

A Publicidade paga no Instagram: Um Estudo das Postagens da Influenciadora Digital Thaynara OG¹

Mariana TRÍPOLI²

Rodrigo RODEMBUSCH³

Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, RS

RESUMO

Em uma realidade onde a internet está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, é corriqueiro o uso dessa plataforma para buscar referência sobre produtos e bens de consumo. É a partir daí que ganham espaço os influenciadores digitais, pessoas comuns que obtêm destaque nas redes e mídias sociais e, com isso, milhares de seguidores. Para as marcas esse fluxo de informação é um bom negócio, pois não precisam gastar cifras altas com inúmeros anúncios, bastando apenas patrocinar posts para os influenciadores nos seus respectivos nichos. Para analisar tal cenário será usado como referencial teórico os estudos de Jenkins (2009), Shirky (2011), Recuero (2006), entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; engajamento; influenciador digital; publicidade.

Introdução

O cenário atual de convergência das mídias, do qual falava Jenkins (2009), em que toda história importante é compartilhada, toda marca é vendida e todo consumidor é agradado por múltiplas plataformas de mídia é cada vez mais comum. É habitual que as pessoas compartilhem suas realidades e seus cotidianos na internet, criando pequenas ou grandes redes de contato. Há pouco tempo isso não era possível, pois não havia tecnologia ou plataformas digitais permitissem tal movimentação. Jenkins (2009), a partir dessa nova realidade pesquisou as várias formas de integração dos formatos midiáticos, principalmente aquele que sai da lógica da produção de conteúdo por parte das empresas e dos grandes nomes para a produção por parte dos indivíduos. E foi com o advento da Web 2.0, que houve uma mudança na forma de como a internet é encarada pelos seus usuários, e a tornou participativa.

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Aluna da Especialização Criação e Produção de Conteúdos Digitais do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), e-mail: tripolimariana@hotmail.com

³ Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos). Mestre em International Media Studies (Deutsche Welle/Hochschule Bonn-Rhein-Sieg – Alemanha). Professor da Faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), e-mail: r.rodembusch@gmail.com

A partir disso observa-se o crescimento da cultura de participação e a interação das pessoas nas redes sociais do século XXI. Em *A Cultura da Participação*, Shirky (2011) busca apresentar o cenário de necessidade da participação nas mídias sociais. A principal razão, segundo o autor, é que a vontade de participar, de sentir-se importante como pessoa e como integrante de um grupo socialmente expressivo sempre existiu. Já as mídias sociais do século XXI tornaram-se a oportunidade para manifestar toda essa necessidade de participação.

A partir disso, as pessoas começaram a ter mais espaço na internet, virando assim porta vozes com seguidores fiéis que acreditam em suas palavras, mais até que na palavra das empresas. O marco dos influenciadores digitais surgiu há alguns anos e vêm revolucionando o modo de fazer publicidade das empresas, já que por ter milhares de seguidores a propaganda se faz instantânea. Hoje em dia é muito comum as pessoas consumirem, por meio desses influenciadores, *feedbacks* e opiniões sobre o que buscam e desejam comprar..

Assim, o objetivo deste artigo é analisar como funcionam as postagens de publicidade de diferentes marcas no Instagram de um influenciador digital. Para tal foi escolhida a influenciadora digital maranhense Thaynara OG e para ilustrar a pesquisa será analisada a forma com que ela apresenta as postagens patrocinadas em seu Instagram.

Convergência de mídias

Com o desenvolvimento das novas formas de disseminação de conteúdo, as mídias tradicionais lentamente vão sendo trocadas por seus usuários. A partir disso, segundo Van Dal (2013) as transformações tecnológicas deram origem a sistemas de informações interconectados, que na área da comunicação se dão entre meios, veículos, formas de produção, circulação e consumo.

