



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA-UNEB
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO-CAMPUS I
BACHARELADO EM PSICOLOGIA

VÍVIA DE SANTANA SANTOS

**EMBAIXO DOS CARACÓIS DE @CACHOSCARTER: ESTUDO SOBRE AS
ESTRATÉGIAS DE APRESENTAÇÃO DE SI UTILIZADAS POR
INFLUENCIADORA DIGITAL CONSOLIDADA NO NICHOS LIFESTYLE NO
INSTAGRAM**

Salvador- BA

2024

VÍVIA DE SANTANA SANTOS

**EMBAIXO DOS CARACÓIS DE @CACHOSCARTER: ESTUDO SOBRE AS
ESTRATÉGIAS DE APRESENTAÇÃO DE SI UTILIZADAS POR
INFLUENCIADORA DIGITAL CONSOLIDADA NO NICHU LIFESTYLE NO
INSTAGRAM**

Projeto apresentado como requisito de avaliação parcial na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso III, orientado pelo docente Dr. José Bonifácio Sobrinho.

Salvador-BA
2024

VÍVIA DE SANTANA SANTOS

**EMBAIXO DOS CARACÓIS DE @CACHOSCARTER: ESTUDO SOBRE AS
ESTRATÉGIAS DE APRESENTAÇÃO DE SI UTILIZADAS POR
INFLUENCIADORA DIGITAL CONSOLIDADA NO NICHOS LIFESTYLE NO
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito de conclusão do Curso de
Bacharelado em Psicologia da Universidade do
Estado da Bahia, sob a orientação do Professor
Me. José Bonifácio do Amparo Sobrinho

Aprovado em ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. José Bonifácio do Amparo Sobrinho

Prof. (Nome do professor avaliador) Afiliações

Prof. (Nome do professor avaliador) Afiliações

RESUMO

A atual tendência do comportamento social em compartilhar experiências pessoais no Instagram, juntamente com a forma como as influenciadoras digitais se posicionam nessa plataforma, é um fenômeno significativo nas interações sociais contemporâneas. Este estudo de caso focou em uma influenciadora digital consolidada do nicho lifestyle, visando analisar suas estratégias de apresentação no Instagram. O objetivo foi mapear sua performance e investigar como ela utiliza os recursos da plataforma. Utilizando uma abordagem metodológica abdução, dados foram coletados e analisados a partir de uma análise etnográfica do perfil da influenciadora no Instagram. A pesquisa mostrou que a apresentação de uma influenciadora no Instagram é um processo complexo e dinâmico. Isso inclui a escolha de um tema central, o desenvolvimento de uma identidade coerente, e também aprender a interagir e utilizar as ferramentas da plataforma de forma eficaz. A presença constante na plataforma, juntamente com a análise e adaptação do conteúdo de acordo com as métricas disponibilizadas pela rede social digital, emerge como uma estratégia crucial na construção e manutenção da influência digital.

Palavras-chave: Influência digital; apresentação de si; Instagram; Performance

ABSTRACT

The current trend in social behavior toward sharing personal experiences on Instagram, along with the way digital influencers position themselves on this platform, is having a significant impact on contemporary social interactions. This case study focused on a digital influencer in the lifestyle style niche, analyzing her presentation strategies on Instagram. The objective was to map its performance and investigate how it uses the platform's resources. Using an abductive methodological approach, data was collected and analyzed from an ethnographic analysis of the influencer's Instagram profile. Research has shown that building influence on Instagram is a complex, multi-faceted process. This includes not only choosing a central theme and developing a coherent identity, but also learning to interact and use the platform's tools effectively. A constant presence on the platform, together with the analysis and adaptation of content according to the details provided by the digital social network, emerges as a crucial strategy in building and maintaining digital influence.

Keywords: Digital influence; self-presentation; Instagram; Performance

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. APRESENTAÇÃO DE SI	9
2.1. A Dinâmica da apresentação de si nas redes sociais	10
2.2. Gerenciamento de impressão.....	11
2.3. Fachada social.....	13
2.3.1 Regiões representacionais	13
3. CONEXÕES VIRTUAIS NA ERA DIGITAL	15
3.1. Influência digital.....	16
3.2. Instagram	17
4. METODOLOGIA	19
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES	21
5.1. Características da performance da influenciadora digital do nicho lifestyle no Instagram 21	
5.2. Análise de co-ocorrência entre categorias e subcategorias	42
6. CONCLUSÃO	46
7. REFERÊNCIAS	48

1. INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia digital possibilitou o surgimento de novas formas de interação na sociedade. Com o crescimento da internet e a disseminação de dispositivos conectados, pessoas passaram a se manifestar e socializar através de uma vasta rede de páginas e pessoas que compartilham interesses semelhantes. Essa conectividade facilitou a criação de redes sociais digitais e fomentou a formação de comunidades online, criando novos tipos de sociabilidade na internet (CARDOSO; ALTURAS, 2019).

Nesse contexto, as influenciadoras digitais têm ganhado cada vez mais espaço nas redes sociais digitais. Essas mulheres utilizam suas vozes e plataformas online para influenciar uma audiência específica (SILVA; TESSAROLO, 2016). Através de plataformas como Instagram, YouTube e TikTok, essas influenciadoras constroem suas marcas pessoais, engajando seguidores com conteúdo diversificado. Elas aproveitam a capacidade de alcance dessas plataformas para criar comunidades de seguidores leais e engajados.

De acordo com Costa (2023), além de moldar comportamentos e preferências de consumo, as influenciadoras digitais desempenham um papel crucial na disseminação de informações e na mobilização de causas sociais. Elas têm o poder de transformar debates e ampliar vozes, trazendo à tona questões relevantes que podem ir desde tendências de moda até debates sobre justiça social e ambiental. Essa influência transcende as barreiras geográficas, permitindo que suas mensagens alcancem um público global.

No cenário brasileiro, o Instagram conquistou um lugar de destaque, sendo atualmente uma das redes sociais digitais mais utilizadas, ocupando a terceira posição em termos de popularidade, perdendo apenas para o WhatsApp e competindo de perto com o YouTube, conforme sugere Volpato (2023). Essa proeminência torna o Instagram uma plataforma de grande relevância no contexto das mídias sociais, com um público diversificado e numeroso.

O Instagram oferece uma variedade de ferramentas que permitem aos usuários compartilhar conteúdo visualmente atraente, interagir de maneiras diversas e possibilitar diversos palcos para apresentação de si. Entre os recursos mais utilizados na rede social estão o Feed e stories, onde fotos e vídeos são compartilhados para contar histórias e expressar experiências, que permite compartilhar momentos que desaparecem após 24 horas (Gama, 2020).

A teoria dramaturgic de Goffman (2013) fornece uma base importante para entender como as pessoas se apresentam em situações de interação social. O autor afirma que as pessoas

são vistas como atores sociais que desempenham funções específicas, exigindo uma representação de si mesmas. Isso envolve manter o controle constante das informações pessoais reveladas. Cada papel desempenhado depende da performance do ator, que é baseado em um enredo específico e ocorre em um ambiente específico, chamado de palco. Além disso, Goffman enfatiza que essa apresentação de si é dinâmica, ou seja, ela é influenciada pelo contexto social, pelas expectativas do público e pela interação com outros atores.

Assim, o processo de apresentação de si é uma forma de encenação, onde os indivíduos se esforçam para gerenciar sua imagem e impressionar os outros de acordo com as normas sociais e as demandas da situação. Essa abordagem oferece uma perspectiva interessante para analisar como as influenciadoras constroem e mantêm suas identidades em diferentes contextos sociais, incluindo também as interações dentro das redes sociais, como o Instagram.

Dessa forma, as formas de interação nesses contextos levantam questões importantes sobre quais estratégias uma influenciadora digital consolidada no nicho lifestyle está empregando para se apresentar e obter destaque em seu perfil? O que exatamente ela está realizando? Quais elementos estão sendo utilizados e em que contexto?

A investigação sobre as questões citadas é relevante social e academicamente na sociedade contemporânea, pois há uma tendência crescente das pessoas acompanharem a vida cotidiana a partir de referências em nas redes sociais digitais, o que sinaliza um momento bastante específico nas formas de se relacionar socialmente.

A ascensão das influenciadoras digitais tem implicações econômicas significativas, já que colaboram com marcas para promover produtos e serviços, influenciando as decisões de compra dos seguidores, o que é crucial para as empresas engajarem efetivamente seu público-alvo (SAMPAIO, 2017). Além disso, do ponto de vista psicológico, o comportamento humano nas redes sociais e a influência das influenciadoras online na formação da identidade são temas de interesse, fornecendo insights sobre aspectos psicossociais, como autoimagem e padrões de comportamento. É importante considerar também que historicamente, o surgimento das redes sociais digitais marca uma mudança na comunicação e sociabilidade humana, e estudar as dinâmicas de interação e influência nessas plataformas é fundamental para entender as mudanças nas relações sociais e identitárias na era digital, bem como as tendências culturais e tecnológicas ao longo do tempo (MATOS, 2020).

Com base nessas considerações, esta pesquisa tem o objetivo de investigar a apresentação de si adotada por uma influenciadora digital consolidada no nicho lifestyle para se promover em seu perfil no Instagram. A realização deste objetivo colabora para a) Mapear

as características das performances da influenciadora em termos de tipos de conteúdo, forma e frequência e b) Investigar como a influenciadora maneja os recursos da plataforma.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E REVISÃO DE LITERATURA

2. APRESENTAÇÃO DE SI

O sociólogo Erving Goffman cunhou o termo “apresentação de si” como resultado de sua profunda investigação sobre a análise das interações sociais e das ações que as pessoas fazem em suas interações diárias. Goffman (2014) desenvolveu esse conceito para incluir todas as ações e comportamentos de uma pessoa em um determinado contexto em que uma audiência está presente.

De acordo com a teoria de Goffman (2014) quando alguém está na companhia de outras pessoas, muitas vezes há uma aplicação subjacente que motiva a agir de uma forma específica, que é influenciada pelo desejo, consciente ou inconsciente, de transmitir uma impressão particular aos indivíduos presentes. Para o sociólogo, a vida social pode ser comparada a um palco, onde as pessoas desempenham determinado papel e controlam a forma de falar e agir para afetar as percepções alheias (GOFFMAN, 2014). Portanto, a apresentação de si ajuda na construção da identidade social do indivíduo, para além de ser apenas um ato de comunicação.

O conceito de apresentação de si transcende as interações face a face e se expande para o cenário digital, onde se torna fundamental. Esta importância é especialmente evidente nas interações entre influenciadores e seus seguidores, como observado por Oliveira (2023). Em tais contextos, torna-se crucial que os influenciadores digitais adotem métodos específicos para se apresentarem aos seus seguidores e estabelecerem conexões significativas com eles.

Essas estratégias são elaboradas e planejadas com cuidado para transmitir uma imagem cativante e atrativa para o público-alvo da influenciadora. Cada componente da apresentação é projetado para criar uma identidade, confiança e engajamento com os seguidores, desde a seleção de conteúdo até a linguagem usada e o design do perfil (OLIVEIRA, 2023).

Em um estudo recente realizado por Ana Vitória de Oliveira (2023) em que foi realizada uma análise aprofundada da performance de uma influenciadora digital. Ficou evidente o quanto a influenciadora digital desenvolveu uma forma única de se apresentar, utilizando uma linguagem descontraída e animada. Essas estratégias foram estabelecidas a partir das métricas do aplicativo e retorno direto da sua plateia, a entrevista presente nesse estudo mostra o quanto a apresentação da influenciadora foi modificada com o decorrer do tempo, a fim de estabelecer uma maior proximidade com seu público (Oliveira,2023).

