orelha, correções e principalmente por acreditar em mim, na minha capacidade e no tema ao aceitar meu projeto válido para a CI. Certeza que não tive apenas um professor/orientador, ganhei um amigo e levarei essa parceria para o resto da vida.

“Uma paixão forte por qualquer objeto assegurará o sucesso, porque o desejo pelo objetivo mostrará os meios”.

William Hazlitt (182?).

RESUMO

O estudo em questão busca explorar a popularização do *Digital Influencer*, com o objetivo de analisar as práticas de mediação da informação desenvolvidas pelo profissional que utiliza conteúdos informacionais para interagir com o seu público, promovendo a compra e venda de serviços afiliados a sua atuação na *web*. Especificamente a pesquisa pretende: a) identificar os processos de disseminação e mediação de conteúdos informacionais utilizados, e b) reconhecer as práticas de *marketing* de influência utilizadas para a divulgação de produtos. A metodologia desenvolvida é de caráter exploratório e de natureza qualitativa, utilizando-se da coleta de dados realizada em artigos de jornais e revistas com temáticas correlacionadas e em materiais audiovisuais abordados sobre a temática da pesquisa. O objeto de estudo da pesquisa foi a *Digital Influencer* Bruna Tavares que atua nas áreas de beleza e cosmetologia e possui um canal no *YouTube* intitulado “Pausa para Feminices (PPF)”. A análise aponta que o processo de disseminação de informação está presente em todos os vídeos das categorias escolhidas do PPF, bem como, a utilização de procedimentos relativos ao *marketing* de influência que orienta a *influencer* a resenhar ou demonstrar alguma técnica de maquiagem, trazendo informações relevantes sobre o tema em questão. Conclui-se que Bruna Tavares desempenha o papel de mediadora de informação, por meio dos tutoriais de maquiagem e resenhas de produtos, propagando informações pertinentes ao universo feminino na *internet*.

Palavras-chave: *Digital Influencers*. *YouTube*. Disseminação da informação. Redes Sociais. *Marketing* de influência.

ABSTRACT

The study in question seeks to explore the popularization of the Digital Influencer, with the objective of analyzing the information mediation practices developed by the professional that uses informational content to interact with your public, promoting the purchase and sale of affiliated services to its web performance. Specifically, the research intends to: a) identify processes of dissemination and mediation of the informational content used, and b) recognize the marketing practices used to disseminate products. The methodology developed is of an exploratory and qualitative nature, using the data collection carried out in articles of newspapers and magazines with correlated themes and in audiovisual materials covered on the research theme. The object of study of the research was the Digital Influencer Bruna Tavares, who works in the areas of beauty and cosmetology and has the YouTube channel entitled "Pausa para Feminices (PPF)". The analysis points out that the process of information dissemination is present in all the videos of the chosen categories of PPF, as well as the use of procedures related to influence marketing that guides the influencer to review or demonstrate some technique of makeup, bringing relevant information about the subject in question. It is concluded that Bruna Tavares plays the role of mediator of information, through the make-up tutorials and product reviews, propagating pertinent information to the feminine universe on the Internet.

Keywords: Digital Influencers. YouTube. Dissemination of information. Social networks. Influence marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Graduação em <i>Digital Influencer</i>	11
Figura 2 –	Comparativo da <i>web 1.0</i> e <i>web 2.0</i>	18
Figura 3 –	<i>Playlists</i> disponíveis no canal PPF	38
Figura 4 –	Tutorial inspirado na maquiagem da Pabllo Vittar	41
Figura 5 –	Comentários sobre o vídeo da maquiagem inspirada no Pabllo Vittar.	42
Figura 6 –	Tutorial com dicas para fazer delineado	43
Figura 7 –	Comentários sobre o vídeo Como fazer delineado?	44
Figura 8 –	Tutorial de maquiagem completa	45
Figura 9 –	Comentários sobre o vídeo do tutorial de maquiagem completa	46
Figura 10 –	Resenha do batom <i>Lip Sense</i>	47
Figura 11 –	Comentários sobre o vídeo resenha do batom <i>Lip Sense</i>	48
Figura 12 –	Vídeo resenha da linha de batons Bruna Tavares	49
Figura 13 –	Comentários relacionados ao vídeo da linha Bruna Tavares	50
Figura 14 –	Maquiagem azul da Marina Ruy Barbosa	51
Figura 15 –	5 dicas para aplicar batom com perfeição	52
Figura 16 –	Iluminador nível hard – make glow completa	53
Figura 17 –	3 produtos de maquiagem super diferentes da <i>Benefit Cosmetics</i>	54
Figura 18 –	Desafio 1 make 1 batom – A maquiagem mais rápida e poderosa que existe	54
Figura 19 –	Perfil no <i>Instagram</i> da linha Bruna Tavares	55

LISTA DE ABREVIACÕES

CI – Ciência da Informação

FDA – *Food and Drug Administration*

PPF – Pausa para Feminices

TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação

WEB – *World Wide Web*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	DISSEMINAÇÃO E MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA INTERNET	14
3	INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS	17
3.1	YOUTUBE	22
4	<i>DIGITALS INFLUENCERS</i> – INFLUENCIADORES DIGITAIS	25
4.1	ASPECTOS DE IDENTIFICAÇÃO DE UM DIGITAL INFLUENCER	27
4.2	MARKETING DE INFLUÊNCIA	29
5	METODOLOGIA	33
5.1	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DA PESQUISA	34
5.1.1	Definição do <i>locus</i> e do <i>corpus</i> da pesquisa	37
6	ANÁLISE E RESULTADOS	40
6.1	ANÁLISE DA DISSEMINAÇÃO E MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO CANAL PPF	40
6.1.1	Maquiagem inspiração	40
6.1.2	Técnicas de maquiagem	42
6.1.3	Tutorial de maquiagem completa	44
6.1.4	Resenha de produtos nacionais e importados	46
6.1.5	Resenha dos produtos assinados por Bruna Tavares (<i>merchandising</i>)	49
6.2	ANÁLISE DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NO CANAL PPF	51
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFERÊNCIAS	59

1 INTRODUÇÃO

A confiabilidade de informações e os recursos tecnológicos informacionais na *web* são temas discutidos recorrentemente no campo da Biblioteconomia. As comunidades virtuais se propagaram ainda mais com o desenvolvimento da *web 2.0*, que através das ferramentas existentes, cunhou ambientes de socialização que potencializaram as formas virtuais de se relacionar.

A facilidade na troca de informações, juntamente com a ampliação da *web* e uso acentuado da *internet* resultaram no crescimento do número de redes sociais. As redes sociais transformaram a forma de comunicação entre as pessoas e a alta capacidade de alcance mundial tem influenciado opiniões e facilitado à interação entre grupos de nacionalidades diferentes.

Atualmente, existe uma alcunha definida como *Digital Influencer* para denominar homens e mulheres que desenvolvem conteúdo informacional no *YouTube*, seja ele, amador, acadêmico, profissional, artístico, entre outros. A quantidade de seguidores e de curtidas em seus vídeos são um dos requisitos que os definem como tais.

A proporção que esse novo ramo de atuação remunerada tomou é avassaladora, tanto que o nome *Digital Influencer* surge como um substituto para *Youtuber* quase de modo intencional para que se possa caracterizar-se como uma profissão. Um exemplo desta realidade é a abertura de um curso de graduação de mesmo título no Centro Universitário Brasileiro (Unibra), de Recife.

Figura 1 - Graduação em *Digital influencer*

The image is a screenshot of the Unibra website. At the top, there is a navigation bar with the Unibra logo and several menu items: CURSOS, PROCESSO SELETIVO, CONHEÇA A UNIBRA, VESTIBULAR, EVENTOS ACADÊMICOS, BASE DE DADOS, VIDA NO CAMPUS, FALE CONOSCO, and UNIBRA SCIENCE. Below the navigation bar, the main content area features a large, dark rectangular box with the text 'GRADUAÇÃO' and 'DIGITAL INFLUENCER (GRADUAÇÃO)' in white. Below this, it states 'DURAÇÃO DO CURSO: 1840 HORAS'. The background of the page is a collage of vintage Ford advertisements, including one for 'ECONOMIZE COM FORD' and another for 'MOTOR FORD V-8 DE 100 HP'. A 'INSCREVA-SE' button is located in the bottom right corner of the main content area.

Fonte: (<https://grupounibra.com/curso-graduacao/digital-influencer-graduacao/>)

Para Muller (2017), o termo “*Digital Influencer*” se tornou bastante comum nos últimos anos, mas, até pouco tempo, se referia apenas a pessoas famosas ou influentes na *internet* por meio de redes sociais ou outras plataformas da *web*. Hoje, existe uma demanda no mercado que impulsiona a criação de um novo profissional com grau.

Entretanto, ainda existem muitas ressalvas sobre a ação do *Digital Influencer*, principalmente no que compete à função de mediador da informação. Considerando a importância de escolha, bem como, da forma de disseminar informação na *web*, esta pesquisa surge da necessidade do campo da informação de avaliar formas de disseminação da informação na *web* a partir dos seguintes questionamentos:

- a) Como se caracteriza um *Digital Influencer*?
- b) Como o *Digital Influencer* desenvolve disseminação e a mediação da informação nas mídias e redes sociais digitais?
- c) Como o *Digital Influencer* utiliza o *marketing* de influência para estabelecer o *merchandising* dos produtos que divulga?

A interatividade advinda da evolução da *web* 2.0 permitiu que a produção de informação e seu compartilhamento pudessem ser exercidos pela mesma pessoa. O *YouTube* não só proporcionou o crescimento da produção e divulgação de conteúdos por meio de vídeos, a plataforma também culminou o destacamento de pessoas com grande poder de influência de compras para o mercado da beleza.

Como justificativa para a elaboração e concretização desta pesquisa, foi estabelecida relações no âmbito pessoal, pautada na ideia de criar-se um elo entre a temática até então pouco abordada em estudos brasileiros e a Ciência da Informação. Fazendo deste trabalho um projeto individual no qual possui uma identificação com a figura do *Digital Influencer* e o conteúdo relacionado à maquiagem, inserido nas questões acadêmicas propostas pelo curso de Biblioteconomia buscando identificar como se caracteriza um *Digital Influencer* e observar o modo como ele utiliza a disseminação e a mediação da informação nas redes sociais, bem como, o *marketing* de influência.

O estudo tem como objetivo geral analisar as práticas de mediação da informação desenvolvidas por um *Digital Influencer* atuante no *YouTube*, que utiliza conteúdos informacionais para interagir com o seu público, promovendo a compra e vendas de serviços afiliados a sua atuação neste espaço midiático.

Especificamente pretende-se:

- a) identificar os processos de disseminação e mediação de conteúdos informacionais utilizados,
- b) reconhecer as práticas de *marketing* de influência utilizadas para a divulgação de produtos.

Este TCC está dividido em cinco capítulos. O capítulo 1 – apresenta a introdução da pesquisa: problemática, perguntas problemas, objetivos e justificativa.

O capítulo 2 discute os aspectos relacionados ao acesso à informação e a disseminação da informação nas redes sociais digitais gerando uma ligação à competência da informação das pessoas. Além de apresentar uma leve abordagem sobre a mediação da informação para explicar posteriormente o papel do influenciador digital nas redes sociais.

O capítulo 3 expõe reflexões sobre o processo de comunicação na internet, detalhando a transformação da *web* desde a sua criação com ênfase na interatividade que as redes sociais propiciaram para os usuários. Traz também aspectos históricos do *YouTube* como um veículo informacional e oportuno para o surgimento dos *Digital Influencers*.

O capítulo 4 aborda a definição do *Digital Influencer*, os aspectos de identificação de um influenciador e como funciona o *marketing* de influência nas redes sociais dos *Digital Influencers*.

O capítulo 5 explica a metodologia utilizada para a construção da pesquisa, abordando o lócus da pesquisa em que descreve as ações *Digital Influencer* Bruna Tavares no seu canal do *YouTube* intitulado ‘Pausa para Feminices’

O capítulo 6 desenvolve a análise do canal PPF, com histórico da *influencer* com o blog e posteriormente o canal no *YouTube*, trazendo aspectos de parcerias com as empresas e suas coleções de maquiagens. Bem como ocorre a disseminação de informação do conteúdo de beleza até a forma que é realizado o *marketing* de influência no seu canal.

O capítulo 7 discorre sobre as considerações da pesquisa frente a análise do lócus e corpus do estudo. Aponta as principais dificuldades encontradas para elaboração deste TCC, as contribuições do estudo para pesquisas futuras sobre os temas: *Digital Influencer*, Ciência da Informação, Biblioteconomia e *Marketing* de Influência.

2 DISSEMINAÇÃO E MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA *INTERNET*

Há muito tempo o homem guarda o conhecimento produzido pensando na preservação da memória para facilitar o acesso à informação armazenada. A produção do conhecimento era restrita a poucos intelectuais e pensadores, talvez por este motivo a organização e a guarda dos documentos fosse considerada uma tarefa fácil que pudesse ser realizada como uma atividade rotineira do bibliotecário.

Um dos fatores que contribuíram para o aumento da produção intelectual foi o surgimento da sociedade da informação que culminou o desenvolvimento de conteúdos dos mais diversos segmentos e o mais importante, o fácil acesso à informação para todos, [...] “visto que o acesso à informação é um direito da sociedade, mas somente o seu uso legitima o ser humano como cidadão” (PRESSER; SILVA, 2015, p. 409).

O acesso à informação e o conhecimento científico que antes era restrito, acontece quase que de maneira imperceptível, de modo que os indivíduos, na maioria das vezes, não se dão conta das características da informação consumida, e por muitas vezes, não há uma preocupação pela qualidade da informação ou sua confiabilidade.

O contexto social atual encontra-se cada vez mais informatizado e isso propicia o desenvolvimento e a expansão dos meios de comunicação, em que as tecnologias influenciam todas as áreas do conhecimento. Por exemplo, o acesso à informação como uma simples pesquisa nos buscadores da *internet*, realizada em poucos segundos, ação esta que facilita a obtenção de resultados rápidos e precisos, bem como, amplia a disseminação e utilização da informação, que, por sua vez, mobiliza o aumento da produção de conhecimento em todo o mundo.

“Em nenhuma época da história, a produção de conhecimentos foi tão intensa como nos dias de hoje, como também em nenhuma outra época a sua aplicação assumiu papel tão preponderante” (DEFOURNY, 2006, p. 7).

Sob a perspectiva do comportamento informacional, percebe-se um certo avanço relacionado a utilização das redes sociais. Com a progressão da tecnologia e o melhoramento das ferramentas existentes na rede, o comportamento do usuário no que tange a tentativa de se ter uma autonomia nas redes sociais existentes, foram se modificando ao longo dos anos e acabaram se moldando diante da grande influência que recebemos por meio das redes sociais.

Por intermédio da *internet*, as redes sociais começaram a exercer um papel mais ativo para a disseminação de informação auxiliando no processo de competência em informação das pessoas, que segundo Presser e Silva (2015) pode ser usado para avaliar como as pessoas

buscam e utilizam a informação para tomar decisões. A disseminação de informação é denominada como a propagação da informação, ou seja, a informação produzida e publicada em qualquer suporte pode ser difundida por vários meios de comunicação até atingir o público, e para que ocorra o processo de disseminação é necessária uma base já estabelecida, emissor, canal, mensagem e receptor.

Na perspectiva da Ciência da Informação (CI), os processos de organização e representação são válidos apenas para o conhecimento socializado, ou seja, aquele que é gerado, registrado (ou não) e compartilhado para possível desenvolvimento de novos conhecimentos (OTTONICAR; SANTOS; MORAES, 2017, p. 633).

Diante disso pode-se considerar que a disseminação da informação anda paralelamente a competência da informação pela medida em que sofremos “interferência do ambiente social na conformação do comportamento em informação da competência em pessoas” (PRESSER; SILVA, 2015, p. 408).

No cenário em que os indivíduos possuem o acesso a informação na palma da mão, se faz necessário ter competências informacionais que auxiliem os usuários no reconhecimento das informações que necessitam, a começar da busca, seleção de fontes confiáveis, avaliação da informação obtida e seu uso que pode ser compartilhado (ou não).

A competência em informação é definida por Belluzzo, Santos e Almeida Júnior (2014), como um conjunto de competências e habilidades que uma pessoa precisa instruir-se para refletir de forma crítica os diversos recursos informacionais existentes.