Um exemplo da grandeza da migração dos meios tradicionais ocasionada pela convergência de mídias é a pesquisa lançada em 2016 pela *Pew Research* intitulada *State of the News Media*, na qual mostra que houve um crescimento de 65% de investimento em publicidade em plataformas móveis, respondendo por 32 bilhões de dólares gastos. E a indústria digital inteira arrecadou 60 bilhões de dólares em 2015, sendo que 65% desse dinheiro ficou concentrado em apenas cinco empresas: Google, Facebook, Yahoo, Microsoft e Twitter. Como explicação pra tudo isso Jenkins (2009) defende que no

mundo da convergência das mídias, toda história importante é compartilhada, toda marca é vendida e todo consumidor é agrado por múltiplas plataformas de mídia. E o autor menciona o cientista político Ithiel de Sola Pool, denominado por ele de “o profeta da convergência dos meios de comunicação” ter uma definição do conceito de convergência. Pool acreditava que

um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar os serviços que no passado eram oferecidos separadamente (apud JENKINS, 2009, p.37).

Entretanto, a convergência também pode ser definida como “um conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdos multimídia por meio do uso de computadores e da internet”. (apud CORRÊA; CORRÊA, 2007, p.4). Com isso, por meio de Jenkins (2009), pesquisa-se as várias formas de integração dos formatos midiáticos, principalmente aquele que sai da lógica da produção de conteúdo por parte das empresas e dos grandes nomes para a produção por parte dos indivíduos. Essa ação só foi possível graças ao advento da Web 2.0 - uma mudança na forma de como a internet é encarada pelos seus usuários, tornando-a participativa.

A partir disso entende-se, então, que a internet funciona como um agente de armazenamento e difusora de todos os padrões midiáticos já existentes (impresso, imagem, som e vídeo). Também que essa ferramenta dá voz a todos, não apenas aos veículos de comunicação ou as marcas e a união de todas essas plataformas passa a ser chamada de convergência de mídias ou convergência midiática.

Cultura da participação

Em A cultura da participação Shirky (2011) busca apresentar o cenário de necessidade da participação nas mídias sociais. A principal razão, segundo o autor, é que a vontade de participar, de sentir-se importante como pessoa e como integrante de um grupo socialmente expressivo sempre existiu. O que difere é que as ferramentas de comunicação do século XX não permitiam esse tipo de colaboração e estimulavam o isolamento. Já as mídias sociais do século XXI tornaram-se a oportunidade para

manifestar os antigos motivos que fez voltar a existir uma cultura participativa. Jenkins (2009) compreende a definição de cultura participativa como um fenômeno no qual há criação e a divulgação desses conteúdos entre os consumidores de mídia, motivados pela certeza de que as suas criações importam para as outras pessoas.

Durante o processo de compartilhar seus conteúdos, os participantes estabelecem conexões sociais com os outros usuários, o que, em alguns casos, estimula os engajamentos. Jenkins (2009) indica que esse tipo de cultura é movido por uma inteligência coletiva, que molda uma espécie de biblioteca em comum na rede, a partir da contribuição que cada um faz dos seus conhecimentos e experiências.

Os observadores ou fãs, como se refere o autor, se dedicam a produzir seus conteúdos tornando-se importante para a indústria midiática. Jenkins (2009) afirma que ao invés de falar de produtores e consumidores midiáticos como palavras separadas, pode-se, a partir disso, definir os observadores como participantes que interagem uns com os outros de acordo com novas regras da internet.

Antes do século XX, não se falava em cultura participativa, mas agora com o estímulo midiático da convergência dos meios foi preciso criar o termo para explicar esse processo. Shirky define as mídias como um triatlo, com três sentidos: “as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e compartilhar” (2010, p.25). Com essa nova lógica da internet, na qual consumidores também podem ser criadores, surgem personalidades que vão além de apenas produzir conteúdos, eles querem participar e agregar valor de acordo com os assuntos em que dominam. Nesse sentido, Shirky (2011) afirma que as ferramentas de mídia e redes sociais se fazem cada vez mais presente na vida dos indivíduos, auxiliando a coordenar e organizar eventos fora do mundo virtual, fator que contribui para os anteriormente espectadores passem a ser colaboradores.

