



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LEONE BAIANO DA SILVA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
MIDIÁTICAS DAS INFLUENCIADORAS JULIETTE E GKAY**

Recife, 2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LEONE BAIANO DA SILVA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
MIDIÁTICAS DAS INFLUENCIADORAS JULIETTE E GKAY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE.

Orientador (a): Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota

Recife, 2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Leone Baiano da.

INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
MIDIÁTICAS DAS INFLUENCIADORAS JULIETTE E GKAY / Leone
Baiano da Silva. - Recife, 2023.

55 : il., tab.

Orientador(a): Karla Regina Macena Pereira Patriota

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda -
Bacharelado, 2023.

1. Comunicação Social. 2. Publicidade e Propaganda. 3. Marketing de
Influência. 4. Redes Sociais. 5. Influenciadores Digitais. I. Patriota, Karla
Regina Macena Pereira. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

LEONE BAIANO DA SILVA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
MIDIÁTICAS DAS INFLUENCIADORAS JULIETTE E GKAY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
pelo Departamento de Comunicação Social da
Universidade Federal de Pernambuco.

Aprovado em: 12/05/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota (Orientadora)

Docente DCOM/Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dra. Cecília Almeida

Docente DCOM/Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Dra. Izabela Domingues

Universidade Federal de Pernambuco – Campus Caruaru

RESUMO

Este trabalho monográfico tem como objetivo analisar as estratégias midiáticas de duas influenciadoras digitais de destaque: Juliette, ganhadora do Big Brother Brasil 21, e Gkay, comediantes que ganharam grande popularidade com sua presença nas mídias sociais. Através deste estudo, buscamos identificar e analisar os elementos que compõem suas imagens e estratégias, e como elas se materializam e ganham notoriedade em suas carreiras, tanto no ambiente digital quanto no transbordamento para as mídias ditas tradicionais. Nossa conclusão aponta que, apesar do sucesso alcançado pelas influenciadoras estudadas, seja por meio de uma construção gradual ou de forma "repentina", é fundamental um trabalho constante para a produção de conteúdos autênticos (polêmicos ou não) e atraentes para conquistar e, principalmente, manter seguidores já conquistados.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Marketing de Influência; Comunicação; Redes Sociais.

ABSTRACT

This undergraduate thesis has the goal to analyze the media strategies of two prominent digital influencers: Juliette, Big Brother Brazil 21's winner, and Gkay, comedian that achieved great popularity with her social media presence. Through this study, we seek to identify and analyze the elements that build their images and strategies, and how they materialize and gain notoriety in their careers, both in the digital world, and in the overflow to the so called traditional medias. Our conclusion point that, besides the success achieved by the studied influencers, either by the means of a gradual construction or by a "sudden" way, it is fundamental a constant work to the constant production of authentic and attractive content (controversial or not) to conquer and, mainly, keep followers already conquered.

Keywords: Digital Influencers; Influencer Marketing; Communication; Social Media.

AGRADECIMENTOS

Amanheceu o espetáculo, como uma chuva de pétalas. (BUARQUE, 1970).

Tom Jobim lançou em 1967 a canção 'Wave', em seu quinto álbum de estúdio. Nela uma estrofe me chama a atenção: "[...] fundamental é mesmo o amor. É impossível ser feliz sozinho".

Hoje, compreendo que, por mais que eu ame a minha companhia, é impossível ser 100% feliz sozinho. Nisso porque, na nossa vida sempre aparecerão pessoas que nos darão o suporte e o conforto necessário para seguirmos nossa caminhada. Desse modo, é impossível não ter como agradecer às pessoas que fizeram parte da minha história acadêmica.

Antes de tudo, gostaria de agradecer à minha mãe, Cibele Baiano, que sempre me deixou claro que o melhor caminho para ter uma maior qualidade de vida seria através da educação. À minha tia Maria Liliane, que como primeira da família a possuir graduação, me inspirou com seu exemplo e com ajudas de aulas de reforço ainda quando eu era pré-adolescente. Ao meu irmão, Gabriel Baiano que me inspira em tudo na vida. Graças a ele descobri a paixão pela MPB.

Durante minha passagem pela UFPE, tive a oportunidade de conhecer professores incríveis, em especial, a minha orientadora Prof. Dra. Karla Patriota que não desistiu de mim e me ajudou com todo seu conhecimento e puxões de orelha para que eu chegasse, finalmente, até aqui. O professor mais irreverente da UFPE, Dirceu Tavares, que com seu jeito único nos mostrou o seu absurdo conhecimento de técnicas publicitárias. Há quem não suporte mais ouvir falar em 'arquétipos', eu para ser sincero, sinto até saudades.

Assim, como diz Maria Bethânia, também quero "agradecer aos amigos que fiz, e que mantêm a coragem de gostar de mim, apesar de mim". Especialmente à Soraya Cunha, um dos melhores presentes que a Universidade me deu e que apesar de todos os meus defeitos, nunca desistiu de mim. Sol, te amo. A todos os outros colegas de turma, e que desde já peço perdão por não os citá-los integralmente, mas Renan e Estephany representam aqui nosso grupo da faculdade, que espero levá-los para a vida.

À minha grande melhor amiga Eustelly Ramos, que acompanha de perto todos os passos que dei até chegar à UFPE e que agora, me ver chegar nessa reta final. Eu amo você, minha amiga.

Agradeço a Matheus Meireles, minha fonte de suporte e apoio em todo esse processo de produção do TCC. Sem seu apoio, muito provavelmente eu não teria chegado

psicologicamente bem até aqui. Sou extremamente grato pela minha vida ter cruzado com a sua. Mil vezes obrigado.

Ao grupo CHEC, que embora não estivesse a par dos meus dilemas acadêmicos, me proporcionou inúmeras risadas, e assim, me desligava da dura e estressante realidade de um jovem periférico numa Universidade pública. Vocês são incríveis.

E a todos os colegas, amigos e parentes que me ajudaram direta e indiretamente para que eu chegasse com saúde mental até aqui. Realmente é impossível ser feliz sozinho.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfis dos Influenciadores por quantidade de seguidores.	15
Tabela 2 - Ranking dos 10 maiores influenciadores digitais do Brasil	17
Tabela 3 – Números de seguidores por redes sociais digitais de Juliette e Gkay	45
Tabela 4 – Lista de marcas que as influenciadoras assinaram contrato.....	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Juliette é consagrada como a campeã do BBB21.	22
Figura 2 - Juliette estrelando sua primeira publicidade após o <i>reality</i>	23
Figura 3 - Arte de divulgação do documentário Você Nunca Esteve Sozinha, da Juliette.	25
Figura 4 - Capa do primeiro EP de Juliette de nome homônimo.	25
Figura 5 - Gkay mostra resultado de procedimento estético nas redes sociais.....	34
Figura 6 - Gkay em fantasia inspirada em Donatella Versace.	34
Figura 7 - Gkay chorando durante live.....	35
Figura 8 - Gkay ‘baba’ em entrevista ao Lady Night apresentado por Tatá Werneck	36
Figura 9 - Gkay se pronuncia no Twitter sobre as declarações de Porchat e Paulo Vieira.....	37
Figura 10 - Figurino que a Gkay usou no último dia da sua festa de aniversário.	39
Figura 11 - Gkay revela remoção do preenchimento labial.....	41
Figura 12 - Gkay mostra a seus seguidores o resultado da reversão do procedimento estético..	42
Figura 13 - Capas do single ‘Indestrutível’ de Pabllo Vittar e do EP de Juliette.	47

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INFLUENCIADORES DIGITAIS: A NOVA ERA DA COMUNICAÇÃO E DO MARKETING.....	11
1.1 Histórico da influência digital: como surgiram os influenciadores digitais e como a sua presença evoluiu ao longo do tempo.....	11
1.2 O que é ser um influencer digital? Perspectivas conceituais e teóricas sobre a atividade.....	13
1.3 Os diferentes perfis de influenciadores digitais e suas características.....	14
CAPÍTULO 2 – DO ANONIMATO À FAMA. ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA E SOCIAL DE DUAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS	19
2.1 “Juliette, você é um fenômeno!”. A construção da imagem de Juliette Feitosa Freire a partir do Big Brother Brasil.....	20
2.1.1 Como tudo começou: a unanimidade de uma escolha.....	21
2.1.2 A consolidação da imagem de Juliette.....	23
2.1.3 A milionária e meteórica carreira de celebridade.....	26
2.2 “Fui levada”. De Gessica Kayane Rocha para Gkay, sem frescura e com farofa.....	27
2.2.1 A fama de uma influencer transmidiática.....	28
2.2.2 A farofa da Gkay.....	29
2.2.3 Polêmica nunca é demais.....	31
CAPÍTULO 3 – QUEM SÃO ELAS NO UNIVERSO DIGITAL E SOCIAL?	44
3.1 As gradações, os níveis de influência e a presença digital.....	44
3.2 Tretas e polêmicas.....	47
3.3 As diferentes estratégias de linguagem.....	48
3.3 O segredo do sucesso.....	50
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS - O que levamos de tudo isso?.....	52
5. REFERÊNCIAS	53

CAPÍTULO 1 – INFLUENCIADORES DIGITAIS: A NOVA ERA DA COMUNICAÇÃO E DO MARKETING.

Os influenciadores digitais têm sido amplamente reconhecidos como atores relevantes e impactantes na nova era da comunicação e do marketing. Esses indivíduos têm a capacidade de influenciar a opinião e o comportamento do público em geral, especialmente nas plataformas digitais. A crescente ascensão da categoria está intimamente relacionada ao crescimento das redes sociais e da internet como um todo.

Contudo, antes de chegar aos influenciadores digitais desta atualidade, faz-se necessário traçar um caminho que nos mostre como chegamos ao termo usado no momento, em dia e como essa cultura de participação se iniciou, rompendo assim, os efeitos da mídia tradicional. Para falar sobre isso, precisamos voltar no tempo e entender como se deu essa cultura participativa. De criar opinião, sobretudo, na esfera digital.

1.1 Histórico da influência digital: como surgiram os influenciadores digitais e como a sua presença evoluiu ao longo do tempo.

O conceito de influenciador que conhecemos atualmente se deve ao fato da popularização dos Blogs. Para isso, faz-se necessário uma breve introdução sobre o início dos Blogs para, assim, compreendermos o caminho que a terminologia de influenciador traçou para chegar até o que conhecemos hoje.

Os blogs surgiram inicialmente com a finalidade de serem listas ou filtros de internet. O usuário reunia em seus *weblogs* links dos sites em que visitava. (KARHAWI, 2013). O termo *weblog* foi definido por John Barger em 1997 ao criar um site em que se hospedava links de internet e comentários sobre suas navegações na internet (TRASEL, 2009). Barger descreveu essa ação como “*logging the web*” que em sua tradução seria o ato de “arquivar a internet” (KARHAWI, 2017). Numa época em que os buscadores de internet não eram tão populares, os blogs chegam como uma nova funcionalidade facilitadora.

Mas essa atividade estava restrita apenas aos que eram possuíam em linguagem HTML - *HyperText Markup Language* - (KARHAWI, 2017). De acordo com Blood (2002) os blogueiros da época eram

especialistas em navegar a Web, [...] internautas infatigáveis, pesquisadores habilidosos e – como algumas notícias pontuavam – comunicadores implacáveis. Seus blogs eram inteligentes, irreverentes e confiavelmente interessantes, filtros de uma rede que não podia mais ser completamente catalogada” (BLOOD, 2002: ix, tradução nossa).

Saber da linguagem HTML limitava o acesso dos internautas na criação dos seus próprios blogs. Contudo, em 1999 com a entrada da plataforma Blogger na rede, o usuário ganha mais autonomia, pois agora não era mais necessário que ele tivesse conhecimento na linguagem HTML. O Blogger dava ao usuário a facilidade criar, manter e atualizar seu blog. (KARHAWI, 2013).

Com o passar dos anos e com o aumento do acesso à internet, as pessoas têm sido capazes de consumir e compartilhar conteúdo digital de maneira mais fácil e rápida do que nunca. No Brasil, nos anos 2000 com a popularização da internet os primeiros blogs começaram a aparecer dos mais variados temas, como blogs de empresas, blogs jornalísticos, e todos eles se assemelhavam pelo fato do usuário expor sua opinião sobre algo. Em 2006 surge um dos blogs de maiores acessos no país, o “Garotas Estúpidas” pela atual influenciadora, Camila Coutinho. Um blog que visava comentar sobre moda, beleza e celebridades, mas que com o tempo ganhou uma proporção gigantesca. Em 2013 o Garotas Estúpidas foi eleito o 4º blog com maior audiência do mundo, sendo o único a brasileiro a figurar na lista.¹ De forma mais ampla, o termo Influenciador digital começou a se popularizar no Brasil por volta de 2015 (KARHAWI, 2020), originário da tradução em português do termo ‘digital influencer’. Em 2015, a blogueira Camila Coutinho, revela em entrevista à revista Época o ponto de virada na transição desse termo. Segundo Camila [...] “o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer ‘influenciadora digital’”. (ASTUTO, 2015)². Nesse mesmo ano, surge o termo *Creators* para definir formadores de opinião na internet. A empresa YouPix³, divulgou amplamente esse termo no documentário que produziram a respeito do termo, chamado *Creators Shift*⁴.