[...] tal competência contribui para que o cidadão saiba acessar a fonte informação em diferentes suportes, como o analógico e digital; saiba como avaliar a informação e suas fontes por meio da identificação da desinformação e das intenções e ideologias que acompanham o texto; e saiba usar a informação em sua vida pessoal, profissional e social, a fim de tomar uma decisão e compreender o mundo de maneira crítica (OTTONICAR; SANTOS; MORAES, 2017, p. 636).

Levando em consideração as informações dispostas na *internet*, o simples acesso a informação não é mais suficiente, visto que, na migração para a *web 2.0*, os recursos de disseminação da informação se tornaram mais interessantes diante da possibilidade de os usuários contribuírem para a transformação de conteúdo (CAVALCANTE; CAVALCANTE, 2012).

No contexto atual em que a sociedade possui o acesso ampliado à informação sendo simultaneamente uma sociedade interativa que também produz conteúdo, a informação precisa ser organizada para inteirar seus objetivos de facilitar a localização e a recuperação da informação. Em função disso, todo processo de organização da informação eficaz carece de mediação, ao qual o termo mediação da informação geralmente é utilizado no âmbito da CI para conceituar a relação entre um bibliotecário, o usuário e a informação. Contudo o processo de mediação deve ser visto para além do ambiente da Biblioteconomia.

Segundo Almeida Júnior e Santos Neto (2014) a mediação é a relação de alguém que queira se apropriar de uma informação e alguém que disponibiliza a informação. Ressaltando que o processo de mediação varia de acordo com o ambiente, o usuário e o agente mediador.

Toda ação de interferência – realizada em um processo, por um profissional da informação e na ambiência de equipamentos informacionais –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual ou coletiva; visando a apropriação de informação que satisfaça, parcialmente e de maneira momentânea, uma necessidade informacional, gerando conflitos e novas necessidades informacionais (ALMEIDA JÚNIOR, 2015, p.25).

Apoiando-se na citação acima, a apropriação da informação na rede nem sempre são identificadas pelo sujeito receptor, isto por que a apropriação pode ser obtida tanto de forma consciente quanto inconsciente.

Diante dos avanços tecnológicos e principalmente o desenvolvimento da *web*, a comunicação e o compartilhamento de informações na internet, tornou a rede mais colaborativa. Segundo Galdo, Viera e Rodrigues (2009) a construção e reconstrução da *web* é devida a participação livre e voluntária de milhares de pessoas por meio das redes sociais e de relacionamento, no ambiente em que a informação está em constante interação.

[...] o interesse humano de estabelecer interações a partir de interesses compartilhados [...] a necessidade de comunicação, a integração por meio de interesses comuns são característicos das necessidades humanas e essas necessidades se mesclam à busca por informações na Internet (GALDO; VIERA; RODRIGUES, 2009, p. 7).

A seguir, será contextualizada a forma como a mediação e disseminação da informação são desenvolvidas nas mídias sociais.

3 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS

O processo de comunicação consiste no compartilhamento de informações entre as pessoas. A evolução da comunicação é intrínseca a evolução do homem e o ato de comunicar se tornou uma ferramenta de integração e desenvolvimento da sociedade. Braga (2001, p.14) diz que,

[...] a comunicação é conatural ao ser humano. Não há sociedade, não há comunidade, sem comunicação entre os homens. Para agir em comum os seres humanos interagem. Desde que se pode identificar a existência de grupos humanos, na pré-história mais remota, existe comunicação social.

A comunicação social é realizada por meio de sistemas de transmissão de mensagens para um diversificado público, mais especificadamente televisão, rádio, cinema e *internet*. Mendonça e Feitosa (2007, p. 2) afirmam que somos a “Sociedade da Informação” graças a presença das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) que possibilita uma maior produção, disseminação e acesso a informação.

Diante das novas tecnologias, podemos afirmar que a *internet* estimula a interação de usuários à medida que possibilita novos contatos e construções cooperativas em que simultaneamente é possível realizar várias atividades, com extensões indefinidas de tempo e espaço.

As informações passam a ser recebidas em tempo real, portanto, o universal e o “mundializado” se sobrepõem ao singular, podendo considerar a penetrabilidade das tecnologias da informação, um dos principais indicadores de desenvolvimento da sociedade da informação (LIMA; FREIRE, 2014, p. 114).

No percurso da transformação do fenômeno social neste final de século, os meios de comunicação de massa se tornam instrumentos fundamentais na produção da nova coesão social, exatamente porque lidam com a fabricação, reprodução e disseminação de representações sociais que fundamentam a própria compreensão que os grupos sociais têm de si mesmos e dos outros, isto é, a visão social e a autoimagem.

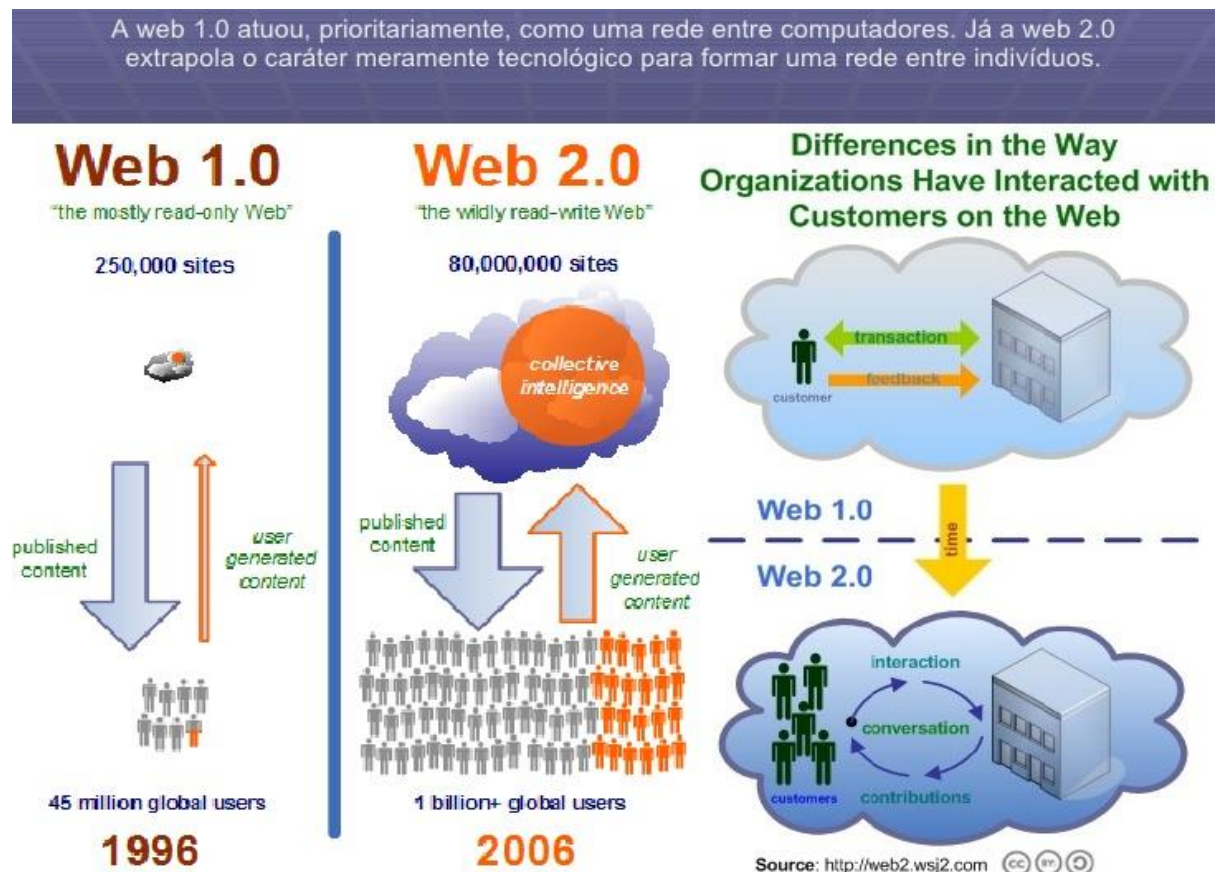
A *internet* proporcionou, através da comunicação, que tudo se tornasse mais próximo e acessível, desde a transmissão de dados e a interação virtual até o conhecimento de outras culturas. Segundo Mendonça e Feitosa (2007) quase todos os segmentos estão na *Internet*, como bancos, órgãos do governo, universidades, empresas comerciais, empresas prestadoras

de serviços, entre outros, e afirma que por meio da *internet* encontram um espaço de extensão e interação com a sociedade.

A criação da *World Wide Web (web)* transformou a forma de comunicação entre as pessoas, possibilitando através da *internet* o encontro e a conexão de usuários de acordo com seus interesses e formas próprias de disponibilizar, receber e trocar informações, constituindo grupos com aspectos e propósitos específicos. Tomaél (2008) diz que a evolução da *web* se deve, em sua maioria, aos *softwares* livres, que desenvolveram ferramentas acessíveis, por meio de programas e recursos de computador que podem ser baixados (*download*), copiados, distribuídos e utilizados, corroborando para o uso da população.

As interfaces interativas já estão presentes no cotidiano dos indivíduos que já estão acostumados com a alta velocidade de conexão de redes, com os resultados precisos de buscas, entre outros. Entretanto, a *web*, criada no início da década de 90 por Tim Berners-Lee, era bem diferente. A grande discrepância estava na interatividade com o usuário, visto que, a *Web 1.0* era pouco acessada o que acarretava numa quantidade reduzida de usuários. Pode-se ver o comparativo entre a *Web 1.0* e *Web 2.0* na Figura 2.

Figura 2 - Comparativo da Web 1.0 e Web 2.0



Fonte: <https://pt.slideshare.net/gueste3d3ab/web-20-x-web-10-presentation>

Ao analisar a imagem observa-se que diferença entre ambas está voltada à interação dos usuários. Na *Web 1.0*, apenas uma minúscula parcela dos usuários também produzia informações; já na *Web 2.0*, a interação entre o produtor de conteúdo e o consumidor da informação se tornou mais intensa, de modo que, os usuários por intermédio da popularização da *internet*, mantiveram-se conectados pelos dispositivos móveis, ocasionando na expansão do conteúdo publicado na rede.

Segundo seu fundador, Tim Berners-Lee, a *Web* foi desenvolvida para ser um depósito do conhecimento humano, possibilitando que os usuários, independentemente do local que se encontrava, conseguissem partilhar informações, como numa televisão ou jornal. A *Web 1.0* pode ser resumida por apenas uma expressão: baixa interatividade. A *internet* era utilizada apenas por uma pequena parcela da população e as empresas utilizavam a plataforma como uma televisão, apenas emitindo dados e informações, sem se importar com a opinião/*feedback* dos consumidores.

Em contraste a primeira versão da *web*, o conteúdo publicado na *Web 2.0* pode ser considerado gerado predominantemente por seus usuários. A popularização dos microcomputadores e da *internet*, acarretou no aumento da população usuária da *web*. Os internautas passaram de consumidores a produtores de informação, em um sistema que muitos desses usuários passaram a produzir um conteúdo para que todos pudessem consumir.

Santos (2013) diz que o termo *Web 2.0* foi proposto pela empresa Norte-americana *O'Reilly Media* em 2004, usado para descrever uma nova fase da rede global, em que o utilizador/produtor participa do processo de compartilhamento de informação instantâneo. Além do aspecto da interação, outra notável discrepância está relacionada aos mecanismos de buscas, que passaram de ferramentas simplistas para buscadores inteligentes, mais organizados e com diversos filtros visando à precisão dos resultados. Diante disso, a evolução da tecnologia juntamente com as novas necessidades dos usuários motivou a criação das mídias e redes sociais, que contribui ainda mais para a troca e divulgação de informações entre eles.

“A *Web 2.0* é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p. 1).

Há quem considere que já estamos na era da *Web 3.0*, que surgiu com uma proposta de maior interação entre a mídia e o usuário. Com o volume de informações disponíveis na *Web*, se faz necessário a organização das informações do produtor/consumidor, já que a esta altura o *marketing* de influência é usado como estratégia para as grandes marcas. A proposta da *Web*

3.0 está direcionada em aprimorar as experiências dos usuários da *Web*, especialmente para que as máquinas consigam compreender suas necessidades a fim de satisfazê-lo. A tabela a seguir aponta os aspectos mais importantes para entender melhor a diferença de cada tipo de *web*.

Tabela 1 – Aspectos comparativos da *web* 1.0, *web* 2.0 e *web* 3.0

Web 1.0 Início de tudo	Web 2.0 Era Social	Web 3.0 Apenas começando
Apresentava dados e informações estáticas;	Conteúdo gerado predominantemente por seus usuários;	União das máquinas com os usuários produtores de conteúdo;
Baixa interação do usuário;	Produtor/consumidor de conteúdo;	Informação organizada voltada ao homem e de fácil compreensão para a máquina, visando otimizar as experiências dos usuários da <i>web</i> .
Criação do e-mail, buscadores simples, portais UOL, Yahoo, Google.	Criação/popularização dos Blogs, YouTube, Facebook e outras redes sociais;	Tecnologia próxima a inteligência artificial;
	<i>web</i> como plataforma;	Criação do sistema Siri e WolframAlpha

Fonte: (Autoria própria)

A transição que resultou na criação de uma nova *web* ocorreu gradativamente e paralelamente ao crescimento do número de usuários. Modificando a visão do usuário receptor de informação para o usuário receptor/produtor. As comunidades virtuais se propagaram ainda mais com o desenvolvimento da *web* 2.0 que através das ferramentas existentes criou espaços virtuais de socialização que potencializou as formas virtuais de se relacionar.

Um dos grandes fenômenos resultantes do uso intenso da internet é a ampliação do número de redes sociais, motivada pela velocidade da comunicação, pelo grande alcance dos espaços geográficos e pela disseminação das tecnologias da informação e comunicação (ANGELO, 2016, p. 72).

Por meio da *Web* 2.0 e a *Web* 3.0 ou *Web* semântica, as redes sociais são um dos meios de interação, troca e divulgação de informações mais utilizados entre as pessoas atualmente. As redes sociais também funcionam como fonte de pesquisa e informação, não só

como redes de relacionamentos, possibilitando não só o acesso à informação, mas como a possibilidade de produzi-las.

As redes sociais (online ou não) são as conexões formadas pelas pessoas que estão de alguma forma ligadas entre si, condição em que cada uma é um potencial produtor e usuário de informações. Através dessas conexões, os atores compartilham informações que podem gerar valores para si mesmos ou para outros atores externos à rede. Pessoas, instituições, organizações ou grupos não participantes de forma ativa podem, igualmente, ter interesse no conteúdo que está sendo compartilhado ou discutido em uma rede social (PRESSER; MENEZES, 2016, p. 2).

Por meio de diversas redes sociais que muitas vezes diferem de propósito, pode-se dizer que apesar de funcionarem no ambiente virtual, o uso frequente impacta intimamente as nossas vidas pessoais. Devido ao uso intenso da *internet* e o crescimento de serviços fornecidos pela web, é possível disseminar informações de forma mais rápida e interativa.

No contexto do uso de tecnologias da informação, as redes sociais representam grupos de indivíduos com interesses comuns, refletindo a ideia inicial de interação e compartilhamento de seus interesses.

As redes sociais fornecem espaços para acesso à informação, aquisição de conhecimento, troca de experiências e passam a ter um alto grau de influência acerca de determinados assuntos criados através do vínculo de interesses. Barros, Carmo e Silva (2012) afirmam que as redes sociais, tem a capacidade de influenciar a forma que a nossa sociedade se comporta, exercendo influência na opinião pública, por meio do compartilhamento extremamente veloz de informações.

Para compreender o funcionamento das mídias e redes sociais é preciso entender as necessidades atuais dos usuários. Hoje, a interatividade é o fator primordial de se estar numa mídia social. Ao realizar o cadastro em uma determinada rede, os indivíduos conectam-se aos seus amigos e passam a compartilhar seus interesses.

O usuário tem total autonomia para decidir quem fará parte do seu ciclo de amizades. A partir da busca, o usuário adiciona família, amigos, colegas de trabalho e até mesmo pessoas desconhecidas com o intuito de criar novos laços. [...] “a diversidade dessas escolhas produz uma variedade grande para toda a rede a qual estamos integrados que coloca cada indivíduo em local específico dentro das redes sociais” (CHRISTAKIS; FOWLER, 2010, p.13, tradução nossa).