Mídias e redes sociais

Para Recuero (2006) uma Rede Social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores, que são as pessoas, instituições ou grupos, também chamados de os nós da rede e suas conexões, que são as interações ou laços sociais. Segundo Rocha (2012) as redes sociais podem também ser categorizadas como sites de relacionamento, na qual seus participantes podem trocar informações, interagir com outros usuários, entre outros.

Rocha (2012) define as mídias sociais, que dá origem ao termo em inglês *Social Media*, como interação entre as pessoas por meio eletrônico. Ou seja, as mídias sociais não são apenas as trocas de informações por sites de relacionamentos, é a junção disso com outras mídias.

A apropriação de espaços como o Instagram para a construção da identidade virtual funciona como se fosse uma presença do ator no espaço da internet, já que os julgamentos são feitos a partir do que é dito e postado nas páginas pessoais e validado pelos grupos sociais. Recuero (2009) comenta que a construção da identidade dos atores no ciberespaço é contínuo, já que é preciso ser visto, uma vez que a visibilidade é indispensável para o processo de sociabilidade e interação.

Dessa forma, “Os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como indivíduos que agem através de representações performáticas de si mesmos”. (RECUERO, 2009, p. 28). Entre as redes sociais com significativo destaque no Brasil está o Instagram.

O engajamento do público nas mídias, defendido por Vivek et al. (2012), é a veemência da participação com as ofertas ou atividade que uma organização inicia. É dentro desse contexto que o objetivo desse estudo se apresenta: visualizar o engajamento do público da influenciadora digital Thaynara OG. E em qual marca atualmente Thaynara OG possui maior número de interações.

Instagram e os Influenciadores digitais

Em uma declaração para uma revista o Diretor de negócios do Instagram, Vishal Shah, diz que o Brasil tem a segunda maior base de usuários do Instagram, com 50 milhões de usuários ativos mensais (sendo que são 800 milhões no mundo todo). Os brasileiros também são conhecidos como "*early-adopters*", ou seja, embarcam nas novidades de maneira rápida, e já são um dos principais produtores de conteúdo para o Stories, fotos e vídeos que desaparecem depois de 24 horas dentro da rede social, que já tem 250 milhões de usuários diários no mundo.

Segundo Piza (2012), o Instagram foi criado pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, em 2010, com o objetivo de resgatar as câmeras fotográficas de filme com revelação instantânea, as clássicas Polaroids.

Para entender a rede social deve-se compreender que, nestes espaços, com a intenção de construir uma identidade, a utilização de imagens do Instagram parece

produzir uma expressiva quantidade de sentidos relevantes, colaborando com a tendência da contemporaneidade que define a “atualização permanente – e sempre recente – das informações, por meio de fragmentos de conteúdo adicionados a todo o momento” (SIBÍLIA, 2008, p. 116).

Os influenciadores são indivíduos que exercem forte influência sobre outros indivíduos, lideram uma tendência e afetam interesses na sua rede. Nos seus perfis em redes sociais esses indivíduos influenciam seu público por meio da divulgação em postagens de fotos e vídeos para que o retorno por meio da exposição ocasione mais vendas.

Para que isso pudesse acontecer, de acordo com Silva e Tessarolo (2016), o conteúdo tornou uma das principais estratégias utilizadas pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital. Nesse contexto, algumas pessoas têm se sobressaído nas redes sociais, conseguindo, então, influenciar milhões de pessoas: são os influenciadores digitais.

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. (SILVA; TESSAROLO, 2016 p. 5).

Para Messa (2016), todo influenciador digital é também um formador de opinião, mas o termo influenciador digital caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem uma significativa quantidade conexões superior à média de seguidores que pertencem ao mesmo nicho. Esta mudança para o mercado de nicho foi analisada por Jenkins ao pensar a cultura da convergência.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios. (JENKINS, 2009, p. 47)

Karhawi (2017) comenta que os influenciadores são aqueles que têm poder no processo de decisão de compra de um sujeito, o poder de colocar discussões em circulação e o poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

Essas personalidades digitais são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens. (SILVA; TESSAROLO, 2016 p. 6).

