

LUANA ESTELA DI PIRES

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO**  
***FITNESS A PARTIR DA REDE INSTAGRAM:*** Uma  
contribuição da sociologia econômica sobre o *marketing* de  
influência



LUANA ESTELA DI PIRES

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO  
*FITNESS A PARTIR DA REDE INSTAGRAM*: Uma  
contribuição da sociologia econômica sobre o *marketing* de  
influência**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós – Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

**Linha de pesquisa:** Diversidade, Identidade e Direitos

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Chaves Jardim

**Bolsa:** Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPQ e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP (2021/04932-1)

Di Pires, Luana Estela

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO FITNESS A  
PARTIR DA REDE INSTAGRAM: Uma contribuição da  
sociologia econômica sobre o marketing de influência /  
Luana Estela Di Pires. -- Araraquara, 2022 91 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista  
(Unesp), Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara  
Orientadora: Maria Chaves Jardim

1. Sociologia Econômica. 2. Construção Social dos Mercados. 3.  
Instagram. 4. Intimidade. 5. Redes Sociais. I. Título.

LUANA ESTELA DI PIRES

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO  
FITNESS A PARTIR DA REDE INSTAGRAM:** Uma  
contribuição da sociologia econômica sobre o *marketing* de  
influência

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais.

**Linha de pesquisa:** Diversidade, Identidade e Direitos

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Chaves Jardim

**Bolsa:** Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPQ e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP (2021/04932-1)

Data da defesa: 12/12/2022

**MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:**

---

**Presidente e Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Chaves Jardim**

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Araraquara

---

**Membro Titular: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carolina Martins Pulici**

Universidade Federal de São Paulo – EELCH/UNIFESP

---

**Membro Titular: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Renata Medeiros Paoliello**

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Araraquara

---

**Local:** Universidade Estadual Paulista  
Faculdade de Ciências e Letras  
UNESP – Campus de Araraquara

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe, que sozinha enfrentou tudo, a quem eu realmente não sei como agradecer por me moldar para sempre respeitar o próximo e suas diferenças.

À minha orientadora, que com sua força e sua delicadeza, conduz um grupo de pesquisa maravilhoso, no qual é possível rir e também chorar, como uma família. Passamos dois anos de pandemia compartilhando força e esperança, e isso foi o mais importante.

Aos meus amigos, Thaís Caetano, Lucas Vasques, Renan Augusto, Letícia Tatanjo e Carlos Torres, que nunca soltaram a minha mão nesses tempos tão difíceis.

Ao meu marido, Thierry, que eu possa ir sempre onde você vai, e que possamos sempre ser próximos assim, pra sempre e sempre.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, número 2021/04932-1.

## RESUMO

As redes sociais conseguiram construir novas relações sociais de poder, atreladas também a um novo mercado econômico. O fenômeno dos *influencers* — pessoas que angariaram *status* de celebridade dentro dos aplicativos — começou a movimentar um mercado *online* a partir de suas postagens fotográficas, ao combinar sua intimidade com o patrocínio das empresas, exibindo marcas e propagandas dentro de seus perfis pessoais. A presente pesquisa busca identificar as novas formas de mercado dentro das redes sociais no Brasil, utilizando o aplicativo de fotografia *Instagram* e tendo como recorte empírico os influenciadores de *fitness*. Queremos analisar esse novo mercado permeado pelo *marketing* de influência, bem como identificar suas variáveis não econômicas para o sucesso das transações dentro do aplicativo. Em diálogo com a literatura, apontamos o papel da intimidade na fabricação desse mercado. Exploramos que tipo de intimidade é comercializada no aplicativo, quando identificamos uma intimidade distinta, formada por corpos dentro dos padrões estéticos, casas luxuosas e influenciadores bem posicionados na vida social. Portanto, concluímos que não é qualquer intimidade que é vendida na internet, mas uma intimidade ligada ao belo e a ostentação.

**Palavras — chave:** sociologia econômica; construção social dos mercados; *Instagram*. Intimidade; redes sociais; *fitness*; fotografia.

## ABSTRACT

Social networks managed to build new social relations of power, also linked to a new economic market. The phenomenon of influencers - people who have achieved celebrity status inside the apps - began to move an online market from their photographic posts, by combining their intimacy with the sponsorship of companies, displaying brands and advertisements inside their personal profiles. The present research seeks to identify the new forms of market inside social networks in Brazil, using Instagram as analysis and having as an empirical cut, the fitness influencers. We want to analyze this new market permeated by influencer marketing, as well as identify its non-economic variables for the success of transactions inside the application. In dialogue with the literature, we point out the role of intimacy in the manufacture of this market. We explore what kind of intimacy is marketed in the app, when we identify a distinct intimacy, formed by bodies within aesthetic standards, luxurious homes and well-positioned influencers in social life. Therefore, we conclude that it is not just any intimacy that is sold on the internet, but an intimacy linked to beauty and ostentation.

**Keywords:** economic sociology; social construction of markets; Instagram; intimacy; social networks; fitness; photography.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Perfil do atleta de futebol Cristiano Ronaldo no <i>Instagram</i> .....	32
<b>Figura 2.</b> Postagem de Cristiano Ronaldo no <i>Instagram</i> em 02/03/2022.....	33
<b>Figura 3.</b> Tela inicial do <i>Instagram</i> .....	34
<b>Figura 4.</b> “Reels” .....	34
<b>Figura 5.</b> “Shop” .....	34
<b>Figura 6.</b> Whinderson Nunes (57,8 milhões de seguidores) em uma viagem a <i>Playa del Carmen</i> - postado em 08/01/2021.....	41
<b>Figura 7.</b> Bianca Andrade (17,6 milhões de seguidores) anuncia sua gravidez pelo <i>Instagram</i> – postado em 22/12/2020.....	41
<b>Figura 8.</b> Gabriela (Pugliesi) (4,9 milhões de seguidores) – postado em 08/07/2021.....	42
<b>Figura 9.</b> Influenciadora Rafaella Kalimann em campanha publicitária “Coleção Rosé.....	44
<b>Figura 10.</b> Número de comentários na postagem e exemplo de engajamento da própria marca na publicidade.....	46
<b>Figura 11.</b> Bianca Andrade faz publicidade para a marca <i>Belliz</i> utilizando hashtag “#ad”.....	52
<b>Figura 12.</b> Virgínia Fonseca faz publicidade para a marca <i>Happy Hair</i> utilizando a função “parceria paga” .....	52
<b>Figura 13.</b> Gabriela no <i>Instagram</i> .....	55
<b>Figura 14.</b> Juliana Salimeni no <i>Instagram</i> .....	56
<b>Figura 15.</b> Projeto Juju Salimeni no <i>Instagram</i> .....	58
<b>Figura 16.</b> Gracyanne Barbosa no <i>Instagram</i> .....	58
<b>Figura 17.</b> Cozinha Saudável da Gra no <i>Instagram</i> .....	60
<b>Figura 18.</b> Felipe Franco no <i>Instagram</i> .....	60
<b>Figura 19.</b> Publicidades de Gabriela (Pugliesi) no <i>Instagram</i> .....	70
<b>Figura 20.</b> Publicidades de Juliana Salimeni no <i>Instagram</i> .....	71
<b>Figura 21.</b> Publicidades de Gracyanne Barbosa no <i>Instagram</i> .....	72
<b>Figura 22.</b> Publicidades de Felipe Franco no <i>Instagram</i> .....	73