Christaiks e Fowler (2010) também afirmam que estar conectado diminui a distância entre as pessoas e provoca uma aceleração no repasse de informações entre a rede em que está

inserido e que para determinados usuários, a proximidade que a internet proporcionou, o torna parte central da rede.

Diante desse contexto, Piza (2016) traz o usuário central como o indivíduo influenciador que por ter conseguido estar no centro da rede, ele transmite e recebe informações num fluxo mais intenso. As facilidades que as mídias e redes sociais proporcionam a seus usuários, uma ferramenta tem ganhado destaque pelo grande número de usuários e conteúdos vinculados, o *YouTube*.

3.1 YOUTUBE

Pioneiro em popularizar o compartilhamento de vídeos na internet, o *YouTube* foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em 2005 e se tornou o maior site de hospedagem e compartilhamento de vídeos na *web*. O termo vem do inglês “*you*” que significa “você” e “*tube*” que significa “tubo” ou “canal”.

Além de assistir os vídeos disponíveis na plataforma, o *YouTube* permite que qualquer usuário registrado possa fazer *upload* e compartilhar vídeos em suas redes sociais. O site foi se tornando uma importante rede social, à medida que introduziu recursos interativos como criar uma rede dos canais que o usuário gosta por meio da ferramenta “Inscrever-se”, recomendando sempre que um vídeo é publicado, a possibilidade de avaliação por *likes* e comentários, além da facilidade de compartilhamento dos vídeos para outras redes sociais.

Devido à popularização do serviço, em 2006 o *Google* adquiriu o site por US \$ 1,65 bilhão. A empresa repaginou o visual e as funções do site ao longo dos últimos onze anos, transformando o *YouTube* em um dos sites mais acessados do mundo.

O YouTube é um serviço online de vídeos que permite a seus usuários carregá-los, compartilhá-los, produzi-los e publicá-los em formato digital através de web sites, aparelhos móveis, *blogs* e e-mails. É possível também participar de comunidades e canais, em que seus usuários podem se inscrever e obter vídeos de seu interesse (PELEGRINI et al., 2010, p. 3).

Silva (2010 apud SANTOS; SILVA; ZATTAR, 2016, p. 5) aponta o *YouTube* como [...] “uma plataforma da web que permite a interação entre seus usuários, por meio do compartilhamento de vídeos em formato digital, que também podem ser disponibilizados em *blogs*, sites, redes sociais”.

Atualmente, o *YouTube* possui um alcance global que representa quase um terço dos usuários da *internet*, acumulando mais de 1 bilhão de usuários em que mais da metade das

milhões de visualizações diárias do canal são feitas por meio de dispositivos móveis. Sua missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo, com valores que se baseiam em direitos e liberdades que definem quem somos, pois acreditam que todos têm o direito de expressar suas opiniões e que o mundo se torna um lugar melhor quando ouvimos, compartilhamos e os unimos mediante nossas histórias.

Com tantas mudanças nos espaços abertos ressaltados pela *internet*, Felinto (2007) destaca que,

[...] o que nos fascina num *site* como o *YouTube* não é apenas a possibilidade de tornarmo-nos produtores culturais (extrapolando, portanto, a posição de meros consumidores a que nos condenavam as mídias de massa). Seduz-nos o enorme leque de possibilidades oferecidas pelas aparentemente inesgotáveis possibilidades de armazenamento do meio, pois ele nos oferece acesso a uma infinidade de produtos.

Por meio da liberdade de expressão as pessoas são capazes de compartilhar informações e suas opiniões, promovendo o diálogo aberto que propicia o surgimento de novas vozes, formatos e possibilidades. O *YouTube* acredita que todos devem ter acesso livre e fácil às informações e que o formato em que se dispõe as informações, tem grande influência na educação, na construção do entendimento e na transmissão de informações sobre os acontecimentos do mundo, sejam eles grandes ou pequenos. Assim como também que todos tenham a oportunidade de serem descobertos, montar um negócio e alcançarem o sucesso de acordo com o ponto de vista das pessoas comuns que decidem o que está em alta.

O *YouTube* destaca-se como fonte de informação estratégica, pois representa um referência potencial, no atendimento das demandas do mercado de moda e beleza, além de apresentar um papel considerável como fonte inovadora, pois se conceitua como ferramenta para a aplicação de novas ideias em qualquer serviço, produto ou processo (SANTOS; SILVA; ZATTAR, 2016, p. 5-6).

O *YouTube* possibilitou que seus usuários apresentem seus perfis, ideias, pensamentos, dicas por meio de vídeos contando com variadas formas de interação com os seguidores, assim como facilitou o fluxo de informações pelo mundo que diante das mudanças tecnológicas a propagação de informações acontece em um ritmo incrivelmente veloz. “Podemos, agora, agir de forma interativa e imediata, sendo também emissores no processo. Esta experiência é diferente daquela das mídias massivas como a televisão, o rádio ou os jornais” (LE MOS 2002, p. 122 apud PELLEGRINI et al., 2010, p. 21).

O site possui uma evidente influência, já que atualmente é constatado como a principal plataforma de vídeos da internet que tem servido de base de comunicação no formato audiovisual, “[...] que pelo seu caráter técnico é de grande aceitação pelo público, o qual sente necessidade de se transmitir e visualizar” (PELEGRIINI et al, 2010, p. 31).

Algumas das pessoas mais influentes do Brasil e do mundo, ganharam destaque através do *YouTube* com a cultura de *Vloggers*¹ e hoje a popularidade dessas personalidades muitas vezes pode ser comparada com a de artistas de televisão. Olivatti (2009) diz que antes o usuário nunca pôde participar da produção dos meios de comunicação considerados de massa, no entanto o *YouTube* dá-lhe justamente a conjuntura e essa possibilidade de interatividade.

Na última década, o *YouTube* cunhou espaços para o desenvolvimento dos mais diferentes tipos de conteúdo informacional. Ao navegar no portal, é perceptível a infinidade de diferentes tipos de conteúdo disponibilizados pelos canais vinculados. São clipes, *shows*, programas de tv disponibilizados, reportagens e *webséries*, assim como *vlogs* sobre moda, beleza, saúde, maternidade, notícias, política, educação, humor, e assim por diante revelando uma diversidade de conteúdo que fazem da plataforma um veículo informacional frutífero para corresponder às expectativas dos seus numerosos e distintos usuários.

Hoje, a plataforma possui diversas ferramentas que propiciariam ainda mais o seu crescimento, como o *Google Adsense* que possibilita a inserção de anúncios nos vídeos, gerando monetização pelo conteúdo postado de acordo com o número de visualizações, tipo de conteúdo, interatividade dos usuários, *feedbacks* e mais. A oportunidade de lucrar com o *YouTube* abriu os olhos dos indivíduos que enxergaram no site um espaço democrático para que qualquer pessoa possa produzir e disseminar conteúdos na rede, independentemente da temática abordada, desde que obedeça às algumas exceções que vão contra os direitos autorais ou violência.

¹ Vloggers: Indivíduos que produzem e divulgam dicas, opiniões, conhecimento sobre alguma área de interesse em formato de vídeo conversado.

4 DIGITALS INFLUENCERS – INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os produtores de conteúdo na *internet*, intitulados como *Digital Influencers* (Influenciadores Digitais), não se restringem a uma única rede social como meio de divulgação. Considerada a profissão do momento, esses profissionais utilizam as redes sociais mais populares como *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter* e várias outras para divulgarem as informações aos seus seguidores, desse modo alcançando um público ainda maior.

Influenciadores são todos os dias, usuários de internet comuns que acumulam um número relativamente grande de seguidores em blogs e mídias sociais através da narração textual e visual de suas vidas e estilos de vida pessoais, envolvem-se com seus seguidores em espaços digitais e físicos e monetizam seus seguidores por meio de "publicidade" em seu blog ou postagens de mídia social (ABIDIN, 2015, p. 1, tradução nossa).

Para falar de *Digital Influencers*, precisamos entender o conceito de influência. Para Parsons (1963 apud PIZA, 2016) influência é uma forma de se conseguir causar um efeito nas atitudes e opiniões de terceiros, podendo ser intencional ou não. É um modo de persuadir e estimular que outro indivíduo tome uma decisão que seja melhor para ele.

Geralmente, quando falamos que alguém é influente ou exerceu influência sob algum fato ou pessoa, entendemos que a pessoa que exerceu a influência provocou, de alguma forma, algum efeito/reação em terceiros, que tanto podem ser positivos ou negativos – no sentido de um agir – ou até mesmo nulas – no sentido de que provocam uma reflexão, mas que não necessariamente provocam uma ação (PIZA, 2016, p. 11).

Piza (2016) ainda afirma que a ideia de influência possui divergentes significados, entretanto em todas as definições há uma concepção em que um sujeito está em posição de vantagem em relação a outros indivíduos.

Trazendo para a esfera digital, um exemplo bastante comum na prática da intenção de influência são o caso das blogueiras de moda, que são especialistas em procurar novas tendências e escrevem sobre isso, além de constantemente produzirem conteúdos onde elas mesmas elaboram combinações de roupas que consideram fashion. Ao mesmo tempo em que afirmam suas individualidades, nesse processo, orientam pessoas interessadas na área a como se vestirem (PIZA, 2016, p. 12).

Diante das mídias sociais, cujos produtores de conteúdo transmitem seu trabalho através das redes de comunicação, os conteúdos são muito mais do que um próprio diário. São

canais de expressão e comunicação que promovem a interação entre usuários de interesses comuns.

Ao desenvolver conteúdos para a *internet*, é criada uma acentuada rede de seguidores que passam a interagir entre si e com os próprios *influencers*, em razão da possibilidade em colaborar, de forma implícita, na criação dos próximos conteúdos como uma espécie de coautoria. O mais importante para os *Digital Influencers* formarem seu público é o conteúdo que eles produzem.

Seus seguidores fiéis acompanham todas as postagens, comentam, dão sugestões para próximos assuntos que gostariam de ver, compartilham e deixam seus *feedbacks* que ajudam ainda mais na divulgação da publicação e/ou do influenciador. “A *internet* abrange ainda mais, dando possibilidade de feedback instantâneo especialmente nos videologs, onde se pode postar sua visão frente ao que está representado naquele vídeo” (HABEYCHE, 2008, p. 6).

Esse grande grupo de *influencers*, tem motivado de forma significativa uma mudança no comportamento e na mentalidade de milhões de usuários da *internet*. Com um público cada vez mais influenciável, os *Digital Influencers* tornaram-se as personalidades que ditam as novas tendências. Seus seguidores buscam seguir seus estilos de vida, reproduzir a forma de se vestir, se maquiar e até mesmo como se alimentam.

Existem vários tipos de *Digital Influencers*, cada um especializado ou atuante em diferentes assuntos e com liberdade para produzir qualquer tipo de conteúdo, desde que não saiam dos parâmetros de produção de conteúdo, estabelecido pelo *YouTube*.

O fascínio dos influenciadores baseia-se nas formas em que se envolvem com seus seguidores para dar a impressão de troca exclusiva e íntima. Geralmente, os influenciadores do gênero de estilo de vida escrevem sobre “como vivem” suas vidas como o tema central de sua produção, ao contrário dos influenciadores de outros gêneros, como a educação, moda ou culinária, que se concentram exclusivamente em um interesse temático simplificado que não precisa intimamente estar relacionado com suas vidas pessoais e privadas (ABIDIN, 2016, p. 4, tradução nossa).

Com o surgimento dos *Digital Influencers* a palavra ‘viralizar’ se tornou corriqueira nesse meio das redes sociais. De acordo com o dicionário Priberam² a palavra viralizar significa um “termo usual da *internet* que designa a ação de fazer com que algo se espalhe rapidamente, semelhante ao efeito viral”. No conceito das redes sociais, quando uma publicação se torna viral significa que algo foi compartilhado por muitas pessoas e viralizou

² Visto em: <https://www.priberam.pt/dlpo/viralizar>

pela *internet*, ou seja, o conteúdo foi espalhado pelas redes de tal forma que milhares de pessoas tomaram conhecimento e passaram a comentar sobre o assunto.

4.1 ASPECTOS DE IDENTIFICAÇÃO DE UM DIGITAL INFLUENCER

Se tornar um *Digital Influencer* entre tantos outros produtores de conteúdo nas redes sociais é um desafio. Em meio à diversidade de informações, por vezes é necessário que apenas uma postagem viralize, ganhando grande repercussão na *web*. O produtor do texto, foto ou vídeo viralizado, torna-se conhecido e os internautas passam a reconhecer o seu trabalho. Não há uma fórmula infalível para que o conteúdo produzido se torne viral. Por meio de conteúdos virais pode surgir um influenciador em razão do enorme número de visualizações e compartilhamentos que desperta o interesse do público. Contudo, a viralização de uma publicação pode não caracterizar o produtor do conteúdo como um potencial influenciador, e sim como uma *web* celebridade momentânea.

Existem muitas personalidades que conquistaram milhões de seguidores por meio da produção de conteúdo no *YouTube*. Entretanto, nem toda *web* celebridade são influenciadores, como também nem sempre o número de seguidores significa que o produtor de conteúdo seja influenciador, é preciso estar atento à interatividade dos seus seguidores. Os *Digital Influencers* produzem conteúdos constantemente consistentes com a sua personalidade e com uma notável frequência.

Conhecer e reconhecer, apesar dessas duas palavras serem extremamente parecidas, seus significados são distintos dentro do contexto de identificação do *Digital Influencer*. Para exercer uma influência capaz de gerar discussão e posteriormente uma tomada de decisão, ser reconhecido é mais relevante que ser conhecido. Para ser reconhecido por suas opiniões é necessário que o influenciador tenha credibilidade com seus seguidores, uma relação construída de forma orgânica, quase como uma relação de amizade.

Outro aspecto que pode ser observado é o fator que define a veracidade das atividades executadas pelo *Digital Influencer*, sua relação de afetividade com o público, o cuidado que ele tem com seus seguidores. A forma como se comunica ao questionar e responder as pessoas que interagem em suas fotos ou vídeos publicados, além do fato de que cabe ao influenciador ouvir, conhecer e tentar antecipar os desejos de seus seguidores em relação a produção de conteúdo.

A interação com o público é fundamental para o *Digital Influencer*, isso porque a principal métrica de influência é a interatividade. É por meio de seus seguidores que um

influenciador obtém o reconhecimento nas redes sociais. Abidin (2015) em sua pesquisa entrevistou alguns *influencers* de Cingapura, questionando-os sobre a relação com público, todos compartilharam do mesmo pensamento de não os nomear como fãs, uma vez que dado à nomeação hierárquica houvesse uma sensação de distanciamento.

Eu observo como os influenciadores são apropriados e mobilizam intimidades de maneiras diferentes (comercial, interativa, recíproca, divulgativa) e descrevem um modelo de comunicação entre influenciadores e seguidores. Eu chamo de "interconectividade percebida", na qual os influentes interagem com os seguidores para dar a impressão de intimidade (ABIDIN, 2015, p. 1, tradução nossa).

Para se tornar um *Digital Influencer* de sucesso é necessário continuar produzindo conteúdos de interesse do público que o segue, mensurar a popularidade das publicações, criar um laço afetivo com os seguidores para entender a necessidade informacional e criar conteúdos adequados.

Um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período de tempo constante, ou seja, quando as variáveis alcançam, relevância e ressonância articulam-se entre si. No entanto, pode-se compreender que a oportunidade de influenciar não é igualitária para todos os indivíduos com acesso à Internet, pois, apesar da sua aparente democracia, ela está disponível de maneira desigual na sociedade. Ou seja, a influência no ambiente *online* é, de certa forma, um tipo de privilégio de determinadas camadas e gerações etárias (PIZA, 2016, p. 4).

É perceptível que em minutos após uma publicação ser difundida pode-se observar a interação do público por meio da grande quantidade de curtidas e comentários sobre o conteúdo.

As informações passam a ser recebidas em tempo real, portanto, o universal e o “mundializado” se sobrepõem ao singular, podendo considerar a penetrabilidade das tecnologias da informação, um dos principais indicadores de desenvolvimento da sociedade da informação (LIMA; FREIRE, 2014, p. 114).