Foi nesse período em que o papel dos influenciadores digitais passou a ganhar notoriedade nas estratégias de comunicação e do marketing, pelo potencial que esses comunicadores apresentavam para conectar marcas e pessoas de maneira autêntica e

¹ <https://ffw.uol.com.br/noticias/gente/nao-tenho-medo-de-levar-nao-diz-camila-coutinho-em-entrevista-ao-ffw/>

² ASTUTO, Bruno. Pioneira das blogueiras de moda, Camila Coutinho lança novo projeto. Época. Online, 24 de julho de 2015. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/07/pioneira-das-blogueiras-de-moda-camila-coutinho-lanca-novo-projeto.html/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

³ Empresa que fomenta o ramo de influenciadores digitais no Brasil. Disponível em: <https://youpix.com.br/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

⁴ Documentário The Creators Shift. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/the-creators-shift-26bacab84308>. Acesso em: 14 mar. 2023.

direta. Isso porque os novos influenciadores passaram a transmitir mensagens de forma clara e atraente, tornando-se referências em seus nichos de mercado. Além disso, criaram um verdadeiro senso de comunidade entre seus seguidores, o que produziu, em muitos casos, engajamentos mais profundos e duradouros do que se observava no mercado de consumo.

Nesse sentido, ser um influenciador é ter credibilidade diante do seu público, mas isso não se consegue da noite para o dia. É preciso criar conteúdos relevantes, manter o engajamento nas redes sociais, se destacando e gerando visibilidade e influência com relação ao seu público. Essa influência se dá de maneira sutil e crescente.

1.2 O que é ser um influencer digital? Perspectivas conceituais e teóricas sobre a atividade.

Para Primo, Matos e Monteiro (2021, p. 7), em termos conceituais, são chamados de influenciadores, os produtores de conteúdo, que conquistam grande visibilidade, medida através da quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários. Eles ainda vão além e descrevem que para ser um influenciador é preciso atrair a admiração de suas audiências – fiéis e crescentes – por suas performances e especialidades. Com isso, não basta apenas criar e publicar conteúdo, ele precisa ser relevante e essa relevância se dá pela admiração.

De fato, qualquer pessoa pode de certa maneira influenciar alguém, seja na internet, num grupo de amigos, entre familiares e até terceiros, mas o termo “influenciador digital” recai sobre aqueles que contam com uma base fiel de fãs, quantidade expressiva de curtidas em suas postagem, e que monetizam suas criações, – um produto, como linha de maquiagem, por exemplo, ou de terceiros – aqui inserimos as publicações quem são chamadas de ‘Publi’, quando o influenciador é pago – com produtos da marca, dinheiro ou ambos – para fazer postagem para/sobre uma determinada marca.

Os influenciadores digitais constantemente controlam sua apresentação pessoal, revelando sua voz e detalhes da vida cotidiana. Como também, através da quantidade de postagens na rede, do convite para responder perguntas questionadas na postagem, responder uma enquete, e até o convite para dar feedback sobre algo. Com isso, o sentimento de intimidade é estabelecido entre influenciador e influenciado. Segundo Abdin (2015), por não haver uma relação íntima entre os influenciadores digitais e suas

audiências, ele chama esse sentimento de intimidade de “interconexão percebida”. (ABDIN, 2015 apud PRIMO et al., 2021, p. 15).

Antes de chegarmos nos influenciadores digitais de hoje, esse grupo também já foi chamado de ‘Formadores de Opinião’. Essa expressão começou a aparecer na mídia para se referir aos blogueiros, especificamente às blogueiras de moda do grupo F*Hits numa matéria da revista Glamour. (KARHAWI, 2020). Em seu artigo sobre influenciadores digitais, Hinerasky, ao se referir a blogueiros de *street style* (moda de rua) diz que, “eles tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional em função do alcance e audiência desses blogs” (HINERASKY, 2012, apud KARHAWI, 2017, p.18).

Entretanto, vale ressaltar que a influência e formação de opinião desses indivíduos não se limita apenas às redes sociais. Eles igualmente têm um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores. Prova disso, é que inúmeras empresas têm reconhecido o valor dos *influencers* como parceiros de marketing e têm utilizado essa influência para promover seus produtos e serviços, investindo grande parte de seus orçamentos de marketing em campanhas com influenciadores digitais.

1.3 Os diferentes perfis de influenciadores digitais e suas características

Várias personalidades têm demonstrado um grande impacto em suas respectivas áreas de atuação e seguem ganhando cada vez mais seguidores e relevância no cenário nacional e internacional. Os influenciadores vão conquistando seu público-alvo à medida em que se tornam referências no tipo de influência que desejam ter, seja de moda, maquiagem, *life style*, vida saudável entre outros. Essa influência aumenta ou diminui de acordo com a quantidade de seguidores que o influencer tem. Assim, os influenciadores são categorizados em 4 grupos, que são, nano, micro, macro e mega (ROCHA et al., 2020, apud BARROS, 2022, p. 29).

Tabela 1 – Perfis dos Influenciadores por quantidade de seguidores.

	Mínimo de seguidores	Máximo de seguidores
 Nanoinfluenciadores	1.000	10.000
 Microinfluenciadores	10.000	100.000
 Macroinfluenciadores	100.000	1.000.000
 Megainfluenciadores	1.000.000	1.000.000 >

Adaptado a partir de ROCHA et al., 2020, apud BARROS, 2022, p. 29.

Considerado como o menor dessa categorização, os nanoinfluenciadores, de acordo com a Agência e-Plus⁵, possuem de 1 a 10 mil seguidores em, pelo menos, um meio de comunicação na internet. Segundo Rocha et al (2020), “apesar do menor alcance em consequência da dimensão reduzida da audiência, para as marcas os nanoinfluenciadores têm considerável *engagement* e credibilidade e são, por isso, particularmente interessantes para start-ups ou marcas com baixo orçamento para marketing de influência” (apud BARROS, 2022, p. 29).

Nessa escala crescente, aparecem os microinfluenciadores. Este grupo possui de 10 a 100 mil seguidores em, pelo menos, uma plataforma de comunicação online. Normalmente eles possuem alguma expertise sobre um tema específico, como beleza, moda, decoração, fitness etc., com isso, conseguem certa popularidade e credibilidade entre seus influenciados. Além disso, possuem alguma experiência com marcas um bom retorno de investimento quando se tornam influenciadores de determinado produto ou serviço adaptado à sua audiência (ROCHA et al., 2020, apud BARROS, 2022, p. 29).

Em seguida, observamos os macroinfluenciadores que possuem de 100 mil a 1 milhão de seguidores em uma determinada rede social, e se tornaram famosos diante da sua crescente presença na produção de conteúdo na internet. Os macroinfluenciadores possuem amplo engajamento e, por sua vez, são as grandes apostas das marcas que

⁵ Em seu site a Agência e-Plus se denomina como plataforma de consultoria e execução de soluções voltados para o marketing digital. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

desejam trabalhar num nicho específico, mas ao mesmo tempo, conquistar uma boa audiência para o produto ou serviço vinculado. Em geral, esses influenciadores se destacam pelas suas vastas experiências com marcas e muitos deles trabalham com agentes, com isso, o custo para contratá-los tende a ser mais elevado e requerem uma atenção e análise sobre a capacidade de retorno de investimento por parte da marca (ROCHA et al., 2020, apud BARROS, 2022, p. 29 e 30).

Nessa hierarquia de influenciadores, chegamos ao topo com os megainfluenciadores. São considerados de fato, celebridades, pois normalmente possuem mais de um milhão de seguidores em pelo menos uma rede social. Por conta dessa enorme audiência, é coerente que as marcas os procurem quando a estratégia seja um reconhecimento em larga escala, porém quando se deseja estabelecer um relacionamento com a audiência, esses perfis não são indicados, pois não possuem conexão real com essa larga audiência. Este grupo é o mais caro nessa categorização e, por isso, normalmente ficam acessíveis apenas às grandes marcas (Rocha et al., 2020, apud BARROS, 2022, p. 29 e 30).

Com isso, quanto mais o acesso a internet cresce, mais cresce o número de influenciadores digitais. Uma matéria do jornal O Globo⁶, revelou que de acordo com a pesquisa da Nielsen⁷, feita entre novembro de 2021 e abril de 2022, e revelada em julho do mesmo ano, o Brasil possui 10,5 milhões de influenciadores apenas no Instagram, com pelo menos, 1 mil seguidores cada um. Em segundo lugar, o Brasil só perde para os Estados Unidos, que possui 13,5 milhões de influenciadores. Muitos desses influenciadores saem do mais completo anonimato e alcançam níveis estratosféricos de audiência e consequentemente influência, como foi o caso de Iran de Santana Alves, ou apenas, Luva de Pedreiro, como ficou conhecido nacionalmente e internacionalmente por causa de seus vídeos no YouTube, onde ele aparecia jogando futebol. Em 2022, Luva de Pedreiro se tornou o influenciador mais seguido no Instagram com conteúdo sobre futebol, de acordo com o Jornal Extra⁸. Atualmente, ele conta com 20,3 milhões de seguidores na plataforma.

⁶ Disponível em: https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghtml?utm_source=valorinveste&utm_medium=referral&utm_campaign=materia. Acesso em 28 mar. 2023.

⁷ Em seu site, a Nielsen se denomina como empresa que trabalha na medição, dados e análise de audiência. Disponível em: <https://www.nielsen.com/>. Acesso em 28 mar. 2023.

⁸ Disponível em: <https://extra.globo.com/esporte/luva-de-pedreiro-se-torna-influenciador-brasileiro-do-futebol-com-mais-seguidores-no-instagram-25453720.html>. Acesso em 28 mar. 2023.

É imensa a quantidade de pessoas que faturam dinheiro e ganham notoriedade com produção de conteúdo nas redes sociais e em outras plataformas, como o YouTube, por exemplo. Fizemos uma relação sobre alguns influenciadores que mais se destacaram na internet nos anos de 2022. Apesar de algumas pesquisas citarem em seus rankings, além de influenciadores, cantores e YouTubers⁹, focamos em recolher amostras apenas dos que se denominam, também ou não, influenciadores digitais, que é o nosso campo de estudo.

Tabela 2 - Ranking dos 10 maiores influenciadores digitais do Brasil

FONTE	MERCADO COMUM ¹⁰	DIÁRIO DO ESTADO ¹¹	METRÓPOLES ¹²
CRITÉRIOS	Personalidades que mais faturam dinheiro na internet (ordem alfabética)	Influencers que mais cresceram em 2022	Ranking dos 'stories' mais caros do Instagram
1º	Bianca Andrade (Boca Rosa)	Larissa Manoela	Juliette – R\$ 100.000
2º	Camila Coelho	Anitta	Virgínia Fonseca – R\$ 100.000
3º	Camila Coutinho	Mirella Santos	Carlinhos Maia – R\$ 80.000
4º	Camila Lourdes	Virgínia Fonseca	Lucas Guimarães – R\$ 40.000
5º	Carlinhos Maia	Carlinhos Maia	Rafa Kalimann – R\$ 25.000
6º	Flavia Pavanelli		Andressa Suita – R\$ 25.000
7º	Gessica Kayane (Gkay)		Camila Loures – R\$ 25.000
8º	Jade Picon		Viih Tube – R\$ 18.000
9º	Kéfera		Shantal – R\$ 18.000
10º	Virgínia Fonseca		Gabriela Pugliesi – R\$ 15.000

É importante pontuar que o *ranking* de influenciadores mais importantes no Brasil pode variar de acordo com os critérios e métricas utilizados por diferentes empresas e instituições. No entanto, algumas personalidades têm se destacado em várias listas de influenciadores do país, como a influenciadora Mirella Santos, que em 2022, se tornou um dos perfis de maior engajamento no Instagram, de acordo com o jornal Diário do

⁹ Termo designado a pessoas que publicam conteúdos na plataforma de vídeos YouTube.

