

Gabriela Pugliesi:
uma análise sobre o marketing de influência na rede social *Instagram*¹

Samir Magoya de Medeiros SANTOS²

Pablo Petterson Praxedes da SILVA³

Joseyson Fagner dos SANTOS⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

Na contemporaneidade, com a Internet e seus adventos, vivenciamos o surgimento de novas profissões todos os dias, onde as redes sociais, que hoje conectam e reforçam relações, têm sido cruciais para uma profissão que cada vez mais tem se tornado vista nas mídias digitais, o *digital influencer* ou influenciador digital. Neste artigo buscamos analisar o perfil de uma das mais famosas influenciadoras digitais do Brasil na rede social *Instagram*, realizando um recorte em algumas de suas postagens de fins publicitários e observando como se dá sua relação na divulgação de produtos através do Marketing de Influência.

PALAVRAS-CHAVE: digital influencer; marketing de influência; redes sociais; *Instagram*; Gabriela Pugliesi.

INTRODUÇÃO

Com o aumento do acesso as redes sociais caracterizado pelo gradativo acesso à internet, ficou muito mais fácil uma pessoa anônima se tornar uma celebridade em um curto período de tempo, é nesse espaço que vemos o surgimento de um grande número de novas web celebridades ou micro celebridades e recentemente dos *digital influencers*, termo que designa-se a usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora. Viu-se a necessidade em pesquisar sobre o termo e suas vertentes, pois é uma profissão que tem gerado lucros e resultados para o mercado atualmente⁵.

Com isso, alguns segmentos, como o mundo *fitness*⁶, que se encontra bastante em alta, busca nesses influenciadores da internet uma voz para exibir seu estilo de vida e cada

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda da FAFIC - UERN. email: samirmagoya@gmail.com.

³ Graduado em Marketing pela UnP. Estudante de Graduação 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda da FAFIC - UERN. email: pblpraxedes@outlook.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UERN, email: jofagner.edu@gmail.com.

⁵ Disponível em < <https://catracalivre.com.br/geral/empreendedorismo/indicacao/digital-influencer-conta-como-comecou-a-usar-as-redes-sociais-para-ganhar-dinheiro/> > Acesso em 2 de Maio de 2016.

⁶ De origem inglesa a palavra "*Fitness*" significa aptidão física e/ou bom condicionamento, também conhecido como "malhado(a)" ou "em forma". A expressão também pode se apresentar com uma conotação de exercício físico ou nível de treinamento de acordo com a frase ou situação em inglês.

vez mais determinadas marcas vêm utilizando dessa ferramenta para divulgar seus produtos.

A importância de uma personalidade da internet, ou web celebridade, na divulgação de uma marca no meio digital tem se destacado cada vez mais no cenário digital. As marcas começam a aliar seus nomes a influenciadores digitais para ganhar espaço e vez na mente do seu público alvo, com isso busca-se associar seus produtos ao estilo de vida propagado pelo influenciador e utilizar dessa influência como certeza de retorno para sua marca. Diferente das mídias tradicionais, na internet o consumidor passa a ser produtor do seu próprio conteúdo, e é nessa perspectiva que as marcas encontraram nos influenciadores digitais, a oportunidade de divulgar seus produtos de consumidor para consumidor.

Nesse âmbito surge a disposição em pesquisar o *digital influencer* como ferramenta de comunicação de uma marca na rede social *Instagram*, buscando analisar o perfil de uma influenciadora digital e como sua influência é usada para divulgar determinados produtos, e principalmente, como seus seguidores reagem a essa divulgação.

Buscamos entender como se dá o posicionamento da *digital influencer* e de sua responsabilidade quanto influenciadora digital e como se dá a relação do seu público seguidor na absorção desse tipo de conteúdo.