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1.</b> Publicidade de Rafaella Kalimann para Creme Protetor <i>Gillette Venus</i> em seu perfil no <i>Instagram</i> em 28/06/2022 e comentários da postagem.....	45
<b>Quadro 2.</b> Termos para identificação publicitária ou para a revelação da conexão com as Marcas.....	51
<b>Quadro 3.</b> Total de marcas patrocinadoras por <i>Influencer</i> em 2020.....	66
<b>Quadro 4.</b> Levantamento de Marcas patrocinadoras de Gabriela Pugliesi no <i>Instagram</i> no ano de 2020.....	67
<b>Quadro 5.</b> Levantamento de Marcas patrocinadoras de Gracyanne Barbosa no <i>Instagram</i> no ano de 2020.....	68
<b>Quadro 6.</b> Levantamento de Marcas patrocinadoras de Felipe Franco no <i>Instagram</i> no ano de 2020.....	68
<b>Quadro 7.</b> Levantamento de Marcas patrocinadoras de Juliana Salimeni no <i>Instagram</i> no ano de 2020.....	69

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> Quantidade de marcas patrocinadoras por ramo/segmento.....	67
---	----

## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	12
INTRODUÇÃO.....	13
OBJETIVOS, METODOLOGIA E MÉTODOS.....	15
ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO .....	19
1. <b>INSPIRAÇÃO TEÓRICA</b> .....	20
2. <b>O <i>INSTAGRAM</i> E O MERCADO VIA REDES SOCIAIS</b> .....	29
2.1 <b><i>Influenciadores</i> digitais</b> .....	34
2.2 <b>O consumo pela intimidade: variável central nesse mercado</b> .....	39
2.3 <b>Regulamentação da publicidade via redes sociais: CONAR</b> .....	49
3. <b><i>INFLUENCERS FITNESS</i>: TRAJETÓRIAS DISTINTAS, INTIMIDADE DISTINTA</b> .....	53
3.1 <b>Gabriela (Pugliesi)</b> .....	55
3.2 <b>Juliana Salimeni</b> .....	56
3.3 <b>Gracyanne Barbosa</b> .....	58
3.4 <b>Felipe Franco</b> .....	60
4. <b>O PERFIL SOCIAL DOS INFLUENCIADORES <i>FITNESS</i>: ANÁLISES</b> .....	62
5. <b>CURSO “INFLUENCIADORES FITNESS” – A PERSPECTIVA DE QUEM CONTRATA INFLUENCIADORES</b> .....	76
5.1 <b>Módulo I: Introduções sobre influenciadores e mercado</b> .....	77
5.2 <b>Módulo II: Construção da Identidade <i>Fitness</i>, categorizações e técnicas para se encontrar o “melhor influenciador”</b> .....	80
5.3 <b>Módulo III: Como entrar no mercado</b> .....	82
5.4 <b>Considerações sobre essa seção</b> .....	84
6. <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	86
REFERÊNCIAS.....	88

## APRESENTAÇÃO

A presente dissertação de mestrado trata-se de um estudo sobre uma modalidade de mercado crescente dentro das redes sociais, utilizando-se de pessoas com influência *online* para vender produtos e tornando a categoria de “influenciador digital” uma forma de ofício com base em imagens passadas ao público pelos aplicativos. Tal agenda de pesquisa, que se desdobrou também em uma pesquisa de iniciação científica financiada pela FAPESP (2020/03478-2), realizada entre 2020 e 2021, deu início ao estudo sobre sociologia digital dentro do grupo de pesquisa NESPOM - Núcleo de Estudo e Pesquisa sobre Sociedade, Poder, Organização e Mercado, liderado pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Jardim e um dos primeiros a abordar a temática a partir da sociologia econômica dos mercados no Brasil.

Como resultado de nossos engajamentos no tema desde a iniciação, publiquei o artigo *O Instagram como dispositivo de construção de mercado nas redes sociais: A intimidade distinta como variável central junto aos influenciadores de fitness*, na RBS - Revista Brasileira de Sociologia, em coautoria com a orientadora.

## INTRODUÇÃO

Desde a criação da *internet*, o objetivo das plataformas *online* foi o de conectar pessoas. Ultrapassando barreiras da distância física, as redes sociais foram criadas para interligar seus usuários, desenvolvendo as mais variadas dinâmicas de relações. Assim, os dispositivos físicos de acesso à *internet* também se desenvolveram, tornando-se mais rápidos, mais funcionais e também menores: foi assim com o computador de mesa, o *notebook*, o *tablet* e o *smartphone*, que, graças a este último, a *internet* é levada a qualquer lugar e utilizada a qualquer momento, em um deslizar de dedos.

Prickett (2013) chamou as relações sociais criadas a partir das plataformas *online* de “um novo tipo de *voyeurismo*” – as redes sociais funcionam como uma janela, em que o acesso à intimidade de uma pessoa desconhecida, é concedido. Também chamadas de mídias sociais – o que reforça o caráter de produção de conteúdo comunicativo, como a televisão ou o rádio – as redes sociais vendem espaço para propagandas e comerciais, tornando também as plataformas *online* grandes empresas de negócios. O diferencial do *merchandising online* é posto pela intervenção algorítmica: cálculos são feitos para que cada usuário receba propagandas conforme o seu perfil, ou seja, toda sua atividade na rede é monitorada para criar conteúdo a partir de seus gostos.