Em breve o termo *Digital Influencer* também poderá ser utilizado para identificar tecnólogos profissionais com grau superior. Isso porque o crescente desenvolvimento de influenciadores está chamando a atenção de algumas universidades no Brasil, como é o caso do UNIBRA da cidade do Recife, que estudou o mercado e abriu recentemente o curso de *Digital Influencer*, tendo sua primeira turma iniciado as aulas em janeiro de 2018. Um curso

com duração de dois anos, no modelo EAD que conforme descrito pela faculdade, visa preparar *Digital Influencer* em potencial, apresentando ações estratégicas para desenvolver seus negócios pessoais, valendo-se de ferramentas de *marketing* e comunicação digital para conquistarem relevância, audiência e rentabilização.

“Ao se formar o profissional é responsável por gerar conteúdo de todas as redes sociais (Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook e etc), ou seja, uma administração de criação de conteúdos, atualmente na plataforma online” (UNIBRA, 2018³).

Com isso o Brasil é o 2º país a introduzir o curso de *Digital Influencer* como graduação. Na China, a Universidade Industrial e Comercial Yimo possui um curso muito similar, entretanto com duração de três anos, a graduação é focada na aparência tendo como grade curricular disciplinas de maquiagem, moda, comportamento em passarela e mais.

4.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Para falar de influência é importante compreender que o processo de influência se fundamenta em um ambiente, em que um indivíduo afeta o outro de alguma forma. Ambiente esse, na maioria das vezes, formado por atores sociais que formaram fortes laços com pessoas que possuem formas semelhantes de pensamento. “A influência tradicional é definida como sendo o ato, o poder, ou capacidade de causar um efeito de maneiras indiretas ou intangíveis” (SOLIS, 2012, p. 08, tradução nossa).

A influência também pode ser definida como um meio de gerar questionamentos por meio de uma atitude sendo ela intencional ou não que pode provocar mudança de opiniões.

É uma forma de persuasão que estimula que o outro tome uma decisão que seja melhor para ele, ou seja, é um posicionamento que traz aspectos “positivos” para esse outro. Para desencadear o processo de influência, Ego precisa desenvolver algum tipo de operação comunicativa que Parsons chama de “pressão”, se esse termo não for considerado de uma maneira pejorativa (PARSONS, 1963, p. 42 apud PIZA, 2016, p.14).

Na esfera das redes sociais, em especial, no *YouTube*, a influência ocorre com base na identificação entre o agente influenciador e seus seguidores. Essa identificação só é possível porque as redes sociais estimulam a interação por meio de diversas ferramentas. Christakis e Fowler (2010) dizem que uma rede social consiste em dois tipos de elementos: o ser humano e a conexão entre eles.

³ Documento digital não paginado.

A conexão é uma relação de semelhança e afinidades e que por meio dela há uma mediação ou troca de informações entre as pessoas. Christakis e Fowler (2010) informam que as redes sociais possuem dois aspectos fundamentais: conexão e contágio. A conexão é associada a quem está conectado, e o contágio está relacionado ao que flui, quando flui, ao longo dos laços.

Entende-se que o indivíduo possui laços durante sua permanência na rede, e estes podem ser refeitos quantas vezes julgar necessário, já que a rede está em constante mudança e tudo depende da sua identificação com os conteúdos compartilhados com quem se está conectado.

Seguindo o raciocínio de Santos, Silva e Zattar (2016), pode-se ressaltar a utilização de redes sociais para o mercado comercial de moda e beleza como estratégicas fontes de informação e ferramenta de monitoramento de mercado. Como também o instrumento virtual que viabiliza a realização do *marketing* de influência.

É possível notar, hoje, que os sujeitos e as instituições buscam visibilidade midiática para se legitimarem. Isto é consequência do grande envolvimento social com as mídias em geral, além de mudanças sociotécnicas e novas formas de relações na sociedade (PELLEGRINI et al., 2010, p. 7).

Carvalho Júnior (2018) destaca que algumas empresas investem pesado no *marketing* virtual trazendo atualizações para seus clientes, desde o lançamento dos produtos até promoções, valorizando as informações tornando-as mais atrativas em tempo real. Consequentemente o consumidor fica sempre por dentro de novas tendências, o que aumenta as chances dos internautas consumirem seus produtos.

No *YouTube* há ferramentas específicas para que uma empresa ganhe mais visibilidade por meio de vídeos curtos de publicidade. Através do *TrueView*, as empresas alcançam clientes em potencial antes ou na metade do tempo do vídeo que estão assistindo, ou até mesmo enquanto os usuários estão pesquisando. O relato de Jenny Doan, fundadora da *Missouri Star Quilt Company*, que se encontra no site do *YouTube*, diz que seus filhos lhe deram a ideia de criar uma empresa e como não possui nenhuma experiência em publicidade de vídeos, recorreu ao *YouTube*. Jenny conseguiu mais de 1 milhão de clientes em potencial e já fez mais de 14 mil vendas on-line.

Pela visibilidade e facilidade de acesso, o *YouTube* passou a ser utilizado para praticamente todo tipo de divulgação, quais sejam: marketing comercial, marketing pessoal, propagandas políticas, programas de televisão

etc. Os vídeos são classificados em várias categorias, quais sejam: autos e veículos, comédia, entretenimento, filme e animação, máquinas e jogos, instrução e treinamento, música, notícias e política, pessoas e blogs, animais, esportes, viagens e lugares (PELLEGRINI et al., 2010, p. 4).

A capacidade de inspirar uma pessoa ou uma comunidade é uma ação poderosa nos dias de hoje, logo os profissionais de *marketing* de diversas empresas corroboram para o constante crescimento dos influenciadores nas relações públicas digitais.

A personalidade do influenciador sempre esteve presente em antigas redes sociais como o *Orkut* e o *Fotolog*, somente nos últimos quatro anos que adquiriu o status profissional e como uma importante ferramenta de *marketing* para empresas, que viram no uso das redes sociais dos influenciadores vias estratégicas de divulgação dos seus serviços.

Os *Digital Influencers* na plataforma do *YouTube* que possuem mais de 7 milhões de seguidores, chegam a ganhar até US\$ 300 mil por campanha. Enquanto em redes como *Instagram* e *Facebook*, o valor cai para US\$ 150 mil e US\$ 187 mil, respectivamente. No Brasil um influenciador renomado ganha entre R\$ 50 mil e R\$ 150 mil por cada campanha de publicidade que desenvolve para seu canal no *YouTube* e R\$ 1 mil a R\$ 5 mil em canais menores (CALDAS, 2017).

Em uma matéria do setor de economia do IG, em 2016 foi citado um estudo feito pela *SocialChorus*, em que campanhas realizadas por *Digital Influencers* podem obter um engajamento 16 vezes maior do que a publicidade em outros meios de comunicação.

Na mesma matéria o IG menciona que a agência *Tomoson* aponta que as empresas que utilizam o *marketing* de influência, a cada US\$ 1 investido, obtém em média como retorno cerca de US\$ 6,50.

O *marketing* de influência é considerado uma publicidade que pretende criar um efeito, mudar ou construir opiniões e comportamentos nos consumidores por meio de indivíduos que possuem perfis populares em redes sociais digitais. Os maiores *Digital Influencers* possuem como principal canal de comunicação uma conta ativa na plataforma do *YouTube*.

Em relação ao comportamento dos consumidores é comum confiar na recomendação de outras pessoas antes de comprarem um produto. Levando para o lado dos negócios, simples *Youtubers* que já produziam influência de compra em cima dos seus seguidores e nem se davam conta, tornaram-se influenciadores e ganharam autonomia para negociar os valores de campanhas e vídeo publicidade postados em seus canais.

Com o público alcançado pelos *influencers*, os profissionais de *marketing* das empresas viram uma grande oportunidade de negócio, o que ocasionou uma diminuição na procura por outras mídias. O foco é alcançar a população jovem brasileira que possui mais resistência no hábito de leitura e estão mais habituados com as redes sociais.

Os *Digital Influencers* já possuem um público característico e cabe ao *marketing* das empresas identificarem a personalidade mais semelhante à marca, pessoas que são relevantes para a campanha a ser realizada, que possuam um número relevante de seguidores que tenham um grande potencial de compra.

É necessário antes de tudo um estudo dos tipos de conteúdo que o *influencer* aborda em seu canal. Caso o conteúdo seja relacionado à moda, há sempre seguidores interessados em saber a marca e/ou o preço daquelas vestes. Se estiver relacionada à área da beleza essa interação aparenta ser ainda maior, já que a indicação de produtos de beleza é a estratégia que mais obtém sucesso atualmente e as marcas de cosméticos estão buscando cada vez mais parcerias com os *Digital Influencers*.

A mudança comportamental e de mentalidade dos seguidores está na aplicação de estratégias, empregadas pelos próprios influenciadores ou pelas marcas que os contratam. Todo o processo acontece da forma mais natural possível para promover a identificação das pessoas com o perfil na rede social ou com o conteúdo que é divulgado já que o público está mais atento nas informações que consomem e possuem mais resistência a ser influenciável.

Os *Digital Influencers* estão além do *YouTube*, o constante crescimento do *Instagram* também despertou o interesse das marcas e assim fez surgir uma outra categoria de influenciadores focada em categorias como esportes, moda, beleza e saúde. Para se ter uma ideia, a blogueira, atriz, *youtuber* e *Digital Influencer* Nah Cardoso, compartilha tendências de moda, divide sua vida fotografando seu dia a dia e diversos conteúdos sobre moda e beleza com mais de 7,3 milhões de seguidores no *Instagram*, além de realizar campanhas para marcas como *Avon*, *Too Faced*, *Maybelline*, *Dailus*, *Eudora* e muitas outras.

Diante da interação dos usuários, as empresas conseguem observar o nível de aprovação dos seus produtos por meio do acompanhamento da opinião dos consumidores a partir dos dispositivos concedidos pela própria mídia através de curtidas, comentários, críticas e visualizações.

5 METODOLOGIA

Por se tratar de uma temática ainda pouco abordada no âmbito da CI, e com o intuito de descobrir aspectos relacionados a disseminação desempenhada pelo *Digital Influencer* nas redes sociais, esta pesquisa se caracteriza como exploratória, que é

[...] tipicamente a primeira aproximação de um tema e visa criar uma maior familiaridade em relação ao fato ou fenômeno a ser estudado. Quase sempre buscar essa familiaridade pela prospecção de materiais que possam informar ao pesquisador a real importância do problema, o estágio em que se encontra as informações já disponíveis a respeito do assunto e até mesmo revelar o pesquisador novas fontes de informação. [...] A pesquisa exploratória é quase sempre feita com o levantamento bibliográfico e entrevistas com profissionais que estudem ou atuam na área (SANTOS, 2001, p.26).

De acordo com Gil (2008) a pesquisa exploratória buscar familiarização com uma um assunto pouco explorado, sendo muito comum envolver o levantamento bibliográfico de materiais já elaborados por outros autores que possuam ligação com a temática, assim como também pode assumir a forma de um estudo de caso, que consiste no aprofundamento de um caso para a obtenção de um resultado detalhado.

Quanto à abordagem, a pesquisa possui caráter qualitativo devido ao estudo ser baseado no *Digital Influencer*, ou seja, as nuances observadas são de caráter subjetivo registrados informacionalmente no formato audiovisual, podendo fazer uso de textos digitais.

A abordagem qualitativa muito se assemelha aos métodos filosóficos empiricistas que permite através de análises de dados estabelecer e provar hipóteses. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), a pesquisa qualitativa busca “explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens”.

O método de pesquisa adotado é o estudo de caso, que André (1995, p. 30-31), aponta ser um recurso metodológico utilizado “há muitos anos em diferentes áreas do conhecimento [...] em que se faz o estudo exaustivo de um caso para fins de diagnose, tratamento ou acompanhamento”. A utilização do método de estudo de caso visa atender as questões explicativas de “como”, “qual” ou “por que” e nesse estudo se busca compreender quais os impactos que o *Digital Influencer* proporciona ao seu público e quais são os parâmetros e competências necessárias para se destacar como um *influencer*, além de responder a questão chave de como é o processo de disseminação e influência exercida nas redes sociais.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

Neste momento faz-se necessário caracterizar a evolução de Bruna Tavares até ser considerada como *Digital Influencer*. Bruna Tavares iniciou sua carreira na web como blogueira em 05 de julho de 2009, quando deu início ao *blog* Pausa para Feminices que posteriormente deu o mesmo nome ao seu canal no *YouTube*. Na época, ela tinha se graduada em Jornalismo pela PUC Campinas, ainda não possuía experiências em seu currículo devido a dedicação que ofereceu a sua filha.

Ao se sentir derrotada pelos colegas da faculdade que possuíam mais bagagem pelos estágios e empregos que já haviam passado durante a graduação, Bruna resolveu dar uma chance para si, criou o *blog* e desenvolveu um portfólio de jornalismo de moda, para mostrar que mesmo sem experiência na área, com o *blog*, ela teria a chance de desenvolver os textos do seu jeito.

Vi na internet a chance que eu precisava para desenvolver meu trabalho, mostrar que eu era capaz, conhecer pessoas do meio (e pessoas com o mesmo gosto que eu) e claro, **dar uma pausa para feminices**, que eu precisava muito, isso porque até então minha vida se resumia essencialmente a maternidade, estudos e trabalho fora da área. Estava quase que totalmente sem vaidade, e isso estava fazendo falta pra minha autoestima [...] (TAVARES, 2017⁴, grifo do autor).

Após um mês de medo e insegurança, ao pensar em um nome que abrangia o universo feminino, nasceu o PPF na plataforma do *Wordpress*, já que na época não possuía recursos para comprar o domínio. No início do *blog* foi investido apenas R\$ 50,00 muito bem pensados, R\$ 20,00 investidos em tutoriais *onlines* como o *photoshop* e o próprio *Wordpress* e os outros R\$ 30,00 em *scrapbooks* online que deram a capacidade de criar sozinha um *layout*, para que o *blog* tivesse uma identidade visual a cara da escritora.

Dessa forma, recompensando sua falta de experiência com muito trabalho, os textos começaram a fluir e graças ao *blog*, Bruna pôde exercer sua profissão de jornalista, sendo contratada pela editora Abril, uma das maiores empresas de jornalismo da América Latina. Dentro da editora Abril ela trabalhou por 2 anos como repórter de beleza da extinta *Gloss online*, e na sequência conseguiu realizar o sonho de se tornar editora de beleza do M de Mulher e colunista da revista NOVA.

⁴ Documento digital não paginado.

Assim como muitos outros *blogs* de mesma temática, o conteúdo das postagens começou a se transformar, abordando resenhas e tutoriais sobre maquiagens, que inicialmente a falta de recursos fotográficos é facilmente notada ao analisar as fotos publicadas. Por este motivo o *blog* foi constantemente atacado por *haters*⁵ que escreviam críticas negativas em relação a escritora e suas publicações. Há oito anos a profissão de blogueira ainda era inexistente, quem possuía um *blog* e publicava conteúdo frequentemente ainda não ganhava dinheiro ou fama, escrevia e postava por diversão e amor ao que fazia.

O *blog* PPF foi crescendo com conteúdos descontraídos e apenas em 2011 começou a ser mais reconhecido. Bruna foi chamada para criar seu primeiro batom juntamente com a Tracta farmaervas. Em uma publicação escrita em comemoração ao aniversário de 8 anos do *blog*, Bruna (2017) relata que, “enquanto minha carreira de jornalista decolava, os acessos do *blog* subiam e as oportunidades apareciam. Comecei a ser reconhecida, fechar publicidades, ser chamada para eventos, e nesse período fui chamada para fazer meu primeiro batom.”

Um acordo feito com a fabricante do produto mencionada anteriormente, Bruna fez o pedido de não receber a comissão da venda em dinheiro e sim em batons. Com os pés no chão, sem querer se apegar ao valor das vendas, por achar que aquela fase seria momentânea, o dinheiro advindo dos dois mil batons vendidos, se transformaram em empreendedorismo para o crescimento do *blog*. Os 150 batons que foram produzidos por meio de comissão, foram enviados para diversas blogueiras que possuíam o mesmo foco em maquiagens, nomes como Joyce Kitamura, Camila Coelho, Bruna Vieira, Fafella, Vic Ceridono e muitas outras, receberam, testaram e publicaram fotos do batom juntamente com sua opinião sobre o mesmo. A brilhante ideia redeu frutos, o acesso ao *blog* passou de quatro mil visitantes para trinta mil visitantes por dia, em apenas dois meses.