1. MARKETING DE INFLUÊNCIA E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Iniciamos o artigo pincelando o surgimento do Marketing, suas relações com o meio digital e a produção de conteúdo, para assim compreendemos o papel do Marketing de Influência e seus influenciadores no processo de produção de conteúdo associado a uma determinada marca, induzindo o ato de compra por meios digitais através de sua reputação. O Marketing, segundo alguns pesquisadores não possui sua origem definida, “Definir de maneira precisa quando foi que o Marketing surgiu é praticamente impossível, já que essa é uma atividade tão antiga quanto as primeiras trocas e vendas realizadas pelas antigas civilizações.” (MESQUITA, 2015, n.p.)

Com isso podemos dizer que apesar de não ter sua origem precisa, seu nascimento está atrelado ao surgimento das necessidades humanas. Apesar de sua origem não ser precisa, Mesquita (2015, n.p.) diz que o Marketing como campo de pesquisa só veio a se estabelecer com o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, quando os Estados Unidos

De acordo com a publicação Longman - *Dictionary of American English* -1983, a palavra "Fit", isolada, significa literalmente "boa forma", que deve ser remetida ao objetivo de alcance do equilíbrio corporal e espiritual. Disponível em <http://www.geracaofitness.com.br/o_que_e_fitness.php> Acesso em 2 de Maio de 2016.

passavam por uma crise e as empresas precisavam de soluções para alavancar os negócios. No inglês, Market significa mercado, logo Marketing poderia ser traduzido para “mercadologia” ou o estudo do mercado. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente.” (KLOTTER, 2006, p.4)

Ou seja, o Marketing identifica as necessidades humanas através de pesquisas e usa de estratégias para satisfazer essas necessidades de uma forma que seja lucrativa para a empresa em questão. Com isso, alguns autores enfatizam a necessidade de se conhecer o cliente e suas necessidades ao dizer que “o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo.” (GABRIEL, 2010, p.28)

Assim, podemos entender o Marketing como uma ferramenta que identifica determinada necessidade de mercado e procura satisfazê-la com estratégias que agregam valor a determinado produto para que a empresa possa ter um lucro significativo, para isso é preciso entender o público-alvo de tal maneira que as ações planejadas sejam eficientes.

O Marketing veio sendo utilizado desde então, mas sofreu algumas modificações ao passar do tempo, como por exemplo, o surgimento do Marketing Digital, que ocorre devido o surgimento da Internet nos anos 1960 e o crescente aumento do número de internautas, estima-se que só no Brasil o número de internautas ultrapasse os 105 milhões de pessoas conectas a rede, e conseqüentemente o surgimento das redes sociais e logo após o desenvolvimento e a propagação dos aplicativos para dispositivos móveis ou não, as organizações viram-se de certa forma “obrigados” a se fazer presente nesse meio digital. Ao usar dessas novas mídias digitais ao seu favor, as empresas precisam estar cientes do grande número de concorrentes diretos ou não, que podem chamar mais atenção do que seu conteúdo, por isso é tão importante saber usar do Marketing Digital para se destacar na web.

“O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.” (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013 apud TORRES, 2010, n.p.)

Podemos entender Marketing Digital como o uso de estratégias de Marketing e de comunicação utilizadas no meio digital. Nas mídias digitais a quantidade de informação é

exorbitante, por isso as empresas que querem se destacar nesse ramo precisam produzir conteúdo próprio e de forma que atraia seu público para conhecer, entender e confiar em seu produto.

O Marketing Digital usa de diversos meios para colocar em prática suas estratégias, podemos citar as mídias digitais, o e-mail marketing, os links patrocinados no Google, o Marketing de Conteúdo, dentre diversas outras formas de atingir ao público alvo com um conteúdo relevante e interessante no meio digital.

Levando em conta todo esse conceito de Marketing Digital e a plena concorrência nesse espaço, as empresas precisam construir sua imagem utilizando de estratégias que a diferenciem das demais, por isso uma das principais estratégias adotadas dentro do Marketing Digital é o Marketing de Conteúdo, que segundo o *Content Marketing Institute*⁷ pode ser definido como:

“Marketing de Conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdos de valor, relevantes e consistentes para atrair e reter uma audiência claramente definida, e, ultimamente, para levar os clientes a ações lucrativas.” (CONTENT MARKETING INSTITUTE, WHAT, 2012, n.p.)