A consciência em que as redes sociais são um espaço quase que público (Sebastião, 2013), e a particularidade do *Instagram* em ser uma rede povoada por imagens nos remete a perspectiva da representação teatral de Erving Goffman (2002), em que o autor compara a vida cotidiana com um teatro, em que o ator – o indivíduo - representa papéis de modo a influenciar a reação do público, tentando a todo tempo construir e passar uma imagem com mais chances de aceitação. Por essa razão, em geral, os perfis das redes sociais são povoados de imagens esteticamente perfeitas, comidas apetitosas, frases inspiradoras (ainda que clichês) e pessoas em fotografias em suas melhores poses.

Vivemos na sociedade do espetáculo. Nela, o que é vivido fica de lado e o que tem valor são as representações das vivências. O espetáculo é o resultado da mediação das relações sociais entre indivíduo e imagem. A realidade que contempla o espetáculo serve de base para ser por ele representada, assim, de forma cíclica o espetáculo passa a ser a representação de si próprio. Este coloca em evidência aquilo que tem valor, é positivo e de difícil acesso, transmitindo a exclusiva mensagem “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 2003, p. 17. *apud* CAMPOS, FARIA, SARTORI, 2019, p. 321).

No *Instagram*, essa perspectiva de construção do personagem (*self*) é atrelada ao setor econômico, se transformando em ferramenta de *marketing* e também como uma nova forma de

trabalho e renda, a partir dos influenciadores digitais. Terra (2017), explica pelo âmbito das Ciências da Comunicação, que a mídia clássica - composta pelos jornais, revistas, televisão e rádio – adotava, antes da *internet*, o formato de *broadcast*, ou seja, uma forma de comunicação unidirecional. Nesse formato de mídia havia pouco ou nenhum espaço para o protagonismo das pessoas comuns, para difundir e compartilhar de suas ideias e pensamentos. Com a *internet*, os usuários têm, por meio das mídias sociais, a oportunidade de se expressarem e constituírem diálogos, formando o processo de *socialcast*. No modelo *socialcast* de difusão, os usuários produzem e compartilham conteúdos entre si, seguindo a lógica de informações de muitos para muitos, sendo nesse contexto que os *influencers* ganham terreno.

Assim, celebridades surgiram em meio e a partir das redes sociais. Chamados influenciadores, essas pessoas angariaram milhares e milhões de seguidores que, atentamente, assistem, escolhem, comentam e consomem postagens, revertendo a intimidade exposta por esses agentes em captação financeira, sendo vistas pelos consumidores como alguém de confiança, uma vez que esses agentes dispõem dos mesmos dispositivos de criação de conteúdo que qualquer outro usuário com uma conta na rede social. Porém, fugindo da armadilha que vê apenas na intimidade o elemento motivador desse espaço, nossa hipótese é a de que não é qualquer pessoa ou intimidade que consegue se sobressair nesse ambiente, assim como não é qualquer postagem e imagem que está apta a cativar um consumidor em potencial. Assim, essa pesquisa se justifica em traçar a trajetória de tais agentes, de modo a entender os marcadores sociais por trás de um mercado *online* crescente, que cativa e aciona potenciais consumidores.

Conduzidas a uma “dimensão povoada por imagens ávidas por capturar o desejo dos usuários” (THIBES, 2017, p.321), as redes sociais foram movimentando outras estruturas *online* e *offline*, inclusive o mercado financeiro. Com o passar do tempo, ferramentas econômicas de compra e venda foram incorporadas às plataformas, onde desde a multinacional até um único usuário em sua casa podem comercializar produtos pela *internet*. Essa característica das plataformas, onde todos detém os mesmos meios de interação e oportunidades de negócios, tornam as redes sociais uma ferramenta, à primeira vista, igualitária.

## OBJETIVOS, METODOLOGIA E MÉTODO

Considerando esse cenário, essa pesquisa busca investigar as novas formas de mercado nas redes sociais no Brasil, utilizando o aplicativo de fotografia *Instagram* e tendo como recorte empírico os produtos *fitness*. Queremos analisar esse novo mercado permeado pelo *marketing* de influência, bem como suas variáveis não econômicas e a importância dessas variáveis para o sucesso das transações no aplicativo.

O objetivo dessa pesquisa de campo junto a este segmento específico do *fitness*, é identificar o que movimenta esse mercado. Como resultado, nossos dados indicam a centralidade da intimidade nesse processo; a intimidade é entendida aqui, não apenas como a exposição pública da rotina dos agentes envolvidos, mas ainda e sobretudo, o uso da intimidade dos próprios corpos na produção desse setor econômico, sendo essa uma intimidade distinta.

Nossa metodologia foi a revisão bibliográfica e a Etnografia Virtual no *Instagram*, quando passamos a seguir quatro *influencers* do setor *fitness* escolhidos para análise e elaboramos suas biografias. A seleção destes quatro agentes foi feita a partir do *ranking* de *influencers fitness* apresentado pelo Instituto *Qualibest*, no ano de 2018. Tratamos os dados por meio da sociologia econômica dos mercados, disciplina que tem pontuado o papel de variáveis não econômicas na fundamentação dos mercados (BOURDIEU, 2000; STEINER, 2016; *autora*, 2018; 2020; 2021) com destaque para o conceito de intimidade, presente em Zelizer (2011), além de conceitos de Pierre Bourdieu (2008), sobretudo o de *capitais*.

Assim, nossa pesquisa possui como recorte empírico o seguimento *fitness*. A justificativa desse recorte se fez devido ao fato de que entendemos esse setor como aquele que lança mão do que se convencionou ser uma das maiores intimidades humanas, senão a maior, o corpo.

Ao fazer uso da imagem do físico como elemento central desse mercado, o corpo (e sua intimidade) passa a ser objeto de diversas crenças, como, por exemplo, a necessidade de alimentação regrada para a obtenção do corpo tido como ideal e saudável - produzindo também um padrão de imagem que se encaixe com essas convicções. No *Instagram*, os *influencers fitness* utilizam da exposição das imagens para ensinar exercícios físicos, receitas, divulgar produtos do ramo – atrelados a um discurso de esforço para a obtenção de resultados, onde seus próprios corpos são a idealização de resultados a serem alcançados.