2.1. A Dinâmica da apresentação de si nas redes sociais

Os usuários das redes sociais digitais têm a oportunidade de escolher e ajustar os aspectos de sua personalidade que desejam exibir com o objetivo de influenciar a percepção dos outros e criar uma imagem compatível com seus objetivos e aspirações (GAMA,2020). Para transmitir uma narrativa pessoal envolvente, a fluidez na apresentação de si no mundo digital requer não apenas a coerência entre a persona online e a realidade offline, mas também a habilidade de navegar habilmente entre diferentes contextos e audiências, explorando as nuances da interação on-line.

A internet está se destacando como um ambiente onde as interações sociais transcendem os limites de tempo, espaço e aparência física que são encontrados nas interações pessoais. De acordo com Matos (2019) as novas tecnologias da informação e comunicação (TICs), oferecem uma variedade de formas de interação e impactam a criação de identidades e subjetividades, reservadas para o ambiente contemporâneo. Analisando as redes sociais digitais sob a perspectiva da teoria dramaturgic de Goffman, percebe-se que as influenciadoras digitais, particularmente no Instagram, desempenham papéis semelhantes aos atores, construindo narrativas coerentes em seus perfis.

As influenciadoras digitais no Instagram, assim como no teatro, estão sempre monitorando sua imagem e impressionando os outros de acordo com os padrões sociais. No entanto, nas redes sociais a influenciadora conta com recursos da plataforma que auxilia essa apresentação, segundo Braga (2014) para atrair seguidores e manter seu engajamento, elas usam técnicas de apresentação de si que incluem recursos da plataforma como filtros, poses e legendas atrativas para o público alvo.

Três componentes essenciais são propostos pela teoria dramaturgic de Goffman para sustentar e manter a dinâmica interacional e que pode-se aplicar ao contexto digital: (1) o protagonista, que se refere a influenciadora digital que tem a capacidade de influenciar uma audiência específica; (2) o cenário, que nesse caso é o ambiente digital, em particular o Instagram; e (3) o público-alvo, que são os seguidores, que são específicos de fato a audiência (GAMA,2020).

Para manter uma dinâmica interacional eficaz nas plataformas digitais, é fundamental entender como esses três componentes interagem. Ao criar e compartilhar conteúdo com o objetivo de influenciar sua audiência, o “performer”, ou influenciadora digital, desempenha um papel importante para sua audiência. A influenciadora usa o Instagram como seu palco

principal, usando todos os recursos e ferramentas do site para exercer sua performance e se conectar com seu público-alvo.

Segundo Goffman “uma “performance” pode ser definida como toda atividade de um dado participante numa dada ocasião que sirva para influenciar, sob qualquer modo, qualquer outro participante” (1959, p. 23). O termo é frequentemente usado para descrever apresentações ou projeções públicas, especialmente quando uma pessoa que está desempenhando um papel em contextos artísticos e teatrais. Nessa situação, o ambiente online do Instagram serve como um palco onde a “performer” realiza sua performance, através do compartilhamento de conteúdo, interação com os seguidores e construção da sua imagem pública. É nesse cenário que ocorrem as interações entre a influenciadora e sua audiência, criando uma experiência para os seguidores (GAMA,2020).

Portanto, ao entender como esses três elementos o performer, o palco digital e a plateia interagem entre si, pode-se compreender melhor a dinâmica por trás da influência digital no Instagram e como as influenciadoras conseguem manter e cultivar seu público-alvo.

Segundo Oliveira (2023), as influenciadoras frequentemente procuram equilibrar a autenticidade com a construção de uma imagem desejável, selecionando cuidadosamente o conteúdo que compartilham, os filtros que aplicam e as interações que promovem, tudo em busca de reações positivas e validação social. Essa constante negociação entre a representação idealizada e a autenticidade pessoal reflete a complexidade das interações digitais e o papel central que a imagem projetada desempenha na formação das relações e na construção da identidade online.

Assim como nas interações presenciais, a fluidez na apresentação de identidade digital é alcançada quando há coerência entre a fachada adotada, o contexto específico e o envolvimento da audiência na performance realizada (MATOS, 2019). Além disso, é importante considerar o contexto situacional desses ambientes digitais, levando em conta influências sociais, expectativas, dinâmicas de interação e particularidades do ambiente online.

2.2. Gerenciamento de impressão

Segundo a teoria das interações sociais, as pessoas constantemente ajustam seu comportamento para se adequar às expectativas dos outros. Goffman (2013) afirma que é possível apresentar uma imagem idealizada de si mesmo para os outros durante as interações com o objetivo de gerar uma impressão favorável no público. Essa técnica é conhecida como

"gestão da impressão" que utiliza estratégias inconscientes e conscientes para influenciar a percepção dos outros sobre si mesmo. Ao fazer esse gerenciamento, o objetivo é alinhar a imagem pessoal com as normas e expectativas sociais predominantes para garantir que seja aceito no grupo ou na sociedade em geral (GOFFMAN,2013).

Um método pelo qual as influenciadoras monitoram sua avaliação é observar cuidadosamente os dados que suas próprias plataformas de mídia social fornecem. Segundo Gama (2020) elas observam quais postagens geram mais engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos, para determinar quais tipos de conteúdo atraem mais seu público-alvo. De acordo com esta análise, as influenciadoras se engajam na produção de um conteúdo no mesmo formato ou temática daquele que gerou maior engajamento para manter o interesse de seus seguidores.

Goffman (2013) enfatiza que a maneira como as pessoas se comportam impacta a percepção que os outros indivíduos têm dela. Dessa forma, pode-se compreender que o seguidor tende a ver uma ação de uma influenciadora como uma ilustração real da situação, o que afeta a compreensão geral do que está acontecendo. Isso mostra como a interação social é importante para a construção da identidade e demonstra que as pessoas têm um papel ativo na construção da imagem que desejam projetar.

“Na medida em que os outros agem como se o indivíduo tivesse transmitindo uma determinada impressão, podemos ter uma perspectiva funcional ou pragmática, e considerar que o indivíduo projetou “efetivamente” uma certa definição da situação e “efetivamente promoveu a compreensão obtida por um certo estado de coisas. (GOFFMAN, 2013, p.18)

Além disso, essa visão pragmática enfatiza a importância das interações sociais na vida cotidiana. Ao participar de performances sociais, as pessoas moldam suas apresentações de acordo com o ambiente e o público. Como resultado, a ideia de se apresentar como um meio de influência a percepção de outras pessoas mostra como as interações sociais são complexas e como a construção da identidade é um processo dinâmico e fluído que é moldado pelas interações interpessoais.

As influenciadoras digitais, em um cenário altamente competitivo, precisam ter habilidades de navegação nas dinâmicas das redes sociais, compreender o que ressoa com seu público e ajustar seus métodos de gerenciamento de acordo com isso.

2.3. Fachada social

Segundo Goffman (2013) a fachada é uma parte consistente e padronizada do comportamento de um indivíduo, que é usada para definir a situação aos observadores durante uma interação social. Essa fachada representa o conjunto de expressões, gestos e comportamentos que uma pessoa usa intencionalmente ou deliberadamente para transmitir uma imagem específica de si mesmo aos outros.

A aparência e a maneira são cruciais para construir uma fachada social. Goffman (2013) afirma que a aparência é fundamental para o desenvolvimento da primeira impressão e da percepção que os outros indivíduos têm de uma pessoa. A maneira, por sua vez, refere-se ao comportamento e à expressão não verbal de uma pessoa. Isso inclui linguagem corporal, gestos, tom de voz e expressões verbais, entre outras coisas. Por exemplo, gestos assertivos e uma postura confiante podem representar competência e autoridade, enquanto uma linguagem corporal evasiva ou tensa pode indicar desconforto ou falta de confiança.

Nesse contexto, Goffman (2013) destaca que as pessoas atribuem valores a si mesmas para transmitir uma impressão socialmente positiva àqueles que as observam. Esses valores frequentemente incluem atitudes e comportamentos alinhados com as expectativas do público. Portanto, as fachadas sociais são ajustadas pelo indivíduo para atender às expectativas de diferentes públicos.

No contexto das influenciadoras digitais, a fachada social desempenha um papel fundamental. Elas constroem suas personas online, adaptando sua imagem, comportamento e conteúdo de acordo com as preferências de suas seguidoras e a imagem que desejam passar para o público. Isso envolve a criação de uma "fachada de frente" que atenda às preferências de seu público, enquanto mantém aspectos pessoais em segundo plano, criando a impressão de autenticidade e coerência com a identidade que deseja projetar.

2.3.1 Regiões representacionais

Goffman (2013) apresenta as ideias de regiões representacionais em interações sociais como áreas cercadas por barreiras de percepção, onde os participantes se encontram em posições diferentes dependendo do momento da interação. A abordagem dramaturgica divide as regiões representacionais em espaços e momentos específicos. A região de frente, que mostra comportamentos públicos, e o bastidor, que mostra comportamentos mais privados, sendo as

duas regiões que são examinadas durante as transições de performance (RIBEIRO; SOBRINHO; GONÇALVES; LUZ [s.d]).

A região de frente representa o centro das interações sociais na teoria dramaturgica de Erving Goffman. Ao agir de acordo com as normas e convenções sociais neste contexto, os participantes apresentam suas performances ao público. É o campo onde as aparências sociais são meticulosamente cultivadas, apoiando a representação com recursos físicos como cenários e teatros (GOFFMAN, 2014). Além disso, as pessoas na região de frente têm a oportunidade de criar uma visão particular de si mesmas, muitas vezes tentando controlar suas percepções para afetar a maneira como veem as coisas. É um ambiente onde a interação é coreografada minuciosamente e os atores assumem papéis que se alinham com as expectativas sociais e as convenções da situação.

A região de frente no mundo digital é semelhante às plataformas de mídia social, onde as pessoas mostram suas vidas publicamente, ajustando suas representações para atender às expectativas da audiência online. Os usuários frequentemente criam histórias sobre si mesmos nesses ambientes virtuais, buscando cuidadosamente o que compartilhar e como se apresentar, tudo com o objetivo de influenciar a percepção que os outros têm deles (GAMA, 2020).

Segundo Goffman a região de fundo é “O lugar, relativo a uma dada representação, onde a impressão incentivada pela encenação é sabidamente contradita como coisa natural” (Goffman, 2014, p.126). É nesse contexto que as convenções sociais são temporariamente suspensas, permitindo que os participantes revelem aspectos de si mesmos que geralmente são ocultados na região de frente. É uma área reservada onde as interações podem ocorrer de forma mais espontânea e desprovida de pretensões, oferecendo uma visão mais crua e verdadeira das relações humanas.

Nesta área, os participantes podem permitir que sua espontaneidade se manifeste, expressar impressões sinceras sobre a audiência e até mesmo discutir as falhas em suas representações. Por ser um espaço reservado para segredos da representação, é importante protegê-lo do público, já que é onde os participantes se libertam dos acessórios que sustentam suas personas e onde os adereços cerimoniais podem ser guardados longe dos olhares externos (RIBEIRO; SOBRINHO; GONÇALVES; LUZ [s.d]).

Assim como nas interações presenciais, os indivíduos ajustam suas performances de acordo com o contexto digital. Nas mídias sociais, por exemplo, as pessoas podem exibir uma versão idealizada de si mesmas na "região de frente", enquanto reservam os bastidores para compartilhar momentos mais autênticos com amigos próximos. Além disso, a região fora de cena digital permite uma exploração mais livre da identidade, onde as pessoas podem se

expressar anonimamente ou sem as restrições das expectativas sociais, ampliando as possibilidades de interação e expressão (GAMA, 2020).

3. CONEXÕES VIRTUAIS NA ERA DIGITAL

O formato estabelecido na rede social digital é fundamental para a sensação de proximidade/intimidade que os seguidores têm dos influenciadores. A capacidade de publicar stories que desaparecem após 24 horas permite compartilhar um pouco mais da "extimidade" dessa influenciadora. Paula Sibilia (2016) criou esse conceito para descrever como as pessoas modernas divulgam aspectos da vida que costumavam ser privados, como sentimentos, relacionamentos e experiências pessoais, principalmente nas redes sociais. Por meio desse compartilhamento, o público tende a se identificar e se conectar com essa influenciadora (SIBILIA, 2016).