Essa influência ocorre porque, segundo Silva e Tessarolo (2016), as marcas voltaram suas ações para esse novo meio de comunicação por diversas razões, uma delas é que a geração Y se espelha nessas personalidades digitais como referência de comportamento. “Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir gente como a gente. São pessoas comuns, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão” (SILVA; TESSAROLO, 2016 p. 6).

Vaz (2010) comenta que os consumidores hoje em dia querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, pois o público quer exercer o poder de escolha que tem para adquirir a solução que acreditam ser a melhor. “Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder” (VAZ, 2010, p. 69). E, por razões financeiras e por um alcance maior de pessoas em pouco tempo, os influenciadores são considerados melhores do que investir nas mídias tradicionais.

Segundo o Instituto QualiBest, em uma pesquisa divulgada em junho desse ano, os influenciadores digitais são a segunda fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto, citada por 49% dos entrevistados, perdendo apenas para amigos e parentes, que somam 57% dos entrevistados.

Perfil de Thaynara OG

Uma das maiores referências como influenciador digital para marcas atualmente é a maranhense Thaynara Oliveira Gomes, ou como é conhecida no Instagram, Thaynara OG. Seu sucesso é recente, começou no início de 2015, quando após se formar bacharel em Direito, começou a estudar para participar de concursos públicos, e contava suas rotinas de estudo para seus amigos através do Snapchat.

Com quadros de humor, espontânea, simples e com sotaque maranhense, Thaynara OG se tornou sucesso entre seus amigos. Seu perfil apenas foi liberado publicamente no final de 2015 e, devido à divulgação entre seus próprios seguidores, não demorou muito para que a maranhense se tornasse um fenômeno.

Thaynara OG transformou, então, essas expressões em bordões. Como a expressão "Kiu", que surgiu derivado do “Poder do Kiu”, em que ela utiliza como uma chamada de ação para divulgações, como um exemplo do poder dela como influenciadora nas redes. Ao começar a se destacar nas redes sociais, Thaynara OG começou a ser procurada pelas marcas para a divulgação de seus produtos, devido a naturalidade e todas as qualidades de mídia e influência da maranhense.

A partir disso analisa-se como funcionam as postagens de publicidade de diferentes marcas no Instagram de um influenciador digital. Para tal foi escolhida a influenciadora digital maranhense Thaynara OG e para ilustrar a pesquisa será analisada a forma com que ela apresenta as postagens patrocinadas em seu Instagram.

Análise

Para a análise, a pergunta usada para guiar a pesquisa foi: como que Thaynara OG apresenta os produtos de publicidades pagas? Ao todo, foram selecionados 31 posts no Instagram da influenciadora e o critério usado para a escolha foi a presença das hashtags #Publi, #ad ou a palavra |publi para definir seus posts como publicidade paga. Dentre as 31 publicações aparecem as seguintes marcas:

Quadro 1

Número de Publicações	Marca
1	123Milhas, Cera Ve, Club Social, Coca-Cola, Dermacyd, Drogaria Pacheco, Google, Monange, Nestlé, Netflix, VadeLata, Zaxy
2	Eudora, Natura, Samsonite, Sempre Livre, Vivo
4	Riachuelo
5	Boticário

Fonte: Autora

No Quadro 1, é possível perceber que poucas marcas recebem uma grande quantidade de posts. Apenas o Boticário teve cinco postagens e Riachuelo, quatro. A maioria das postagens da influenciadora digital é singular, isto é, apenas uma postagem patrocinada em seu perfil, como no caso das 12 marcas apresentadas no quadro 1. As poucas exceções que possuem duas postagens são as marcas Eudora, Natura, Samsonite, Sempre Livre e Vivo. Nesse contexto será analisado de que forma a influenciadora Thaynara OG apresenta seus produtos em seu perfil no Instagram, levando em conta linguagem, composição de foto e de que forma o produto é mostrado aos seus seguidores.

Para isso, da marca Boticário foram analisadas as 5 postagens já mencionadas, marca que mais tem publicidade no período analisado. Dentre as postagens apenas uma é foto, todas as outras imagens são *boomerang*, vídeos em formatos de Gif. Diferencia-se completamente das outras marcas em que é feito vídeo ou, como a maioria, fotos. Considerando assim a marca que possui um ritmo de postagens diferentes da blogueira.