¹⁰ OS MAIS FAMOSOS DA INTERNET NO BRASIL: Os influencers, os blogueiros e as pessoas mais ricas da rede. Disponível em: <https://www.mercadocomum.com/os-mais-famosos-da-internet-no-brasil-os-influencers-os-blogueiros-e-as-pessoas-mais-ricas-da-rede/>. Acesso em: 28 mar. 2023

¹¹ 5 influencers que mais cresceram em 2022. Disponível em: <https://diariodoestado.go.com.br/5-influencers-que-mais-cresceram-em-2022-231859/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

¹² Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/quanto-custa-um-story-veja-ranking-dos-influenciadores-mais-bem-pagos>. Acesso em: 28 mar. 2023

Estado¹³. A pernambucana que surgiu na internet em 2018 junto com a irmã gêmea Mariely, atuando como as Gêmeas Lacração no clipe amador da música ‘Envolvimento’ da, até então desconhecida, Mc Loma. As três caíram nas graças do público e entre 2018 e 2019 a música foi uma das mais ouvidas no país todo. Depois de gravarem mais algumas músicas e entrarem em hiato musical, Mariely e Mc Loma seguem também viraram influenciadoras, ambas com 10,8 e 13,4 milhões de seguidores respectivamente.

Com o aumento da presença das redes sociais na vida das pessoas, é esperado que cada vez mais marcas invistam nessa estratégia para se conectarem com seu público-alvo. Por conta disso, não são poucas as grandes marcas brasileiras que usam influenciadores digitais em suas estratégias de marketing, seja para promover produtos, aumentar o alcance ou melhorar o engajamento com o público. Como exemplos emblemáticos, a gigante do varejo Magazine Luiza é uma das pioneiras na utilização de influenciadores digitais em sua estratégia de marketing e a marca de cosméticos Natura conta com diversos influenciadores digitais para promover seus produtos. A Lu, influenciadora virtual da Magazine Luiza, aparece como a maior influenciadora virtual do mundo, de acordo com o levantamento da Hype Auditor, que avalia os influenciadores virtuais de todo o mundo, divulgado em 2022¹⁴.

Criada em 2003, o avatar da rede de varejo já conta com mais de 55 milhões de seguidores em todas as redes sociais em que está presente. Outro exemplo da presença de influenciadores em grandes marcas, está a ação feita pela Engov entre maio e junho de 2021 e que contou com a presença de 150 influenciadores. A campanha desenvolvida exclusivamente para a internet, chamada de “Histórias de After”¹⁵, dividia os influenciadores em 3 grupos de 50, representando os sabores de Engov: Citrus, Tangerina e Berry Vibes. A cada grupo, os posts eram feitos simultaneamente com os influenciadores contando suas histórias com Engov e convidando o público para compartilharem suas histórias também. No final, Miguel Falabella iria recontar algumas histórias compartilhadas pelo público, adaptado à ficção. Além de Falabella, a ação contou com nomes conhecidos no cenário digital, como os influenciadores Thaynara OG, Matheus Mazzafera, Yarley Ara e Gustavo Tubarão.

¹³ Disponível em: <https://diariodoestadogo.com.br/5-influencers-que-mais-cresceram-em-2022-231859/>. Acesso em 28 mar. 2023.

¹⁴ Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/>. Acesso em 28 mar. 2023.

¹⁵ Disponível em: <https://gkpb.com.br/65715/engov-after-150-influenciadores>. Acesso em 28 mar. 2023.

CAPÍTULO 2 – Do anonimato à fama. Estratégias de construção imagética e social de duas influenciadoras digitais

Para a realização deste trabalho, precisamos construir uma materialidade analítica advinda de influenciadores digitais capazes de revelar as nuances e complexidade da atividade. Com tal finalidade em mente, optamos por duas personalidades midiáticas de destacada eficácia e êxito no setor: a saber, Juliette e Gkay. Estas foram especialmente escolhidas porque ambas vieram de origem humilde e atualmente figuram entre as maiores influenciadoras digitais do país.

O que difere Juliette de Gkay, é que a primeira, se tornou um fenômeno quase que da noite para o dia, enquanto participava de um *reality show*, e que após o programa se depara com a fama, tendo que escolher entre ser uma grande influenciadora ou não. Gkay por sua vez, trabalhou bastante para conseguir sucesso. Foram mais de 3 anos postando vídeos no Youtube até conseguir conquistar seu público e o seu primeiro papel na televisão – mesmo que no canal de TV por assinatura –, e nos anos seguintes, criar uma festa de aniversário que se tornou um dos eventos mais aguardados e cobiçados do ano, por todo tipo de influenciador, seja nano, micro, macro ou mega.

Ambas compartilham de algumas coisas em comum, como por exemplo, as duas nasceram no estado da Paraíba, possuem quase a mesma idade (Juliette, 33 e Gkay, 30), possuem um grupo de seguidores com perfis semelhantes; os jovens, mas ao mesmo tempo percorrem caminhos diferentes dentro do universo digital.

Uma delas fala alto, trabalha com comédia, usa roupas extravagantes¹⁶, se autointitula como ‘sem frescura’¹⁷ e é quase um sinônimo de polêmica por onde passa. A outra tenta sempre regular suas palavras, se esquia de polêmicas e nos transmite um tom mais sério em comparação com a primeira.

O perfil das duas influenciadoras nos leva à comparação e análise quanto às estratégias midiáticas de cada uma. Para o nosso trabalho, escolhemos o modelo de pesquisa qualitativa, que é especialmente útil quando se trata de compreender fenômenos complexos e subjetivos, como o comportamento das influenciadoras que se constituem

¹⁶ Disponível em: <https://burguesinhas.com.br/gkay-os-looks-mais-extravagantes-da-influencer-digital>. Acesso em: 11 abr. 2023.

¹⁷ Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/12/07/suposto-menage-e-ex-bbb-passando-o-rodo-afinal-o-que-e-farofa-da-gkay.htm>. Acesso em: 11 abr. 2023.

como o nosso objeto de investigação. Ao usar a abordagem qualitativa, iremos coletar informações detalhadas e ricas sobre as perspectivas e significados atribuídos pelas influenciadoras às suas postagens nas redes sociais. Iremos, igualmente, analisar a imagem que vem sendo construída para além do número de seguidores, os contratos milionários e as polêmicas envolvidas em cada uma delas.

Uma das principais vantagens da pesquisa qualitativa é a possibilidade de aprofundamento na análise e exploração de camadas adicionais de subjetividade. Ao nos concentrarmos nas experiências e perspectivas das influenciadoras, poderemos entender melhor as motivações por trás de suas postagens e compreender as nuances dos fenômenos estudados. Além disso, a pesquisa qualitativa nos permitiu, nesses meses de pesquisa, coletar informações em um contexto natural e não estruturado, o que pode fornecer insights valiosos que não seriam possíveis com outros modelos de pesquisa.

2.1 “Juliette, você é um fenômeno!”.¹⁸ A construção da imagem de Juliette Feitosa Freire a partir do Big Brother Brasil.

Juliette Freire Feitosa, conhecida apenas por Juliette, nasceu no dia 03 de dezembro de 1989 na cidade de Campina Grande, município brasileiro do estado da Paraíba. Teve uma infância pobre e de muitas dificuldades. Sua mãe trabalhava como cabeleireira para sustentar as duas filhas, Juliette e sua irmã mais nova, Julienne, além dos 4 enteados.

Decidida a mudar de vida, mudou-se para João Pessoa para trilhar um caminho que não dava para seguir na sua cidade natal. Um dos seus sonhos era fazer justiça e lutar por aqueles que precisam de ajuda. Tentou ingressar no curso de Letras, mas optou por fazer Direito na Universidade Federal da Paraíba, depois de desistir de fazer medicina. Durante a faculdade nasceu o desejo de ser delegada.

Enquanto ainda cursava a faculdade, Juliette recebeu a notícia de que sua irmã Julienne havia sofrido de um Acidente Vascular Cerebral AVC. Correu para Campina Grande para cuidar de sua irmã, mas dias depois ela faleceu, com 17 anos. Juliette que era extremamente próxima de sua irmã, sentiu o gosto amargo da morte e não se imaginava vivendo sem sua irmã, mas teve de arrumar forças e seguir em frente, fazendo de tudo para dar orgulho à sua irmã, seja onde ela estivesse.

¹⁸ Frase dita por Tiago Leifert, durante discurso da final do Big Brother Brasil 21. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9488783/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

Para se sustentar na capital paraibana, fundou com umas amigas um estúdio de maquiagem, com isso, conquistou muitas amigas e clientes, se tornando uma das maquiadoras mais disputadas entre as mulheres, sobretudo para casamentos. Essa era a sua principal fonte de renda. Com a chegada da pandemia, quando os serviços não-essenciais precisaram ser interrompidos, ela voltou a passar dificuldades e recorreu ao auxílio emergencial, que a socorreu por um tempo, até o mundo começar a engatinhar rumo à normalidade, ou quase normalidade.

Depois do término da faculdade e tentando conciliar com o trabalho de maquiadora, ela começou a estudar para um concurso de Delegada no estado do Rio Grande do Norte. Se sentia completamente preparada, mas sua vida estava prestes a dar uma reviravolta quando recebeu a notícia de que estava sendo convocada a integrar um time seletivo de 20 pessoas para a 21ª edição do Big Brother Brasil, reality show da Rede Globo. Acompanhada pela memória de sua irmã e sonho antigo, ela topou.

2.1.1 Como tudo começou: a unanimidade de uma escolha.

Juliette já havia se inscrito no BBB anos antes, mas foi só no ano de 2020 que ela foi chamada para participar da edição de 2021, onde aceitou prontamente. Antes do reality começar, uma dinâmica proposta pela direção do programa convocava o público a votar entre todos os participantes Pipocas e Camarotes 6 participantes para dar imunidade na primeira semana, 3 de cada grupo seriam escolhidos.

Juliette havia deixado suas redes sociais por conta de uma amiga que logo decidiu fazer um mutirão para ajudar a paraibana. Imediatamente ela começou a ganhar vários seguidores nas redes sociais e foi uma das 3 pessoas do grupo Pipoca a ganhar imunidade. Nascia ali o poderoso laço de seus novos fãs com a participante.

Já no programa, Juliette dividiu opiniões durante os primeiros dias. Por ser bastante comunicativa e brincalhona, muitos telespectadores já sentenciaram sua possível eliminação, porém, graças a dinâmica da primeira semana que dava imunidade a 6 participantes, ela foi poupada. Para muitos, se ela não estivesse imune nessa primeira semana, ela teria sido eliminada. Mas o destino de Juliette no programa parecia estar traçado.

A paraibana chegou a protagonizar a primeira discussão do programa, quando, sem querer, passou mais tempo no confessionário (lugar onde são realizadas as votações e conversas diretas com a produção) detalhando sua experiência na casa. Por causa disso,

uma das participantes, Lumena Aleluia, chegou a discutir com ela sobre a falta de consciência a respeito do tempo, que era coletivo. Alguns telespectadores acharam o tom de Lumena bastante agressivo e começaram a simpatizar mais com Juliette, que estava sendo escanteada e feita de chacota por causa desse episódio. Nas redes sociais, Juliette começou a virar um fenômeno. A quantidade de seguidores que ela ganhava a cada dia era absurda, chegando a ganhar mais de 1 milhão de seguidores em 3 dias. Isso só reforçava o quanto o público estava do lado dela e o quanto era favorita a vencer o programa.

Após essa briga, ela começou a ser ridicularizada pelos participantes da casa, e isso foi criando revolta por parte dos telespectadores. Sofreu xenofobia da cantora Karol Conká e do cantor Projota, ambos participantes do programa. Mas ela usou sua força para conseguir lutar contra isso. Do lado de fora da casa, quem assistia o programa, famosos ou não, começaram a denunciar o caso de xenofobia e declararam apoio à Juliette. Formou amizade com Sarah Andrade e Gilberto Nogueira, o Gil do Vigor, que rapidamente encantou o público, mas o trio se desfez quando começou a sofrer com a falsidade dos seus companheiros. O público se colocou ao lado de Juliette mais uma vez e eliminou os dois ex-amigos, inclusive, ela nas duas eliminações ela era uma das emparelhadas. A vitória de Juliette já era dada como certa.

Figura 1 – Juliette é consagrada como a campeã do BBB21.



Foto: Reprodução/Globoplay

Após 100 dias de confinamento, Juliette foi consagrada campeã com um discurso que emocionou o público, escrito pelo antigo apresentador Tiago Leifert. Do total de

633.284.707 votos, Juliette venceu com 90,15% dos votos numa disputa com Camila De Lucas, que ficou em 2º lugar e Fiuk, em 3º. Além disso, a paraibana, que entrou com pouco mais de 3,5 mil seguidores no Instagram, encerrou o programa com quase 24 milhões.

2.1.2 A consolidação da imagem de Juliette.

Agora era a hora das marcas disputarem pela atenção da Juliette. Ela encerrou o programa com alguns recordes, como uma das participantes mais seguidas nas redes sociais da história do BBB, um dos perfis de maiores engajamentos no mundo e a entrada para o Guinness Book com a foto mais curtida em menos tempo, 7 milhões em 3 minutos. Tudo isso fez com que marcas disputassem pela primeira publicidade feita por ela após o confinamento, gerando uma fila de concorrência.