Por outro lado, os elementos que parecem vir dos bastidores e que são compartilhados nas redes sociais digitais não devem ser ingenuamente considerados como fontes de uma área reservada, como seria o caso em uma interação cara a cara. Isso ocorre porque a exposição desses elementos é uma escolha do usuário, que tem o controle sobre as condições da postagem. A sensação de proximidade que esse tipo de publicação cria, especialmente quando se trata de figuras públicas, desafia a natureza das áreas representacionais, já que esses registros são apresentados na região de frente, sob a escolha do usuário. É comum que esses conteúdos tenham um grande impacto, pois incluem momentos que aparentemente pertencem aos bastidores, muitas vezes fugindo das expectativas de exposições mais oficiais (RIBEIRO;SOBRINHO;GONÇALVES [s.d]).

É importante ressaltar que a interação entre o público e os criadores de conteúdo nas mídias sociais abre portas para trocas que antes eram impensáveis quando a mídia de massa era dominante. Anteriormente, esse contato era difícil de realizar ou necessitava de meios alternativos, como quando um telespectador compartilhava sua história através de uma carta ou um ouvinte de rádio solicitava uma música por telefone (SIBILIA, 2016).

A ideia de "interação parassocial" foi desenvolvida por Horton e Wohl (1956) para descrever a sensação de proximidade que o público tem com celebridades da mídia, como estrelas de rádio e televisão. A divulgação de informações pessoais e a linguagem informal facilitam isso. Em certos momentos, o público pode se sentir familiarizado com essas figuras da mídia eletrônica. Eles enfatizam que esse sentimento de proximidade pode

resultar em uma conexão emocional e um sentimento de intimidade, mesmo que a relação seja unidirecional e a celebridade não saiba da existência do indivíduo que admira (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021).

Nas mídias sociais, a interação parassocial atinge seu ápice, quando as influenciadoras digitais têm controle consciente sobre como se apresentam, compartilhando suas vozes pessoais e detalhes de suas vidas cotidianas com o público. Devido à frequência das postagens e ao convite para que os seguidores participem de suas vidas, a relação entre influenciadoras e suas seguidoras é altamente envolvente e interativa. A característica distintiva das mídias sociais em comparação com a mídia de massa convencional é a capacidade das influenciadoras digitais de estabelecer relacionamentos estreitos com seu público (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021).

3.1. Influência digital

Na era moderna, as redes sociais digitais mudaram a forma como compartilhamos, nos conectamos e interagimos uns com os outros. As plataformas online permitem a comunicação imediata, estabelecimento de laços sociais e compartilhamento de uma variedade de conteúdo, incluindo opiniões e fotos e vídeos (Silva, 2016).

No entanto, a influência não é algo novo, é uma ação que existe há muito tempo e molda a sociedade e as interações humanas, muito antes do surgimento das influenciadoras digitais. Amigos, familiares, líderes e figuras públicas influenciaram as pessoas desde o início da humanidade (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021). Sendo a influência uma característica da natureza humana, é a busca de modelos e inspiração que fornecem direção e inspiração, que pode ser encontrada em todas as facetas da vida, desde a moda e a cultura popular até a política e a religião.

De acordo com Primo et al. (2021) uma influenciadora digital faz essencialmente mais do que apenas postar conteúdo na internet; sendo diferente de uma pessoa que apenas compartilha informações entre amigos. Estas criadoras, que estão disponíveis em diversas plataformas com blogs, Instagram e YouTube, conquistam admiradores por suas performances e especializações, criando uma influência persuasiva em um público fiel e em expansão. Dessa forma, conforme demonstra o estudo a seguir, pode-se perceber que o trabalho de uma influenciadora digital no Instagram envolve estratégias de apresentação e interação, além de constância em suas postagens.

Assim como na vida fora das redes sociais digitais em que todos podem exercer influência, qualquer pessoa pode exercer influência online, no entanto, o rótulo de influenciadora digital é reservado para produtoras de conteúdo com uma expressiva base de fãs, seguidores ou inscritos, e que monetizam seu conteúdo e imagem (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021). Essas influenciadoras comercializam diretamente produtos próprios ou de terceiros, variando desde itens simples, como canecas, até cursos online. O cenário atual, marcado pela demanda das plataformas digitais por publicações frequentes e audiências crescentes, levou as produtoras de conteúdo a formar equipes e contratar intermediários culturais para consolidar negócios publicitários. Essa progressão na fama online e na profissionalização do trabalho inevitavelmente provocou comparações com a cultura de celebridades.

A partir disso, pode-se perceber que as influenciadoras digitais atualmente não são apenas figuras de entretenimento, são agentes de mudança cultural, social e econômica, capazes de moldar comportamentos, tendências e até mesmo decisões de consumo. À medida que o cenário digital continua a evoluir, a importância desses influenciadores tende a crescer, reforçando seu papel central na sociedade contemporânea e destacando a necessidade de uma abordagem ética e responsável na gestão dessa influência (COSTA, 2023).

3.2. Instagram

O Instagram foi desenvolvido por dois engenheiros de software, Kevin Systrom dos Estados Unidos e Mike Krieger do Brasil. Foi lançado em outubro de 2010. Em 2017, Carolyn Everson, executiva do Facebook, revelou em um evento de publicidade no mesmo ano que o aplicativo ganhou popularidade rapidamente e hoje é um dos aplicativos mais utilizados (Ramos, 2018). Para utilizar o aplicativo apenas três componentes comuns são necessários: internet, um dispositivo eletrônico como smartphone, tablet ou notebook e o próprio aplicativo do Instagram.

Entre as mídias sociais, o Instagram é atualmente uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil. Segundo o relatório da *We Are Social e da Meltwater*, o aplicativo se consolidou como a 3ª rede social mais usada no Brasil em 2023, com 113,5 milhões de usuários. Sendo 56,7% do público do gênero feminino e com faixa etária principal que varia entre 18 e 34 anos (Volpato, 2023). A rede tornou-se conhecida mundialmente pelo seu formato simples e prático que permite que os usuários publiquem fotos, vídeos e stories com filtros e edições.

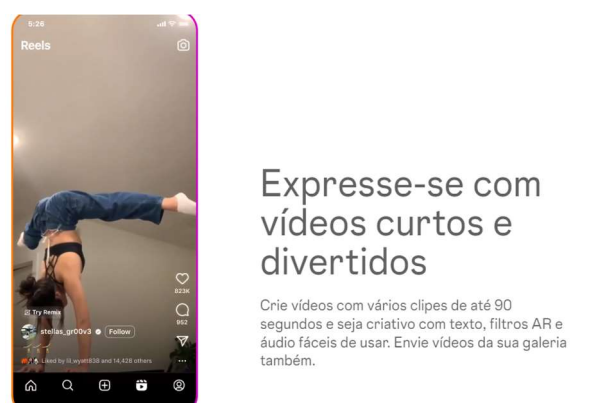
Através do Instagram os indivíduos podem compartilhar sua rotina, momentos especiais e até mesmo os problemas inesperados do dia. A funcionalidade "Stories"(ver figura 1) proporciona uma abordagem passageira, possibilitando compartilhar momentos do dia que desaparecem após 24 horas, promovendo uma conexão mais imediata e casual, nos stories é permitido utilizar diversos recursos disponibilizados pelo aplicativo como marcação local, hora, filtro e fazer repost. Já a ferramenta "Reels" (ver figura 2) possibilita a produção de vídeos curtos e dinâmicos, muitas vezes incorporando música e efeitos especiais, estimulando a criatividade dos usuários (MOSSERI, 2023).

Figura 1: Recurso stories da plataforma Instagram



Fonte: Página inicial do site Instagram

Figura 2: Recurso reels da plataforma Instagram



Fonte: Página inicial do site Instagram

O Reels e o Stories são ferramentas essenciais no Instagram que desempenham um papel fundamental na aproximação entre as influenciadoras e suas seguidoras. Por meio desses recursos de vídeo curto e temporário, as influenciadoras têm a oportunidade de compartilhar momentos instantâneos de seu dia a dia, criando uma conexão mais próxima e pessoal com sua audiência (MOSSERI, 2023). Essas plataformas oferecem uma maneira rápida e envolvente de compartilhar conteúdo, permitindo que os influenciadores mostrem sua personalidade, interesses e até mesmo erros de uma forma mais informal. Além disso, os recursos interativos,

como perguntas, enquetes e adesivos de interação, incentivam a participação das seguidoras, promovendo um maior engajamento e fortalecendo os laços entre a influenciadora e sua comunidade de seguidores (GAMA, 2020).

Além dessas, a seção "Explorar" utiliza algoritmos para apresentar conteúdo personalizado com base nas interações passadas, facilitando a descoberta de novas contas e interesses (MOSSERI, 2023). Por exemplo, se alguém interage frequentemente com conteúdo de fitness e moda, seu "Explorar" mostrará receitas saudáveis e dicas de moda, ajudando a expandir as contas que esse usuário pode seguir.

Essas e outras ferramentas do Instagram influenciam a experiência do usuário e como eles se comportam e se apresentam neste site amplamente utilizado por pessoas de várias faixas etárias e locais em todo o mundo. Esse formato do Instagram permite que o usuário crie conteúdo visualmente atraente e se conecte com outras pessoas por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos. Além disso, o usuário está constantemente conectado a novas contas com base nos assuntos que ele demonstrou interesse, o que permite o acesso a uma variedade de conteúdos de diferentes pessoas, lugares e culturas.

4. METODOLOGIA

A teoria fundamentada em dados é uma metodologia de pesquisa qualitativa que visa desenvolver teorias emergentes diretamente dos dados coletados. Este estudo adotou uma abordagem abdutiva para a coleta e análise de dados, o que significa que houve um processo de interação entre a observação empírica e a formulação de hipóteses. Utilizando a teoria fundamentada, que se baseia em um conjunto de procedimentos sistemáticos para gerar teorias a partir dos dados, essa metodologia proporciona um meio de compreender a realidade social enquanto desenvolve um método baseado nos dados coletados (TAROZZI, 2011).

Ao adotar esse método, foi possível identificar regularidades conceituais no fenômeno em estudo. Durante a análise, novos dados foram obtidos sobre as estratégias que uma influenciadora digital consolidada do nicho lifestyle utiliza para se apresentar e interagir com seus seguidores em seu perfil no Instagram. Esse processo contínuo de coleta e análise permitiu uma compreensão mais profunda e detalhada das práticas e comportamentos da influenciadora, proporcionando insights valiosos sobre as dinâmicas de interação e construção de identidade nas redes sociais.

Ao identificar vários aspectos dos fenômenos vivenciados pelas pessoas, a teoria fundamentada ajudou a construir conceitos. Isso facilitou a análise e integração de dados empíricos, mostrando como as partes se conectam ao todo. Assim, o pesquisador fica mais próximo do objeto de estudo e pode explicar melhor as características (STRAUSS; CORBIN, 1998).

Os documentos analisados foram extraídos de uma plataforma digital pública, o Instagram, onde as pessoas produzem conteúdo para expressar informações sobre seus interesses na vida cotidiana. Nesta pesquisa, além da etnografia digital, as características do comportamento de uma influenciadora digital foram categorizadas e mapeadas. Isso foi realizado por meio dos recursos Stories, durante um período de 10 dias, entre 07 de novembro e 16 de novembro de 2023, a partir do perfil da influenciadora.

Os critérios utilizados para selecionar o perfil da influenciadora foram os seguintes: ser uma figura feminina, para atrair um público-alvo majoritariamente feminino e abordar temas relevantes para esse grupo, ser negra, devido à carência de representatividade de mulheres negras em muitos trabalhos e discussões atuais; ser de Salvador, BA, para possibilitar a realização de pesquisas locais, ter entre 20 e 30 anos, que é a média de idade das usuárias da rede social; e ter uma atuação ativa e consolidada no Instagram, garantindo uma presença forte e engajada na plataforma. Já a escolha do nicho lifestyle se deu devido à diversidade de conteúdos que esse nicho abrange, entre eles conteúdos de cabelo, moda e maquiagem, o que é relevante para a análise proposta.