Assim, podemos entender que no Marketing de Conteúdo a criação de conteúdo, seja visual ou textual, é modelado para um determinado público para gerar a venda do produto. Com isso as empresas passaram a oferecer um conteúdo, digamos que personalizado, para seu público alvo, conseguindo se sobressair em um meio tão disputado. Peçanha (2015) agrega outros conceitos ao de Marketing de Conteúdo, ao defender que:

“Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios.” (n.p.)

Podemos então entender que Marketing de Conteúdo é eficaz na construção e criação de conteúdo específico, mas também é uma ótima forma de engajar seu público e aumentar a rede de contatos da sua marca, criando novos possíveis clientes, propagando a marca e seu conteúdo de forma a aumentar as chances de concretização do ato de compra. Além de agregar determinado valor a marca, facilitando a identificação dos clientes com o produto.

Construir estratégias de Marketing, estar presente nas mídias digitais e produzir conteúdo relevante são de extrema importância e essenciais para se destacar no mercado

⁷ O Content Marketing Institute (CMI) é a principal organização de conteúdo global de marketing, oferecendo conteúdo para estudantes, profissionais e educadores sobre Marketing de Conteúdo. Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/about/>> Acesso em 2 de Maio de 2016.

digital, no entanto, esse conteúdo precisa chegar até seu destino, por isso outra opção estratégica relevante é o uso do Marketing de Influência para alavancar o alcance de todo esse planejamento digital que envolve tantos aspectos.

O Marketing de Conteúdo se propagou através da percepção de sua importância e da necessidade de se destacar dentro de um “mercado” digital tão concorrido. Podemos perceber o tamanho dessa concorrência ao pesquisar qualquer termo no Google e encontrar milhares de resultados, por isso a necessidade de se destacar com conteúdos relevantes e importantes. Com essa propagação do conteúdo personalizado, as empresas passaram a perceber que era necessário alavancar o alcance desse conteúdo e uma forma de utilizar dessa estratégia é usar da influência dos influenciadores digitais e do Marketing de Influência.

Para entender o Marketing de Influência, precisamos antes entender o que é e como se dá o surgimento de um influenciador no meio digital. Para Montelatto (2015) um influenciador é uma pessoa que consegue influenciar sua audiência, usando de sua reputação adquirida através de blogs, sites ou redes sociais, a praticar determinada ação, seja comprar, ir a um evento, ou experimentar determinado serviço. Então, presume-se que um influenciador digital possui uma quantidade maior de audiência do que uma marca, por isso quando a estratégia de Marketing de Influência é executada da forma certa, o alcance da marca aumenta consideravelmente.

Para entendermos as relações entre o influenciador digital e seus seguidores é preciso compreender como se dá esta relação nas redes sociais. De acordo com Gabriel (2010), rede social é uma estrutura formada por indivíduos que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígios, etc. De acordo com a autora tanto *off-line* quanto *on-line* as redes sociais se dão de acordo com os níveis de interdependência entre os participantes.

Percebemos então que a influência do influenciador digital origina-se da relação de identificação do seu público alvo com o conteúdo produzido pelo influenciador, assim quando uma empresa “adota” um influenciador para sua marca precisa ficar atenta a todo o histórico de conteúdo produzido e relevância de sua influência, pois seria um prejuízo associar um produto *fitness* a um influenciador apaixonado por *Mc Donalds*, por exemplo.

Ao perceber esses influenciadores, as marcas começaram a assimilar seus produtos a produtores de conteúdos e influenciadores no meio digital para criar uma relação mais próxima com seu público alvo. Nota-se então, a grande importância dos influenciadores dentro do Marketing de Influência, que segundo Enge (2012) “Marketing de Influência é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço.” (n.p.)