A partir disso, Bruna foi convidada a desenvolver sua primeira coleção de maquiagens com a Tracta. Se tornando a primeira blogueira a lançar uma linha de maquiagem no Brasil. Desta vez não apenas um batom, a coleção Pausa para Feminices contava também com produtos como, sombra, *glitter* e esmalte.

A parceria com a marca foi tão vantajosa que a partir de uma ideia sugerida por ela a Tracta criou a Tblogs, uma linha especialmente desenvolvida por várias blogueiras como Niina Secrets, Fabi Santana, Duda Fernandes, Karen Bachini, Camila Cabral e muitas outras. Entretanto nenhuma outra blogueira rendeu tanto em vendas e desenvolvimento de produtos

⁵ A tradução mais aproximada seria “odiadores”. Indivíduos insatisfeitos com os êxitos ou conquistas de outras pessoas que utilizam o discurso de ódio para criticar. Também podendo ser considerado como pessoas que praticam o bullying virtual ou ciber bullying.

como Bruna Tavares e até hoje é possível notar os diversos projetos e lançamentos de novos produtos com a marca.

Como consequência, o *blog* e o canal se popularizaram tanto que grandes marcas como: O Boticário, *Sephora*, Seda, *Johnson&Johnson*, procuraram a Bruna e fecharam grandes parcerias, até chegar ao ponto de que conciliar o jornalismo e o *blog* ficava cada vez mais difícil. Quatro anos depois, Bruna larga o jornalismo e decide viver apenas para o PPF nunca foi tão certa.

Criei o blog sem intenção nenhuma de que virasse minha profissão, não fazia ideia de que isso seria possível (na época não tinha blogueira ganhando dinheiro real oficial, então não existia nenhum tipo de expectativa nesse sentido da minha parte). Mas precisava de algo que me levasse além da mesmice, e a internet é a nossa chave para mundo, mesmo dentro de um quatinho em uma madrugada qualquer em um interior qualquer...A internet te leva pra onde você quiser (TAVARES, 2017, grifo do autor).

Após oito anos de *blog* e seis anos de canal no *YouTube*, seria errado dizer que seu sucesso se deve apenas as suas linhas de maquiagens. Por meio de tutoriais de olhos extremamente detalhistas, a jornalista que no início possuía dificuldade em se maquiar, ainda não acredita que passou a ensinar o passo a passo de várias maquiagens para outras pessoas através de fotos e vídeos.

A própria Bruna diz em um de seus vídeos (2018) e no seu *blog* (2017) que não sabe como chegou até aqui, foi um misto de iniciativa e muito trabalho, mas essencialmente amor. O amor pela maquiagem foi modificando aos poucos o foco do *blog* e os conteúdos do publicados no canal, o que consequentemente atraiu o seu público atual. Relata ainda o quanto teve que batalhar e se dedicar ao máximo para corresponder seus seguidores.

Foram muitos *posts*, tutoriais fotografados, vídeos tutoriais, resenhas, *stories* e todas as ferramentas que as redes sociais puderam lhe proporcionar para divulgar seu trabalho. Diz também se lembrar de que em vários momentos pensou em deletar o *blog*, já que sua carreira como jornalista havia decolado, porém era um espaço que lhe orgulhava, já existia um laço extremamente forte entre ela e seus seguidores, era a primeira coisa bem-sucedida realizada totalmente por ela.

O crescimento do *blog* e do canal continua proporcionando várias parcerias até mesmo internacionais como *MAC cosmetics*, *Benefit* e *Too Faced*, além do crescimento das coleções de maquiagens que atualmente conta com mais de 100 cores de batons e *gloss*, 16 tons de bases, 14 tons de corretivos, paletas de sombras, sombras unitárias, *glitters*, iluminadores,

máscara de cílios, cílios postiços, pincéis de maquiagem, demaquilante, isotônico corporal e muitos outros produtos divididos em três diferentes linhas de maquiagem, Pausa para Feminices, Bruna Tavares e Sereísmo.

Hoje, estabelecida na carreira de *Digital Influencer*, com diversas parcerias e publicidades Bruna diz se sentir realizada profissionalmente. O *blog* faz parte da rede de *blogs* da Revista Caras que lhe rendeu ainda mais credibilidade na área. O nome Bruna Tavares é reconhecido na esfera da beleza, não só pelos seus produtos, mas suas opiniões e comentários acerca do universo feminino. Bruna coleciona alguns prêmios considerados importantes no ramo. O batom nomeado como Hermione lhe rendeu o prêmio Cosmopolitan de beleza. Seu *blog* foi indicado como um dos melhores do mundo pela Signature9. Ganhou duas vezes seguidas o prêmio de Influenciadores Digitais no Brasil na categoria de moda e beleza. Foi um dos mais lidos de acordo com uma lista da Exame, ficando em primeiro lugar no ano de 2016.

5.1.1 Definição do lócus e do corpus da pesquisa

O lócus escolhido pela pesquisa é o canal do *Youtube* chamado Pausa para Feminices⁶ (PPF), O canal criado em 5 de dezembro de 2011, possui 1.532.227 inscritos e mais de 300 vídeos enviados para a plataforma, somados geraram mais de 74.440 milhões de visualizações. Bruna Tavares possui uma legião de fãs que confiam de olhos fechados nas suas opiniões, em que é possível analisar a veracidade desses fatos por meio dos milhares de comentários registrados em seus vídeos.

A estruturação do canal é baseada na configuração pré-estabelecida pelo próprio *YouTube*, a saber: *home*, *videos*, *playlists*, *Community*, *channels*, *about*. Para a pesquisa, utilizaremos apenas o item *playlists* que está subdividido nas seguintes categorias temáticas:

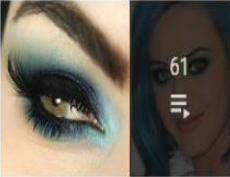
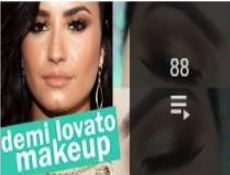
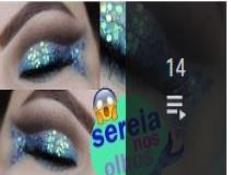
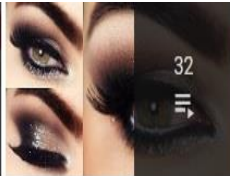
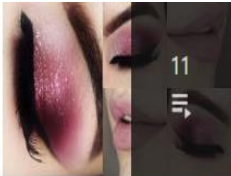
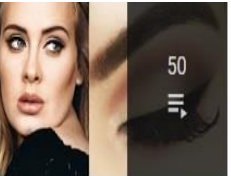
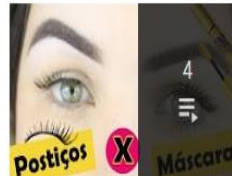
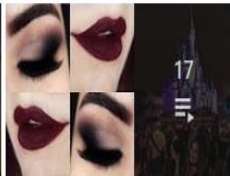
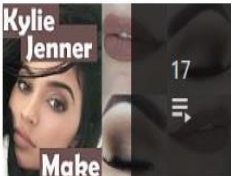
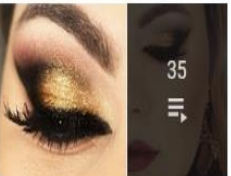
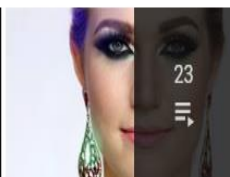
⁶ <https://www.youtube.com/user/pausaparafeminices>

Figura 3 - Playlists disponíveis no canal PPF

 **Pausa para Feminices por Bruna Tavares** ✓
1,522,174 subscribers [SUBSCRIBE 1.5M](#)

HOME VIDEOS **PLAYLISTS** COMMUNITY CHANNELS ABOUT 🔍 >

Created playlists ≡ SORT BY

 24 VIEW FULL PLAYLIST (24 VIDEOS)	 61 VIEW FULL PLAYLIST (61 VIDEOS)	 51 VIEW FULL PLAYLIST (51 VIDEOS)	 34 VIEW FULL PLAYLIST (34 VIDEOS)
 13 VIEW FULL PLAYLIST (13 VIDEOS)	 88 VIEW FULL PLAYLIST (88 VIDEOS)	 39 VIEW FULL PLAYLIST (39 VIDEOS)	 14 VIEW FULL PLAYLIST (14 VIDEOS)
 10 VIEW FULL PLAYLIST (10 VIDEOS)	 32 VIEW FULL PLAYLIST (32 VIDEOS)	 11 VIEW FULL PLAYLIST (11 VIDEOS)	 50 VIEW FULL PLAYLIST (50 VIDEOS)
 4 VIEW FULL PLAYLIST (4 VIDEOS)	 17 VIEW FULL PLAYLIST (17 VIDEOS)	 17 VIEW FULL PLAYLIST (17 VIDEOS)	 35 VIEW FULL PLAYLIST (35 VIDEOS)
 13 VIEW FULL PLAYLIST (13 VIDEOS)	 23 VIEW FULL PLAYLIST (23 VIDEOS)		

Fonte: (<https://www.youtube.com/user/pausaparafeminices/playlists>)

Como visto na imagem acima, os vídeos enviados para o canal PPF são divididos em 18 *playlists* que facilitam na organização do canal e a recuperação dos vídeos por parte dos seguidores.

A pesquisa aplicou a técnica foram escolhidas as *playlists* mais representativas do canal PPF. Segundo Gil (2008), a amostragem por tipicidade ou intencional, se caracteriza como um tipo de amostragem não probabilística que consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população. Foram escolhidas cinco:

- a) Maquiagem inspiração;
- b) Técnicas de maquiagem;
- c) Tutorial de maquiagem completa;
- d) Resenha de produtos nacionais e importados;
- e) Resenha dos produtos assinados por Bruna Tavares - merchandising.

A coleta de dados foi realizada através da observação simples, “aquela em que o pesquisador permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem. Neste procedimento, o pesquisador é muito mais um espectador que um ator” (GIL, 2008, p.101). O autor aproveita para apresentar as vantagens deste recurso, sintetizando-as da seguinte forma:

- a) Possibilita a obtenção de elementos para a definição de problemas de pesquisa.
- b) Favorece a construção de hipóteses acerca do problema pesquisado.
- c) Facilita a obtenção de dados sem produzir querelas ou suspeitas nos membros que estão sendo estudados (GIL, 2008, p.101).

No capítulo a seguir, os resultados das análises serão apresentados.

6 ANÁLISE E RESULTADOS

Os vídeos foram observados com base em diretrizes que pudessem orientar o registro e a captação de informações relativas aos pontos propostos pela pesquisa (objetivos específicos). Enquanto a análise se deteve a observar duas instâncias que estão intimamente relacionadas ao fazer do *Digital Influencer*:

- a) disseminação e mediação da informação;
- b) *marketing* de influência.

6.1 ANÁLISE DA DISSEMINAÇÃO E MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO CANAL PPF

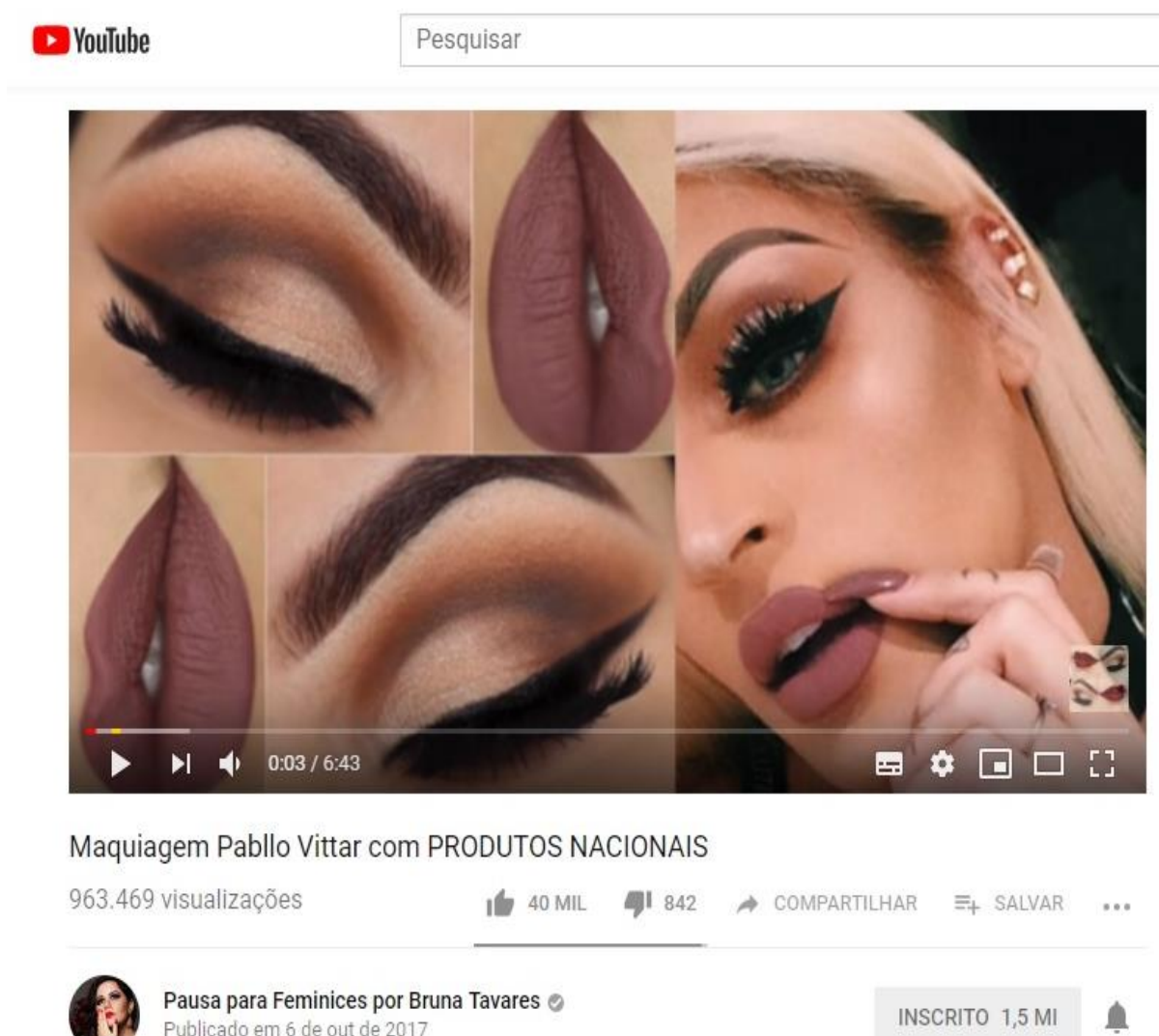
Seu conteúdo difere da maioria das influenciadoras pela alta produção de conteúdo de beleza. São pouquíssimos *vlogs* ou conteúdos sobre sua vida pessoal. O foco do canal realmente se concentra em resenhas e tutoriais de maquiagem.

Ao analisar todos os vídeos postados em seu canal, podemos dividir em cinco diferentes categorias.

6.1.1 Maquiagem inspiração

Nesse tipo de vídeo, ela traz a reprodução de maquiagens em maioria de famosas como Beyoncé, Anitta, Giovana Ewbank, Selena Gomes, Juliana Paes, Katty Perry e muitas outras. Não há um critério específico para a produção desse tipo de vídeo em seu canal. Geralmente é algo atual, em que muitas vezes os seguidores comentam tanto sobre uma artista ou seu show que gera o interesse em reproduzir a maquiagem a partir de fotos ou vídeos da celebridade escolhida.

Figura 4 - Tutorial inspirado na maquiagem da Pabllo Vittar



Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=Vha2v0r9qG8>)

O vídeo acima foi escolhido mediante alguns critérios. Primeiramente, é importante salientar que o conteúdo do vídeo foi desenvolvido com uma espécie de coparticipação dos seguidores, já que na narração deste vídeo, a *Digital Influencer* informa que diante de tantos pedidos ela resolveu gravar um tutorial inspirado em uma das maquiagens do cantor Pabllo Vittar. Também é possível notar o *merchandising* de alguns dos seus produtos que foi utilizado na construção da maquiagem. Por fim, o número de visualizações, em que possui mais de 963 mil visualizações, o *feedback* positivo medido na função dos *likes* e a grande quantidade de comentários elogiando o vídeo.