O perfil escolhido para a análise foi o da influenciadora digital do nicho lifestyle @cachoscarter. Nesse perfil encontra-se Silvia Fernanda, que possui 29 anos, soteropolitana, formada em administração e que está com uma carreira consolidada na rede social, atualmente sua conta possui mais de 300 mil seguidores. Em seu perfil ela aborda uma diversidade de assuntos que incluem autocuidado, looks, cabelo e vida saudável.

Para atingir os objetivos deste estudo, as atividades da influenciadora foram monitoradas durante 10 dias, gravando as telas do celular e arquivando essas gravações em um repositório digital, organizadas por dia. Posteriormente, esses arquivos foram importados para um projeto no software de análise qualitativa Atlas.ti, versão 23, com o objetivo de examinar detalhadamente os elementos que compõem a apresentação da influenciadora na plataforma Instagram.

As características identificadas foram agrupadas em categorias e subcategorias, definidas com base em critérios operacionais descritivos. Isso possibilitou o alcance do primeiro objetivo específico deste estudo: mapear as características da performance da influenciadora digital do nicho lifestyle no Instagram. Em seguida, foi utilizada a análise de co-ocorrências para identificar como essas categorias se relacionam quantitativamente na dinâmica da apresentação da influenciadora, cumprindo o segundo objetivo específico: investigar como as influenciadoras do nicho lifestyle utilizam os recursos da plataforma para se apresentar no Instagram.

Apesar desta pesquisa ter sido submetida e aprovada após apreciação ética da Plataforma Brasil, os dados analisados são considerados dados documentais apresentados em espaços semi-públicos, natureza das plataformas digitais.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1. Características da performance da influenciadora digital do nicho lifestyle no Instagram

Com o objetivo de analisar as características da performance de uma influenciadora digital consolidada no nicho de estilo de vida no Instagram (como delineado no primeiro objetivo específico desta pesquisa), foram observados os comportamentos dela na função Stories ao longo de um período de 10 dias, compreendendo o intervalo entre 7 e 16 de novembro de 2023, diretamente em seu perfil. Posteriormente, esses comportamentos foram categorizados para fins de análise. Foram identificadas 76 subcategorias, organizadas em 8 Categorias: 1) Comportamento; 2) Estratégia/aquecimentos; 3) Mídia; 4) Recursos do Instagram; 5) Tipos de interações; 6) Tipos de legendas; 7) Vida cotidiana e 8) Look (apresentadas e descritas na Tabela 1).

Tabela 1: Categorias

Categorias (n=8)	Descrição das categorias
COMPORTAMENTO	Padrões de comportamentos apresentados pela influenciadora digital.
ESTRATÉGIA AQUECIMENTO	Estratégias utilizadas para preparar as pessoas que seguem a influenciadora para momentos temáticos apresentados em sua página.
MÍDIA	Associa-se aos tipos de mídias utilizadas pela influenciadora e apresentados em sua performance.

RECURSOS DOS INSTAGRAM	Agrupou-se os recursos disponibilizados pela própria plataforma, que foram utilizados pela influenciadora nesses dias de observações.
TIPOS DE INTERAÇÕES	Tipos de interações realizadas nesse espaço mediado, que podem ser facilitadas mediante o uso de recursos da plataforma Instagram.
TIPOS DE LEGENDA	Categorias de legendas utilizadas pela influenciadora ao apresentar-se ao público/seguidores.
VIDA COTIDIANA	Subcategorias que destacam a forma pela qual a influenciadora apresenta aspectos do seu dia a dia em seu perfil no Instagram.
LOOK	Refere-se a forma como a influenciadora digital se veste.

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

A categoria Comportamento refere-se aos padrões de comportamentos apresentados pela influenciadora digital, discriminados pelas 8 subcategorias seguintes, a saber: a) Afetos positivos (n=51), b) Comida (n=17), c) Publi (n=17), d) Cantando (n=6), e) Dançando (n=3), f) Humor (n=3), g) Fitness (n=2) e h) Compartilhamento interesses ídolo (n=2), conforme exposta na Tabela 2.

Tabela 2: Comportamento

Categoria	Subcategorias (n=8)	Descrição das subcategorias
COMPORTAMENTO	Afetos positivos (n=51)	Registros em fotos e/ou vídeos de momentos sorrindo ou expressando felicidade.
	Comida (n=17)	Registros por meio de fotos e /o vídeos realizados pela influenciadora que envolvem a apresentação de suas refeições ou alimentos.
	Publi (n=17)	Entende-se por uma publicidade feita pela influenciadora de alguma marca a qual fez um acordo de divulgação.
	Cantando (n=6)	Registro em vídeo de momentos cantando.
	Dançando (n=3)	Refere-se a momentos em que a influenciadora digital aparece dançando nos stories.

	Humor (n=3)	Momentos no qual a influenciadora digital apresenta-se realizando piadas, deboche e brincadeiras na interação com seus seguidores.
	Fitness (n=2)	Registros através de fotos e/ou vídeos de momentos no qual a influenciadora se encontra em busca de uma boa forma física através da musculação.
	Compartilhamento interesses ídolo (n=2)	Refere-se a momentos em que a influenciadora digital compartilha através de fotos, músicas e/ou vídeos sobre seu ídolo.

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Observou-se que a subcategoria predominante na categoria comportamento foi "Afetos positivos", em que há registros em fotos e/ou vídeos de momentos em que a influenciadora aparece sorrindo ou expressando felicidade. Isso sugere que a influenciadora digital utiliza como característica predominante de sua apresentação na interação com seus seguidores uma fachada de pessoa alegre, não expondo constantemente as possíveis facetas de afetos negativos que podem surgir, e que ficam, portanto, nas regiões de fundo. A observação deste aspecto é coerente com as sugestões feitas por Ribeiro et al.(no prelo) sobre a criação de regiões de profundo fundo existentes em espaços e momentos que ocorrem antes da decisão de clicar no botão "publicar" da plataforma.

É interessante notar que outras subcategorias, como "Cantando"(n=6) em que há o registro em vídeo de momentos cantando, "Dançando"(n=3) referindo-se a momentos em que a influenciadora digital aparece dançando nos stories, "Humor" (n=3) momentos no qual a influenciadora digital apresenta-se realizando piadas, deboche e brincadeiras na interação com seus seguidores, reforçam a maneira calculada que a influenciadora utiliza para transmitir uma imagem de alegria, espontaneidade e entretenimento. Além disso, Goffman destaca a importância dos bastidores na construção da performance. Mesmo que as interações pareçam naturais e autênticas, há um trabalho nos bastidores para planejar e preparar cada momento compartilhado. Isso inclui a seleção cuidadosa do conteúdo, ângulo, a edição de vídeos e a elaboração de legendas que são relevantes para a narrativa da influência.

Além disso, a frequência de elementos da subcategoria "Comida" (n=17), em que há registros por meio de fotos e /ou vídeos realizados pela influenciadora que envolvem a apresentação de suas refeições ou alimentos, é bastante significativa. A maioria das postagens nesta subcategoria está associada à sua alimentação saudável, retratando momentos de compras

em supermercados e hortifrutis, bem como o consumo de alimentos como frutas, verduras e proteínas, conforme demonstrado na imagem 1.

Juntamente com a subcategoria “comida” a subcategoria "Fitness" (n=2) onde ela faz registros através de fotos e/ou vídeos de momentos em que se encontra em busca de uma boa forma física através da musculação, reforça a apresentação de uma imagem de disciplina, dedicação e preocupação com a saúde e o bem-estar físico. Dentro do contexto da teoria dramaturgica de Goffman, essas postagens podem ser entendidas como parte do processo de construção da performance da influenciadora, onde ela representa o papel de alguém comprometido com um estilo de vida ativo e saudável.

No entanto, essa conexão entre alimentação saudável e fitness também pode ser vista à luz das observações de Oliveira, Sobrinho e El'auar (2021) sobre a evolução do mito da beleza como um mecanismo de controle social. À medida que as mulheres conquistaram maior liberdade em relação à mística feminina tradicional da domesticidade, o ideal de beleza herdou um papel proeminente na imposição de normas e padrões. Isso significa que, paradoxalmente, quanto mais as mulheres superavam barreiras legais e materiais, mais severas e opressivas se tornavam as expectativas em torno de sua aparência física. Essa dinâmica complexa levanta questões sobre até que ponto a busca pela saúde e a forma física é uma escolha individual ou uma resposta internalizada às pressões sociais e culturais.

Imagem 1: Desdobramentos da subcategoria “comida”



Fonte: Dados da pesquisa.

A subcategoria "Publi" (n=17), em que entende-se por uma publicidade feita pela influenciadora de alguma marca a qual fez um acordo de divulgação, também obteve destaque.

Durante o período de 10 dias de análise, a influenciadora digital compartilhou stories publicitários 17 vezes. Essas publicações abrangem uma ampla variedade de produtos e marcas, incluindo suplementos capilares, suplementos nutricionais, vestuário e serviços como manicure. Em cada publicidade ela destaca os atributos e benefícios dos produtos ou serviços em questão, visando divulgar marcas e influenciar positivamente o comportamento de compra de seus seguidores.

Embora essas postagens façam parte do trabalho de uma influenciadora digital e sirvam como um meio de divulgação de produtos e marcas, é importante refletir até que ponto elas representam efetivamente os interesses e opiniões da influenciadora ou se são meramente desempenhos calculados para atender aos acordos de divulgação. Dessa forma, as publicidades podem ser vistas como parte da apresentação cuidadosamente montada pela influenciadora para gerenciar sua imagem e influenciar a percepção da plateia. Através dessas performances, ela desempenha o papel de uma defensora entusiasta dos produtos e serviços anunciados, destacando seus supostos benefícios e vantagens.

Na categoria "Estratégia/Aquecimento", conforme evidenciado na Tabela 3, foram apresentadas as subcategorias relacionadas às estratégias utilizadas para preparar as pessoas que seguem a influenciadora para momentos temáticos apresentados em sua página, sendo estas: a) "Aquecimento Evento" (n=11), b) "Divulgação Evento" (n=8), c) "Aquecimento Publi" (n=5), d) "Bastidores Evento" (n=1).

Tabela 3: Estratégia/aquecimento

Categoria	Subcategorias (n=4)	Descrição das subcategorias
ESTRATÉGIA/ AQUECIMENTO	Aquecimento evento (n=11)	Refere-se a atividades preparatórias que antecedem um evento.
	Divulgação evento (n=8)	Divulgação de evento de forma não publicitária durante o dia, em que a influenciadora aborda assuntos relacionados ao evento sem mencioná-lo diretamente.
	Aquecimento publi (n=3)	Representa a interação da influenciadora com a platéia antes de fazer uma publicidade, criando uma introdução sobre a publicidade a seguir.

	Bastidores evento (n=1)	Refere-se aos momentos e atividades que acontecem nos preparativos e durante um evento, mas que geralmente não são visíveis para o público em geral.
--	-------------------------	--

Fonte: Dados da pesquisa.

As subcategorias, "Aquecimento Evento" (n=11), em que refere-se a atividades preparatórias que antecedem um evento, e "Aquecimento publi" (n=5), que representa a interação da influenciadora com a plateia antes de fazer uma publicidade, foram identificadas como estratégias adquiridas pela influenciadora para antecipar e engajar a plateia em relação ao conteúdo que será compartilhado durante um evento específico. Isso mostra um esforço consciente para integrar anúncios ao conteúdo geral, minimizando possíveis rejeições por parte do público.

Ao fazer essa transição entre um stories comum e uma publicidade, por exemplo, a influenciadora digital consegue antecipar a plateia para o que está a seguir e produz uma sensação de coerência e continuidade. Dessa forma, a influenciadora constrói um enredo ao longo do dia e as seguidoras conseguem assistir os stories com uma maior fluidez.