A facilidade de conexão digital e o alto engajamento de participação que as redes sociais ensejam torna a viralização de formatos e de regras alimentares ainda mais forte hoje do que acontecia nas mídias chamadas “analógicas”. Assim, ao invés de termos um padrão a seguir da capa da revista da moda, hoje temos milhares de

perfis de mulheres e pessoas incríveis que sabem comer e se exercitam na medida certa, que devem ser exemplos de pessoas que “fizera tudo certo” e “que têm força, fê e foco”, tudo isso com o uso de hashtags que exploram uma obsessão corporal de contornos praticamente religiosos. (JACOB, 2014, p.90)

Bourdieu (2008) destaca em *A Distinção: Crítica Social do Julgamento* que o gosto está presente também nas questões do corpo como valor distintivo, dependendo e variando consoante a classe social. Exemplo dessa diferença é como a alimentação é considerada subsistência para as camadas populares, enquanto para as classes médias ela carrega valores simbólicos.

Cultura tornada natureza, ou seja, incorporada, classe feita corpo, o gosto contribui para fazer o corpo de classe: princípio de classificação incorporado que comanda todas as formas de incorporação, ele escolhe e modifica tudo o que o corpo ingere, digere e assimila, do ponto de vista tanto fisiológico, quanto psicológico. Segue-se que o corpo é a objetivação mais irrecusável do gosto de classe, manifestado sob várias maneiras. Em primeiro lugar, no que tem de mais natural, na aparência, ou seja, nas dimensões (volume, tamanho, peso, etc.) e nas formas (redondas ou quadradas, rígidas ou flexíveis, retas ou encurvadas) de sua conformação visível, em que se exprime de inúmeros modos uma verdadeira relação com o corpo, ou seja, a maneira de trata-lo, cuidar dele, sustenta-lo, que é reveladora das disposições mais profundas do *habitus* (...). (BOURDIEU, 2008, p. 179)

A linguagem *fitness* se insere tanto no cenário gastronômico quanto no culto a um corpo tido como belo – levando a uma interpretação em torno do que é saudável e de objetivos a serem atingidos em busca de uma vida melhor. Essa linguagem, a pesar de ter por propósito a ação em prol da melhoria do corpo e da mente, carrega diversas simbologias de pertencimento, potencializados e disseminados pelas imagens nas redes sociais - assim, a balança do estilo *fitness* no *Instagram* pesa mais para a estética do que a busca pela saúde, tornando-se “uma cultura que se alimenta iconofagicamente” (BAITELLO JR., 2005 *apud* JACOB, 2014, p. 94) de imagens de corpos especialmente modelados para serem perfeitos, segundo o imaginário social.

Os produtos *fitness* diferem de outros ramos que povoam o *Instagram*, como o da moda e da maquiagem. São produtos com impactos diretamente ligados à saúde do consumidor, atrelados a um conjunto de capitais culturais impostos. As publicidades desses produtos são ligadas a imagem saudável e vida regrada de um ou uma *influencer*, bem como a produção de crenças sobre a saúde, o bem-estar e um estilo de vida com objetivos a serem alcançados. Assim, nos inspiramos nos pressupostos de Bourdieu, sobretudo os conceitos de capital e poder simbólico, para que se realize uma investigação prosopográfica de quatro *influencers* selecionados. O objetivo é identificar o que torna esses agentes extraordinários, isto é, para além de pessoas comuns.

No que se refere ao uso da etnografia virtual, Leitão e Gomes (2017), realizaram uma revisão da literatura sobre pesquisa em ambiente virtual e afirmaram que o novo fenômeno



sociológico pressupõe o deslocamento e a ressignificação da observação participante e da etnografia. A partir da inserção do pesquisador na comunicação mediada por computadores para a observação e investigação de práticas culturais e de comunicação, troca-se o campo não por um “não-lugar”, mas “um território contíguo ao *off-line*, que tanto constitui um meio de comunicação, um ambiente de relacionamento e um artefato cultural, o que fornece pistas evidentes da conexão da antropologia com a “*cybercultura*” (AMARAL; NATAL; VIANNA, 2008).

No mundo virtual, “[...] o pesquisador estaria seguindo o fluxo das socialidades já existentes nesse ambiente, quase como um etnógrafo-stalker, já que dessa vez estaria acompanhando os passos de perfis/pessoas na própria plataforma e fora dela [em alguns casos], viajando junto com seus interlocutores” (LEITÃO; GOMES, 2017, p. 6)

As análises netnográficas “podem variar ao longo de um espectro que vai desde ser intensamente participativa até ser completamente não-obstrutiva e observacional” (KOZINETS, 2007). Por outro lado, há necessidade de cautela para uma pesquisa em contexto virtual, tal qual colocado por Daniel Miller e Don Slater (2004, p. 47), a saber, “O problema, ao contrário, é a falta de atenção às formas em que o objeto e o contexto precisam ser definidos em relação um ao outro para projetos etnográficos específicos. Às vezes, o uso da *internet* parece constituir virtualidades, às vezes não”. No nosso caso, a Etnografia virtual nos parece fundamental na construção de nossa pesquisa, sendo que a mesma constará de: mapeamento dos perfis a serem seguidos, seguir os perfis do *Instagram* selecionados, coleta e estudo das imagens postadas por estes perfis, observação e levantamento dos produtos/empresas divulgados por estes *influencers* e mapeamento de valores (cachês) recebidos por esses *influencers*. É importante ainda, considerar, que na etnografia virtual, os dados são, de alguma maneira, construídos, já que cada foto, cada imagem e cada frase é pensada antes de ser postada (JARDIM, 2019).