Todos os posts são de Thaynara OG usando os produtos da marca, também foi observada a linguagem, pois utiliza gírias e assuntos do momento. A influenciadora ainda faz o uso de uma linguagem que visa demonstrar a proximidade dela com a marca. A tentativa de se aproximar com seus seguidores funciona e pode-se comprovar a alta taxa de visualizações de seus *boomerangs* postados usando o produto da marca que variam de 200 a 350 mil *views*.

Com a Riachuelo foram encontradas 4 imagens para serem analisadas usando as especificações já citadas. Nessas publicações, Thaynara OG mantém um padrão para divulgações da marca, em que ela aparece vestindo os produtos da marca em forma de fotografia posada, não sendo tirada *selfie*. Usa sempre linguagem descontraída, falando sobre temas atuais e gírias criadas na internet. Isso mostra que a influenciadora tem seu público mapeado fazendo-se entender mesmo usando uma linguagem específica.

As publicidades analisadas da referida marca variam de promoções, como a Black Friday, alguma nova coleção que a marca esteja lançando ou aniversário de personagens famosos. Um exemplo foi o período da Comic Con, em São Paulo, em que a Riachuelo enviou roupas para divulgar os produtos da marca voltados para o público *geek*⁴. Além disso, também foi anunciado em um post o novo segmento que a marca irá começar a atuar: a *#RiachueloShoes*. Porém, foi analisado pouco engajamento de seus seguidores, tendo todas as fotos analisadas com nenhuma chegando a 200 mil curtidas.

O total de publicidades analisadas com a Vivo foram duas. Com essa marca Thaynara OG apenas replica os comerciais que ela grava para a televisão. Nos vídeos replicados ela aparece “pedindo” internet para Ivete Sangalo, divulgando o diferencial da empresa de telefonia que permite enviar dados de internet para seus amigos que também possuam número da Vivo. Com a marca, Thaynara OG consegue engajar seu público, mesmo apenas republicando os comerciais transmitidos nos canais de televisão gerando assim em média 200 mil curtidas por post.

⁴ **Geek** é um sinônimo para nerd, e ambas são uma gíria usada para caracterizar pessoas que exercem atividades intelectuais e que geralmente têm muita afinidade com tecnologia, eletrônica, jogos eletrônicos ou de tabuleiro e etc.

A Sempre Livre possui dois posts patrocinados analisados com Thaynara OG. Na primeira postagem, diferentemente da segunda que é uma foto, é um *boomerang*, em que ela aparece beijando o produto. A segunda postagem é uma foto com o cantor da banda Maroon 5, Adam Levigne. Na legenda, a mesma linguagem informal e tentando se aproximar de seu público em questão. As duas publicações passam de 240 mil curtidas, principalmente com o cantor Adam Levigne que chega a 341 mil curtidas.

O primeiro post patrocinado analisado com a Natura no Instagram é um *boomerang*. Na legenda, Thaynara OG conta que a marca a convidou para receber e testar o perfume e pede para seus seguidores fazerem um post abrindo a embalagem do produto e marcarem a hashtag #Julguemenoscurtamais. A influenciadora ainda anuncia um cupom de desconto que a marca está disponibilizando para seus seguidores adquirirem o produto.

O segundo post é uma foto com a blogueira/youtuber de maquiagem, Joyce Kitamura. Logo depois aproveita para dizer que tem um vídeo no canal da marca no Youtube em que elas usaram a maquiagem da Natura para fazer a produção que está na foto da postagem. Nessa segunda postagem a linguagem de Thaynara OG parece mais “engessada” que o normal para as outras postagens. O resultado é pouco engajamento do público da influenciadora, já que a publicação não chegou a 90 mil curtidas. Tendo uma linguagem mais distante do usual da influenciadora o público aparenta uma certa estranheza ou aversão ao post, o que reflete nas curtidas.