Já a subcategoria "Divulgação Evento" (n=8) aborda momentos em que ocorre a divulgação do evento de forma não publicitária durante o dia, em que a influenciadora aborda assuntos relacionados ao evento sem mencioná-lo diretamente. Nesse caso, a influenciadora promove um evento de forma não comercial ao longo do dia, estimulando a participação e o interesse dos seguidores, integrando o assunto ao seu conteúdo habitual de forma orgânica.

Pode-se notar que a influenciadora fala com muita empolgação durante o dia ou semana sobre eventos específicos, envolvendo a escolha do look, organização, o que vai ter nesse evento e como ela está feliz em participar. Essa prática permite que a influenciadora mantenha seus stories do dia de forma natural ao falar sobre o evento de maneira indireta, e com esse comportamento ela tende a manter o público ciente do evento, sem a sensação de uma venda direta, o que mostra ser uma estratégia eficaz para engajar o público.

Por fim, a subcategoria "Bastidores Evento" (n=1) refere-se aos momentos e atividades que acontecem nos preparativos e durante um evento, mas que geralmente não são visíveis para o público em geral. Essa abordagem oferece à plateia uma visão mais detalhada e exclusiva dos preparativos que ocorrem nos bastidores antes da realização de um evento.

Ao compartilhar os bastidores de um evento, a influenciadora revela aspectos da região de fundo, normalmente ocultos, trazendo-os para o centro das atenções de maneira estratégica. Essa abordagem planejada cria uma sensação de proximidade e exclusividade para o público, devido ao acesso a conteúdo e momentos que não são exibidos para todos.

A categoria Mídia (n=10) associa-se aos tipos de mídias utilizadas pela influenciadora e apresentados em sua performance, conforme demonstrado na Tabela 4, sendo as subcategorias as seguintes: a) Vídeo (n=117), b) Foto (n=55), c) Vídeo espelho (n=10), d) Print (n=7), e) Boomerang selfie (n=7), f) Selfie (n=5), g) Vídeo selfie (n=5), h) Whatsapp (n=5), i) Vídeo recurso externo (n=2), j) Gravação de tela (n=1).

Tabela 4: Mídia

Categoria	Subcategorias (n=10)	Descrição das subcategorias
MÍDIA	Vídeo (n=117)	Tipo de mídia utilizado em formato de vídeo criado na própria plataforma.
	Foto (n=55)	Representa o tipo de mídia utilizado em formato de foto apresentado nos stories.
	Vídeo espelho (n=10)	Registro através de vídeo em que a influenciadora digital se arruma olhando para o aparelho celular como se fosse um espelho.
	Print (n=7)	Representa o registro de determinada imagem em tela do aparelho celular.
	Boomerang selfie (n=7)	Recurso da plataforma Instagram que permite realizar uma foto de si mesma, com a câmera frontal do celular, em movimento.
	Selfie (n=5)	Estilo de foto no qual é realizado um registro fotográfico de si mesma com a câmera frontal do aparelho celular.
	Vídeo selfie (n=5)	É uma extensão do conceito de selfie, mas em vez de ser uma fotografia, é um vídeo gravado pela própria pessoa.
	Whatsapp (n=5)	Representa o registro do aplicativo Whatsapp exposto no aplicativo Instagram.
	Vídeo recurso externo (n=2)	Tipo de mídia utilizado em formato de vídeo, apresentado nos stories, após a criação em outra plataforma.

	Gravação de tela (n=1)	Refere-se ao processo de capturar, em formato de vídeo, as atividades que ocorrem na tela do celular.
--	------------------------	---

Fonte: Dados da pesquisa.

Na categoria “Tipos de mídia” a subcategoria predominante é “Vídeo” (n=117) que é um tipo de mídia utilizado em formato de vídeo criado na própria plataforma. Nesse formato, a influenciadora realiza registros em seus stories, proporcionando uma interação dinâmica e imersiva com sua audiência. Esse tipo de mídia permite à influenciadora compartilhar momentos de forma dinâmica e criativa, podendo acrescentar diversos recursos da plataforma e abordar assunto diversos.

A subcategoria “Foto” (n=55) em que representa o tipo de mídia utilizada em formato de foto apresentado nos stories é outra forma significativa de mídia. Nesse tipo de mídia a influenciadora compartilha momentos do seu dia a dia, looks do dia, alimentação, produtos que está utilizando, dicas rápidas, e capturas de eventos ou situações cotidianas.

Esses tipos de mídia utilizados pela influência digital apresentam recursos para uma apresentação de si estrategicamente construídas. Diferentemente da performance realizada em ambientes no cotidiano, a apresentação de si no contexto digital permite que a influenciadora tenha um controle mais refinado sobre sua imagem e mensagem. Ela pode selecionar cuidadosamente os momentos a serem compartilhados, editar e aprimorar as publicações antes de serem publicadas, e até mesmo criar narrativas específicas para moldar a percepção do público. Essa capacidade de curadoria digital permite que a influenciadora construa uma representação altamente idealizada e aspiracional de si mesma, alinhada com seus objetivos profissionais e pessoais.

A subcategoria vídeo espelho (n=10) em que ocorre o registro através de vídeo em que a influenciadora digital se arruma olhando para o aparelho celular como se fosse um espelho, é uma abordagem que permite à influenciadora se arrumar enquanto olha para o celular, usando-o como um espelho virtual. Esta técnica oferece uma perspectiva diferente para os seguidores, permitindo-lhes testemunhar o processo de preparação da influenciadora de forma ainda mais íntima.

Ao utilizar o celular como um espelho virtual, a influenciadora pode interagir diretamente com sua audiência enquanto se prepara, criando uma ideia de intimidade, já que os seguidores costumam ver produções já prontas. Esse formato de vídeo combina aspectos visuais e interativos de maneira harmoniosa, proporcionando aos seguidores uma experiência mais

íntima sobre o que acontece na região de fundo. Além disso, os vídeos espelho oferecem uma visão especial dos bastidores da vida da influenciadora, mostrando não apenas o produto final, mas também os esforços e o cuidado envolvidos em sua preparação.

Imagem 2: Desdobramento da subcategoria “Vídeo espelho”



Fonte: Dados da pesquisa.

Diversos tipos de mídia também foram utilizados, como “Print” (n=7) que representa o registro de determinada imagem em tela do aparelho celular, “Boomerang selfie” (n=7) recurso da plataforma Instagram que permite realizar uma foto de si mesma, com a câmera frontal do celular, em movimento, “Selfie” (n=5) estilo de foto no qual é realizado um registro fotográfico de si mesma com a câmera frontal do aparelho celular, “Whatsapp” (n=5) que representa o registro do aplicativo Whatsapp exposto no aplicativo Instagram, “Vídeo recurso externo” (n=2) que é um tipo de mídia utilizado em formato de vídeo, apresentado nos stories, após a criação em outra plataforma, e “Gravação de tela” (n=1) que refere-se ao processo de capturar, em formato de vídeo, as atividades que ocorrem na tela do celular. Esses resultados destacam a diversidade de tipos de mídia que estão disponíveis nas redes sociais digitais e que são utilizados pela influenciadora digital para criação de um enredo coerente para apresentação de si em seu perfil no Instagram.

Por Recursos do Instagram, apresentado na Tabela 4, agrupou-se os recursos disponibilizados pela própria plataforma, que foram utilizados pela influenciadora nos dias de observações. Tais recursos foram divididos em subcategorias, sendo eles: a) Marcação @ (n=35), b) Hora (n=27), c) Filtro próprio (n=26), d) Música (n=24), e) Repost seguidor (n=21), f) Marcação local (n=11), g) Boomerang (n=10), h) Filtro (n= 8), i) Layout instagram (n=6), j)

Repost (n=6) , l) Repost job (n=3), m) Link (n=3), n) Temperatura (n=1), o) Repost reels (n=1), p) Repost feed storie (n=1), r) Caixinha de interação (n=1).

Tabela 4: Recursos do Instagram

Categoria	Subcategorias (n=16)	Descrição das subcategorias
RECURSOS DO INSTAGRAM	Marcação @ (n=35)	Marcação de outro perfil do Instagram realizado pela influenciadora digital em seus stories.
	Hora (n=27)	Representa recurso disponibilizado pelo Instagram para identificar o horário nos stories
	Filtro próprio (n=26)	Refere-se ao filtro de @cachoscarter, que é um conjunto especial de ajustes e efeitos para as seguidoras personalizarem suas fotos e vídeo.
	Música (n=24)	Recurso disponibilizado pela plataforma Instagram que permite colocar música em fotos e vídeos.
	Repost seguidor (n=21)	Representa a replicação de conteúdo produzido por terceir@, contendo a marcação do @ perfil da influenciadora.
	Marcação local (n=11)	Recurso disponibilizado pela plataforma Instagram que permite adicionar a localização.
	Boomerang (n=10)	Recurso da plataforma Instagram que permite realizar uma foto em movimento.
	Filtro (n=8)	Recurso disponibilizado pela plataforma Instagram que possibilita efeitos em fotos e vídeos.
	Layout Instagram (n=6)	Recurso da plataforma Instagram que permite postar fotos nos stories organizados através de uma estrutura visual.
	Repost (n=6)	Representa a replicação de um conteúdo produzido por terceir@.
	Repost job (n=3)	Representa a replicação de conteúdo produzido pelo contratante contendo a marcação do @ perfil da influenciadora.

	Link (n=3)	Recurso da plataforma Instagram que permite direcionar o seguidor para outra página desejada.
	Temperatura (n=1)	Recurso da plataforma Instagram que permite adicionar uma figurinha com a temperatura local.
	Repost reels (n=1)	Ocorre quando compartilha conteúdo do reels de outros perfis.
	Repost feed storie (n=1)	Utilização de conteúdo parcial do feed nos stories estimulando a platéia a acessar o feed para visualização do conteúdo de forma integral.
	Caixinha de interação (n=1)	Recurso da plataforma que permite aos usuários criar perguntas, enquetes ou receber sugestões interativas por meio de um recurso específico nos stories da plataforma.

Fonte: Dados da pesquisa.

A subcategoria “Marcação@” (n=35) que é a marcação de outro perfil do Instagram realizado pela influenciadora digital em seus stories, se destacou nessa categoria, pois proporciona uma interação direta e personalizada com outros usuários da plataforma. Essa prática inclui desde o compartilhamento de colaborações, parcerias ou simplesmente o reconhecimento de outras pessoas relevantes para a influenciadora ou para a temática do conteúdo. Essa interação é também uma estratégia de crescimento na rede social, já que amplia o alcance do conteúdo ao envolver outros perfis e suas respectivas audiências.

O “Filtro próprio” (n=26) refere-se ao filtro de @cachoscarter, e é um conjunto especial de ajustes e efeitos para as seguidoras personalizarem suas fotos e vídeos. A utilização desse recurso cria uma identidade visual única, agregando valor estético aos seus conteúdos e facilitando o reconhecimento por parte das seguidoras. Além disso, o filtro próprio oferece às seguidoras uma oportunidade de se envolverem ainda mais com o conteúdo, já que podem adicionar o filtro aos seus respectivos stories. Isso contribui para o aumento da visibilidade da influenciadora, e também estabelece uma comunidade em torno de sua marca pessoal. Essa subcategoria destaca-se, portanto, como uma estratégia para fortalecer o engajamento dos seguidores e solidificar a marca pessoal da influenciadora digital.

É importante considerar que a influenciadora não utiliza com muita frequência “Filtro” (n= 8) que é um recurso disponibilizado pela plataforma Instagram que possibilita efeitos em

fotos e vídeos. Essa escolha sugere uma estratégia deliberada de branding, onde o uso consistente de um filtro próprio contribui para a criação de uma identidade visual distinta e reconhecível, reforçando a conexão com seu público e mantendo uma estética coesa em suas postagens.