Ou seja, o Marketing de Influência se dá ao criar uma relação de associação da marca a um determinado influenciador, que pode ser uma celebridade ou um blogueiro, para propagar a marca e atingir um número maior de potenciais consumidores. Enge (2012) nos apresenta algumas formas de utilizar da influência do influenciador digital para divulgar determinado produto ou marca:

Existem algumas maneiras, nas redes sociais, para que um influenciador tenha um grande impacto em seu negócio:

1. Eles podem escrever um post, ou artigo, sobre você;
2. Eles podem compartilhar informações sobre você em suas contas de mídia social;
3. Eles podem pedir que você – ou permitir que você – hospede um artigo no site deles;
4. Ou todos os itens acima (ou uma combinação deles). (n.p.)

Adiante, iremos entender um pouco mais sobre a criação dessa relação entre marca e influenciador.

2. A FIGURA DO DIGITAL INFLUENCER

Ser uma celebridade antes da internet, era um feito de poucos e apenas para aqueles que em sua trajetória tenham se destacado de forma que o torna-se único, como explica Martino (2014, p. 173) “a palavra ‘celebridade’, em sua origem, significa algo próximo de ‘celebração’, ‘comemoração’. Quando alguém fazia algo excepcional, a pessoa se tornava alguém a ser celebrada, portanto, uma celebridade”, não seria diferente das celebridades da internet, não que todas tenham um grande feito que se torne único, algumas apenas ganharam fama com virais e logo caem no esquecimento. A influência dessas celebridades que estão na mídia diariamente é capaz de ditar tendências e costumes. Seus fãs reproduzem e acompanham a vida dessas webs celebridades de forma assídua. Com o avanço das novas tecnologias, os adventos que a internet trouxe para o cotidiano e o surgimento de redes sociais o aparecimento de celebridades da internet tornou-se comum.

“As redes sociais são estruturadas e constituídas através das interações provenientes de um determinado grupo social. Dois fatores são

imprescindíveis para que uma rede social seja estabelecida, são eles: os atores (compostos por pessoas, instituições ou grupos), também chamados de “nós” das redes e as suas conexões (interações ou laços sociais).” (RECUERO, 2009 apud ARAÚJO, 2015, p. 16).

Com o aumento do acesso as redes sociais caracterizado pelo gradativo acesso à internet, ficou muito mais fácil uma pessoa anônima se tornar uma celebridade em um curto período de tempo, é nesse espaço que vemos o surgimento de um grande número de novas *webcelebridades* ou micro celebridades e recentemente dos *digital influencers*, termo que designa-se a usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora.

“Pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal. Daí que determinadas celebridades cobram caro para associar seu nome, sua voz, seu rosto a um determinado banco, a uma mineradora, a uma fábrica de automóveis ou a uma marca de roupa.” (ARAÚJO, 2009 apud LOPES *et.al.* 2016, p.127).

Nas redes sociais vemos uma cultura de emergência, onde se preza pela instantaneidade das informações. Cada vez mais se tornam comuns a disseminação e produção de conteúdo com fins publicitários. A construção e solidificação de um relacionamento de confiança nas redes sociais entre um influenciador e seu público são de suma importância para que essa relação seja de sucesso e tenha em seu público uma maior receptividade do conteúdo que é ofertado. Em decorrência dessa emergência nas redes sociais, observamos uma grande utilização dessas ferramentas como forma de utilização para fins publicitários, segundo Recuero (2009 apud ARAÚJO, 2015) “as redes sociais na internet apresentam comportamentos emergentes de forma frequente. A própria adaptação é um exemplo: a apropriação das ferramentas pelos atores é capaz de alterar a sua finalidade inicial” (p. 20).

Cada vez mais os adventos das novas tecnologias intermediam as relações sociais e dão forma aos relacionamentos, através dessa apropriação das redes sociais, observamos como as mesmas têm sido utilizadas para fins promocionais. Nesse contexto surge a figura do *digital influencer* ou influenciador⁸ digital.

“Um influenciador é aquele usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos.” (MONTELATTO, 2015, apud LOPES *et.al.*, 2016, p.127).

⁸ O influenciador é um usuário que, através da sua audiência, ajuda a espalhar a mensagem. (idem). LOPES (2016).