Com a Eudora a influenciadora possui duas publicações analisadas. Na primeira publicação de Thaynara OG com a marca, ela fala sobre a base da Eudora. Logo abaixo anuncia um sorteio para seus seguidores participarem com ela do lançamento da nova coleção em São Paulo e as regras. Na segunda foto tem-se Thaynara OG anunciando o lançamento de uma nova linha de maquiagem da marca.

Em ambas as publicações, Thaynara OG faz o uso de uma linguagem bem popular e de fácil entendimento. Os comentários, nesse caso, são em maior número, já que para participar da promoção os seguidores teriam que comentar a foto.

Com a Samsonite, marca de malas, Thaynara OG possui duas publicidades analisadas. Na primeira imagem patrocinada da marca, a influenciadora aparece no aeroporto posando segurando a mala e, na legenda, descreve características do produto. A segunda publicação é um vídeo e parece ser um tipo de post patrocinado conjunto, já que além da Samsonite aparece a revista Caras. O vídeo tem apenas com uma música no

fundo, no qual mostra a influenciadora arrumando a mala e as legendas que falam características do produto.

Ao final do vídeo e a legenda, Thaynara OG fala para seus seguidores comprarem as malas pelo site ou em lojas físicas espalhadas por todo o país. Ambas as publicações têm um engajamento significativo, tendo a foto 177 mil curtidas e o vídeo 413 mil visualizações.

Uma das marcas que possuem apenas um post patrocinado com a influenciadora é a 123Milhas. Na legenda agradece de maneira bem informal a oportunidade que a marca ofereceu para ela de viajar com eles. É um post de publicidade com linguagem simples e de fácil entendimento. A publicação teve um engajamento considerado baixo, já que contou com 158 mil curtidas.

Com a CeraVe, Thaynara OG também usa de linguagem simples e pouco texto. É uma foto dela em frente a uma paisagem em que se encontra de roupão com alguns pingos do hidratante da marca em seu ombro. A legenda explica que o uso do produto resultou uma pele e cotovelos hidratados. Embora tenha usado os elementos já tradicionais em seus posts de gírias, gerou pouco engajamento, tendo cerca de 85 mil curtidas na foto.

Com a Club Social, pelas informações contidas no post, Thaynara OG fez uma postagem durante uma viagem ao Peru. Na foto, a influenciadora aparece segurando com a mão o pacote de bolacha Club Social e rindo posando para a foto. Na legenda, Thaynara OG fala que está se alimentando muito bem na viagem. Como é normal da influenciadora usa linguagem simples, porém formal para descrever o produto. Observa-se pouco engajamento de seu público, tendo assim apenas 103 mil curtidas.

No post da Coca-Cola, Thaynara OG posa para a foto segurando um celular e uma garra de 2 litros do produto. Trata-se de uma campanha que a marca fez para o natal em que faz a divulgação do aplicativo de realidade aumentada. De maneira totalmente engessada na legenda é descrito como usar o *app* criado alusivamente para o Natal. O que pode observar-se através da linguagem de Thaynara OG no post é o pouco engajamento de seu público, tendo apenas 57 mil curtidas.

A foto de Thaynara OG analisada para a marca Dermacyd é um *boomerang* simples mostrando o produto. Na legenda, Thaynara OG diz que quer influenciar digitalmente as suas seguidoras a experimentarem o produto. A linguagem é leve e

informal, descreve o produto e suas características, mas com suas gírias. A foto gerou um engajamento de 332 mil curtidas, considerada acima da média da influenciadora.

Para a Drogaria Pacheco tem-se uma imagem analisada, na qual Thaynara OG aparece pingando o protetor solar da marca La Roche Posay no braço. A influenciadora usa uma linguagem que faz parecer uma publicação natural e não uma publicidade paga pela marca. Mas, ao final da legenda, ela deixa o link para que seus seguidores o comprem, deixando clara a publicidade. A foto teve mais de 180 mil curtidas, mostrando a aceitação e engajamento do público para a linguagem leve e a foto bem composta de elementos bonitos de Thaynara OG.