Sobre o estudo de imagens, nos inspira a olhar para as fotografias da linha do tempo do *Instagram* pensando o campo fotográfico como um espaço onde “todos os sujeitos envolvidos na análise, suas motivações, crenças, juízos e práticas a respeito da fotografia estão determinados por valores sociais e culturais, que os acionam em conjunto da maneira em que costumam fazê-lo os fatos sociais: impondo-os como normas” (FERNÁNDEZ, 2005, p. 44). Segundo os autores, ao preparar a postura para a fotografia, bem como o recorte do que aparecerá ou não em sua composição, a imagem é previamente fabricada no imaginário. (BOURDIEU; BOURDIEU, 2006). A partir de nossos estudos prévios (JARDIM e DI PIRES, 2022), podemos sugerir que o *Instagram* se alimenta de cenas da intimidade individual, e essa que também é uma “imagem que se quer dar”; ou seja, ela também é previamente pensada para atender às necessidades desses agentes, que as

utilizam como ferramenta de distinção e de manutenção de capital social, que, por sua vez captam o interesse de milhares ou milhões de seguidores.

Através do levantamento prosopográfico<sup>1</sup>, identificaremos o perfil social de *influencers fitness* selecionados com base na pesquisa “Influenciadores Digitais” do Instituto *Qualibest* no ano de 2018. A fonte para a prosopografia desses influenciadores foi: consultas a trechos biográficos escritos por pesquisadores e jornalistas; entrevistas em vídeo; perfis em redes sociais e em enciclopédias tais como a *Wikipedia*. O objetivo é conhecer empiricamente esses personagens que surgem no mundo social, via *Instagram*, e que fazem uso da intimidade para angariar mercado.

No que se refere ao conceito de capital, em Bourdieu, consideramos que este não é apenas atrelado ao acúmulo de bens econômicos (capital econômico), mas também relações sociais que podem ser convertidas em trunfos de dominação (capital social) e saberes reconhecidos por diplomas (capital cultural) (BOURDIEU, 2008). Nessa perspectiva, consideramos que o sucesso e o fracasso de um agente social não dependeriam apenas de desigualdades econômicas ou questões de sorte ou azar, mas pelo acesso ou não a determinados bens simbólicos, bem como as características do espaço social em que determinado agente está inserido. Assim, quanto maior o acúmulo desses capitais, maior o poder simbólico do agente. Em Bourdieu (2008), o poder simbólico é expresso em marcadores simbólicos, tais como escolaridade, classe social, cor da pele, região de nascimento, profissão do pai, dentre outros.

Para mapear capitais, no sentido estabelecido acima, a prosopografia passa a ser uma grande aliada. Segundo Bourdieu, “a trajetória é a objetivação das relações entre os agentes e as forças presentes no espaço social. Essa objetivação resulta em uma trajetória, que diferente das biografias comuns, descreve a série de posições sucessivamente ocupadas pelo mesmo agente em estados sucessivos do espaço social” (BOURDIEU, 2003; *apud* JARDIM, 2021, p. 333). Em termos metodológicos, a prosopografia pode ser tida como uma “investigação das características em comum de um grupo de agente em determinado campo ou recorte histórico, buscando articular trajetórias individuais e coletivas” (JARDIM; ROSA, 2020, p. 21). As correspondências entre um campo e outro, ou um agente e outro, onde essas trajetórias estão inseridas, é denominada pelo autor de Homologia; onde para o autor, “existe uma homologia estrutural nos campos, no sentido que existem propriedades homólogas (correspondentes) que regulam o funcionamento dos mais diversos campos” (JARDIM; ROSA, 2020, p. 21).

---

1 O uso da Prosopografia visa fugir do que Bourdieu chamou de “perigos da ilusão biográfica”, o estudo de agentes isolados no campo onde estão inseridos. O autor enfatiza que é impossível “esquivar a questão dos mecanismos sociais que favorecem ou autorizam a experiência ordinária da vida como unidade ou totalidade” (BOURDIEU *apud* BRITO, 2017), pois a singularidade dos indivíduos se forja simultaneamente nas e pelas relações sociais. A prosopografia insere o agente em seu espaço social, considerando uma construção diacrônica da trajetória (Jardim, 2018).

## ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está dividida em seis (6) seções. Além dessa introdução, a seção seguinte apresenta uma revisão acerca dos estudos sobre a sociologia econômica e a sociologia digital, buscando discorrer sobre fenômenos econômicos como construções sociais e o avanço da tecnologia digital como mediadora das relações sociais, de modo a dar o aporte teórico inicial para nossa pesquisa.

Na seção 2, apresentamos a rede social que permeia nosso estudo, o *Instagram*, e a questão da influência na *internet*. Entendendo como ela funciona, conseguimos compreender como tal questão produziu os agentes da nossa pesquisa, os *influencers*, também chamados de influenciadores digitais, trazendo também o marco jurídico do setor, contendo o levantamento das leis brasileiras que abarcam a atividade dos influenciadores e de que modo as normas estão se adaptando à recente questão. Em seguida, a seção aborda a intimidade como variável social central para criar o mercado da influência digital e como a sua exposição nas redes se torna a chave para o sucesso desse novo “ofício”.

Na Seção 3 apresentamos o nosso recorte empírico, os influenciadores do ramo *fitness*, e de que modo eles se apresentam diferentemente dos influenciadores de outros segmentos, para que assim, nossa pesquisa decorra consolidando a intimidade distinta como variável desse mercado, trazendo também o levantamento prosopográfico dos *influencers fitness* selecionados.

Na seção 4, apresentamos o perfil social dos influenciadores escolhidos para nossa pesquisa, como resultado do levantamento prosopográfico, e as homologias existentes nesses perfis, e que também traz o levantamento das marcas e parcerias firmadas no ano de 2020 pelos agentes de nossa pesquisa – somada a uma seleção fotográfica, que busca apresentar as estratégias de *marketing* desses influenciadores, atrelando produtos a fotos intimistas expostas no *Instagram*.

Antes de nossa conclusão, a seção 5 traz o estudo do curso “Influenciadores *Fitness*”, voltado para empresários e marcas que desejam capturar influenciadores como forma de *marketing* para seus negócios. O objetivo desse item é abordar a perspectiva dessas empresas sobre o mercado de influenciadores nas redes sociais.

## 1. INSPIRAÇÃO TEÓRICA

Nossa pesquisa tem como fio condutor os estudos da sociologia econômica, que pode ser entendida como “uma investida da análise sociológica do mercado e da construção social deste” (JARDIM; CAMPOS, 2012, p. 1). Nesse sentido, a sociologia econômica encara os mercados diferentemente da ciência econômica ortodoxa, onde está disposta a teoria neoclássica. No debate entre essas duas esferas, a sociologia econômica traz variáveis da realidade que interferem nas decisões e práticas de mercado, diferente da visão ortodoxa, que encara a economia como autônoma da vida social, enxergando indivíduos atomizados na hora em que fazem suas escolhas. A “previsibilidade perfeita” (STEINER, 2012, p. 112) é posta cheque pela sociologia econômica, que busca demonstrar como as variáveis sociais, políticas, culturais e simbólicas estão presentes na economia e que a racionalidade dos atores, não explicam as ações por si só.