Esses influenciadores são pessoas que saíram do anonimato e tornaram-se famosos nas redes sociais consolidando seus nomes se tornando referência quando o assunto é divulgação. Sua influência torna-se sólida através da empatia e identificação dos seus seguidores com os influenciadores digitais. As plataformas utilizadas por esses influenciadores são inúmeras, vão de blogs a aplicativos como o *Instagram*.

O *Instagram*⁹ é um aplicativo móvel onde seus usuários podem compartilhar fotos e vídeos em seus perfis, curtir e comentar essas fotos. Segundo Boyd & Ellison (2007 apud ARAÚJO, 2015) um site é tido como rede social quando ele apresenta as seguintes características: a construção de um perfil, a interação de comentários e a exibição da rede social de cada ator. No *Instagram*, é comum ver no perfil desses influenciadores digitais a divulgação de produtos, são os famosos “jabás”, que são as divulgações momentâneas onde a celebridade mostra que consumiu tal produto e irá falar dele de forma benéfica ao fabricante. Essa prática tem sido bastante comum e as empresas estão cada vez mais atentas a esse tipo de promoção de suas marcas, pois é a relação de proximidade entre influenciador e público alvo que tem trazido resultados significativos para as grandes marcas. Torres afirma, “uma marca não se constrói apenas com uma mídia, da mesma forma que as empresas não podem se ausentar da internet.” (2009. apud. LOPES *et.al.*, 2016, p. 129).

“Para conseguir não só que a Internet fale bem da sua empresa, mas evitar que ela fale mal, você tem que estar à frente desse processo. Cabe à sua empresa gerar informações que permitam que seus clientes atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e seu produto.” (TORRES, 2009, p. 111 apud LOPES, 2016, p. 129).

É comum que cada influenciador digital seja “perito” em um assunto onde atrairá seguidores que se interessem por determinado assunto, mostrando seu dia a dia. Existem influenciadores nos mais diversos assuntos, de moda, *fitness*, entretenimento, cada um demonstra interesse em um assunto que lhe é afim e onde fará com que seu público tenha interesse. Nesse cenário surgem inúmeros influenciadores que atraem grandes marcas no intuito de promover seus produtos na tentativa de construir uma relação mais humana com seu público. O consumidor enxerga o influenciador digital como outro consumidor, essa relação traz a confiança que as marcas necessitam para que seu público tenha uma experiência melhor com o produto. Os influenciadores costumam postar imagens em seus

⁹ Criado em 2010 pelo CEOs o [Mike Krieger](#) e Kevin Systrom, originalmente disponível apenas para dispositivos Apple o Instagram ganhou notoriedade, após em 2011 torna-se o aplicativo do ano pela Apple logo ganhou versões para dispositivos Android, em 2012 o aplicativo foi comprado pelo criador do *Facebook*, Marck Zuckerberg. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em 01 de Maio de 2016.

perfis utilizando os produtos e dialogam através dos comentários com seu público, pode-se enxergar o influenciador digital nesse momento com um “vendedor de confiança”.

3. O INSTAGRAM DE GABRIELA PUGLIESI

Blogueira desde 2012, abordando em seu blog assuntos do mundo *fitness*, a baiana de 30 anos, Gabriela Pugliesi¹⁰ ganhou notoriedade quando deu início a uma série de postagens em seu perfil pessoal no *Instagram*¹¹ dando dicas de seus hábitos alimentares saudáveis no ano de 2012. Apaixonada por uma vida saudável (*fitness*), Gabriela Pugliesi é apaixonada por esportes desde os 13 anos¹², a baiana de 30 anos é formada em Design Industrial, mas abandonou a profissão para dedicar-se a vida de *digital influencer* no *Instagram* e posteriormente devido ao seu grande sucesso na rede social, decidiu iniciar seu blog Tips4Life (em português algo como “dicas para a vida”). A digital influencer, em entrevista para o site Bolsa de Mulher¹³, conta como foi o início da sua vontade em compartilhar sua rotina *fitness* diária no *Instagram*:

"Postava minha rotina no *Instagram*. Logo cedo estava na academia, então meu post era fazendo exercício, e ninguém postava isso naquela época (final de 2012). Isso foi chamando atenção das pessoas, elas falavam ‘Nossa, 6 da manhã na a academia?! Que pique!’ Então um dia pensei em começar a usar meu *Instagram* para incentivar as pessoas, comecei a postar mais, em seguida fiz meu blog, despretensiosamente também." (PUGLIESI, 2014, n.p.)