O post patrocinado da Google é uma foto bem simples de Thaynara OG mostra um tablet em uma pesquisa sobre Britney Spears. Na legenda, a influenciadora comenta a sua paixão pela cantora. Além disso, Thaynara OG gera interação do público no post, no qual pede para seus seguidores que indiquem nos comentários músicas boas para ela ouvir. A publicação, totalmente personalizada na linguagem, demonstrou um bom engajamento com mais de 455 mil visualizações e 3 mil comentários com indicações.

Com a Monange a influenciadora fez apenas uma postagem contendo um vídeo em que a própria marca separou alguns comentários negativos sobre Thaynara OG. Com o uso da *hashtag* #sigaseucoração, Thaynara usou um texto com palavras formais, deixando bem claro o texto engessado mandado pela marca. Como resultado, a publicação teve pouco engajamento com 246 mil visualizações, um número abaixo em comparação as publicações recentes.

Com a Nestlé Thaynara OG possui uma postagem patrocinada em que aparece segurando um picolé da marca ao lado de Jade, sua cadela. Na legenda, a influenciadora diz que a marca teria feito uma amizade sincera com ela, bordão de Thaynara OG para uma nova parceira. Na legenda, lembra sua infância e fala da promoção do palito premiado da marca que durou algum tempo. A presença da linguagem própria da influenciadora agrada o público, gerando assim um engajamento de mais de 452 mil views.

A Zaxy possui uma foto com Thaynara OG e, na legenda, a influenciadora avisa seus seguidores que a nova coleção da marca já está disponível. É uma legenda curta e sem o palavreado comum de Thaynara OG, o que resulta pouco engajamento, tendo apenas 174 mil curtidas.

Thaynara OG possui uma publicação patrocinada recentemente feita com a campanha #VádeLata. O projeto, como a influenciadora explica de maneira formal na legenda, se trata de um projeto para incentivar as pessoas a usarem latinhas para consumir suas bebidas, pois essas levam apenas 60 dias para voltarem ao uso. A formalidade de Thaynara OG gera estranheza no público, como já foi notado em outras publicações, o que ocasiona o baixíssimo engajamento com apenas 151 mil curtidas.

A última publicação patrocinada analisada de Thaynara OG é a campanha para uma nova série da Netflix que traz assuntos como *bullying* e suicídio. Thaynara OG fala como usou o *bullying* para perceber que não deveria ligar para a opinião alheia. Embora a legenda tenha sido escrita de maneira formal, por ser uma história de superação de Thaynara OG, o vídeo teve engajamento com quase 675 mil visualizações.

Com a análise constata-se que a influenciadora digital Thaynara OG apresenta as publicidades pagas em seu Instagram de diferentes jeitos desde *boomerangs*, fotos, vídeos e até comerciais de televisão. Percebe-se que essas publicações apenas funcionam quando ela coloca o seu jeito, com bordões, gírias e expressões típicas do Maranhão.

Já que quando Thaynara OG usa uma legenda mais formal e maneira mais engessada seu engajamento de curtidas e comentários cai, pois fica muito evidente ao público daquilo ser uma propaganda. Com a análise fica bem claro que é a linguagem, sem dúvidas, o ponto forte e o diferencial da influenciadora em todas suas postagens que usam a *hashtag* #publi ou a caracterização |publi em seu Instagram. Com isso, observa-se que a influenciadora com seu jeito já conquistou seu lugar e possui a confiança de seus seguidores desde que seja de forma personalizada.

A maioria das marcas analisadas usa desse estilo descontraído da influenciadora postar suas publicidades, atraindo público e, conseqüentemente, vendas. Pelos posts analisados considera-se Thaynara OG um fenômeno em engajamento para publicidades e uma vitrine para marcas que queiram dar visibilidade de forma instantânea a seus produtos.

Considerações finais

As redes sociais e a internet transformaram a forma de se relacionar das pessoas, seja em relação aos amigos ou mesmo na área profissional. Atualmente, existem várias redes sociais na internet, como o Facebook e o Instagram, que são usados

para compartilhar conteúdos sobre os mais variados contextos presentes na vida de seus usuários. Observa-se que, com isso, a velocidade da informação expandiu e ao mesmo tempo sua capacidade de alcance para quem se utiliza dessas ferramentas. Portanto, aumentou a possibilidade de se conectar a milhares de pessoas com perfis diferentes, faixas etárias e estilo de vida e, com isso, começou a atrair as marcas para essas redes. As organizações percebendo esta grande influência, estão utilizando das ferramentas presentes nas redes sociais para divulgar sua marca, produtos e serviços, criando assim, uma aproximação maior com seus clientes.