Já se fazia presente no trabalho de autores clássicos da sociologia, como Marx, Weber, Durkheim, Simmel e Mauss, a busca pela compreensão dos fenômenos econômicos a partir de elementos sociais. Porém, é a partir dos anos 1970 que uma corrente de estudos sobre a economia e mercado pelo viés sociológico é estabelecida. A sociologia econômica, que em primeiro momento foi intitulada de “Nova Sociologia Econômica” tem seu começo propriamente dito nos Estados Unidos. A “Escola de Harvard” fez as primeiras intervenções, aplicando métodos e conceitos da sociologia em estudos sobre a economia. Nos anos 1980, Marc Granovetter tornou-se referência em Harvard cunhando, entre outros, o conceito de “construção social do mercado”. No mesmo período, Pierre Bourdieu dava início aos estudos sobre a economia na França, onde questionava o predomínio da ciência econômica como produtora de crença<sup>2</sup>.

Bourdieu (2004), pressupõe a interação entre indivíduos, que possuem suas histórias de vida e seus dispositivos cognitivos (*habitus*), que por sua vez orientam sua visão de mundo, suas preferências e gostos. Assim, tomadas de decisões, discursos e a criação de instituições são resultantes das ações dos atores. Bourdieu opta pelo conceito de “campo”, porque, segundo o autor, o conceito de mercado criado pelos economistas não permite identificar os inúmeros elementos humanos

---

<sup>2</sup> Pierre Bourdieu faz uso do termo “crença” para analisar o caráter mágico e oculto dos processos de interiorização de valores sociais. Baseado na conceituação de autores como Weber, Durkheim e Mauss, ainda que esses autores façam uso da noção de crença predominantemente voltados à esfera religiosa e cultural dos grupos, Bourdieu a utiliza para expressar mecanismos dialéticos de reforço entre estruturas sociais e estruturas mentais, responsáveis pelas dimensões sociais produtoras de sentido. As crenças possuem caráter naturalizado, são sempre coletivas e derivam do conhecimento de uma “verdade”, de seu reconhecimento social e individual, dispostos como construções que remetem a um jogo de forças entre agentes ou grupos sociais diferentemente posicionados na estrutura social. As crenças são pano de fundo para a orientação de um conjunto de disposições éticas e estéticas que alimentam o sentido prático das ações individuais e se revelam como significativa contribuição para se compreenderem os processos de construção social (SETTON, 2017).

presentes no fenômeno econômico e nem a interação relacional entre as diversas instâncias da sociedade, a saber: a econômica, a social, a política, a religiosa, assim como a luta de atores para a imposição da doxa. (apud. JARDIM, 2015, p. 09)

Pierre Bourdieu se tornou um dos autores mais citados pelos sociólogos da economia, sobretudo por sua obra *A Distinção* (2008) em que argumenta que “erros científicos encontram seu princípio nos obstáculos sociais à aquisição do conhecimento” (JARDIM; CAMPOS, 2012, p. 3). O autor não só demonstra os limites da teoria econômica, mas também ressalta que as estruturas mentais (*habitus*) dos cientistas econômicos também eram passíveis de interferir nessas teorias.

Já nos anos 2000, a equipe de Pierre Bourdieu começa a criar rumos e trabalhos para a sociologia econômica. Luc Boltanski e Ève Chiappello abordam o conceito de *espíritos do capitalismo* (2009) e fazem uma análise das fases do sistema capitalista pelo papel da crítica. Para os autores, o capitalismo, como a “exigência de acumulação ilimitada do capital por meios pacíficos” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 35) nada se parece com o amontoamento de riquezas, mas sim com o funcionamento de uma roda, sempre em movimento para repor o capital e extrair seu lucro – para essa roda movimentar o sistema precisa estar sobreposto a uma ideia de justificação, demandando variáveis sociais, tal como uma ideologia, uma cultura, um espírito, para que funcione.

Assim como as ideologias mudam através da história, os espíritos do capitalismo também se modificam com o passar do tempo. Boltanski e Chiapello (2009) procuram propor um quadro teórico próprio, ou seja, não mais atrelado às teorias de Pierre Bourdieu, para entender como se dão as transformações das ideologias associadas às atividades econômicas, tendo como agente de transformação o próprio homem. Desde meados dos anos 1970, novas formas de entusiasmos pela empresa privada e novos discursos empresariais surgiram – produzindo também a necessidade de outras formas de representações da sociedade, novas maneiras de sucesso e de fracasso e de colocar pessoas à prova. Aqui, os autores chamam *espírito do capitalismo* a ideologia que justifica o engajamento no mesmo.

O espírito do capitalismo é justamente o conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribuem para justificar e sustentar essa ordem, legitimando os modos de ação e as disposições coerentes com ela. Essas justificações, sejam elas gerais ou práticas, locais ou globais, expressas em termos de virtude ou em termos de justiça, dão respaldo ao cumprimento de tarefas mais ou menos penosas e, de modo mais geral, à adesão a um estilo de vida, em sentido favorável à ordem capitalista. Nesse caso, pode-se falar de ideologia dominante, contanto que se renuncie a ver nela apenas um subterfúgio dos dominadores para garantir o consentimento dos dominados e que se reconheça que a maioria dos participantes no processo, tanto os fortes como os fracos, apoia -se nos mesmos esquemas para

representar o funcionamento, as vantagens e as servidões da ordem na qual estão mergulhados". (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 42)

Os sociólogos da economia demonstram que nem o próprio sistema econômico está livre da influência das variáveis sociais. A abordagem que enfatiza a construção social dos mercados tem como princípio questionar a crença na racionalidade do *homo economicus*, e a considerar fatores sobre a realidade desses agentes, para além da economia. Isso também implica na transformação do pensamento que produz a ação em sociedade:

Assim sendo, projetos sociais e políticas para o mercado de trabalho, para a agricultura, para o agronegócio, para o desenvolvimento sustentável, dentre outros, tendem a neutralizar as variáveis culturais, sociais, políticas e simbólicas, presentes no mundo social, em detrimento das variáveis de natureza econômica. Por si só, isso justifica a importância de estudos e manifestações que promovam estudos críticos das diversas construções do conceito de mercado, colocando em evidência sua natureza social, cultural e simbólica. (JARDIM; CAMPOS, 2012, p. 04)

Boltanski e Chiapello vão denominar o “Terceiro Espírito do Capitalismo” como o período a partir dos anos 1980. Nele, empresas em rede começam a existir, bem como uma maior variedade inovação de produtos, permeados pela criação da *internet* e da biotecnologia. Surge também a disposição para a criatividade, o gerenciar-se a si mesmo, o entusiasmo da flexibilidade. Assim, os autores teorizam o desenvolvimento de uma era permeada pelo digital na sociedade capitalista.