Dentre muitas marcas que estavam nessa briga, a Avon se deu melhor. Foi a primeira marca a fechar contrato com Juliette, que se tornou embaixadora da marca. Em seguida veio, WhatsApp, Americanas, Globoplay, L'Occitane Brasil e C&A, só esta última, o faturamento pode chegar a 5 milhões de reais.¹⁹

Figura 2 - Juliette estrelando sua primeira publicidade após o *reality*.

¹⁹ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/vencedora-do-bbb21-juliette-lanca-colecao-com-a-ca/>. Acesso em: 01 fev. 2023.



Foto: Reprodução/Instagram

Virou a cara da Globoplay e da Havaianas, protagonizou uma campanha conjunta com a Anitta para a faculdade Estácio de Sá, além de emprestar sua influência para ONGs, onde toda sexta-feira ela realiza o “Sextou do Bem”, divulga uma ONG e pede para que seus seguidores os ajudem.

Da Globoplay, ela ganhou além de cachê milionário, um documentário com 7 episódios que conta a sua história com mais detalhes e que começou a ser gravado antes mesmo do programa terminar. O documentário chamado “Você Nunca Esteve Sozinha: o doc da Juliette” mostrou a comemoração de amigos e familiares quando ela foi anunciada campeã, e a festa na sua cidade natal, Campina Grande, além de depoimentos de familiares, amigos e colegas e um mergulho no caminho que a paraibana percorreu até chegar à fama.

Figura 3 - Arte de divulgação do documentário Você Nunca Esteva Sozinha, da Juliette.



Foto: Divulgação Globoplay

Quebrou mais um recorde quando lançou seu EP de 6 canções, que começou a ser produzido antes mesmo do reality show terminar e conseguiu o maior pré-save da história no Brasil, que é quando as gravadoras liberam em plataformas de streaming de áudio uma notificação assim que o álbum é lançado, além disso, o álbum é adicionado automaticamente à lista de favoritos do usuário. Segundo sua gravadora, a Virgin Music Brasil, houve um total de 222 mil pré-saves só na plataforma Spotify, que é 10 vezes mais que o álbum Doce 22 da Luiza Sonza, recordista anterior.

Figura 4 - Capa do primeiro EP de Juliette de nome homônimo.



Foto: Reprodução/Instagram

Quando lançou o EP em 1 de setembro de 2021, Juliette escolheu a música “Diferença Mara” (Dann Costara/Juzé) como single de divulgação para promover o álbum. Atualmente, a música possui quase 25 milhões de reproduções na plataforma de streaming de música Spotify²⁰ e 7,8 milhões de visualizações no YouTube.²¹ A quantidade reproduções do álbum ainda na plataforma Spotify possui a marca de 73.317.092²², de reproduções desde o seu lançamento até a data da pesquisa.²³

2.1.3 A milionária e meteórica carreira de celebridade.

Depois de assinar contrato com grandes marcas, Juliette foi se consolidando rapidamente como um ímã de atrair o público-alvo das empresas que a contratavam. Juliette, no entanto, começou a ser cobiçada para além de publicidades nas redes sociais

²⁰ Disponível em: <https://open.spotify.com/track/0dLkZwE2Xt4ETtUt5cED2l?si=0bb125e3c7244558>, Acesso em: 11 abr. 2023.

²¹ Disponível em: <https://youtu.be/Dp4HZaFUvdw>, Acesso em: 11 abr. 2023

²² Contabilizações feitas manualmente diretamente na plataforma. Disponível em: <https://open.spotify.com/album/2QGcICCnguCa8ovMHUMs3q?si=bwwLxohgQw-lsFytTuORyQ>, Acesso em: 11 abr. 2023.

²³ 15 abr. 2023.

e televisão, e foi convidada para compor a equipe de criação de uma das grandes empresas de eletroportáteis.

Em fevereiro de 2022, ela se tornou Head de Inovação da Mondial. Segundo a empresa, a escolha de Juliette foi devido a sua imensa popularidade e compatibilidade com as áreas de beleza e valores da marca. A função dela é responsável pela aproximação da marca com o público, além de contribuir diretamente com o desenvolvimento de produtos da categoria. Segundo o site Meio e Mensagem, a empresa disse que pretendia, com a contratação de Juliette, ter um crescimento de 46% na linha de cuidados pessoais.²⁴

Rompendo cada vez mais barreiras, Juliette vai estrelar em 2023 a campanha de Páscoa da Lacta, e não só isso, ela comandará ações de marketing de dentro de uma das lojas da empresa. Os consumidores ganharão um cupom de desconto de 15% para compras acima de R\$ 150.²⁵ A história da Juliette com a Lacta é desde 2021, quando durante o Big Brother Brasil, a paraibana, sem querer e com apenas uma menção sobre o Ovo de Páscoa Oreo Lacta Tripla Camada conseguiu zerar todo o estoque em apenas algumas horas²⁶. A procura pelo ovo de Páscoa escolhido e mencionado por Juliette foi tanta, que a empresa decidiu criar um cupom chamado “LACTACACTO” inspirado em seus fãs. A empresa anunciou no Twitter que iria repor o estoque e foi disponibilizado mais dois cupons apenas para essa ação: LACTA15 e OVOMETADE15.²⁷

2.2 “Fui levada”. De Gessica Kayane Rocha para Gkay, sem frescura e com farofa.

Gessica Kayane Rocha, mais conhecida como Gkay, nasceu em Solânea, município da Paraíba, a 130 km de João Pessoa. É uma atriz, humorista e influenciadora digital. Ganhou destaque nacional, quando participou da série de humor ‘Os Roni’ do canal pago Multishow.

Gkay, que ganhou este apelido porque um amigo achava seu nome muito grande e decidiu abreviá-lo e a partir daí, a cantora o adotou como nome artístico, começou fazendo vídeos de humor para o YouTube em 2015 e antes de seguir de vez nessa carreira, cursou duas faculdades ao mesmo tempo. Uma de Relações Internacionais na Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Direito, numa faculdade particular, mas

²⁴ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/juliette-assume-como-head-de-inovacao-da-mondial>. Acesso em: 03 abr. 2023

²⁵ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/03/30/ex-bbb-juliette-sera-estrela-de-campanha-de-pascoa-da-lacta.htm> Acesso em 04 abr. 2023

²⁶ Disponível em: <https://gkpb.com.br/61734/lacta-pascoa-bbb/> Acesso em 04 abr. 2023

²⁷ Disponível em: <https://twitter.com/Lacta/status/1375954499349663744> Acesso em: 04 abr. 2023

decidiu largar tudo para se dedicar à internet quando não conseguia mais conciliar as duas faculdades. “Nem cheguei a decidir largar. Fui levada.” disse ela em entrevista ao Uol.

Paralelo aos cursos de graduação Gkay trabalhou como recepcionista, vendedora e entregadora de panfletos, pois acreditava que não teria sucesso, mas apesar da rotina corrida, não deixava de enviar seus vídeos para a plataforma. As visualizações foram crescendo, até que decidiu se dedicar integralmente quando os vídeos começaram a ser rentabilizados.

O sucesso foi grande e ela não parava de ganhar inúmeros seguidores nas redes sociais. Em 2017 começou a fazer propagandas para lojas de João Pessoa e foi conquistando seu espaço. Seguindo a onda de sucesso, entrou em turnê pelo Nordeste com seu stand-up colecionando fãs e muitos contatos importantes, incluindo o humorista Whindersson Nunes. Participou em 2018 do clipe “Eu Vou Tu Vai” do cantor e humorista Tirulipa ao lado de Whindersson e Carlinhos Maia. Em 2019 foi convidada pelo próprio Whindersson Nunes para participar da série ‘Os Roni’.

No mesmo ano, a humorista, atriz e influenciadora alcançou a marca de 1 bilhão de impressões (que é a soma de quando o conteúdo é visualizado várias vezes pelos usuários) na rede social Instagram. Ela foi a primeira influencer a conseguir esse feito e contou isso via stories no Instagram.

O sucesso dela na plataforma continuou a crescer mais ainda. Além disso, Gkay revelou à Lucas Selfie no Podcast ‘Lavando a Roupa’ que recebeu um convite para participar do Big Brother Brasil do ano seguinte, 2020, que foi a primeira edição do programa que contou com a participação de famosos, e foram denominados de ‘Camarotes’, mas decidiu não participar porque tinha medo do ‘cancelamento’ e achava que isso poderia ser um pouco prejudicial à sua carreira, além de não achar ser o momento certo para aceitar a proposta, porém, não descartou a possibilidade de aceitar o convite no futuro, pois ainda tem sonho de entrar no programa.

2.2.1 A fama de uma influencer transmidiática.

Gkay que se classifica como ‘produto da internet’ coleciona além de trabalhos nas redes sociais, trabalhos no streaming e no cinema. Em 2021, deu continuidade à sua carreira de atriz e estreou na plataforma de streaming Netflix com o longa ‘Carnaval’, seu primeiro filme. No mesmo ano lançou o filme ‘Detetive Madenusa’ da Prime Vídeo, também streaming. Já em 2022 lançou nos cinemas o filme “Me Tira da Mira” do diretor Hsu Chien. No final desse mesmo ano lançou mais um filme pela Netflix, seu primeiro

filme natalino, chamado “Um Natal Cheio de Graça”. O filme ficou no Top 10 dos filmes mais assistidos na plataforma.

Além dos filmes, Gay participou de um episódio da série de humor ‘Vai Que Cola’ do Multishow, participou também da série ‘Nada Suspeitos’ da Netflix e apresentou um reality show de humor produzido pela Amazon e Formata e transmitido no streaming Prime Video. Em 2022 participou da competição ‘Dança dos Famosos’, quadro dentro do “Domingão com Hulk” da Rede Globo. Ela encerrou sua participação em 11º lugar.

Neste mesmo ano, Gkay, que gosta muito de moda, foi convidada pela grife francesa Balenciaga para acompanhar da primeira fileira o desfile anual da Semana de Moda de Paris, considerado um dos maiores e importantes eventos de moda do mundo.

2.2.2 A farofa da Gkay.

A sua festa de aniversário seja, talvez, seu maior *case* de sucesso. A primeira edição foi em 2017, em uma casa de praia em Pitimbu, no litoral sul da Paraíba. Gkay havia pedido para Fillip Miranda, produtor da festa desde 2017, uma festa ‘sem frescura’, queria um momento de descontração com amigos, daí surgiu o nome ‘Farofa da Gkay’. A expressão ‘farofa’ é porque, segundo a paraibana, farofa é uma expressão nordestina para uma festa com vários convidados onde cada um leva alguma coisa, seja comida ou bebida. O termo também é usado como sinônimo de bagunça, de agitação, etc. A festa contou com vários amigos da influencer ao longo da sua vida e os novos amigos adquiridos no começo de sua carreira.

Em 2018, diferente do ano anterior, a festa teve dois dias de duração e aconteceu à beira mar, no Lovina Bar, na cidade de Cabedelo, região metropolitana de João Pessoa. Além disso, a festa já tinha tomado maiores proporções, tanto na estrutura quanto aos convidados, os novos amigos e conhecidos que a Gkay fora adquirindo ao longo do último ano, incluindo inúmeros artistas e influenciadores do Brasil todo, como Carlinhos Maia, a youtuber Kéfera e tantos outros. Foi nessa segunda edição que a festa começou a tomar uma forma cada vez maior. Um produto midiático. Com tantas personalidades da internet viciadas em divulgar suas respectivas rotinas, o interesse pela festa começou a ganhar nível nacional e cada vez mais as pessoas buscavam pelo seu influenciador preferido para acompanhar o que acontecia durante os dois dias de festa. Gkay estava rapidamente consolidando sua festa em um dos maiores entretenimentos do Brasil.

A celebração de aniversário da Gkay foi tomando uma proporção cada vez maior e em 2019 a festa já era cobiçada não só por influencers, personalidades da internet, da música e do entretenimento, como também das marcas que disputavam para anunciar na festa e assim, alavancar suas vendas e consolidar sua presença no mercado. O evento aconteceu nos dias 04 e 05 de dezembro no Hotel Tambaú em João Pessoa, capital da Paraíba, e como já era esperado, movimentou a cidade por causa dos inúmeros convidados famosos que aumentava a cada ano.

A festa se tornou um objeto de desejo entre anônimos e celebridades. Ser convidado para a Farofa da Gkay era como receber a confirmação de que fora aceito entre o seleto grupo de famosos e que resultaria em diversos seguidores em suas redes sociais. Depois do evento de 2018, o do ano seguinte tinha tudo para ser bem maior, e foi. O evento seria facilmente explicado pela Teoria Hipodérmica, que é quando uma mensagem é rapidamente espalhada entre seus receptores. A festa já era aguardada antes mesmo de acontecer e tomou conta das redes sociais.

Em 2020, devido ao avanço da pandemia da Covid-19 a festa não aconteceu, mas ainda assim, movimentou as redes sociais com expectativas para a possível festa do ano seguinte que ainda era incerta, mas já despertava a curiosidade dos milhões de telespectadores.