Como é possível analisar na imagem abaixo (Figura 5), os seguidores comentam dando sua opinião e *feedbacks* positivos, dão sugestões para novos vídeos, comentam sobre os

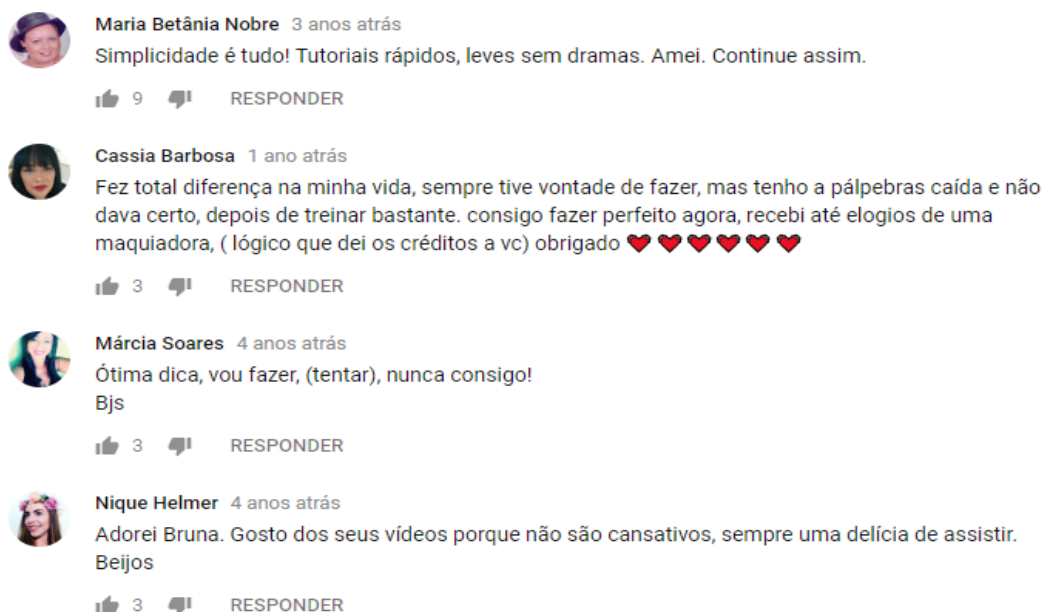
Figura 6 - Tutorial com dicas para fazer delineado



Fonte: (https://www.youtube.com/watch?v=FjIMLNtZ_EY)

O vídeo foi escolhido com base nos mesmos critérios usados anteriormente. Entretanto, este possui a particularidade de ser um dos vídeos mais famosos com quase um milhão e trezentas mil visualizações. É possível observar na (Figura 7) que as técnicas disseminadas por Bruna Tavares e o formato dos seus vídeos conseguem agradar ao público.

Figura 7 - Comentários sobre o vídeo Como fazer delineado?

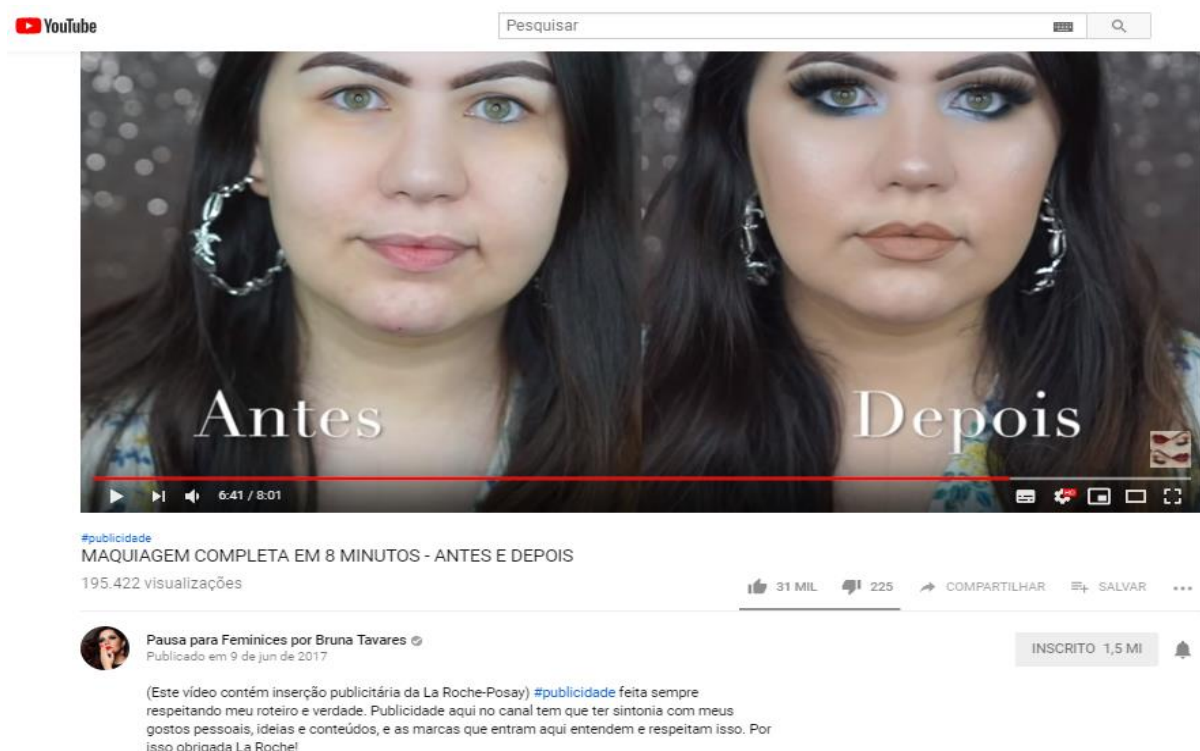


Fonte: (https://www.youtube.com/watch?v=FjIMLNtZ_EY)

6.1.3 Tutorial de maquiagem completa

Assim como outros milhares de canais relacionados à beleza, o canal Pausa para Feminices no *YouTube* também possui vídeos de maquiagens completas em que é mostrado o passo a passo através de tutoriais. Com uma riqueza de detalhes, Bruna é uma das poucas *Youtubers* que seu foco não se concentra em sua imagem e ao gravar tutoriais de maquiagem realiza de forma detalhada cada parte do processo em alto foco, ou seja, difere das demais *Youtubers* por mostrar apenas seu rosto em suas gravações. Outra notável diferença é a forma que é explicado o conteúdo. Enquanto a maioria se grava e fala ao mesmo tempo, no canal PPF os vídeos são narrados.

Figura 8 - Tutorial de maquiagem completa



Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=VIHHX9Or1uQ1>)

Para esta categoria o vídeo escolhido obedeceu apenas a três critérios predeterminados, o *feedback* dos seguidores, o *merchandising* de um produto da marca *La Roche-Posay* realizado no decorrer do vídeo e o conteúdo do vídeo em si, em que Bruna traz uma forma mais leve de ensinar a maquiagem. Pode-se notar que a *Digital Influencer* deixa sinalizado em seus vídeos quando se trata de uma publicidade e informa que os produtos de publicidade respeitam o roteiro dos conteúdos e estão em sintonia com seus gostos pessoais. Em sequência, os comentários expostos (Figura 9) mostram a satisfação dos seguidores e a opinião dos mesmos em relação a uma publicidade.

Figura 9 - Comentários sobre o vídeo do tutorial de maquiagem completa



Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=VIHHX9Or1uQ1>)

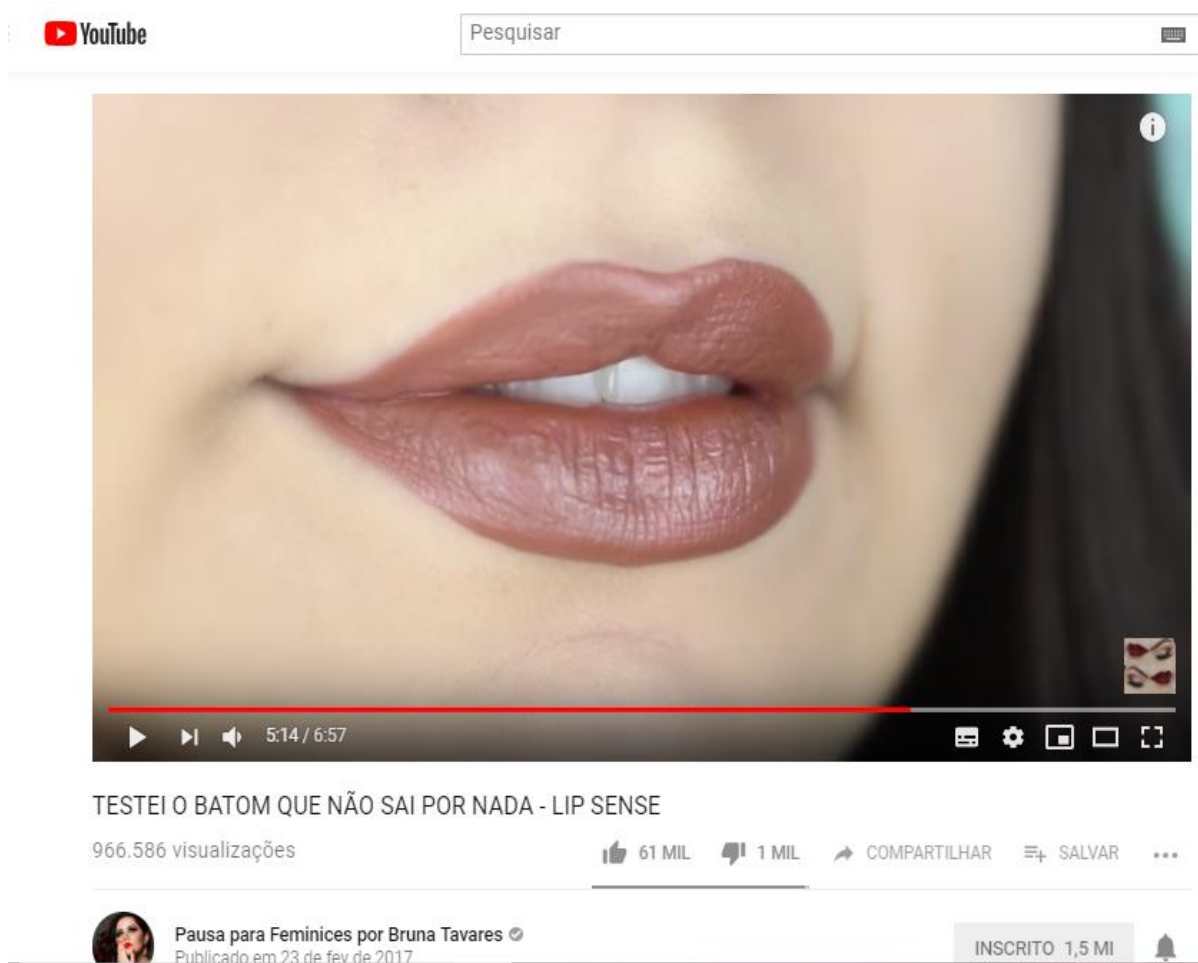
6.1.4 Resenha de produtos nacionais e importados

Assim como no início do *blog*, o canal PPF ainda é voltado a mostrar os mais diversos tipos de produtos que envolve o universo feminino por meio de resenha. A resenha em vídeo se constitui no teste de produtos, em que a *influencer* relata a sua real opinião sobre ele. Expondo desde a composição do produto em resenhas mais detalhadas, até a aplicação do produto nos lábios, rosto ou pele, o que depende da sua finalidade.

Nesse tipo de vídeo também pode haver comparativos de produtos, o que é muito comum no universo de influenciadoras ligadas a maquiagem. Geralmente é realizado *swatches*⁷ de produtos similares, demonstrando por foto ou vídeo as cores de produtos nacionais versus produtos importados, visando mostrar que existem produtos mais acessíveis com a mesma tonalidade e qualidade.

⁷ Aplicação do produto na pele, geralmente no antebraço para mostrar a cor, consistência ou fazer a comparação entre produtos.

Figura 10 - Resenha do batom *Lip Sense*



Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=VIHHX9Or1uQ1>)

Ao contrário do vídeo analisado na categoria de maquiagem completa, este vídeo não foi gravado com a intenção de fazer uma publicidade. No que tange os conteúdos presentes no canal, resenhar produtos diferenciados é uma marca registrada no canal PPF, é uma forma de trazer um conteúdo distinto e produtos em que a grande maioria dos seguidores só descobrem por meio de resenhas no *YouTube*. O número de visualizações, *feedbacks* e comentários (Figura 11) traduzem bem o quanto este tipo de conteúdo agrada o público e até mesmo sugerem que a *Digital Influencer* pense na possibilidade de criar um produto semelhante para lançar em uma de suas coleções de maquiagem. Na imagem abaixo há um comentário fixado pela própria influenciadora para esclarecer uma informação contida no vídeo, além de informar que o produto testado é vegano e aprovado pela *Food and Drug Administration* ou FDA como é mais conhecida (Anvisa dos EUA), deixando claro que as informações disseminadas foram pesquisadas anteriormente.

Figura 11 - Comentários sobre o vídeo resenha do batom Lip Sense

-  *** Fixado por Pausa para Feminices por Bruna Tavares**
Pausa para Feminices por Bruna Tavares ✓ 1 ano atrás (editado)
 Gente só uma dica, eu descobri que sai com pasta de dente porque estava com ele fazia algumas horas. Tomei banho, almocei e o bixinho tava lá. Ai quando fui escovar os dentes saiu tudo, super fácil! Ou seja, nem precisa esfregar e tal, na hora que vc for escovar o dente normal vai sair. Eu, Bruna, escovo os dentes umas 3/4 vezes por dia, então nem que eu queira esse batom vai durar o dia todo rsrs. Não deixem de conferir no blog infos de ingredientes, lembrando que eles são veganos, gluten free e aprovados pela anvisa dos EUA (a FDA!). Eu não falaria de algo duvidoso, pesquisei bastante antes. Sou dessas hehe! Post no blog:
<http://www.pausaparafeminices.com/batom/testando-o-batom-que-nao-sai-por-nada/>
 AH COMENTEM AQUI EMBAIXO QUE PRODUTO DIFERENTÃO VOCÊS QUEREM VER EU TESTANDO! A tatuagem de sobrancelha já está na fila, ok?
 Mostrar menos
 1 mil 1 RESPONDER
 Ver 57 respostas ▾
-  **Cool Marina** 1 ano atrás
 nunca usei mas amaria testar, Imagina um desse na sua linha!! que sonho 😍😍😍
 1,2 mil 1 RESPONDER
 Ver 20 respostas ▾
-  **Julia Tedesco** 1 ano atrás
 que dó Bru, gastou quase a agua termal toda hahahahahaha to chocada com esse batom!!!!!! ja quero!! <3
 144 1 RESPONDER
 Ver 2 respostas ▾
-  **So why Geórgia?** 1 ano atrás
 Bru, já pode criar uma fórmula assim aqui no Brasil! Se alguém pode é você! haha Eu achei lindo o vermelho com glitter que aparece no vídeo. Qual o nome? Já pode fazer um assim pra gente! 😊
 12 1 RESPONDER
-  **Giulia Linith** 1 ano atrás
 Bruna, é vc mesma que pode criar um batom desse para a gente!
 1,1 mil 1 RESPONDER
 Ver 14 respostas ▾
-  **Thaís Cunha** 1 ano atrás
 A sensação de cola fica até depois de seco o batom? Fora isso eu achei muito massa a ideia, não pra todas as ocasiões, mas pra ir em lugares q não dá pra ficar retocando batom toda hr deve ser ótimo.
 6 1 RESPONDER
-  **Graciela Trindade** 1 ano atrás
 Eu nunca testei mas, pela a sua resenha vi que ele se parece muito com o batom 24 horas da Maybelline. Este deve ser um pouco mais resistente e a gama de cores também é muito maior. Amei a resenha! Bjo.
 23 1 RESPONDER
 Ver 6 respostas ▾

Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=VIHHX9Or1uQ1>)

6.1.5 Resenha dos produtos assinados por Bruna Tavares (merchandising)

E por último as resenhas dos produtos desenvolvidos e lançados pela influenciadora. É a forma mais comum para divulgar uma coleção de maquiagem com uma imensa riqueza de detalhes. Por vídeo é possível ver cor, tonalidade, textura, durabilidade, combinações, entre outros fatores. O intuito de expor seus produtos por meio de vídeo vai além de gerar conteúdo para o canal. Esse tipo de vídeo também se tornou benéfico para o *marketing* dos seus produtos, no qual ao divulgar cada lançamento nas redes, a influência de compra ocorre naturalmente.