Nossa pesquisa vai ao encontro do terceiro espírito do capitalismo, estabelecendo um diálogo com a sociologia econômica. Concretamente, queremos objetivar as variáveis centrais para a construção desse novo mercado, via *Instagram*, tendo como recorte empírico alguns influenciadores de *fitness*. Em nossa hipótese, esses mercados fazem uso da intimidade para se consolidarem. Esse argumento estaria em diálogo com a tese de Viviana Zelizer, no livro “A Negociação da Intimidade”. A autora obteve destaque no campo da sociologia econômica ao utilizar uma abordagem distinta em suas análises, tendo como foco o estudo dos aspectos qualitativos das interações sociais, buscando desvendar os sentimentos atribuídos pelos agentes historicamente constituídos nas interações e assim, trazer a discussão dos sentidos sociais do dinheiro e do trabalho relacional, introduzindo o debate sobre afeto, intimidade e gênero (JARDIM; CANDIDO, 2019), diferentes das análises quantitativas vistas com frequência entre os sociólogos da economia. Um exemplo de seus estudos pioneiros se consiste em uma pesquisa sobre o mercado de seguros de vida no século XIX, onde a autora abordou como os aspectos “não econômicos” legitimaram o setor: “a emergência desses mercados dependeu da mudança da opinião pública sobre a relação entre o produto e a morte, sobretudo quanto à precificação da morte e à aceitação do pensamento especulativo sobre futuros pessimistas” (JARDIM; CANDIDO, 2019, p. 8).

Para Zelizer (2011), o dinheiro está sujeito tanto a influências extraeconômicas, quanto a constrangimentos sociais e culturais, ganhando diferentes sentidos e significados em relações de poder, papéis de gênero, idade ou classe social:

Nesse sentido, nem todos os dinheiros são fungíveis, isto é, nem todos os dinheiros são iguais, uma vez que, no cotidiano, o dinheiro é personalizado e separado em categorias distintas. Sem falar que dentro dos relacionamentos amorosos é frequente a demarcação do dinheiro do homem com relação ao da mulher, existindo expectativas e obrigações diferenciadas que condicionam o destino do dinheiro (ZELIZER, 2011). Além disso, a maneira como homens e mulheres gastam seus dinheiros influencia até mesmo a forma com que o governo e as organizações dispõem os seus fundos para a efetivação de políticas públicas (ZELIZER, 2011). Com essa tese, a autora rompe com o senso comum que pressupõe o dinheiro como algo impessoal, e inaugura um conjunto de possibilidades analíticas, algumas exploradas em pesquisas posteriores (ZELIZER, 2011); desta feita, a autora coloca em relação dinheiro e intimidade e defende que, longe de corromper a intimidade, as pessoas regularmente mantêm seus relacionamentos íntimos com transações econômicas. (apud. JARDIM; CANDIDO, 2019, p. 08)

Portanto, assim como demais sociólogos da economia, a autora também propõe um enfoque sobre transações materiais, porém, considerando também as relações interpessoais dinâmicas criadas, mantidas e transformadas nas atividades econômicas. No livro “A Negociação da Intimidade”, a autora elabora o conceito de trabalho relacional, como um dispositivo analítico que permite revelar como agentes interagem na composição de mundos híbridos e ultrapassando as “dualidades perigosas”, quando a autora desvela interconexões de atividades econômicas e relações de intimidade (JARDIM; CANDIDO, 2019).

Com o conceito de trabalho relacional, a autora rejeita a ênfase convencional no estudo das essências ou das substâncias e alinha sua abordagem com os preceitos da sociologia relacional de Pierre Bourdieu (EMIRBAYER, 1997). Nesse sentido, a abordagem também envolve uma crítica à própria concepção relacional da análise de redes que, além de não prestar atenção à qualidade dos vínculos sociais, não captura os mecanismos sociais que fundamentam a formação, confirmação, negociação, reparação e dissolução das relações econômicas (BANDELJ, 2012). (apud JARDIM; CANDIDO, 2019, p. 09)

Como referência para a sociologia econômica e inspiração para essa pesquisa, Viviana Zelizer (2011) buscou a aproximação das “dualidades perigosas” ao considerar as emoções como fator de relevância no processo econômico. Assim, transações econômicas através da intimidade foram percebidas pela autora, estudando a qualidade dos vínculos sociais, de modo a compreender os processos pelos quais seus sentidos são construídos.

Apontaremos posteriormente nessa pesquisa, com inspiração em Zelizer (2011), como a exposição da intimidade por influenciadores do ramo *fitness* e suas variáveis sociais acerca dessa exposição, criou um mercado através de suas imagens. Por fim, em termos metodológicos, identificamos em nossa pesquisa bibliográfica, o surgimento de novas técnicas de pesquisas e de novas metodologias a partir das redes sociais. Assim, a inspiração teórica acerca da Sociologia Digital serve para nos ajudar a justificar a importância desta pesquisa, quanto para inserir os leitores nas temáticas acerca dos estudos no campo digital. Após esse breve percurso sobre a sociologia digital, entraremos em nosso tema de pesquisa, o *Influencers Fitness*.