Em 2021, o evento tomou ares de festival e Gkay se consolida nacionalmente como a festa de aniversário mais comentada no Brasil nas redes sociais, isso porque Gkay convidou grandes artistas para se apresentarem na sua festa de aniversário e com isso, o que era apenas uma curtição entre amigos, se tornou um megaevento de música, mas sem perder a essência inicial: a farofa. O hotel que realizara no ano anterior foi fechado e dada a grandeza do evento, os espaços para a realização foram ficando cada vez mais limitados. Gkay revelou às apresentadoras Tata Estaniecki e Bruna Unzueta, no podcast PodDelas, de que a Farofa de 2021 quase não aconteceria devido a falta de lugar para realizar o evento, até que tiveram a ideia de fazer no Marina Park Hotel em Fortaleza, no Ceará, e dessa vez o evento se tornou ainda maior, não só em convidados e proporção, mas de dias. Foram 3 dias de muita festa, do dia 05 a 07 de dezembro. O megaevento contou com a presença de diversos influenciadores digitais e personalidades da internet de todo o país.

A festa de aniversário mais famosa do Brasil teve sua cobertura completa pelas contas dos convidados no Instagram. Munição de sobra para as páginas e revistas de fofoca. Mas não se limitou apenas no Instagram, o conteúdo da Farofa também poderia ser visto facilmente em redes sociais, como Twitter, TikTok e Facebook. Segundo Galileu

Nogueira, fundador da Consultoria de Branding Influxo & CO, a festa atingiu uma audiência de 61 milhões de espectadores online. O cálculo feito pela empresa revelou que a cobertura da festa foi quatro vezes maior que o pico de audiência do Jornal Nacional, considerado o maior telejornal do país. Além disso, de dezembro de 2020, ano em que não a festa não foi realizada, até o fim do evento em dezembro de 2021, Gkay saiu de quase 13 milhões de interações entre os seguidores para 20.1 milhões apenas no Instagram. O termo "quem a Gkay pegou na festa" cresceu 700% e "influenciadora gkay" 200% nas buscas do Google. O termo "farofa" também teve um pico de busca na plataforma.

Para a edição de 2022 a influenciadora chega a admitir que gastou 8 milhões de reais do próprio bolso para realizar a festa. Empresas como a Latam, que fretou um avião exclusivo para levar os convidados até o resort em Fortaleza, patrocinaram a festa. Além desta, a Avon, Listerine, XP, Vivara e Instagram estão entre os patrocinadores. A festa ainda teve transmissão exclusiva pelo Multishow e Globoplay.

2.2.3 Polêmica nunca é demais

Hoje, ter presença no mundo da internet, sobretudo nas redes sociais, é algo de absoluta importância para quem quer trabalhar com e através dela, e essa presença é construída através de inúmeros fatores que citamos ao longo desta pesquisa, porém, somado a esses fatores, cada celebridade tem um caminho próprio para conquistar seu espaço na esfera digital, e, com bastante gente buscando audiência, algumas por exemplo, se utilizam de um discurso considerado antimercadológico por natureza (AZEVEDO, 2013), que conhecemos por "Polêmica".

Para Azevedo (2013), a polêmica pode ser involuntária ou forjada, e a cultura e o contexto em que ela está inserida contribuem para o que ele chama de 'espetáculo e sensacionalismo'. Ainda de acordo com o autor, a polêmica aparenta ser uma técnica de persuasão e que pode ser bem sucedida ou não, além de incitar, provocar, aborrecer, pungir, ironizar e argumentar.

Muitas personalidades, da internet ou não, modificam suas estratégias de comunicação e adotam a polêmica para gerar mais engajamento e fazer com que sua presença online esteja cada vez maior. Quando a polêmica é usada como estratégia, visa-se incomodar o público acerca de uma opinião ou tema específico, uma vez que a polêmica traz esse incômodo, por outro lado, como o usuário da internet é completamente

engajado, essa polêmica se potencializa e traz o efeito desejado, formando um grande *buzz*.²⁸

Paralelo a isso, temos as polêmicas que são causadas involuntariamente. Isso ocorre quando ela é trazida à esfera digital de uma maneira despretensiosa, causada por um posicionamento, uma opinião, uma atitude ou qualquer conduta que seja considerada polêmica socialmente por quem os acompanha. Nesses casos, muitos influenciadores digitais são convocados a se posicionarem a respeito de tais temas polêmicos fazendo com que o assunto perpetue no âmbito digital. A internet, nesses casos, funciona como uma espécie de tribunal digital onde os juízes são os seguidores e dão a sentença de acordo com as declarações, validando as ‘desculpas’ como aceitas ou não.

A exposição em excesso faz com que personalidades da internet, sobretudo os influenciadores digitais, se tornem como espelhos da nossa sociedade. Com tantos milhares ou centenas de milhares de pessoas os acompanhando, eles são tidos como exemplos, e, qualquer deslize pode custar caro.

Gkay é conhecida não só pelo seu humor, mas também, por inúmeras polêmicas em que ela esteve envolvida ao longo desses anos em que ela se tornou uma personalidade da internet. A humorista coleciona tantas polêmicas que é quase impossível pensar nela e não a associar a alguma polêmica. Nesta sessão, traremos algumas dessas polêmicas.

A influenciadora é lembrada pelos inúmeros procedimentos estéticos que causam um verdadeiro burburinho na internet. Em entrevista ao Gshow, ela diz não se arrepender dos procedimentos: "Eu sou a personificação dos procedimentos estéticos. Já fiz harmonização facial, botox, bichectomia. Não me arrependo de nada e não me considero viciada nisso. Faço todos no período certo. Sempre encontrei profissionais incríveis para fazer leves retoques. Acho que a gente tem que fazer o que tem vontade" (FREITAS, 2021)²⁹.

Além disso, segundo o site Metrópoles, a influenciadora revelou ter tirado 5 litros de gordura durante uma lipoaspiração.³⁰ Também fez rinoplastia, preenchimento labial e

²⁸ Também chamado de ‘Buzz Marketing’, “é uma estratégia que se concentra em captar a atenção do público-alvo e fazer com que ele fale sobre uma campanha ou produto. Utilizando gatilhos mentais e emocionais, marcas conseguem colocar suas ações “na boca do povo”, visando a obter resultados concretos em curto, médio ou longo prazo.” Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/buzz-marketing/>. Acesso em: 08 abr. 2023

²⁹ FREITAS, Duda. Gkay enumera procedimentos estéticos: 'Já fiz harmonização facial, botox, bichectomia. Não me arrependo de nada'. Disponível em: <https://gshow.globo.com/Famosos/noticia/gkay-enumera-procedimentos-esteticos-ja-fiz-harmonizacao-facial-botox-bichectomia-nao-me-arrependo-de-nada.ghtml>. Acesso em 07 abr. 2023

³⁰ Disponível em: <https://www.metroplites.com/colunas/leo-dias/gkay-revela-que-fez-lipo-e-resultado-surpreende-veja-fotos>. Acesso em 07 abr. 2023.

colocou silicone nos seios. Tantos procedimentos estéticos fizeram com que, em agosto de 2022, internautas criticassem as escolhas da artista após surgir na web depois de mais um procedimento. Na ocasião, Gkay postou uma foto em sua rede social após passar por uma Lipo HD, uma técnica para aspirar a gordura em uma determinada parte do corpo, além disso, havia descolorido os cabelos as sobrancelhas para uma festa a fantasia a qual se inspirou em Donatella Versace, vice-presidente da marca de luxo. Tudo isso contribuiu para que a web reagisse à essas mudanças. No Twitter, muitos foram os comentários desaprovando a nova aparência da Gkay. Segundo o site Metropoles, um dos internautas postou “você já virou um ET”. Gkay decidiu não ficar calada e rebateu: “Oba! Porque era meu sonho”.³¹ E não parou por aí. Gkay decidiu rebater outros comentários e desabafou: “QUER FALAR DE MIM????????? sai de casa cedo SOZINHA enfrenta o mundo, enfrenta NÃO, enfrenta TODO MUNDO, trabalha todo dia sem parar, sustenta TODA A TUA FAMÍLIA, SOZINHA!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! aí tu fala de mim fdp...”, ainda escreveu outro comentário: "Ninguém me ajudou, ninguém! Cresci, saí de casa para estudar e trabalhar, entregava panfleto no sol no meio-dia, fazia bico, vendia até chip de telefone e hoje tenho o que tenho porque trabalhei"³², em outro comentário ela pede para deixá-la ‘ser feia em paz’³³.

³¹ Disponível em: <https://www.metropoles.com/celebridades/web-detona-aparencia-de-gkay-e-influencer-rebate-deixa-eu-ser-feia>. Acesso em: 07 abr. 2023.

³² Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/criticada-por-plasticas-gkay-distribui-foras-na-web-faco-o-que-quiser-83432>. Acesso em: 07 abr. 2023.

³³ Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/gkay-surta-com-criticas-sobre-suas-plasticas-deixa-eu-ser-feia-em-paz-83278>. Acesso em: 07 abr. 2023.

Figura 5 - Gkay mostra resultado de procedimento estético nas redes sociais.



(Foto: Reprodução: TikTok/Instagram)

Figura 6 - Gkay em fantasia inspirada em Donatella Versace.



(Foto: Reprodução Instagram).

Dias depois desse episódio, Gkay tenta arrumar o visual durante uma live e chora ao vivo. Após descolorir os cabelos e as sobrancelhas, ela decidiu voltar a ser morena e resolveu fazer o processo ao vivo para seus seguidores através de uma live no Instagram, ao lado de seu amigo e influenciador, Lucas Rangel. Sem ajuda de um profissional, pediu a ajuda dos internautas. Ela foi seguindo os passos descritos pelos seguidores até que um

internauta avisou que ela estava fazendo o processo errado, outro alertou para que ela retirasse a tinta da sobrancelha e vendo que não estava saindo, se desesperou. “Não, gente. Pelo amor de Deus. Gente, sério. To falando sério”, disse ela aos seguidores.³⁴

Figura 7 - Gkay chorando durante live



(Foto: Reprodução/Instagram)

Gkay sem polêmica parece ser algo tão difícil de imaginar. O ano de 2022 pareceu ser bem duro para ela, isto porque, 2022 colocou a Gkay ainda mais nos holofotes, mas a maioria a envolvendo em alguma polêmica. O mundo da Gkay pareceu eclodir após a sua participação no programa Lady Night, da apresentadora Tatá Werneck. A participação da Gkay no programa da Tatá movimentou as redes sociais por semanas. Muitos consideram a entrevista, como constrangedora³⁵. A entrevista que foi repleta de polêmicas, houve relatos da Gkay sobre o ânus de Whinderson Nunes, o tamanho do órgão genital de Pedro Sampaio em comparação com o de Neymar, seguido da afirmação de que “deu uma sarradinha” no jogador. Houve, inclusive, posição sexual no sofá da atração.

Em outro momento, a influenciadora pegou as fichas que a Tatá usa como roteiro para condução do talk-show e jogou todas para o ar. Tatá por sua vez, em tom de brincadeira, avisou que a convidada estava passando de todos os limites e afirmou estar

³⁴ Disponível: <https://www.ibahia.com/noticias/gkay-e-criticada-na-web-por-cirurgias-no-corpo-e-desabafa-deixa-cu-ser-feia-em-paz>. Acesso em: 07 abr. 2023.

³⁵ Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/relembre-5-momentos-constrangedores-na-entrevista-de-gkay-tata-verneck-25634237.html>. Acesso em 07 abr. 2023.

se segurando desde cedo para não enfiar as fichas no seu ânus. No meio da entrevista com Tatá, Gkay simula uma saída e quando retorna, grita por “Bial” se referindo ao jornalista e apresentador Pedro Bial.

Somado a tudo isso, ainda teve a cena que foi considerada por muitos como a mais desastrosa de toda a entrevista. Quando retorna para o estúdio, após sua saída brusca para soar engraçada, Gkay senta no sofá e ao ser questionada pela apresentadora sobre sua saúde mental, enche a boca de água e começa a babar, despejando a água de sua boca e a deixando cair pelo corpo. A apresentadora tentou conduzir a situação de maneira sarcástica encerrando a entrevista convidando Gkay a ir encontrar seu médico, pegando pela sua mão e a levanto até a porta de saída do estúdio onde se despendem todos os convidados³⁶.

Após essa entrevista, Gkay viu seu nome tomar a internet com opiniões negativas sobre sua participação no talk-show com recortes das cenas consideradas polêmicas e constrangedoras. Tamanha foi a polêmica que uma *fake news* passou a circular na web onde uma matéria dizia que durante as gravações, a entrevista com Gkay foi tão desastrosa que ela havia jogado um sapato na Tatá mas que essa cena havia sido cortada na edição do programa. Tatá resolveu se pronunciar, dizendo sarcasticamente que isso não aconteceu.³⁷

Figura 8 - Gkay ‘baba’ em entrevista ao Lady Night apresentado por Tatá Werneck



(Foto: Reprodução Globoplay)

³⁶ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11147403/?s=0s> Acesso em: 07 abr. 2023.