Sua popularidade no *Instagram* soma números que hoje estão em 2,4 milhões de seguidores¹⁴ em sua conta na rede social e já soma os 265 mil seguidores em seu canal no *Youtube*¹⁵. Atualmente a digital influencer não só faz sucesso com seus seguidores, como também atrai marcas de roupas para malhar, alimentos saudáveis e suplementos.¹⁶ Gabriela Pugliesi em entrevista para o blogueiro Léo Dias afirmou que chega a cobrar por postagem publicitária, cerca de R\$8 mil reais.¹⁷ Em 2014 a blogueira envolveu-se em polêmicas quando questionada sobre algumas de suas postagens se eram ou não patrocinadas, denunciada ao CONAR (Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária), segundo o

¹⁰ Disponível em <<http://www.bolsademulher.com/corpo/musa-fitness-gabriela-pugliesi-conta-como-definiu-corpao>>. Acesso em 2 de Maio de 2016.

¹¹ Disponível em <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>>. Acesso em 2 de Maio de 2016.

¹² Disponível em <http://www.purepeople.com.br/famosos/gabriela-pugliesi_p545069>. Acesso em 2 de Maio de 2016.

¹³ Disponível em <<http://www.bolsademulher.com/corpo/musa-fitness-gabriela-pugliesi-conta-como-definiu-corpao>>. Acesso em 2 de Maio de 2016.

¹⁴ Disponível em <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>>. Acesso em 2 de Maio de 2016.

¹⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCpk58NDdaKdX0QiiA2e79tg>>. Acesso em 2 de Maio de 2016.

¹⁶ Disponível em <<http://ego.globo.com/beleza/noticia/2013/05/fenomeno-no-instagram-gabriela-pugliesi-da-dicas-de-saude-e-beleza.html>>. Acesso em 2 de Maio de 2016.

¹⁷ Disponível em <<http://blogs.odia.ig.com.br/leodias/2015/10/03/quase-entrei-em-depressao-por-cao-da-historia-de-roubar-marido-conta-gabriela-pugliese/>>. Acesso em 2 de Maio de 2016.

site UOL Notícias¹⁸, os envolvidos nas denúncias alegaram que suas postagens não continham informativo sobre serem referentes a postagens publicitárias. A influenciadora digital admitiu que suas postagens eram patrocinadas, mas, alegou que todos os produtos passavam por sua aprovação, logo em seguida a mesma redimiou-se prometendo que iria alertar aos seus seguidores quando as postagens fossem de cunho publicitário.

Após a polêmica envolvendo publicações patrocinadas e não sinalizadas como tal, Gabriela Pugliesi começou a introduzir sutis sinalizações em publicações com fins publicitários. A seguir, expomos um recorte de algumas publicações realizadas pela *digital influencer* Gabriela Pugliesi em sua rede social *Instagram*, onde essas publicações são de fins publicitários e identificados sutilmente com as *hashtag* #publi ou #publicidade. A Agência Estada (2014, n.p.) define esse recurso como “A hashtag é uma maneira de identificar e agrupar conteúdo, facilitando a pesquisa de coisas relacionadas a um tema. É muito usada durante eventos ou ocasiões especiais.”

Com isso entendemos que ao utilizar das *hashtag* #publi ou #publicidade Gabriela Pugliesi está agrupando e destacando um conteúdo patrocinado por uma marca, facilitando a compreensão e identificação de sua audiência para com tal conteúdo. Iremos analisar então como se dá o comportamento de Gabriela Pugliesi ao utilizar dessas ferramentas de influência em publicações publicitárias em cinco publicações.