Vale destacar que o filtro de @cachoscarter não altera características pessoais, como a estrutura facial ou traços físicos das pessoas que o utilizam. Em vez disso, ele se concentra em adicionar elementos visuais estéticos, como ajustes de cor, bordões da influenciadora e efeitos especiais. Isso evidencia que o filtro não tem o propósito de modificar a aparência das pessoas, mas, sim, de realçar e embelezar as imagens de acordo com o estilo e a estética da influenciadora.

Imagem 3: Desdobramento da subcategoria “filtro próprio”



Fonte: Dados da pesquisa.

Outros recursos do Instagram foram muito utilizados para apresentação nos stories como: “Música” (n=24) que é um recurso disponibilizado pela plataforma Instagram que permite colocar música em fotos e vídeos; “Boomerang” (n=10) recurso da plataforma Instagram que permite realizar uma foto em movimento e “Layout Instagram” (n=6) recurso da plataforma Instagram que permite postar fotos nos stories organizadas através de uma estrutura visual. Esses recursos adicionam uma camada extra de expressão criativa aos conteúdos compartilhados nos stories, permitindo que diversifique suas postagens e envolva seu público.

As subcategorias menos utilizadas no Instagram refletem uma gama diversificada de recursos disponíveis na plataforma que muitas vezes passam despercebidos ou são menos explorados pela influenciadora. Desde a capacidade de compartilhar o conteúdo gerado pelos próprios seguidores até a adição de elementos interativos nos stories, esses recursos oferecem oportunidades únicas para a influenciadora digital se envolver e interagir com sua audiência de maneiras distintas, sendo essas subcategorias:

“Repost seguidor” (n=21) que representa a replicação de conteúdo produzido por terceir@, contendo a marcação do @ perfil da influenciadora; “Marcação local” (n=11) que é um recurso disponibilizado pela plataforma Instagram que permite adicionar a localização; “; “Repost” (n=6) representa a replicação de um conteúdo produzido por terceir@; “Repost job” (n=3) representa a replicação de conteúdo produzido pelo contratante contendo a marcação do @ perfil da influenciadora; “Link” (n=3) recurso da plataforma Instagram que permite direcionar o seguidor para outra página desejada.; “Temperatura” (n=1) recurso da plataforma Instagram que permite adicionar uma figurinha com a temperatura local; “Repost reels” (n=1) ocorre quando compartilha conteúdo do reels de outros perfis; “Repost feed storie” (n=1) Utilização de conteúdo parcial do feed nos stories estimulando a platéia a acessar o feed para visualização do conteúdo de forma integral; “Caixinha de interação” (n=1) Recurso da plataforma que permite aos usuários criar perguntas, enquetes ou receber sugestões interativas por meio de um recurso específico nos stories da plataforma.

Na categoria Tipos de Interação, apresentado na Tabela 5, são apresentados os tipos de interações realizadas nesse espaço mediado, que podem ser facilitadas mediante o uso de recursos da plataforma Instagram. Às 11 subcategorias foram divididas em a) Apresentando Terceiros” (n=8), b) Bastidores x Região de Frente (n=4), c) Caixinha de Interação (n=1), d) Filmando Terceiros (n=34), e) Invasão de Palco (n=1), f) Interação com Seguidores (n=42), g) Interação com Seguidores sem Face (n=3), h) Interação Indireta (n=10), i) Indicação de Filme (n=1), j) Self Disclosure (n=1), k) Falando sobre Terceiros (n=1), l) Invasão de Palco (n=1).

Tabela 5: Tipos de interações

Categoria	Subcategorias (n=11)	Descrição das subcategorias
	Interação com seguidores (n=42)	Momentos em que a influenciadora digital mostra se comunicar com os seus seguidores.

TIPOS DE INTERAÇÕES	Filmando terceiros (n=34)	Representa ação pela qual a influenciadora realiza registro de vídeo de outras pessoas em seus stories, sem a clareza da anuência das pessoas filmadas.
	Interação indireta (n=10)	Ocorre quando a influenciadora digital, se comunica com seu público sem se dirigir a um seguidor específico.
	Apresentando terceiros (n=8)	Momentos em que a influenciadora realiza por meio de vídeo uma apresentação de outra pessoa para seus seguidores.
	Bastidores x região de frente (n=4)	Refere-se a momentos onde são expostos conteúdos característicos das regiões de bastidores na região de frente.
	Interação com seguidores sem face (n=3)	Momentos em que a influenciadora se comunica com seus seguidores por voz, sem apresentar face, mostrando outros elementos, com a câmera do fundo do dispositivo.
	Caixinha de interação (n=1)	Refere-se a uma ferramenta interativa disponível nos stories.
	Invasão de palco (n=1)	Refere-se a um incidente em que uma pessoa não autorizada entra no palco durante a apresentação da influenciadora digital.
	Self disclosure (n=1)	Refere-se a momentos em que a influenciadora faz exposição de conteúdos não explícitos sobre o seu estado ou o que pensa.
	Indicação de filme (n=1)	Refere-se à recomendação de filmes realizada pela influenciadora digital
Falando sobre terceiros (n=1)	Refere-se ao ato de discutir ou compartilhar informações, opiniões ou detalhes sobre pessoas que não estão diretamente envolvidas na conversa.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A subcategoria “Interação com seguidores” (n=42) refere-se a momentos em que a influenciadora digital mostra se comunicar com os seus seguidores. Estes stories são empregados pela influenciadora para relatar eventos ou experiências do cotidiano, fornecer atualizações pertinentes sobre assuntos específicos, e instigar discussões e diálogos com a

audiência. Esta forma de interação facilita uma comunicação bidirecional entre a influenciadora e seus seguidores, permitindo a transmissão de informações, a troca de opiniões e a construção de um senso de proximidade e engajamento.

Já a subcategoria “Filmando terceiros” (n=34) representa a ação pela qual a influenciadora realiza registro de vídeo de outras pessoas em seus stories, sem a clareza da anuência das pessoas filmadas. Essa subcategoria destaca uma prática que levanta questões sensíveis em relação à privacidade e consentimento das pessoas filmadas. Ao registrar vídeos de terceiros sem uma clara anuência prévia, a influenciadora digital pode infringir os direitos individuais dessas pessoas e até mesmo violar leis de proteção de dados. A falta de consentimento explícito pode resultar em situações desconfortáveis para as pessoas envolvidas e potencialmente prejudicar a reputação da influenciadora.

Por outro lado, é importante reconhecer que, em muitos casos, as pessoas filmadas também fazem parte da narrativa ou do contexto criado pela influenciadora. Seja como amigos, familiares ou colaboradores, essas pessoas contribuem para a performance compartilhada nos stories.

Nessa perspectiva, a subcategoria “Apresentando terceiros” (n=8) aparece em momentos em que a influenciadora realiza por meio de vídeo uma apresentação de outra pessoa para seus seguidores, geralmente, essa pessoa ainda não faz parte do cotidiano nos stories da influenciadora, e essa apresentação serve como uma forma de preparar os seguidores para futuros conteúdos envolvendo essa nova figura.

Apesar de ter ocorrido uma única vez, a subcategoria “Invasão de palco” (n=1) refere-se a um incidente em que uma pessoa não autorizada entra no palco durante a apresentação da influenciadora digital. Essa subcategoria mostra que quando uma pessoa não autorizada invade o palco durante a apresentação da influenciadora digital, isso interrompe a performance planejada e esperada, introduzindo uma dinâmica imprevista e desafiando a ordem estabelecida. Nesse sentido, a invasão de palco cria uma ruptura no front stage, onde a influenciadora está realizando sua performance, e revela a tensão entre a performance planejada e a realidade não planejada.

A subcategoria “Bastidores x região de frente” (n=4) que se refere a momentos onde são expostos conteúdos característicos das regiões de bastidores na região de frente; em termos dramaturgicos, a "região de frente" é onde ocorre a performance pública, enquanto os "bastidores" representam o espaço privado onde a preparação e a gestão da apresentação

acontecem, fora da vista do público. Quando a influenciadora digital divulga nos stories conteúdos que normalmente pertenceriam aos bastidores como, preparação para eventos, momentos de descontração antes de uma gravação, ou discussões sobre estratégias de conteúdo, ela está dissolvendo a barreira entre esses dois espaços. Ao permitir que a audiência tenha um vislumbre dos bastidores, a influenciadora constrói uma narrativa de transparência e intimidade, potencializando o engajamento e a lealdade dos seguidores, que passam a se sentir parte do processo e não apenas espectadores da performance final.

Um tipo de interação relevante que surgiu durante a análise de dados foi a “Interação com seguidores sem face” (n=3) em que exibe momentos em que a influenciadora se comunica com seus seguidores por voz, sem apresentar face, mostrando outros elementos, com a câmera do fundo do dispositivo; Este tipo de interação sugere uma variação na performance, onde a ausência da face da influenciadora desloca o foco para outros aspectos do conteúdo, como o ambiente ao redor, objetos específicos ou ações que ela está realizando.

Foi notável que a influenciadora utilizou apenas uma vez o recurso “Caixinha de interação” (n=1) que refere-se a uma ferramenta interativa disponível nos stories. De acordo com o estudo de Oliveira (2023) esse recurso é bastante utilizado por uma influenciadora digital em ascensão para interagir com o seu público. Essa análise demonstra que @cachoscarter diversifica suas abordagens, como através de perguntas diretas nas legendas. Isso sugere uma compreensão aprofundada de sua audiência e uma adaptação constante às preferências e dinâmicas de engajamento de seus seguidores, garantindo uma comunicação mais eficaz e personalizada.

Além disso, ao compartilhar aspectos pessoais de sua vida e promover interações mais descontraídas, a influenciadora demonstra vulnerabilidade e humanidade, tornando-se mais acessível e identificável para sua audiência. Em resumo, os dados revelam que as interações da influenciadora não se limitam apenas a postagens e stories, mas refletem uma abordagem reflexiva e estratégica para construir relacionamentos com sua comunidade online.

Na análise da categoria dos "Tipos de Legendas" (n=12) que são legendas utilizadas pela influenciadora ao apresentar-se ao público/seguidores, foram identificadas doze subcategorias de legendas que fornecem insights valiosos sobre a forma como ela complementa e reforça o conteúdo de seus stories sendo as subcategorias: a) Legenda Comentário (n=110), b) Legenda Diálogo (n=12), c) Legenda Narrativa (n=11), d) Legenda Emoticon (n=10), e) Localização (n=6), f) Legenda Call to Action (n=6), g) Legenda Diálogo Direcionado (n=5),

h) Legenda Automática (n=3), i) Legenda Informativa (n=2), j) Legenda Interativa (n=1), l) Legenda Resposta (n=1), e m) Legenda Figurinha (n=1).

Tabela 6: Tipos de legenda

Categoria	Subcategorias (n=12)	Descrição das subcategorias
TIPOS DE LEGENDA	Legenda comentário (n=110)	Legendas que complementam e/ou reforçam a apresentação do conteúdo do stories.
	Legenda diálogo (n=12)	Legendas que sugerem "um diálogo" com a plateia, tornando-a participante do que está sendo apresentado.
	Legenda narrativa (n=11)	Legendas que narram as circunstâncias/eventos apresentados no storie.
	Legenda emotion (n=10)	Legendas apenas com o recurso "emoticon"
	Localização (n=6)	Refere-se à localização de um determinado local sem utilizar o recurso da plataforma Instagram.
	Legenda call to action (n=6)	Legendas que convidam o público seguidor a algum tipo de ação.
	Legenda diálogo direcionado (n=5)	Refere-se a uma forma de comunicação em que a conversa tem um propósito específico ou é conduzida a uma pessoa específica, apesar de ser exposta para toda a plateia.
	Legenda automática (n=3)	Refere-se à geração automática de legendas para conteúdos audiovisuais que utilizam um recurso exterior ao aplicativo.
	Legenda informativa (n=2)	Legendas que fornecem informações sobre determinado assunto abordado nos stories.
	Legenda interativa (n=1)	Legendas que fornecem botões interativos à plateia a partir da apresentação do stories.