³⁷ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/noticias/noticia/2022/12/gkay-se-pronuncia-sobre-boato-de-que-jogou-sapato-em-tata-erneck-nao-da-pra-nao-acionar-a-justica.ghtml>. Acesso em: 07 abr. 2023.

No final do ano de 2022, no programa ‘Domingão do Huck’ durante o quadro ‘Melhores do Ano’ da Rede Globo, o apresentador e humorista Fábio Porchat durante uma homenagem a Jô Soares, citou a entrevista da Gkay no programa da Tatá Werneck e fez uma piada perguntando o que o apresentador, que faleceu em agosto de 2022, faria com a Gkay, em seguida disse que “foi por isso que ele resolveu nos deixar, às vezes, né?”. Gkay usou o Twitter para externar o desconforto que isso lhe causou e desabafou: "Você dizer que uma pessoa preferiu ir embora do que me entrevistar, realmente não tem noção alguma do quanto isso me fere em mil lugares. Primeiro, pois sei o que é perder alguém, segundo porque ser entrevistada pelo Jô era um dos meus sonhos, e terceiro porque eu devo ser um lixo enorme."

Figura 9 - Gkay se pronuncia no Twitter sobre as declarações de Porchat e Paulo Vieira

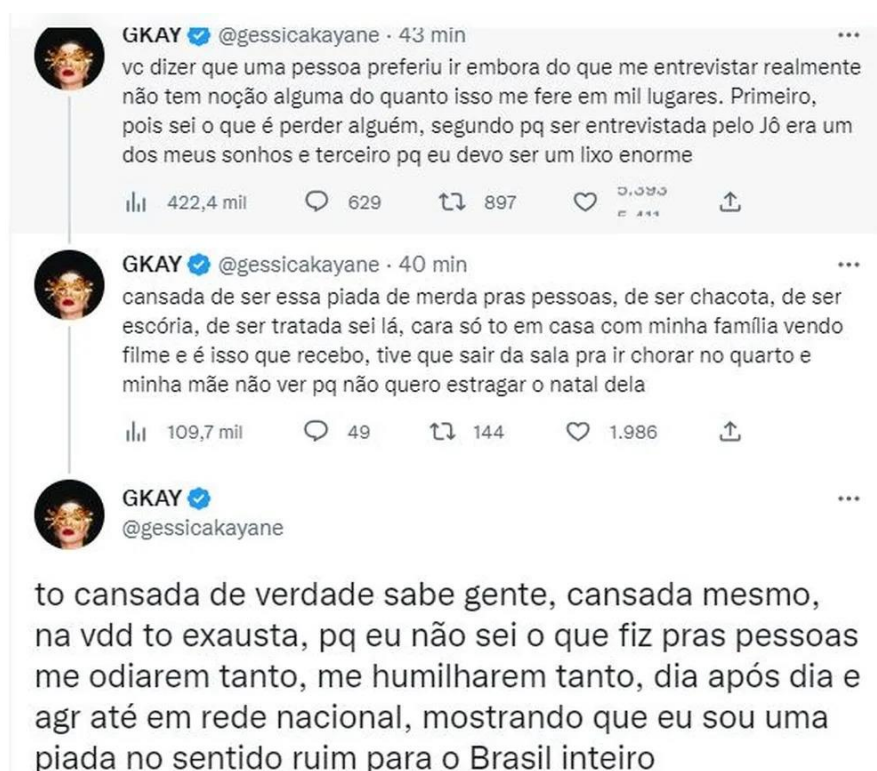


Foto: Reprodução/Twitter

Nessa mesma ocasião, o humorista Paulo Vieira também fez piada sobre a influenciadora citando a sua festa de aniversário, a Farofa da Gkay. Vieira disse que, aparentemente ele era o único preocupado com o padrão Globo de qualidade, quando descobriu que a empresa havia transmitido a festa da influenciadora. Gkay continuou usando as redes sociais para desabafar sobre a fala do humorista. Em seu Twitter ela

escreveu: "Realmente eu devo ser muito importante a ponto da pauta ser eu tantas vezes em um lugar que nem fui chamada."³⁸

Após o desabafo da Gkay, a web ficou dividida entre quem havia apoiado as falas de Porchat e quem não apoiou, forçando assim o humorista a se pronunciar. Porchat publicou um vídeo onde alega não pedir desculpas, mas sim, explica o motivo da piada e elenca algumas situações que fizeram com que as declarações dele motivassem Gkay a explodir e desabafar. No vídeo com mais de 6 minutos, publicado nas redes sociais, Porchat avisa que interrompeu as férias para comentar sobre o assunto. Ele explicou o motivo da piada e disse que não quis humilhá-la e que não foi sua piada que estragou o seu natal, mas sim, pelo ano dela. Segundo ele, ela “[...] fez uma entrevista estranhíssima na Tatá Werneck, muito ruim mesmo, que virou motivo de chacota e todo mundo caçoou dela. A Gkay fez um filme que foi um fracasso de público e um fracasso de crítica na Netflix — e eu não estou aqui dando minha opinião, não, porque eu não vi o filme. Estou dizendo o que falaram. Ela foi muito criticada como atriz e isso deve ter abalado ela.”

Além disso, ele segue dizendo que saiu um monte de notícia de que ela maltrata as pessoas, os funcionários e a produção. Disse também, que colegas, atores e comediantes revelaram que ela é insuportável e que não tem como trabalhar com ela. Porchat aproveitou criticou também as roupas chamativas que Gkay vem usando e causando burburinho na internet. “[...] a Gkay está se vestindo de balão e indo na festa dela” se referindo a um figurino que ela usou durante o último da sua festa de aniversário no final de 2022 que era uma esfera prateada e que segundo a comediante, o figurino veio diretamente da Europa acompanhado de uma estilista especialmente para vesti-la³⁹, e como sempre, muitos foram os comentários criticando a influenciadora.

Porchat concluiu dizendo que entendia se a piada havia caído mal nela, mas que o vídeo não era um pedido de desculpas.⁴⁰

Em novembro de 2022, antes de tudo isso acontecer, a internet ficou sabendo de mais polêmicas envolvendo a humorista que era acusada de dar ‘ataques de estrelismos’ e de ter condutas antiéticas no set de gravação. Tudo aconteceu durante os bastidores das gravações do filme da Netflix ‘Um Natal Cheio de Graça’ ao lado do ator Sérgio Malheiros. Segundo a Coluna do Lucas Pasin, do Splash Uol, alguns profissionais foram

³⁸ Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/gkay-se-ofende-com-piada-de-fabio-porchat-no-melhores-do-ano-sai-para-chorar.ghtml>. Acesso em: 07 abr. 2023.

³⁹ Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1600659429493465090>. Acesso em 07 abr. 2023.

⁴⁰ Disponível em: <https://twitter.com/FabioPorchat/status/1607576574710190084?s=20>. Acesso em: 07 abr. 2023.

ouvidos pela coluna e relatado que Gkay havia sido agressiva com alguns colegas de trabalho, além de atrasos, um deles por mais de 5 horas e gritou quando foi contrariada.

Figura 10 - Figurino que a Gkay usou no último dia da sua festa de aniversário.



(Foto: AgNews)

Ainda de acordo com a coluna, um funcionário da produção que pediu para não ser identificado, relatou que ela sempre se atrasava, deixando toda a equipe esperando e nunca se desculpava e que já era comum os seus gritos no set. Segundo a fonte, todos ficavam intimidados.

Outra atitude polêmica foi a declaração que Gkay deu nos bastidores, de acordo com um funcionário da produção ouvido por Lucas, Gkay [...] "Ela chegou ao camarim contando que tinha ido a uma festa da Anitta na noite anterior, e disse: 'Beije não sei quantas bocas. Chupei não sei quantas rolas. E peguei sapinho. Vou passar para todo mundo'. Aquilo ali deixou todos assustados, estávamos no meio de uma pandemia".

Segundo a fonte, o ator Sérgio Malheiros foi à produção reclamar sobre o episódio, que por sua vez chamou a Gkay e afirmou que as atitudes dela não poderiam continuar,

então ela rasgou o figurino confeccionado para si e foi embora. Passada a crise, retornou às gravações, mas segundo a coluna, ela até hoje não se pronunciou sobre.⁴¹

Mergulhada nessa onda de ‘cancelamentos’ após a polêmica com Fábio Porchat, a comediante se viu em mais uma polêmica, dessa vez, o seu instrutor de dança Rodrigo Thomaz, que fez dupla com ela durante sua participação no quadro ‘Dança dos Famosos’ do programa Domingão com Huck, da Rede Globo. Rodrigo postou no Instagram que Gkay tinha sido “a pior ser humana que já pode conhecer”, o instrutor ainda disse que “[...] ela é isso tudo que ele (Porchat) falou e muito mais para o lado negativo, infelizmente, disse ele.⁴² O site Notícias da Tv procurou Gkay para falar sobre o assunto, mas a comediante afirmou que não iria se pronunciar.⁴³

Após essa polêmica, Gkay desativou todas as suas redes sociais e ficou um tempo longe da internet e dos holofotes. Duas semanas após o sumiço, ela reativou suas redes sociais e postou através dos *stories* do Instagram fotos da família e do lugar onde estava, revelando estar numa fazenda⁴⁴. Logo em seguida, surpreendeu não só seus seguidores, mas toda a internet, revelando ter retirado o preenchimento labial. “Tirei minha boca”, disse ela em publicação nos *stories* Instagram mostrando o antes e o depois⁴⁵.

No dia 20 de janeiro, publicou uma sequência de fotos dizendo estar preparada para o ano de 2023 e que espera equilíbrio para este ano, “[...] pra me entender, pra buscar evoluir, pra tomar atitudes, pra crescer”, disse ela na postagem⁴⁶.

Em fevereiro deste ano, apresentou mais um procedimento de reversão, desta vez, a influenciadora removeu a harmonização facial e disse que agora quer “harmonizar de forma correta”. Ela ainda revelou uma das mensagens que recebeu de seus seguidores, elogiando a sua escolha e disse que “[...] às vezes, a gente vai em busca do que não precisa, quando o que já tem está perfeito. Não quero dizer que vou deixar de me cuidar, mas agora estou bem mais feliz sem todos aqueles excessos”.⁴⁷

⁴¹ Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/lucas-pasin/2022/11/18/estrelismo-e-gritaria-gkay-causa-nos-bastidores-de-filme-da-netflix.htm>. Acesso em: 07 abr. 2023.

⁴² Disponível em: <https://istoe.com.br/professor-de-gkay-no-danca-dos-famosos-desabafa-pior-ser-humano-que-conheci/>. Acesso em: 07 abr. 2023.

⁴³ Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/professor-de-gkay-na-danca-dos-famosos-detona-ex-aluna-pior-ser-humano-94935>. Acesso em: 07 abr. 2023.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.metropoles.com/celebridades/gkay-volta-as-redes-sociais-duas-semanas-apos-treta-com-fabio-porchat>. Acesso em: 07 abr. 2023.

⁴⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2023/01/12/gkay-surpreende-seguidores-ao-retirar-preenchimento-labial-e-exibir-fotos-do-antes-e-depois.ghtml>. Acesso em: 07 abr. 2023.

⁴⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CnpP_kYO4PR/. Acesso em: 07 abr. 2023.

⁴⁷ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/noticias/noticia/2023/02/apos-labios-gkay-retira-preenchimento-no-rosto-harmonizar-da-forma-correta.ghtml>. Acesso em: 07 abr. 2023.

Em março, durante do Prêmio JK, realizado no Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, Gkay disse ao GShow que “se perdeu no exagero e na pressão estética” e que “hoje se sente muito melhor e mais confiante com sua aparência”.⁴⁸ Na ocasião, Gkay ganhou o Prêmio JK de Personalidade do Ano na Influência Digital, pela sua contribuição ao universo digital. A influenciadora comemorou o prêmio com uma postagem no Instagram.⁴⁹

Figura 11 - Gkay revela remoção do preenchimento labial



(Foto: Reprodução/Instagram)

⁴⁸ Disponível em: <https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/gkay-admite-que-se-perdeu-no-exagero-com-procedimentos-por-conta-de-pressao-estetica.ghtml>. Acesso em: 07 abr. 2023.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpRc-CvuQlx/>. Acesso em: 07 abr. 2023.

Figura 12 - Gkay mostra a seus seguidores o resultado da reversão do procedimento estético.



(Foto: Reprodução/Instagram)

Após ter dado um tempo das redes sociais no final de 2022, quando retornou em janeiro do ano seguinte, Gkay pareceu retornar mais contida, mais reflexiva e tem estado longe de polêmicas desde então. Segue compartilhando o cotidiano da sua vida diariamente com seus milhares de seguidores, mas agora sem uma quantidade excessiva

de *stories* por dia. Isso nos leva a refletir que nem sempre polemizar é o segredo do sucesso, mas o amadurecimento para reconhecer que é a hora de parar, pode se tornar uma das mais sábias decisões quanto às gestões de crises.