Figura 12 - Vídeo resenha da linha de batons Bruna Tavares



O VÍDEO MAIS LINDO com meus batons líquidos! LINHA BRUNA TAVARES

342.806 visualizações

👍 24 MIL 💬 134 ➦ COMPARTILHAR ➦ SALVAR ...



Pausa para Feminices por Bruna Tavares

INSCRITO 1.5 MI

Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=sV9he4aoYyw&index=4&list=PLMJ4xbQycV1uX-vH3Up0A66udX98Avfyn>)

O vídeo foi escolhido com base na apresentação da sua coleção mais famosa e vendida de acordo com a própria influenciadora, além dos *feedbacks* e comentários dos seus

seguidores. No primeiro momento é citado o quanto este vídeo é importante pra ela e para sua carreira como *Digital Influencer*, e posteriormente exposto o sucesso dos batons, medido através de *hashtags* introduzidas nas fotos dos consumidores e por fim uma explicação sobre como a coleção foi desenvolvida. Inicialmente foram criadas oito cores de batons que variam do tom nude ao vermelho, subtons diferenciados inspirados em tons que estavam na moda ou semelhantes aos tons de batons importados admirados. Cada batom possui uma textura que auxilia na aplicação, resultando uma boa cobertura, são *mattes* (opacos), com uma excelente durabilidade. Os nomes dos batons são uma homenagem a algumas mulheres a inspiraram em determinada parte de sua carreira, blogueiras, leitoras e amigas.

Como uma importante ferramenta de publicidade para os produtos, o vídeo revela como funciona o *marketing* dos produtos de sua autoria dentro do canal. Os comentários dispostos abaixo indicam que sendo publicidade ou não, a qualidade dos produtos e a confiança conquistada é o que realmente compete para o crescimento do canal e dos seus produtos no mercado comercial.

Figura 13 - comentários relacionados ao vídeo da linha Bruna Tavares



Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=sV9he4aoYyw&index=4&list=PLMJ4xbQycV1uX-vH3Up0A66udX98Avfyn>)

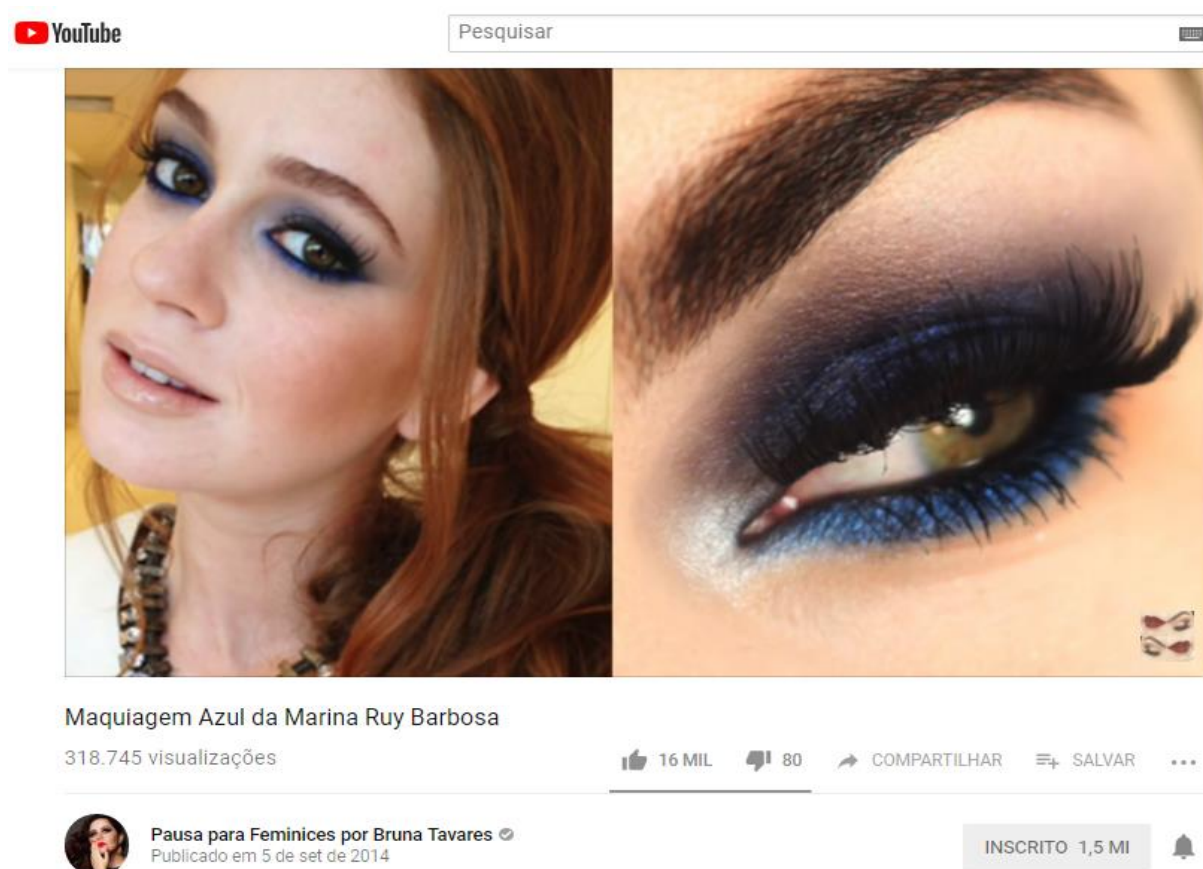
6.2 ANÁLISE DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NO CANAL PPF

O *marketing* de influência é exercido por *Digital Influencers* em parcerias com grandes marcas. Como já foi citado, a escritora e *Digital influencer* Bruna Tavares responsável pelo *blog* PPF possui várias coleções em parceria com a Tblogs. A *influencer* usa seus canais de comunicação, principalmente o *YouTube* e o *Instagram* para realizar a divulgação dos produtos, como também produz conteúdo em suas redes em forma de publicidade resenhando produtos de marcas nacionais e importadas.

Para apresentar como funciona *marketing* digital dentro do canal PPF, foi selecionado um vídeo de cada categoria anteriormente descrita no item 6.1.

Para a categoria Maquiagem inspiração, foi escolhido o vídeo inspirado em uma maquiagem usada pela atriz brasileira Marina Ruy Barbosa. No vídeo é utilizado produtos das marcas: *Benefit Cosmetics*, *Urban Decay*, *Sigma*, *MAC Cosmetics*, *Tracta*, *Maria Margarida*, *Pink Gloss*, *First Kiss* e *Nars*.

Figura 14 - Maquiagem azul da Marina Ruy Barbosa



Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=WG0L5g8crbU&index=4&t=0s&list=PLMJ4xbQycV1vrcjtMUIaBU4cAAg0QAWRb>

Na categoria Técnicas de maquiagem, o vídeo escolhido foi 5 dicas para aplicar batom com perfeição. No vídeo, Bruna informa explicitamente que contém uma publicidade do Cicaplast Lábios, um produto para reparação e hidratação dos lábios da marca *La Roche-Posay*. Além da propaganda, a *influencer* aborda outras maneiras de hidratar os lábios para a posterior aplicação do batom.

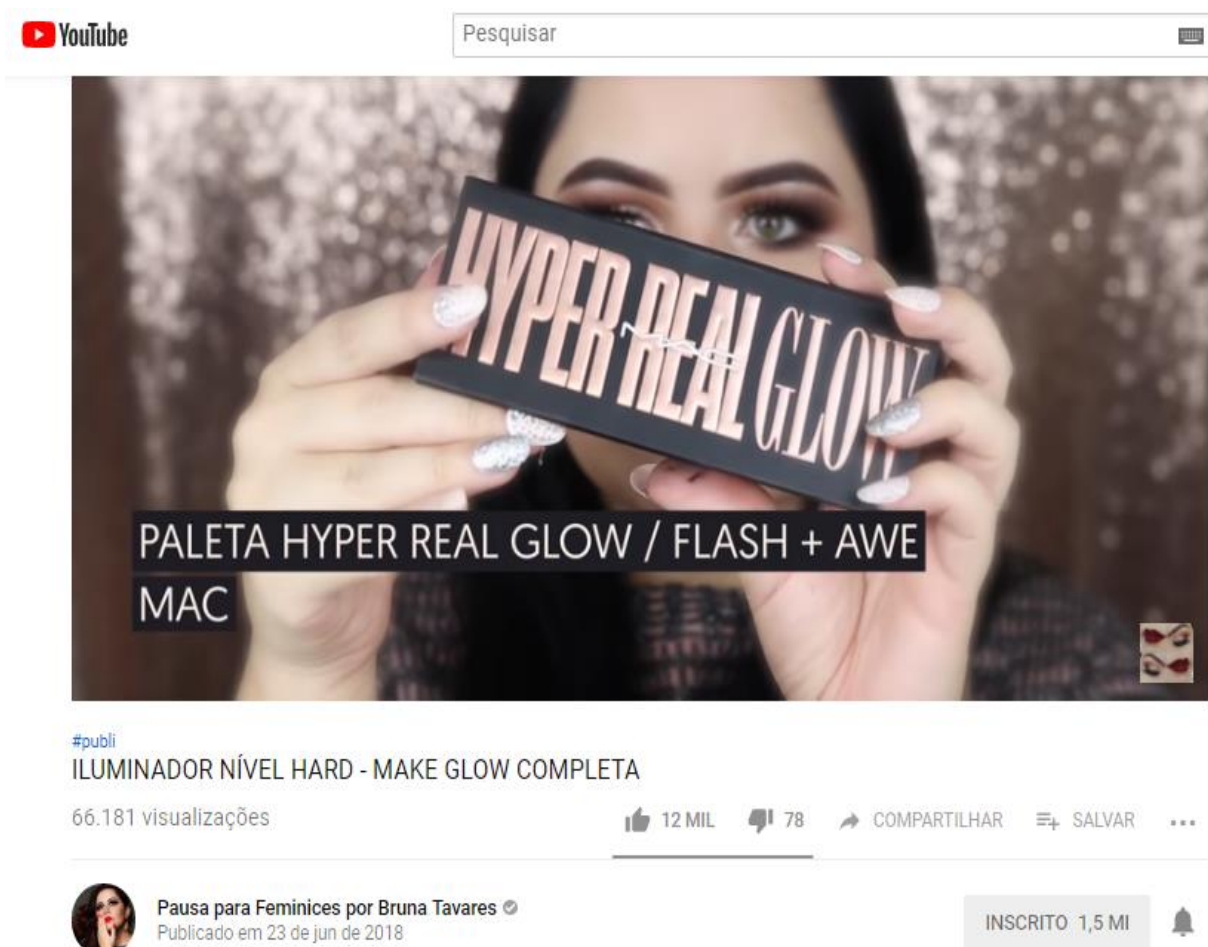
Figura 15 - 5 dicas para aplicar batom com perfeição



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=49JJDufUSnA>

Para a categoria de Maquiagem completa, o vídeo escolhido faz parte de uma campanha publicitária para a marca canadense *MAC cosmetics*, em que a *influencer* inicialmente faz uma resenha mostrando a textura e os *swatches* das duas paletas lançada no Brasil no segundo trimestre de 2018 e elabora uma maquiagem utilizando a paleta de iluminadores e outros produtos da marca.

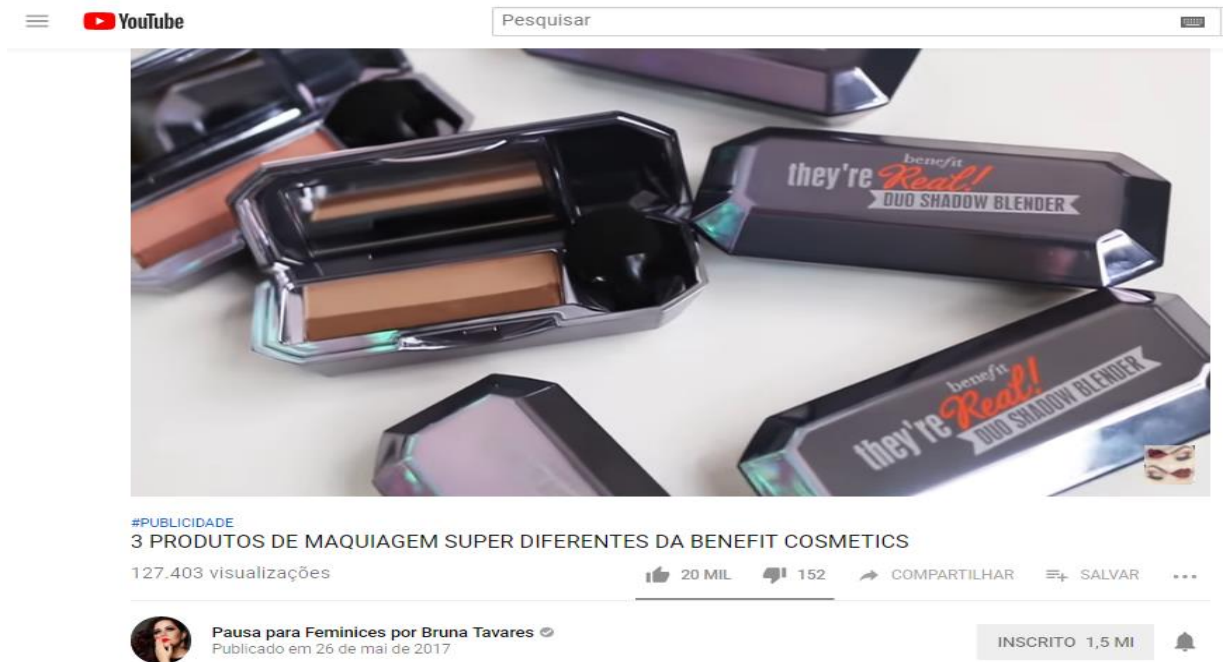
Figura 16 - Iluminador nível hard – make glow completa



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=v34Riuh6hro>

Na categoria Resenha de produtos nacionais e importados foi escolhido um vídeo que traz produtos da marca importada *Benefit Cosmetics*. A *influencer* foi convidada para elaborar um vídeo publicidade para a marca e a deixou totalmente livre para definir como iria ser o vídeo e escolher os produtos que iria usar. Como já citado anteriormente Bruna tem uma paixão por resenhar produtos diferenciados e assim produzir conteúdos novos para o canal. Com três produtos úteis, práticos e multifuncionais a *influencer* cativa seus seguidores a responder nos comentários qual dos produtos usados no vídeo eles mais gostaram ou consideram mais úteis.

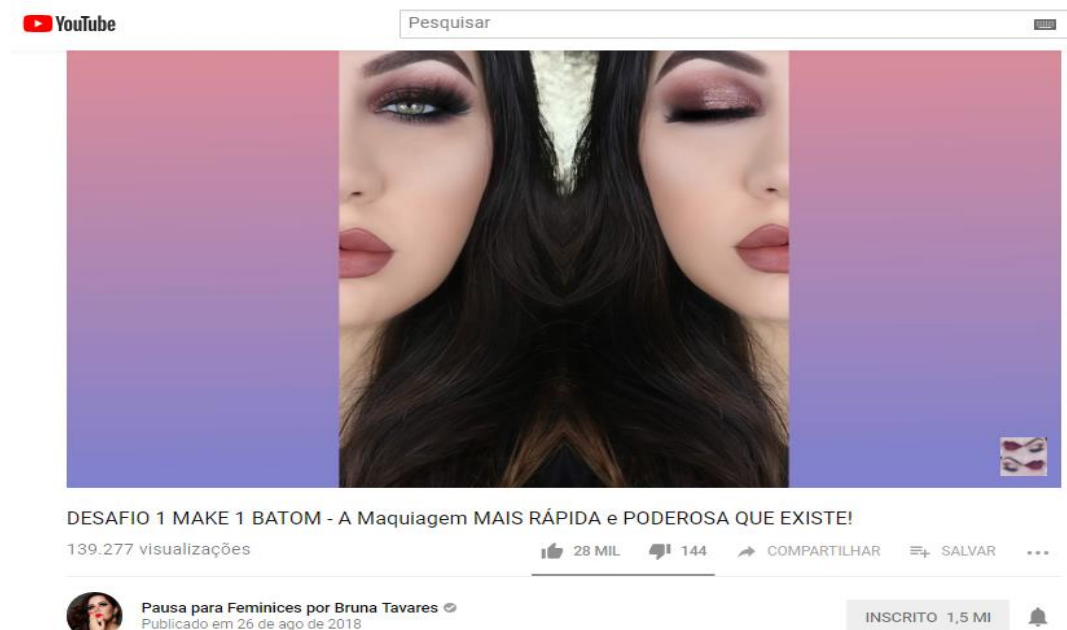
Figura 17 - 3 produtos de maquiagem super diferentes da *Benefit Cosmetics*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2zPU2qu4FUM>

Conforme a (Figura 18), na categoria Resenha dos produtos assinados por Bruna Tavares (*merchandising*), o vídeo escolhido aborda uma espécie de desafio em que é possível fazer uma maquiagem nos olhos utilizando apenas um único batom de formas variadas para chegar ao resultado final.