	Legenda resposta (n=1)	Legendas utilizadas em respostas para as caixas de interações que a influenciadora utiliza com seu público.
	Legenda figurinha (n=1)	Legendas apenas com o recurso "figurinha"

Fonte: Dados da pesquisa.

A subcategoria “Legenda comentário” (n=110) que são legendas que complementam e/ou reforçam a apresentação do conteúdo do stories, foram utilizadas em uma grande parte dos stories publicados pela influenciadora nos dias de análise. Essas legendas desempenham um papel fundamental ao complementar e reforçar a apresentação do conteúdo compartilhado, independentemente do contexto. Observou-se que essa forma de legenda foi amplamente empregada tanto em stories publicitários quanto em momentos de descontração com a audiência.

Ao adicionar legendas comentando sobre o conteúdo apresentado, a influenciadora enriquece a experiência do espectador, fornecendo contexto adicional, insights ou até mesmo um toque de humor. Essas legendas também foram utilizadas para destacar pontos-chave e transmitir mensagens importantes. Portanto, a frequente utilização da subcategoria "Legenda comentário" evidencia a preocupação da influenciadora em proporcionar uma experiência completa e envolvente para seus seguidores, independentemente do tipo de conteúdo compartilhado nos stories.

Já a “Legenda diálogo” (n=12) sugere "um diálogo" com a plateia, tornando-a participante do que está sendo apresentado. Ao utilizar esse estilo de legenda, a influenciadora cria uma sensação de envolvimento e participação direta por parte dos espectadores, tornando-os parte integrante do conteúdo apresentado nos stories. Essas legendas muitas vezes estimulam os seguidores a responderem ou reagirem ao que está sendo compartilhado, seja fazendo perguntas, expressando opiniões ou compartilhando experiências pessoais relacionadas ao conteúdo.

A “Legenda automática” (n=3) que refere-se à geração automática de legendas para conteúdos audiovisuais que utilizam um recurso exterior ao aplicativo, esse tipo de legenda foi comumente utilizado em publicidades feitas pela influenciadora e mostra uma preocupação em transmitir com clareza o assunto falado nos stories. A utilização de legendas automáticas não só amplia a acessibilidade do conteúdo para pessoas com deficiência auditiva, como também beneficia seguidores que podem estar assistindo os stories em ambientes onde o áudio não pode

ser reproduzido. Além disso, esse recurso demonstra um cuidado adicional da influenciadora em garantir que a mensagem da publicidade seja completamente compreendida, independentemente das circunstâncias em que as seguidoras estejam consumindo o conteúdo. Essa prática evidencia um compromisso com a inclusão e a eficácia comunicativa, reforçando a profissionalidade e a responsabilidade da influenciadora em suas colaborações comerciais.

A análise dos dados da Tabela 7 “Vida cotidiana” (n=14) que destaca a forma pela qual a influenciadora apresenta aspectos do seu dia a dia em seu perfil no Instagram, revela a diversidade de aspectos do dia a dia que a influenciadora digital compartilha com seu público em seu perfil no Instagram. As subcategorias são respectivamente: a) “Vida cotidiana paisagem viagem” (n=20), b) “Vida cotidiana amigos” (n=18), c) “Vida cotidiana autocuidado” (n=15), d) “Vida cotidiana assunto conectivo” (n=11), e) “Vida cotidiana cotidiano” (n=10), f) “Compartilhamento terceiros” (n=9), g) “Vida cotidiana planejamento” (n=9), h) “Apresentando terceiros” (n=8), i) “Vida cotidiana família” (n=7), j) “Compartilhamento contexto privado” (n=7), k) “Vida cotidiana evento” (n=5), l) “Vida cotidiana viagem” (n=5), m) “Vida cotidiana trabalho” (n=3), n) “Vida cotidiana estilo” (n=1).

Tabela 7: Vida cotidiana

Categoria	Subcategorias (n=14)	Descrição das subcategorias
VIDA COTIDIANA	Vida cotidiana paisagem viagem (n=20)	Registro através de fotos e vídeos da paisagem e local em que está viajando.
	Vida cotidiana amigos (n=18)	Registro por vídeos e fotos de momentos em que amigos encontram-se presentes.
	Vida cotidiana autocuidado (n=15)	Registro através de fotos e vídeos da sua rotina de autocuidado.
	Vida cotidiana assunto conectivo (n=11)	Momentos em que a influenciadora digital mostra se comunicar com os seus seguidores através de assuntos aleatórios que possam conectá-la com a plateia.
	Vida cotidiana cotidiano (n=10)	Registro através de fotos e vídeos da sua rotina cotidiana.
	Compartilhamento terceiros (n=9)	Representa o compartilhamento de outras pessoas em seus stories.

	Vida cotidiana planejamento (n=9)	Registro através de fotos e vídeos em que a influenciadora fala sobre seu planejamento.
	Apresentando terceiros (n=8)	Momentos em que a influenciadora realiza por meio de vídeo uma apresentação de outra pessoa para seus seguidores.
	Vida cotidiana família (n=7)	Registro por vídeos e fotos de momentos do dia a dia da influenciadora em que seus familiares encontram-se presentes.
	Compartilhamento contexto privado (n=7)	Representa o compartilhamento de contextos íntimos, sejam eles digital e/ou físicos da influenciadora digital.
	Vida cotidiana evento (n=5)	Registro por fotos e vídeos de eventos nos quais a influenciadora se apresentou em seus stories.
	Vida cotidiana viagem (n=5)	Registro através de fotos e vídeos da sua rotina de viagem.
	Vida cotidiana trabalho (n=3)	Registro através de fotos e vídeos da sua rotina de trabalho.
	Vida cotidiana estilo (n=1)	Registro através de fotos e vídeos da sua rotina de estilo.

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A subcategoria "Vida Cotidiana Paisagem Viagem" (n=20) é o registro através de fotos e vídeos da paisagem e local em que está viajando, que destaca a prática da influenciadora de registrar as paisagens e locais durante suas viagens. Esses momentos proporcionam uma visão diferente das experiências de viagem da influenciadora, e também permitem que seus seguidores se sintam parte dessas jornadas, conectando-se através das mídias compartilhadas.

Da mesma forma, a subcategoria "Vida Cotidiana Autocuidado" (n=15) que envolve o registro através de fotos e vídeos da sua rotina de autocuidado revela a importância que a influenciadora atribui à sua rotina de autocuidado. Ao compartilhar a sua rotina sobre seus cuidados pessoais, ela demonstra um momento íntimo de cuidado de si e pode inspirar suas seguidoras a adotarem práticas semelhantes em suas próprias vidas, inclusive mostrando formas de fazer isso.

Além disso, a subcategoria "Vida Cotidiana Trabalho" (n=3) destaca a inclusão da rotina profissional da influenciadora em seu conteúdo. Esses registros oferecem uma visão privilegiada dos bastidores de sua vida profissional, mostrando aos seguidores os desafios e conquistas enfrentados em seu trabalho diário como influenciadora digital.

O compartilhamento de diversos aspectos do cotidiano da influenciadora é fundamental porque ajuda a criar uma rotina diária nos stories. Isso faz com que a audiência saiba o que esperar e quando esperar, gerando um senso de previsibilidade e consistência. Por exemplo, quando uma influenciadora posta todos os dias pela manhã um vídeo de "bom dia", seguido de uma foto do seu café da manhã saudável e vídeos sobre sua rotina de musculação, ela não está apenas compartilhando sua vida, mas está também estabelecendo um hábito junto com seus seguidores.

Em resumo, o compartilhamento da rotina diária da influenciadora nas histórias é uma estratégia eficaz para fortalecer o vínculo com a audiência, criar um senso de comunidade e inspirar hábitos saudáveis. Ao se identificarem com essa rotina, as seguidoras podem se sentir mais próximas da influenciadora, e serem incentivadas a interagir e compartilhar suas experiências.

A categoria intitulada "Look" (n=1) na Tabela 8 destaca a importância dada pela influenciadora à forma como ela se veste. Com 28 ocorrências, esta subcategoria reflete a atenção dedicada aos detalhes de moda e estilo que são compartilhados com sua audiência.

Tabela 8: Look

Categoria	Subcategorias (N=1)	Descrição das subcategorias
LOOK	Look (n=28)	Refere-se a forma como a influenciadora digital se veste.

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A subcategoria "Look" (n=28) refere-se à forma como a influenciadora digital se veste. Ao destacar seus looks, a influenciadora mostra sua própria expressão pessoal e inspira suas seguidoras com ideias de moda e tendências. Cada postagem de look representa uma oportunidade para ela demonstrar sua criatividade e habilidade em montar combinações únicas e atraentes.

De acordo com Goffman (2014) durante as interações há uma oportunidade de exibir uma imagem idealizada de si mesmo, considerando isto, a apresentação consistente de looks

contribui para a construção de uma marca pessoal da influenciadora digital. Ao estabelecer um estilo distinto e coerente, ela cria uma identidade visual que ressoa com sua audiência e a diferencia de outros perfis dentro do mesmo nicho.

Por meio dos looks compartilhados, a influenciadora também pode estabelecer parcerias com marcas de moda e estilo, ampliando suas oportunidades de monetização e colaboração. Suas seguidoras podem se tornar mais receptivas a recomendações de produtos e marcas que se alinham com seu estilo pessoal, aumentando assim o potencial de engajamento.

Em resumo, a categoria "Look" na análise da performance da influenciadora digital destaca a importância da moda e do estilo em sua estratégia de conteúdo. Ao apresentar seus looks de forma consistente e inspiradora, ela fortalece sua conexão com a audiência, estabelece uma identidade visual distintiva e cria oportunidades de colaboração com marcas do setor.

5.2. Análise de co-ocorrência entre categorias e subcategorias

Após analisar as estratégias adotadas pela influenciadora digital, foi possível identificar padrões nas ocorrências simultâneas entre as categorias e subcategorias previamente descritas. Nesse sentido, destacamos a seguir as co-ocorrências entre algumas categorias e/ou subcategorias específicas que se mostraram mais relevantes com base nos dados fornecidos, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada deste estudo.

Tabela 9: Co-ocorrência entre as categorias - "Comportamento" e "Mídia"

	afeto posi... 51	cantando 6	comida 17	comp_inter... 2	dançando 3	fitness 2	humor 3	publi 17
boomeran... 7	2					1		
foto 55	12		8	2				1
gravação d... 1	1							
print 7	2							
Selfie 5	2							
video 117	29	3	6		2	1	3	15
video_espe... 10	2	1			1			2
video_recu... 2								2
video_selfie 5	3	2						
whatsapp 5	2							

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar a co-ocorrência dos elementos relacionados ao comportamento e aos tipos de mídia utilizados, destaca-se a predominância de certas ações associadas às subcategorias de afetos positivos, alimentação, publicidade e canto, especialmente quando vinculadas aos

recursos de mídia em formato de vídeo e fotografia. Notavelmente, a subcategoria de "afetos positivos" foi predominantemente observada em vídeos (n=29) e fotos (n=12), enquanto os comportamentos ligados à "publicidade" foram principalmente identificados em vídeos (n=15), assim como as subcategorias de "humor" (N=3), "dança" (N=2) e comida (n=6).

Tabela 10: Co-ocorrência entre as categorias - "Recursos do instagram" e "Mídia"

	boomera... 10	caixinh... 1	filtro 8	filtro_próprio 26	hora 27	layout insta... 6	link 3	marcação lo... 11	marcação@ 35	Música 24	temperatura 1
boomerang_s... 7			1		2						
foto 55			1		4	3		1	11	1	
gravação de t... 1											
print 7	1		1		1				1		
Selfie 5					1	1					
video 117		1	5	24	16		3	9	19	19	1
video_espelho 10					2		1		2	1	
video_recurso... 2							1		2		
video_selfie 5			1					1		2	
whatsapp 5			1						1		

Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise dos recursos do Instagram e os tipos de mídia utilizados conforme tabela 10, destacou-se a utilização de recursos como filtro próprio, horário, marcação local e música, principalmente em vídeos. Além disso, observou-se que o recurso de Filtro, horário e marcação foram predominantemente utilizados em vídeos e fotos, ambas categorias de mídia.