CAPÍTULO 3 – QUEM SÃO ELAS NO UNIVERSO DIGITAL E SOCIAL?

3.1 As gradações, os níveis de influência e a presença digital

Como já identificamos nesta pesquisa, existem vários níveis de influenciadores digitais que vão aumentando gradativamente de acordo com a quantidade de seguidores que o influenciador possui nas redes sociais e do nível de influência que ele exerce sobre estes através da sua presença na internet, que podemos chamar também de Engajamento⁵⁰. Em termos semânticos, a expressão “engajamento” transporta “a filiação em uma linha ideológica, filosófica ou outra, e bater-se por ela” (FERREIRA, 1986), mas também pode ser definida como “pôr-se a serviço de uma ideia, de uma causa, de uma coisa ou empenhar-se em dada atividade ou empreendimento” (FERREIRA, 1986). Além disso, “O engajamento vai além do alcance e da frequência para medir os sentimentos reais das pessoas” (BRIAN, 2007).

Contudo, é justamente no universo quantitativo de seguidores que os influenciadores digitais são categorizados como mini, micro, macro e mega e nossos objetos de estudo se enquadram na categoria mega, por ambas possuírem mais de 1 milhão de seguidores. Para refletirmos sobre os graus de influência, o que vimos fazendo no decorrer deste trabalho, consideramos alguns parâmetros analíticos no nosso levantamento até aqui. Para que fique mais claro, passamos a listá-los:

1. **Alcance e engajamento:** consideramos o alcance das duas influenciadoras como o número de seguidores em suas redes sociais e o engajamento ao número de curtidas, comentários e compartilhamentos em suas postagens. Foi importante avaliar tanto o alcance quanto o engajamento para entender a relevância e potencial de impacto de ambas;
2. **Nicho e público-alvo:** Observamos os nichos de atuação de Juliette e Gkay para avaliar se o público delas é alinhado com o público-alvo das marcas que ambas endossam, o que garante uma conexão relevante com o público;
3. **Credibilidade e autoridade:** Como a credibilidade e a autoridade são fundamentais para determinar a efetividade da influência, nos preocupamos em

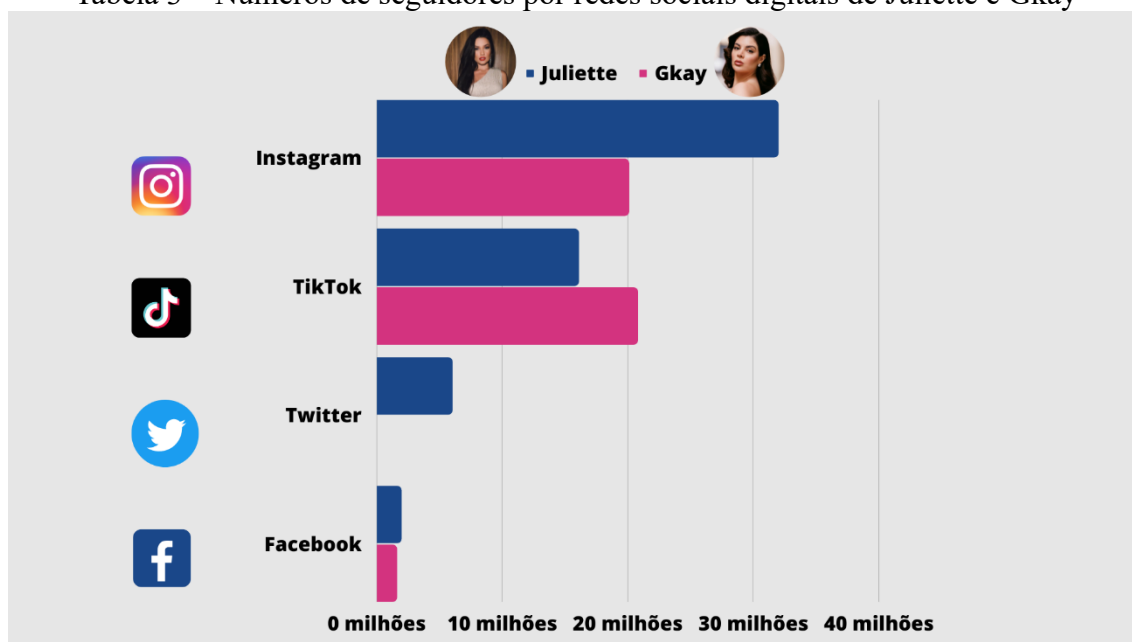
⁵⁰ Segundo o site ‘Resultados Digitais’, engajamento é a quantidade e frequência de ações que o usuário tem com um conteúdo nas redes sociais, como comentar, salvar, compartilhar etc. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/engajamento/#:~:text=Engajamento%2C%20no%20Marketing%20Digital%2C%20ocorre,em%20uma%20taxa%20de%20engajamento>. Acesso em: 11 abr. 2023.

observar o comportamento de ambas para inferir a probabilidade de as pessoas seguirem suas recomendações e sugestões;

4. **Originalidade e autenticidade:** influenciadores que são originais e autênticos em seu conteúdo e comunicação tendem a ter um impacto mais significativo em seu público, já que os seguidores se identificam com o estilo pessoal do influenciador e se sentem mais inclinados a seguir suas sugestões. É patente que observamos influenciadoras que contam com graus de originalidade e autenticidade relevantes em seus perfis;
5. **Parcerias e patrocínios:** Por fim, também, pontuamos as parcerias e patrocínios das influenciadoras Juliette e Gkay, o que nos ajudou a entender, de forma panorâmica, o alinhamento das marcas que elas representam com a imagem que ambas propagam.

Para concluir este tópico, passamos a descrever, em termos quantitativos os resultados da influência digital de Juliette e Gkay no último mês de pesquisa para este trabalho⁵¹.

Tabela 3 – Números de seguidores por redes sociais digitais de Juliette e Gkay



Juliette possuía 32 milhões de seguidores apenas na rede social Instagram enquanto Gkay possuía 20,4 milhões de seguidores. Além do Instagram, na plataforma TikTok, Juliette tem 16,1 milhões de fãs e um total de 180,1 milhões de curtidas em suas postagens. Na mesma rede social, Gkay possui 20,8 milhões de fãs e 402,9 milhões de

⁵¹ Março de 2023.

curtidas em todas as suas postagens na plataforma, mais que o dobro de Juliette. A página de Juliette no Facebook possui 1.9 milhões de seguidores, a de Gkay possui 1.6 milhões. No Twitter, Juliette tem 6 milhões de seguidores. Gkay atualmente está com sua conta no Twitter desativada. Somando as principais plataformas em que ela está presente, Juliette consegue influenciar pouco mais de 56 milhões de seguidores.

Tantas pessoas como seguidoras, é como se o Nordeste inteiro a seguisse em pelo menos uma rede social. Segundo dados do IBGE de 2022, o Nordeste Brasileiro possui 55.389.382 de habitantes.⁵²

Cerca de um mês após ser declarada como campeã do Big Brother Brasil e ingressar na vida de influenciadora digital, o perfil da Juliette no Instagram se tornou, em maio de 2021, o 3º perfil de maior engajamento no mundo, de acordo com a revista eletrônica 'Marie Claire', ficando atrás apenas da cantora Ariana Grande, a socialite norte-americana Kylie Jenner e do jogador Cristiano Ronaldo. Na lista divulgada pelo perfil, apenas 3 brasileiros apareciam na pesquisa, além de Juliette, Neymar figura em 6º lugar e Tatá Werneck em 10º.⁵³

Gkay também possui forte presença digital, e diferente de Juliette que foi alçada a essa condição de influenciadora, ela percorreu um longo caminho até chegar aonde chegou. A soma de todos os seguidores que acompanham Gkay nas redes sociais também é imensa: quase 50 milhões de seguidores acompanham a influenciadora no TikTok, Instagram e Facebook. O Twitter ficou de fora dessa soma pois durante o período de pesquisa, já que a influenciadora permanecia com sua conta desativada.

Em fevereiro de 2023 a influenciadora ficou em 4º lugar no ranking das 10 maiores influenciadoras da Semana de Alta Costura de Paris, sendo a única brasileira a aparecer na lista.⁵⁴ A influenciadora publicou, eufórica, a novidade nas redes sociais.⁵⁵ Em março do mesmo ano, ela ganhou o Prêmio JK de Personalidade do Ano na Influência Digital, e como sempre, comemorou a conquista com seus seguidores no Instagram.⁵⁶

⁵² Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2022/12/28/brasil-tem-20775-milhoes-de-habitantes-mostra-previa-do-ibge.htm>. Acesso em: 08 abr. 2023.

⁵³ Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2021/05/juliette-ocupa-o-3-lugar-no-ranking-mundial-do-maior-engajamento.html>. Acesso em: 08 abr. 2023.

⁵⁴ Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Gkay-fica-em-4-lugar-no-ranking-das-mais-influentes-na-semana-de-alta-costura-de-paris,1486470.html>. Acesso em: 08 abr. 2023.

⁵⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CooTO9_uUX6/. Acesso em: 08 abr. 2023.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpRc-CvuQlx/>. Acesso em: 08 abr. 2023.

3.2 Tretas e polêmicas

Enquanto Gkay coleciona polêmicas, Juliette, apesar de ter se tornado amiga da cantora Anitta, que também coleciona muitas polêmicas, prefere manter-se afastada desse tipo de estratégia, seja por uma polêmica provocada ou espontânea. Percebe-se um certo rigor da influenciadora quanto a isso. Em algumas em que se viu envolvida, tratou logo de solucionar imediatamente. Um desses casos foi na véspera do lançamento do seu EP, que a capa do álbum divulgado por ela no Instagram, possuía semelhanças com a capa de um single da cantora Pabllo Vittar. Na internet, fãs da cantora comentaram a semelhança, o que fez a equipe de Juliette apagar a postagem e divulgar uma nova capa.⁵⁷

Figura 13 - Capas do single ‘Indestrutível’ de Pabllo Vittar e do EP de Juliette.



Foto: Divulgação

A influenciadora e cantora, parece ter uma certa aversão às polêmicas. E aparentemente isso tem lhe rendido uma forte e consolidada presença no universo digital.

No capítulo anterior citamos algumas das polêmicas envolvendo a Gkay, neste tópico preferimos apontar algumas que envolveram sua festa de aniversário. Na última edição da festa, num resort em Fortaleza, em dezembro de 2022, o humorista Tirullipa foi expulso após ter desamarrado o biquíni da cantora e atriz Nicole Louise, deixando-a exposta. Após uma imensa repercussão na internet, a equipe do evento junto com Gkay, decidiram expulsar o humorista da festa por confirmarem que houve assédio por parte

⁵⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2021/09/02/juliette-muda-capa-de-ep-na-vespera-do-lancamento-em-meio-a-comparacoes-com-single-de-pabllo-vittar.ghtml>. Acesso em: 12 abr. 2023.

dele.⁵⁸ O perfil da Farofa da Gkay no Instagram emitiu um comunicado informando não compactuar e repudiavam a atitude do Tirullipa.⁵⁹

Em 2018, na segunda edição da festa, uma polêmica envolveu a empresária, e influenciadora digital Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, pois na época, começaram a circular nas redes sociais, rumores de que ela teria feito um sexo a três com Marina Ferrari e o ex-namorado, Gabriel Roncatti. Em junho do ano passado, Bianca Andrade confirmou que realmente fez o sexo a três.⁶⁰

Gkay por sua vez, decidiu se afastar um pouco dos holofotes e descansar sua imagem. A estratégia agora é, aparentemente, seguir os passos de Juliette e evitar polêmicas.

3.3 As diferentes estratégias de linguagem

Depois de analisarmos os graus de influência quantitativa das influenciadoras que serviram como objeto de estudo para este trabalho, analisamos agora a forma como elas se comunicam com seus seguidores. Ambas possuem estratégias de linguagens diferentes, apesar de compartilharem o mesmo público: jovens. Fizemos uma análise de postagens feitas no Instagram, rede social que as influenciadoras mais se comunicam com seu público no período de novembro de 2022 a abril de 2023.

Ao analisarmos as postagens de Juliette na plataforma, percebemos que ela usa um tom mais pessoal e descontraído, mas ainda assim, uma linguagem mais próxima de algo que seria mais formal, mais contido. Sem muita descontração. Às vezes, posta apenas um emoji na legenda, ou uma frase. Além disso, Juliette usa em quase todas as postagens, uma indicação no final de cada legenda, indicando que a postagem possui um texto alternativo, como podemos ver na imagem abaixo. Essa indicação de que a postagem possui um texto alternativo, é uma forma de tentar contemplar os internautas que são cegos. O Instagram conta com duas ferramentas para inclusão dessa população⁶¹ – que, de acordo com o site "Louis Braille", usando dados do IBGE de 2010, 6,5% da população possui alguma deficiência visual, e destes, 528.624 são pessoas cegas⁶² – que

⁵⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2022/12/06/ceara-farofa.ghtml>. Acesso em 13 abr. 2023.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C12JQgNP9k6/>. Acesso em 13 abr. 2023.