Podemos ver que nas figuras 1 e 2, onde a *digital influencer* utiliza da *hashtag* #publi para destacar que a publicação tem fins publicitários, as características do produto são abordadas de uma forma leve e pessoal, proporcionando maior credibilidade ao material exibido e propagando curiosidade por parte de sua audiência para com o produto, por ter sido apresentado por uma figura de influência no meio digital.

¹⁸ Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/gabriela-pugliesi-diz-que-reforcara-a-sinalizacao-de-publiposts-em-sites.htm>>. Acesso em 2 de Maio de 2016.

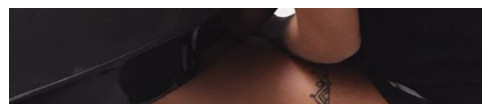
Figuras 1 e 2: Post publicitário.



Fonte: *Instagram* @gabrielapugliesi. Disponível em <
<https://www.instagram.com/p/BEGd3I-Ko8v/>>. Acesso em 23 de Abril de 2016.

Nas figuras 3, 4, 5 e 6, Gabriela Pugliesi faz o uso da *hashtag* #publicidade, uma variação da *hashtag* anterior e um pouco mais explícita sobre o material apresentado. A digital influencer continua abordando o material publicitário de uma forma leve e pessoal, ressaltando algumas características que a fazem apreciar o produto e destacando a qualidade da marca.

Figuras 3 e 4: Post publicitário.



♥ 30,829 curtidas

gabrielapugliesi Meu novo queridinho que me ajuda a diminuir o inchaço! Sei que parece que não, mas eu retenho MUITO líquido! Chego a ter 1kg a mais na TPM, de inchaço! Além de fazer drenagem toda semana (sim, ajuda MUITO!) agora tbm descobri esse suplemento de vitaminas do complexo B e de vitamina C com extrato de café verde e extrato de abacaxi, que ajudam nesse sentido pq o extrato de café verde contém, além de cafeína, que é um termogênico natural, ácido clorogênico, que dificulta a absorção de gordura e o extrato de abacaxi auxilia na diminuição do inchaço e na eliminação de líquidos retidos. Fale com seu médico, ou nutri SEMPRE... Mostra pra ele e veja como pode incluir na sua rotina! #MundoVerdeSeleção #EuAmooMundo #Publicidade

Fonte: Instagram @gabrielapugliesi. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/BDOkOooqoww/>> Acesso em 30 de Abril de 2016.

Figuras 5 e 6: Post publicitário.



♥ 35,078 curtidas

gabrielapugliesi Aquele desejo de café com leite que me bate as vezes agora ta perfeito! Coloco uma colher de chá do leite em pó sem lactose da @itambe e fica deliciosooooo!!!! E ele ainda tem muito mais cálcio e proteína do que os outros, porque é leite em pó de verdade! Experimentei essa novidade e jaja todo mundo vai encontrar por ai. #publicidade

Fonte: Instagram @gabrielapugliesi. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/BAhuDnkKo3j/>> Acesso em 30 de Abril de 2016.

Após esse recorte de publicações observou-se que Gabriela Pugliesi associa seu nome constantemente a produtos *fitness* e na maioria das vezes apresenta conteúdo visual, como fotos e vídeos, de maneira leve e pessoal, sempre aparecendo ao lado do produto ou sugerindo que está o consumindo, utilizando da sua influência para divulgar marcas e contar sua história como consumidora de tal produto. Nas legendas das imagens podemos

ver como a digital influencer constantemente envolve os produtos em situações de seu dia-dia que são comuns do cotidiano.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No meio digital a ascensão de pessoas anônimas a *webcelebridades* têm se tornado cada vez mais comum, ser um influenciador através de perfis nas redes sociais é uma tendência que têm se observado crescer. O consumidor agora passou a interagir nas redes sociais e exprimir suas opiniões sobre marcas e produtos, o que possibilitou a ascensão de indivíduos que saíram do anonimato e tornaram-se um *digital influencer*, conquistando um público fiel e exprimindo sua opinião através de perfis nas redes sociais.