Foi notado que a influenciadora raramente utiliza filtros em seus stories, optando apenas pelo seu filtro próprio em vídeos (n=24) após a sua divulgação. Essa escolha sugere uma preferência por uma estética mais autêntica, o que pode ressoar com uma parte do público que valoriza a transparência nas redes sociais.

Além disso, ao concentrar-se no uso de seu próprio filtro, ela pode destacar os aspectos específicos de sua imagem e estilo que deseja promover, agregando valor à sua presença online. Essa estratégia pode ser vista como uma forma de se destacar em meio a um mar de conteúdo semelhante e oferecer uma experiência única aos seus seguidores, reforçando sua autenticidade e originalidade no universo digital.

Tabela 11: Co-ocorrência entre as categorias - “Tipos de interação” e “Tipos de legenda”

	legenda aut... 3	Legenda_ca... 6	Legenda_co... 110	Legenda_Di... 12	Legenda_e... 10	legenda_fig... 1	legenda_inf... 2	Legenda_na... 11	localização 6
bastidores_x... 4			2						
caixinha_de_i... 1			1						
falando sobre... 1			1						
Filmando_ter... 34			20	1	1				
indicação_de... 1			1						
interação co... 42	1	2	24		1	1	2	3	3
interação co... 3			1						
invasão_de_p... 1									
Self_disclosure 1							1		1

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Ao examinar as co-ocorrências entre os tipos de interação e as categorias de legendas, destaca-se a observação significativa das legendas do tipo "comentários" em grande parte dos recursos de interação, com uma relevância particularmente alta em "Filmando terceiros" (n=20) e "Interação com seguidores" (n=24). Essa tendência sugere que as legendas do tipo "comentários" desempenham um papel proeminente ao facilitar e enriquecer a interação do usuário em várias atividades, especialmente ao compartilhar conteúdo relacionado a filmagens de terceiros e ao engajar diretamente com os seguidores.

Tabela 12: Co-ocorrência entre categoria e subcategoria - “Mídia” e “Publi”

	publi 17
boomerang_s... 7	
foto 55	1
gravação de t... 1	
print 7	
Selfie 5	
video 117	15
video_espelho 10	2
video_recurso... 2	2
video_selfie 5	
whatsapp 5	





Fonte: Dados da pesquisa.

Ao explorar as co-ocorrências entre a categoria de mídia e a subcategoria publicidade, tornou-se evidente que a influenciadora digital optou predominantemente por vídeos como o veículo principal para suas atividades promocionais. Essa escolha estratégica de utilizar vídeos para publicidade é indicativa de uma abordagem consciente e deliberada na busca por impacto e alcance mais amplo.

Ao optar por vídeos, a influenciadora pode capitalizar a capacidade desse formato de mídia de envolver os espectadores de maneira mais imersiva e cativante. Os vídeos oferecem uma plataforma dinâmica para transmitir mensagens de marca de forma mais persuasiva, permitindo à influenciadora contar histórias, demonstrar produtos ou serviços, e criar conexões emocionais com seu público-alvo.

Além disso, a escolha de vídeos para publicidade pode ser atribuída à sua natureza visual e audiovisual, que permite à influenciadora apresentar de forma mais eficaz os benefícios e características dos produtos ou serviços que está promovendo. Essa abordagem pode gerar uma resposta mais positiva por parte dos seguidores, aumentando a probabilidade de engajamento e conversão. Portanto, ao observar-se que a maioria das publicidades da influenciadora foi realizada por meio de vídeos, é possível inferir que essa estratégia foi adotada com o objetivo de maximizar o impacto e a eficácia das campanhas promocionais.

Tabela 13: Co-ocorrência entre categoria e subcategoria – “Look” e “Foto”

		 foto  55
 Look	 28	14

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Ao investigar as co-ocorrências entre a categoria de "look" e sua subcategoria "foto", destaca-se o padrão observado na estratégia da influenciadora digital em utilizar fotografias para exibir seu look do momento. Essa prática revela uma abordagem cuidadosamente planejada para compartilhar seu estilo pessoal e influenciar seu público de maneira visualmente impactante.

A escolha de fotografias como o principal meio para exibir seus looks diários sugere uma compreensão profunda por parte da influenciadora sobre o poder da imagem na construção de sua marca pessoal e na interação com sua audiência. As fotos oferecem uma plataforma visualmente atraente para destacar detalhes de moda, combinações de roupas e acessórios, permitindo à influenciadora transmitir sua estética e inspirar suas seguidoras.

Além disso, o uso de fotografias para mostrar o look do dia oferece à influenciadora a oportunidade de curadoria e edição cuidadosa das imagens, garantindo que cada postagem transmita a mensagem desejada. Isso contribui para fortalecer a identidade visual de sua marca e estabelecer uma presença coesa e reconhecível no mundo digital.

Imagem 4: Desdobramentos da categoria "look"



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

6. CONCLUSÃO

A influência é uma característica intrínseca das relações sociais, emergindo naturalmente das interações entre indivíduos. Essas interações ocorrem através de performances sociais, nas quais os indivíduos buscam aceitação social do público que os observa. Com os avanços tecnológicos que transformam a comunicação e a troca de informações, essas interações também se transferiram para ambientes digitais. Consequentemente, fenômenos sociais, como a influência, encontraram um novo espaço para se manifestar.

Com base nessa perspectiva, esta dissertação teve o objetivo de analisar, através das performances sociais, como uma influenciadora digital do nicho lifestyle se apresenta e interage com seu público através da rede social digital Instagram, utilizando a teoria dramaturgic de Erving Goffman como lente de análise. Os dados foram coletados durante dez dias consecutivos e logo após analisados através do software Atlas.ti 23.

Entre as limitações deste estudo estão a impossibilidade de realizar uma entrevista direta com a influenciadora digital selecionada, devido a sua indisponibilidade, e a falta de avaliação

dos elementos presentes na timeline do seu perfil. A ausência de uma entrevista impediu uma compreensão mais profunda das intenções e estratégias pessoais da influenciadora ao utilizar a plataforma. Além disso, a não análise dos posts da timeline restringiu a pesquisa a uma visão limitada, focada apenas nos stories, o que pode ter deixado de fora aspectos importantes da construção de sua apresentação digital e das interações com os seguidores. Essas limitações sugerem a necessidade de uma maior abrangência em estudos futuros para uma compreensão mais completa da atuação das influenciadoras digitais no Instagram.

A análise dos resultados revela que a influenciadora digital adota uma linguagem descontraída e animada, utilizando gestos, danças e humor em suas postagens para criar uma conexão mais próxima com seu público. Além disso, observou-se que ela prefere publicar stories em formato de vídeo, frequentemente aparecendo e falando diretamente com seus seguidores. A maioria desses vídeos é acompanhada por legendas que complementam o conteúdo falado, muitas vezes oferecendo comentários ou explicações adicionais.

Além dos vídeos, a influenciadora também utiliza fotos nos stories, destacando aspectos como looks do dia e detalhes de sua alimentação. É importante pensar também que, o nicho lifestyle abrange uma ampla variedade de conteúdos, a partir disso, ela compartilha uma gama diversificada de temas, desde dicas de alimentação e exercícios para um estilo de vida saudável até publicidades de produtos variados e detalhes do seu cotidiano. Essa diversidade, portanto, torna o conteúdo dinâmico e atrai seguidoras com diferentes interesses e preferências.

Ademais, o uso extensivo das ferramentas e recursos disponíveis no Instagram é significativo. A influenciadora utiliza músicas como trilhas sonoras, marcadores de localização, horário, capturas de tela, gravações de tela e compartilhamentos de outros aplicativos para tornar o conteúdo mais envolvente e visualmente atraente. Dessa forma, ela enriquece a apresentação dos stories para seus seguidores.

Em conclusão, este estudo mostra que a influência é essencial nas relações sociais e se manifesta através das interações, especialmente nas redes sociais digitais como o Instagram. A influenciadora analisada utiliza uma abordagem descontraída e diversificada nos stories, combinando vídeos, fotos e vários recursos da plataforma para engajar seus seguidores.

7. REFERÊNCIAS

AMPARO SOBRINHO, J. B; RIBEIRO, José Carlos; GONÇALVES, Mateus; LUZ, Thiane. (Re)configurações das regiões representacionais em redes sociais digitais de imagem.[s.l.]

BALDISSERA, Olivia. Como os padrões de beleza afetam a sociedade. PUCPR digital. 2022. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/padroes-beleza>

BRAGA, V. J. C. Capture, compartilhe e interaja: Um estudo sobre as condições materiais e as performances sociais observadas em um aplicativo de produção e compartilhamento de imagens. Tese de Doutorado, doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA, Salvador, 2014.

CARDOSO, Raquel; ALTURAS, Bráulio. Blogues de moda/lifestyle e a sua influência nas decisões de compra dos seguidores. **Blogues de moda/lifestyle e a sua influência nas decisões de compra dos seguidores**, 2019.

CARVALHO, J.J. (2000). Racismo fenotípico e estética da segunda pele, Revista cinética, [s/n]. Acesso em: 05 nov. 2023, Disponível em: http://www.revistacinetica.com.br/cep/jose_jorge.pdf

COSTA, Renan. Influência digital e responsabilidade social. 2023. Blog Influency.me. Acesso em 26 mai. 2024. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/responsabilidade-social-influencia-digital/>

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom, São Paulo–SP**, 2016.

DICK, Camila Carvalho. "A trajetória de Bianca Andrade (Boca Rosa) de blogueira a empresária de sucesso: um estudo de caso." (2023).

DOS SANTOS, Leide Laura. A INQUESTIONÁVEL BELEZA DO CABELO AFRO:: diálogos e (des) conexões sobre o impacto do racismo na construção da identidade da mulher negra no Brasil. **Revista Eventos Pedagógicos**, v. 13, n. 3, p. 757-777, 2022.

GAMA, A. Influência Digital: a construção da performance do indivíduo enquanto influenciador na plataforma digital Instagram. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2020.

GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. Editora Vozes, 2014

MOSSERI, Adam. Classificação no Instagram explicada. Instagram. 2023. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/instagram-ranking-explained/>

OLIVEIRA, Ana Victória. Estratégias de apresentação de si utilizadas por influenciadora digital em ascensão do nicho lifestyle no instagram: um estudo de caso. Universidade do Estado da Bahia. Salvador, 2023.

OLIVEIRA, Mariana Matos Nascimento. Apresentação de si de adolescentes obesas na plataforma digital instagram. 2020.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludmila; MONTEIRO, Maria clara. Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais. Salvador: EDUFBA, 2021

RAMOS, Penha Élide Ghiotto Tuão; DE OLIVEIRA MARTINS, Analice. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. **Texto Digital**, v. 14, n. 2, p. 117-133, 2018.

SAMPAIO, V., and C. V. C. C. Tavares. "Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE." *Revista Científica Semana Acadêmica*, Fortaleza 1.104 (2017): 1-26.

SCHLENKER, BR (2012). Autoapresentação. Em MR Leary & JP Tangney (Eds.), *Manual de si mesmo e identidade* (2ª ed., pp. 542–570). A imprensa de Guilford.

SIBILIA, Paula. O show do eu: A intimidade como espetáculo. 2 ed. Contraponto. Rio de Janeiro, 2016.

SILVA, Sara Stéfane Arcanjo da et al. Padrão de Beleza: cultura e saúde mental: o padrão de beleza imposto pela sociedade e os impactos biopsicossociais. 2022.

TAROZZI, M. O que é grounded theory: metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados. Massimiliano Tarozzi tradução de Carmem Lussi. Petrópolis, RJ. Vozes, 2011.

VOLPATO, Bruno. Resultados digitais, 2023. Ranking: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 23 mai. 2023.