Uma das ferramentas de divulgação bem-sucedida nas redes são os influenciadores digitais, que conseguem mobilizar milhões de seguidores em suas redes pessoais. Eles são capazes de influenciar, pautar opiniões e comportamentos, transmitir confiança, servem de referência para os indivíduos que os acompanham e quem procura por produtos. E é por isso que as marcas estão cada vez mais apostando nesse formato de mídia instantânea proporcionada pelos influenciadores.

Em uma sociedade que se encontra cada vez mais conectada e cheia de possibilidades online, influenciar digitalmente algum nicho já se tornou uma profissão que é muito bem remunerada. Os jovens vêm isso como uma oportunidade e se lançam nessa nova carreira adaptando a forma de aproximação e ajudando as marcas com seus públicos. Algumas empresas deixam bem claro que acompanham ativamente os perfis de alguns influenciadores e enviam mimos para eles com aquilo que mencionam que gostam ou que estavam precisando comprar.

Além disso, algumas marcas e produtos investem de forma fixa na publicidade e se aproximam desses influenciadores como parceiros, ou como Thaynara OG fala: criam uma amizade sincera, como forma de passar a sua mensagem sem sofrer uma antipatia do público em relação às formas de publicidade tradicional.

O exemplo mais prático desse conceito de rejeição à publicidade tradicional e sua linguagem formal é quando a influenciadora digital, Thaynara OG, faz as publicidades dos mais variados produtos em seu Instagram. Porém, somente as marcas que deixam a influenciadora utilizar sua própria linguagem obtém um número maior de engajamento do público, gerando um número maior de curtidas e comentários.

Enquanto as publicidades publicadas pela influenciadora em que a mesma deixa claro que apenas escreveu o que a marca lhe mandou o engajamento cai

significativamente, pois o público percebe a linguagem formal e aplica um tipo de rejeição aquele conteúdo.

Referências bibliográficas

CORRÊA, E. S.; CORRÊA, H. L. **Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa.** Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/7003/4010>> Acesso em: 05 de fevereiro de 2019.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação.** São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, I. **Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Ação.** Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>> Acesso em: 07 de fevereiro de 2019.

MESSA, E. **Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online.** Youpix, 2016. Disponível em: <<https://youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356#.ep3pc32fj>> Acesso em: 07 de fevereiro de 2019.

PEW RESEARCH CENTER. **State of the news media.** Disponível em: <<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>> Acesso em: 05 de fevereiro de 2019.

PIZA, M. V. **O Fênomeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** 2012. 48f. Monografia para conclusão do curso de Ciências Sociais – Univers. de Brasília, Brasília, 2012.

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

_____. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com.** 2006. Dissertação (Doutorado em Comunicação e Informação) – rograma de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

ROCHA NETO, M. P. da. **Comunicação e mídias contemporâneas.** 2. ed. – Natal: EdUnP, 2012.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação - Criatividade e Generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBÍLIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf?fbclid=IwAR0cSaZ1hicxy5A0mwDGLKkVEubCSrle27NbrGgRdui51ksJUaWdfaruqM>> Acesso em: 07 de fevereiro de 2019.

VAN DAL, J. L. G. **Convergência de Mídias: O Receptor como Protagonista do Processo Comunicacional.** Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jorge-Luiz-Garcia-Van-Dal.pdf>> Acesso em: 05 de fevereiro de 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

VIVEK, S. D; BEATTY, S. E.; MORGAN, R.M. **Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. The Journal of Marketing Theory and Practice.** v. 20, n. 2, p.127-45, 2012. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/279714771_Customer_Engagement_Exploring_Customer_Relationships_Beyond_Purchase. Acesso em: 07 de fevereiro de 2019.