⁶⁰ Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/boca-rosa-relembra-menage-na-farofa-e-explica-apelido-de-rainha.ghtml>. Acesso em 13 abr. 2023.

⁶¹ Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/improved-accessibility-through-alternative-text-support>. Acesso em: 12 abr. 2023.

⁶² Disponível em: <https://louisbraille.org.br/portal/2020/04/13/estatisticas-sobre-deficiencia-visual-no-brasil-e-no->

consiste em uma descrição automática de fotos e vídeos da plataforma e, a opção do próprio usuário em adicionar manualmente essas descrições, que é o que a influenciadora faz.

Podemos perceber que há um cuidado de Juliette e sua equipe em incluir e promover a inclusão desses seguidores cegos, pois observamos que das 113 postagens feitas no período de análise, 82 contém indicação de texto alternativo. Das postagens, nenhum vídeo contém indicação de texto alternativo, nem postagens pagas feitas por empresas contratantes. Com tanta gente lhe acompanhando, não há como negar que haja promoção da inclusão digital desses usuários, mesmo que silenciosamente.

Sempre irreverente, Gkay, que começou sua carreira através da comédia, fazendo vídeos engraçados para o YouTube, não deixou a sua essência e manteve o tom cômico e descontraído em toda a sua trajetória. Tanta irreverência, que lhe serviu de inspiração criar uma festa de aniversário que carrega a ‘sua cara’ e a sua essência: a Farofa da Gkay. O seu maior case de sucesso. Analisamos também as postagens de Gkay no Instagram, a fim de compreendermos sua maneira de comunicação com seus seguidores.

Das 117 postagens analisadas, 78 são Reels⁶³ – como o Instagram chama os vídeos postados na plataforma – e desses, 38 são vídeos engraçados, em que ela aparece sozinha ou com algum amigo em situações engraçadas. Mesmo depois de ter se dedicado exclusivamente a ser uma influenciadora digital, ela não deixou seu lado cômico e isso reflete, inclusive, até nas publicidades que ela faz nas redes sociais, a exemplo de uma publicidade feita no carnaval para a Riachuelo, onde ela aparece fazendo dancinhas mostrando looks para o carnaval de uma maneira bem espontânea.⁶⁴

A comediante e influenciadora parece não ter deixado de lado a sua personalidade descontraída e alegre, e é dessa maneira que ela se comunica com seus seguidores: com bastante descontração. Tanto por vídeos quanto por textos nas redes sociais, Gkay usa um tom mais impessoal, mais descontraído e despojado. Até mesmo quando estava envolvida em alguma polêmica, ela sempre usou essa linguagem menos formal e mais próxima da oralidade.

[mundo/#:~:text=Do%20total%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira,3%2C5%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 12 abr. 2023.](#)

⁶³ Inicialmente, Reels eram vídeos curtos de até 90 segundos, mas a partir de julho de 2022, todos os vídeos postados na plataforma passaram a ser chamados de Reels. Disponível em: https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=search&query=reels&search_session_id=d5c908cc46642c96c84890cd5bf8bc5c&sr=0. Acesso em: 13 abr. 2023

⁶⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ConWDF-ttxV/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

A comunicação das duas influenciadoras é bastante diferente, apesar de se cruzarem em algum momento, quando tanto Juliette quanto Gkay adotam o tom mais impessoal em suas postagens. Juliette por sua vez, apesar de adotar em algumas postagens um tom mais cômico, seja por vídeo ou texto, segue um padrão de linguagem menos engraçado, diferente de Gkay que demonstra descontração em toda e qualquer forma de se comunicar com seu público.

3.3 O segredo do sucesso

Ao analisarmos as duas influenciadoras, percebemos que ambas hoje em dia possuem um estrondoso poder de influência dentro e fora, mas principalmente nas redes sociais. Juliette, conhecida através do Big Brother Brasil, das maquiagens, da sua simpatia e carisma, se tornou uma das maiores influenciadoras digitais do país, como descrevemos ao longo desta pesquisa. Após ter firmado contratos com grandes marcas, revelou em entrevista à Tatá Werneck no programa Lady Night, ter somado aproximadamente 15 milhões de reais em longos contratos publicitários.⁶⁵ Além da carreira de influenciadora, Juliette tem construído uma carreira musical. Após o lançamento do seu EP, no final de 2021, usou o Instagram em março de 2022 para divulgar as cidades que passaria com a ‘Turnê Caminho’ e estreou a turnê com um show no Rio de Janeiro, no final do mesmo mês. Em seguida, viria João Pessoa, Vitória, São Paulo e Recife.⁶⁶

Juliette tem consolidado sua presença dentro e fora das redes sociais e pelo que percebemos é uma carreira em constante ascensão.

Gkay conseguiu o que tanto queria: sucesso! Apesar de ter passado alguns anos construindo sua presença digital, como os vídeos no seu canal no YouTube, shows de stand-up pelo Nordeste e até ter participado da série de humo ‘Os Roni’ do Multishow, foi a sua festa de aniversário que a projetou nacionalmente, tornando a Farofa da Gkay um case de imenso sucesso. Um objeto de desejo por todos, ou quase todos, que consomem assiduamente, ou não, os seus conteúdos. Uma festa de aniversário que, em 2022, ganhou ares de festival. O sucesso foi tão grande que na sua última realização, ganhou o patrocínio da Globo, com transmissão exclusiva no Globoplay e Multishow, os serviços de streaming da emissora carioca. Conforme detalhamos no capítulo 2, tópico 2.2.2 desse trabalho, os números revelam que a festa de aniversário realizada por Gessica

⁶⁵ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/10078801/?s=0s>. Acesso em: 14 abr. 2023.

⁶⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CaqWJMWAn_L/. Acesso em: 14 abr. 2023.

Kaynne, e que começou despretensiosamente, e se tornou um imenso sucesso. Neste ponto, Juliette e Gkay se cruzam, afinal, o sucesso das duas veio de uma maneira despretensiosa, sem planejamento e que rapidamente conquistou o público. Cada uma de sua maneira, do seu jeito, mas com bastante carisma e descontração.

Listamos abaixo as 10 primeiras marcas em que Juliette assinou contrato logo após sua saída do Big Brother Brasil, com destaque para o contrato assinado com a empresa de eletroportáteis Mondial, onde ela assume o time de Head de Inovação⁶⁷ e cuidados pessoais⁶⁸.

Tabela 4 – Lista de marcas que as influenciadoras assinaram contrato.

10 primeiras marcas que Juliette assinou contrato	Marcas que patrocinaram a última Farofa da Gkay
Avon	Avon
WhatsApp	Listerine Airlines
Americanas	Latam
Globoplay	Multishoe
L'Occitane au Brésil	Globoplay
C&A	Esportes da Sorte
Bohemia Puro Malte	XP Investimentos
Havaianas	Vivara
Colcci	Riachuelo
Samsung Brasil	

Levando em consideração seu case de maior sucesso, listamos também as marcas que patrocinaram a última edição da Farofa da Gkay, em dezembro de 2022.

⁶⁷ Segundo o blog AEVO, um Head de Inovação, é o profissional que transforma tendências em processos e métodos criativos. Disponível em: <https://blog.aevo.com.br/head-de-inovacao/>. Acesso em 14 abr. 2023.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/juliette-assume-como-head-de-inovacao-da-mondial/>. Acesso em 14 abr. 2023.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS - O que levamos de tudo isso?

Com base em tudo que apresentamos ao longo deste trabalho de pesquisa, podemos observar que Juliette e Gkay, figuram a lista de maiores influenciadoras do país. Considerando os cinco graus de influência que levantamos a partir da análise do perfil das influenciadoras, percebemos que, para conseguir, por mais mínima que seja a presença e autoridade no âmbito digital, faz-se necessário galgar esses degraus.

Alcance e engajamento são fundamentais para manutenção desses perfis na rede, uma vez que quanto mais o influenciador os tiver, mais ele vai ser visto. Outro passo importante é saber para quem direcionar seus conteúdos, afinal, se o influenciador não souber que público-alvo ele pretende atingir, ele pode mirar em vários e nichos e não conseguindo acertar nenhum. Muitas vezes o público-alvo já vem junto quando se escolhe que tipo de conteúdo o influenciador vai publicar. Seja sobre *life style*, vida saudável, maquiagem, comidas ou, simplesmente conteúdos engraçados, como é o caso de Gkay. Além disso, vai ser na escolha do público que o influenciador consequentemente chamará a atenção de uma determinada marca que contemple seu público.

À medida que o influenciador vai conquistando seu público e seu espaço no universo digital, ele vai ganhando notoriedade e credibilidade diante de seu público, e isso lhe permite o acesso a algumas marcas possibilitando que essa credibilidade seja reafirmada com grandes marcas. A exemplo disso, vimos as grandes marcas que atrelaram sua imagem à Juliette e Gkay. Avon, Americanas, L'Occitane au Brésil e Havaianas foram algumas das marcas que Juliette assinou contrato. Gkay por sua vez, conquistou a Globoplay, Listerine, Avon e Vivara para patrocinarem sua festa de aniversário. Portanto, percebemos que conforme a audiência do influenciador aumenta, maior a chance de marcas consolidadas o contratarem.

Contudo, chegar nesse nível de megainfluenciador, como é o caso das influenciadoras estudadas nesta pesquisa, é necessário um conteúdo autêntico e cativante para conquistar seus seguidores. No caso de Gkay, o caminho foi longo, mas ela foi ampliando sua audiência conforme divulgava sua rotina de vida de forma engraçada e autêntica. O mérito de Juliette também deve ser contemplado, uma vez que, passado o reality show, ela poderia parar de encarar seus seguidores e consequentemente perder público, mas ela foi igualmente autêntica e estratégica em se manter relevante.

Num mundo onde ser visto e ouvido pode ser, muitas vezes essencial, Juliette e Gkay se sobressaem, cada uma de sua maneira, mas sem perder o carisma, o bom humor, e sobretudo seguidores.

Por fim, esperamos que este trabalho tenha contribuído de alguma forma para uma maior compreensão sobre o universo dos influenciadores digitais no Brasil e a importância de suas estratégias midiáticas para consolidar sua imagem e autoridade no ambiente digital. É importante ressaltar que este é um mercado em constante evolução e que novas tendências e desafios surgem a cada dia. Dessa forma, ao analisar duas mega influenciadoras entendemos que abrimos uma pequena porta para pesquisas futuras e para a reflexão sobre o papel dessa atividade na sociedade contemporânea.

5. REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Diego Gib. **A polêmica como estratégia persuasiva no discurso da publicidade e propaganda**. 2013. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

BARROS, Mário Gabriel Sousa. **Marketing de influência: Micro-influenciadores no Instagram**. 2022. Tese de Doutorado.

BUARQUE, Chico. **Rosa dos Ventos**. Rio de Janeiro: Universal Music Ltda, 1970. Disponível em: <https://open.spotify.com/track/4Bcpd6rlxmJ5ufqy5zwuC?si=af5b029787624292>. Acesso em: 16 abr. 2023.

BLOOD, Rebecca. Introduction. In. RODZVILLA, John (org.). **We've got blog: How weblogs are changing our culture**. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

DA SILVA, Marisa Veríssimo. **O Impacto dos antecedentes e consequentes na liderança de opinião, considerando os tipos de influenciadores (nano, micro, macro mega e celebridade influenciadora) como variável moderadora**. 2022.

FERREIRA, Edivan Alexandre; DA ROCHA GRANGEIRO, Rebeca; PEREIRA, Renan. **Influenciadores Digitais: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. Perspectivas Contemporâneas**, v. 14, n. 2, p. 04-23, 2019.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

HAVEN, Brian; VITTAL, Suresh. *Measuring engagement*. Disponível em: <http://www.gugaalves.net/profissional/monitoramento-midias-sociais-medicao-relacionamentos-online/>. Acesso em: 15 abr. 2023

JOBIM, Antonio Carlos. *Wave*. Rio de Janeiro: Verve Reissues, 1967. Disponível em: <https://open.spotify.com/track/2hXBS8q9rGMovfG1S8FB4F?si=b1e24321ede74ed0>. Acesso em: 16 abr. 2023.

KARHAWI, Issaaf. **Blog de personagem:** discurso e dialogia na produção de sentidos entre internautas e personagem da minissérie Afinal, o que querem as mulheres?. 2013. 165 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Communicare, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais.** 2021.

TRASEL, Marcelo. **A vitória de Pirro dos blogs: ubiquidade e dispersão conceitual na web.** In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Orgs). Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 93-108.