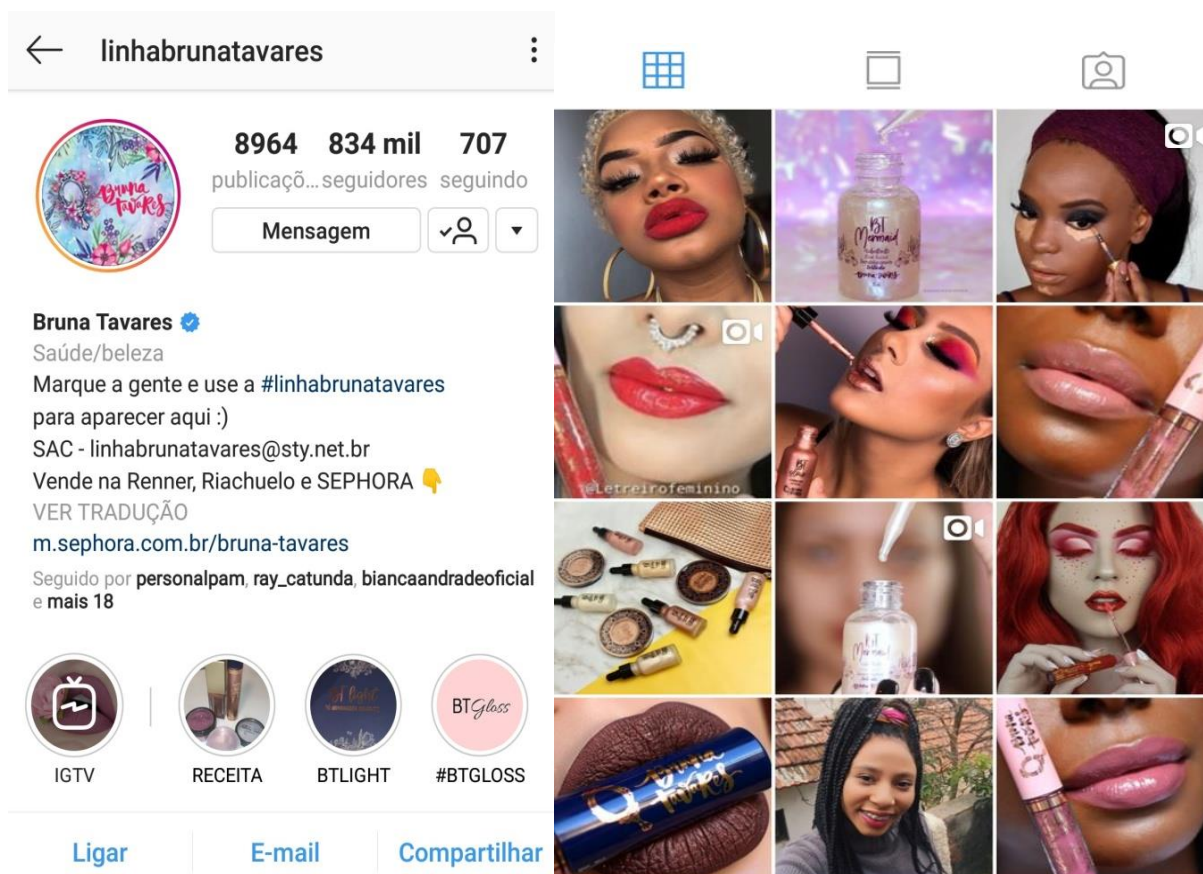
Figura 18 - Desafio 1 make 1 batom – A maquiagem mais rápida e poderosa que existe



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DEtMxhhSI1s>

Um tanto quanto incomum desempenhar propagandas em benefício próprio, Bruna Tavares se apropria de outras estratégias de *marketing* para amenizar a visão de ser alguém que influencia seus seguidores a comprar os produtos desenvolvidos por ela. Sempre em busca de qualidade, qualquer produto de sua coleção apenas é aprovado após diversos testes para que não abra uma brecha para comentários negativos. Para não misturar seu trabalho como influenciadora e suas coleções, a *influencer* criou outro perfil na rede social *Instagram* (Figura 19) apenas para expor seus produtos.

Figura 19 – Perfil no *Instagram* da linha Bruna Tavares



Fonte: <https://www.instagram.com/linhabrunatavares/>

Como uma das ações de *marketing* de seus produtos, ao lançar um novo produto, o mesmo é enviado para outras *influencers* com o intuito de exporem suas opiniões sinceras sobre o item recebido. Desta forma, Bruna Tavares consegue ter um maior alcance de público disseminando seus produtos para além de seus seguidores, além de se valer das resenhas de *influencers* tão reconhecidos quanto ela.

Ao longo da análise foi possível observar a relevância de mídias e redes sociais como

plataformas de disseminação e compartilhamento de informações. Para a CI o fluxo de informações nas redes é algo desafiador, visto que a *internet* facilitou o acesso à informação e proporcionou que todo usuário pudesse contribuir produzindo conteúdo ou opinando sobre o conteúdo recebido.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O PPF se destacou por ser um dos poucos canais voltados a disseminar e compartilhar apenas informações de beleza por meio de tutoriais, dicas, técnicas e divulgação de bons produtos. Destacou-se ainda mais pela influenciadora ser extremamente minuciosa nas resenhas e exigente quando o assunto é qualidade dos cosméticos analisados.

O processo de disseminação de informação está presente em todos os vídeos das categorias escolhidas para análise, no ato de resenhar ou demonstrar alguma técnica de maquiagem, a influenciadora aborda informações relevantes sobre o universo feminino. Ao trabalhar com uma riqueza de detalhes narrando o vídeo e dando foco ao conteúdo disseminado, Bruna Tavares acaba exercendo o papel de mediadora do conteúdo informacional, já que serve como elo entre o conteúdo e os seus seguidores que querem se apropriar das informações contidas nos vídeos.

É perceptível que o mercado da beleza investe de forma estratégica no marketing de influência por meio de vídeos publicidade utilizando *influencers*, uma vez que a divulgação de produtos e suas informações são recursos valiosos para a tomada de decisão. O que paralelamente coincide com estudos da CI na área do comportamento informacional, já que na utilização das redes sociais as informações tendem a repercutir, provocando discussões que necessitam de respostas.

Visando o *marketing* digital utilizado para influenciar os seguidores, a relação entre o influenciador e o público alvo necessita de interação para que se obtenha sucesso, dado que toda informação produzida com caráter de mensagem pode ser considerada falha se não existir retorno. Diante do exposto pode-se dizer que a interação por meio dos *feedbacks* nos vídeos é essencial para realimentar a comunicação, visto que sem interação é impossível saber se o receptor (seguidor) compreendeu o que o emissor (influenciador) quis transmitir. O *feedback* se torna eficaz no monitoramento da publicidades utilizando *Digital Influencers* e seus canais no *Youtube* como instrumento para a divulgação de produtos e consequentemente a influência na tomada de decisões de compra, assim como no melhoramento de desempenho da marca ou produtos.

Assim como a profissão de *Digital Influencer* cresceu de modo significativo no Brasil, esta pesquisa visou estudar e entender o seu papel no contexto informacional, evidenciando ainda mais que a CI se correlaciona a outras áreas, tornando-a capaz de contribuir para futuras pesquisas dentro da biblioteconomia ou da CI.

Para a área de *marketing*, *marketing* digital e redes sociais, o presente estudo expõe as vantagens da publicidade de grandes marcas de cosméticos usarem os *Digital Influencers* em suas campanhas no que tange a fácil aceitação dos produtos resenhados e a influência exercida por eles. Diante do exposto, consideramos que a pesquisa atingiu os objetivos propostos.

Por se tratar de um tema relativamente novo e pouco abordado no Brasil, há uma escassez de material bibliográfico disponível, principalmente artigos em português para servir de referencial teórico, uma vez que para auxiliar na fundamentação da pesquisa muitas obras encontradas sobre a temática encontram-se na língua inglesa.

A partir do estudo do *Digital Influencer*, posteriormente pode-se dar continuidade a temática abordada com foco no usuário. Estudar a relação entre os influenciadores e os agentes receptores das informações buscando auxílio em ferramentas métricas para identificar o nível de confiabilidade das informações dispostas nas redes sociais, migrando a pesquisa para a rede *Instagram*. Ao identificar tais informações é possível elaborar uma comunicação mais eficaz capaz de dialogar diretamente com os usuários acerca da confiabilidade das informações adquiridas e a influência.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology**, No.8. doi:10.7264/N3MW2FFG. 2015. Disponível em: <<http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>> Acesso em: 06 Set. 2017.
- ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. **Mediação da informação**: um conceito atualizado. In: BORTOLIN, Sueli; SANTOS NETO, João Arlindo dos; SILVA, Rovilson José da (Org.). *Mediação oral da informação e da leitura*. Londrina: ABECIN, 2015. 278p.
- ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de.; SANTOS NETO, João Arlindo dos. Mediação da informação e organização do conhecimento: interrelações. **Informação & Informação**, Londrina, v. 19, n. 2, p. 98-116, 2014.
- ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazio Afonso de. **Etnografia da prática escolar**. Campinas: Papirus, 1995.
- ANGELO, Edna. Redes sociais virtuais na sociedade da informação e do conhecimento: economia, poder e competência informacional. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 21, n. 46, p.71-80, 2016. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/20273>>. Acesso em: 28 Out. 2016.
- BARROS, Arthur de Alvarenga; CARMO, Michelle Fernanda Alves do; SILVA, Rafaela Luiza da. **A influência das redes sociais e seu papel na sociedade**. 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueadsl/article/viewFile/3031/2989>>. Acesso em: 08 Mar. 2018.
- BELLUZZO, Regina Célia Baptista; SANTOS, Camila Araújo dos.; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. A competência em informação e sua avaliação sob a ótica da mediação da informação: reflexões e aproximações teóricas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 19, n. 2, p. 60-77, 2014.
- BRAGA, José L.; CALAZANS, Regina. **Comunicação e Educação**: questões delicadas na Interface. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- CALDAS, E. Revista revela quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo. **Época Negócios**. 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2017/04/revista-revela-quanto-ganham-os-maiores-influenciadores-digitais-do-mundo.html>>. Acesso em: 06 jun. 2018.
- CARVALHO JÚNIOR, José Cícero Granjeiro de. **Influência das redes sociais nas empresas**. 2012. Disponível em: <http://catolicadeanapolis.edu.br/revmagistro/wp-content/uploads/2015/10/02_No17.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2018.
- CAVALCANTE, Anelise Pimentel; CAVALCANTE, Marta Maria Pimentel. Tecnologias de disseminação da informação na web: um estudo sobre o Google-books. In: Encontro Regional de Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Ciência e Gestão da Informação, 15., 2012, Cariri. **Anais eletrônicos**. Cariri: UFCA, 2012. Disponível em:

<<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/moci/article/view/2125/1323>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

CAVALCANTE, Anelise; CAVALCANTE, Marta. Tecnologias de disseminação da informação na web: um estudo sobre o Google-books. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.3, n.2, out. 2013.

CHRISTAKIS, Nicholas A.; FOWLER, James H. **O Poder das Conexões**. São Paulo: Elsevier, 2009.

DEFOURNY, Vincent. Apresentação. In: TARAPANOFF, Kira (Org.). **Inteligência, informação e conhecimento**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006. p. 7-8

FELINTO, Erick. Videotrash: o YouTube e a cultura do spoof na internet. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 16., 2007, Curitiba. **Anais eletrônico**. Curitiba: Compós, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_176.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

GALDO, Alessandra Maria Ruiz; VIERA, Angel Freddy Godoy; RODRIGUES, Rosângela Schwarz. Classificação social da informação na web: tecnologia, informação e gente. **DataGramaZero**, v. 10, n. 6, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009. 120 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HABEYCHE, Candice. Consumo Juvenil e Cultura Digital no Youtube. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. **Anais**. Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1994-1.pdf>>. Acesso em: 09 Mar. 2018

INFLUENCIADORES DIGITAIS. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Influenciadores_digitaais&oldid=49430298>. Acesso em: 15 Set. 2017.

LIMA, Aline Poggi Lins de.; FREIRE, Isa Maria. As mídias sociais de olho na ci na perspectiva da disseminação da informação. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 19, n. 39, p. 113-132, 2014. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/15640>>. Acesso em: 28 Out. 2016.

MENDONÇA, Marina Alves; FEITOSA, Luiz Tadeu. Interação e mudanças na comunicação: o papel da internet na sociedade. **Biblionline**, v. 3, n. 1, p. 0-0, 2007. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/9242>>. Acesso em: 28 Out. 2016.

MULLER, L. Faculdade de Recife cria graduação em 'Digital Influencer'. In: **Tecmundo**. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/121105-faculdade-recife-cria-graduacao-digital-influencer.htm>>. Acesso em: 26 out. 2018.

OLIVATTI, Tânia Ferrarin. **Produção do sentido no youtube**: crítica à mídia pelo usuário/produtor. 2009. 165 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2009.

OTTONICAR, Selma Leticia Capinzaiki; SANTOS, Beatriz Rosa Pinheiro dos.; MORAES, Isabela Santana de. Aplicabilidade da competência informacional e da organização do conhecimento no processo de gestão da informação. **Revista Digital Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 15, n. 3, p. 629-646, 2017.

PELLEGRINI, D. P.; REIS, D. D.; OLIVEIRA, P. C. M.; OLIVEIRA, R. **Youtube**: uma nova fonte de discursos. Trabalho de conclusão de curso - Universidade Estadual de Santa Cruz, 2010.

PIZA, Mariana Vassallo. **Processos De Influências Sociais No Ambiente Online**: Análise Da Youtuber Jout Jout. 2016. 154 p. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

PRESSER, Nadi Helena; MENEZES, Phelipe Rafael Alves de. Conteúdo informacional gerado nas redes sociais: o universo dos parques de diversão. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 7, n. 2, p. 67-92, 2017. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/21122>>. Acesso em: 17 Jan. 2017.

PRESSER, Nadi Helena; SILVA, Marcela Lino. Competência e comportamento em informação: uma análise social. **Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud**, v. 26, p. 405-423, 2015.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós**, Brasília, DF, v. 9, p. 1-21, 2007.

SANTOS, Antônio. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

SANTOS, Bruna. Ribeiro Bonfim; SILVA, Letícia Machado; ZATTAR, Marianna. Youtube como fonte de informação para o mercado de moda e beleza. **Biblionline**, João Pessoa, v. 12, n. 1, p. 86-95, 2016. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/v/a/20072>>. Acesso em: 28 Out. 2016.

SANTOS, Sofia Margarida de Castro Barros Correia dos. Ferramentas web ao serviço do património documental dos arquivos distritais portugueses. **Arquivo & Administração**, v. 12, n. 1, p. A04-51a62, 2013. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/29346>>. Acesso em: 05 Mar. 2018.

SOLIS, Brian. **The Rise of Digital Influence**: a “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. Estados Unidos: Altimeter Group, 2012. Disponível em: <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>.

TAVARES, Bruna. **8 anos de pausa para feminices**. Disponível em: <<http://www.pausaparafeminices.com/batom/8-anos-de-pausa-para-feminices-e-colecao-especial-de-batons-wendy-siren-bela-cavalier-e-sandalo/>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

UNIBRA. **Digital Influencer (graduação)**. 2017. Disponível em: <<https://grupounibra.com/curso-graduacao/digital-influencer-graduacao/>>. Acesso em: 13 mar. 2018.