As marcas atualmente buscam esses influenciadores, pois veem neles oportunidade da criação no meio digital de um relacionamento com seus consumidores que antes não seria possível sem que houvesse um intermediador, que no ambiente físico seriam os vendedores. A abordagem “intimista” de um *digital influencer* para com seus seguidores traz a segurança e confiabilidade que os consumidores procuram ao pesquisar sobre um produto, como afirma Kotler (2006 apud Lopes et.al. 2016) “o princípio operacional é simples: construa uma rede de relacionamento efetiva com os principais públicos interessados e os lucros serão consequências”. No *Instagram*, pudemos notar uma apropriação dessa rede social através desses influenciadores para divulgação e relação direta com seu público. No perfil da *digital influencer* Gabriela Pugliesi, a mesma utiliza constantemente de discursos de fácil acesso ao consumidor para divulgar produtos e marcas, sinalizando através de *hashtags* para que seu público atente-se que a postagem trata-se de um anúncio publicitário.

Neste artigo foi compreendido que ser *digital influencer* traz resultados benéficos para as marcas, mas nesse âmbito surge uma necessidade de atenção das mesmas na escolha do rosto que irá divulgar a mesma, pois o histórico de um influenciador digital é de fundamental importância para a visibilidade e reputação que uma divulgação trará para ela. Além disso, observamos uma grande visibilidade dos produtos divulgados pela *digital influencer* Gabriela Pugliesi, onde suas postagens ultrapassam as 20 mil curtidas, o que pode, mesmo que de forma involuntária trazer uma grande visibilidade para as marcas.

REFERÊNCIAS

- American Marketing Association. Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acessado em: 30 de Abril de 2016.
- ARAÚJO, C. **Gabriela Pugliesi e o fenômeno fitness no Instagram**. Porto Alegre: UFRGS. 2014. 90p.
- Content Marketing Institute. Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>> Acessado em: 30 de Abril de 2016.
- EDUCAÇÃO, Portal. **Conceitos de Marketing Digital**. Disponível em <<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/43710/conceitos-de-marketing-digital>> Acessado em 2 de Maio 2016.
- ENGE, Eric. **Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it**. Disponível em <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>> Acessado em 01 de Maio de 2016.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo. Novatec Editora. 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOPES, P.; BRANDT, K. **We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais**. Revista TEMÁTICA, nº 3, UFPB, 2016.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis. Editora Vozes. 2014.
- MESQUITA, Renato. **O que é Marketing? Tudo que você precisa saber sobre o assunto**. Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>> Acessado em: 02 de Maio de 2016.
- MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais/89940/>> Acesso em: 01 de Maio de 2016.
- PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>> Acessado em: 01 de Maio de 2016.
- PUGLIESI, G. **Musa fitness Gabriela Pugliesi conta como definiu corpão: depoiment**. *Sine Datum*. Site Bolsa de Mulher. Entrevista concedida a Mariana Bueno. Disponível em <<http://www.bolsademulher.com/corpo/musa-fitness-gabriela-pugliesi-Conta-como-definiu-corpao>>. Acesso em 2 de Maio de 2016.
- PUGLIESI, G. **‘Quase entrei em depressão por causa dessa história de roubar marido’, conta Gabriela Pugliesi: depoimento**. 3 de Outubro de 2015. Site O Dia. Entrevista concedida a Léo Dias. Disponível em <<http://blogs.odia.g.com.br/leodias/2015/10/03/quase-entrei-em-depressao-por-causa-dessa-historia-de-roubar-marido-Conta-gabriela-pugliese/>>. Acesso em 2 de Maio de 2016.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre. Editora Meridional. 2009.

SILVA, E.; FERREIRA, F. **O estudo de caso, a observação e a entrevista nas pesquisas em educação.** In: Anais do IV Colóquio Internacional: Educação, cidadania e exclusão. 2015, Rio de Janeiro.