A sociologia digital é uma área de pesquisa constituída por uma interdisciplinaridade que transcende as Ciências Sociais<sup>3</sup>. Assim como nossa pesquisa, que envolve redes sociais, imagem, alimentação e economia, a sociologia digital reúne diversos campos do conhecimento e uma carga teórica variada para encontrar respostas em suas pesquisas. É uma área abrangente e em expansão, que busca não apenas considerar o estudo das práticas sociais, políticas e representações cujo desempenho depende do meio digital, mas também entender como esse meio implica no próprio ofício da Sociologia e à pesquisa no século XXI. Dessa forma, esses estudos também envolvem usos e não usos, conexões e desconexões, visto que o meio digital interfere até mesmo naqueles que não o utilizam.

O digital, como termo que comporta interações e relações sociais condicionadas pela tecnologia, interfere e desloca as práticas da vida social, gerando novas formas organizacionais, tencionando a sociologia de forma que não é possível ignorar o advento das plataformas *online* e de redes sociais na *internet* (FACIOLI; PADILHA, 2020). Assim, é correto afirmar que o meio digital, bem como aparatos tecnológicos, não nasceu apenas do esforço científico individual - estão imersos nas relações sociais e de poder. O papel da sociologia digital consiste em repensar, a partir de modelos teóricos-metodológicos também repensados ou totalmente novos, as configurações sociais mediante a presença da tecnologia.

A crítica ao determinismo tecnológico caminhou no sentido da concretização de um esforço em compreender as diversas forças que atuam no surgimento de uma nova tecnologia ou ferramenta. Para autores como Mackenzie e Wajcman (1999), as ferramentas tecnológicas são moldadas em um processo social que não tem uma força dominante única. Assim, entendemos que a tecnologia disponível é o resultado de um conjunto complexo de relações sociais que envolvem ciência, técnica, Estado, mercado, pessoas, entre outros fatores. Como tal, da maneira que aponta Willians (2016), a história da tecnologia deve ser a história de sua

---

<sup>3</sup> Para ver compilação da produção contemporânea em sociologia digital, ler o dossiê da revista RES – *Estudos sobre Sociologia: Revista Semestral do Departamento de Sociologia e Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais FCL – UNESP – Araraquara* – v.25 – n.48 – 1º semestre de 2020, dedicada ao tema. Disponível em <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/issue/view/793> Acesso em: 25 mar. 2022.



distribuição, de sua institucionalização e de seus usos. (apud FACIOLI, PADILHA, 2020, p. 27)

A mídia digital é tida como um “espaço relacional”, pois considera o local de acesso e a constante relação com outros espaços, que também dispõe de fronteiras como classes sociais, gênero, nível de instrução, entre outras questões. Portanto, a observação das condições de acesso a essa tecnologia se torna indispensáveis, uma vez que envolvem processos sociológicos e econômicos fora do meio digital. No poder de intermediação que as plataformas digitais adquirem, também é possível averiguar o seu posicionamento como campo de transações. O meio digital se expandiu de uma ferramenta de conexão entre um ponto e outro para uma rede de posições e interferências nas estruturas sociais.

O aspecto mercadológico que atravessa as mídias, marca também uma mudança de interfaces e a passagem do que chamamos de web 2.0 para a web 3.0 ou web semântica. Ao contrário do aspecto de conexão entre um ponto e outro, garantida pela web 1.0, aquela do advento da internet, as web's 2.0 e 3.0 são intermediadas pelas corporações que promovem o fenômeno que a autora chama de conectividade. Na web que consumimos atualmente, a Web Semântica, não se trata simplesmente de usuários conectados uns aos outros elaborando seus conteúdos, de acordo com seus interesses pessoais e privados, e sim de uma dinâmica que mobiliza dados produzidos sobre o uso, direcionando-os para a publicidade e, conseqüentemente, para o consumo. (FACIOLI, PADILHA, 2020, p. 29)

Assim, o primeiro aspecto empírico das redes e plataformas sociais é de que ela funciona como um ponto onde ocorrem variadas categorias de trocas, em maior ou menor escala. A relação entre a participação social e os recursos de conectividade também produzem valor (econômico e simbólico). O valor de uma plataforma é medido pela quantidade de usuários que lá efetuam essas trocas, e, em simultâneo, abastecem algoritmos de informações.

Assim,

As plataformas são grandes devoradoras de dados e, como se fossem ruminantes digitais, os entregam em amostras específicas para cada um dos anunciantes ávidos por obter, se possível em tempo real, um bom resultado em sua transação, seja ela a oferta de um táxi, a resposta à busca de um namorado ou namorada, o aluguel de um imóvel na praia ou a venda de um móvel antigo, etc. O capitalismo de plataforma é um capitalismo de dados tratados por algoritmos (SILVEIRA, 2019, p.24 *apud* FACIOLI; PADILHA; 2020).

Novos métodos e metodologias surgiram para dar base aos estudos sobre o meio digital, tendo um exemplo de destaque a Análise de Redes Sociais (ARS), que consiste em “estudar os componentes, as conexões e/ou os princípios estruturais imbricados às formas como se conectam os

componentes de uma rede” (NEWMAN, 2010 *apud* VINHA; SAINZ; RECUERO; 2020, p. 40). Orientado para uma abordagem estruturalista e interdisciplinar, a ARS não se trata de um método propriamente novo, mas de uma rede de sistemas de coleta, processamento e organização, cujo objetivo é buscar e identificar padrões que influenciam determinado conjunto de relações, mediados pelo fator tecnológico digital.

Aplicada à pesquisa na *internet*, a ARS possui a prerrogativa de expor e publicar as redes sociais dos atores emergentes na estrutura de uma rede, constituída por conversações em sites e/ou plataformas digitais (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Para isso, são observadas as relações entre os nós (componentes de uma rede) e as arestas (conexões), de modo a investigar os nexos de causação e/ou de correlação presentes na posição de um ou mais nós, em combinação à estrutura geral de uma rede (RECUERO, 2017). Segundo essa lógica, o objetivo da ARS consiste em permitir que relações complexas sejam sintetizadas e estruturadas em um modelo de representação inteligível, capaz de ser observado através de diferentes vertentes teórico-epistemológicas (*apud* VINHAS; SAINZ; RECUERO, 2020, p. 41).

Assim, métodos de base estruturalista, como a ARS, são utilizados para identificar a dinâmica e a produção das relações entre usuários das redes e o comércio de dados produzidos por essas relações. Esses dados informacionais são utilizados para alimentar algoritmos, isto é, uma sequência infinita de etapas que um *software* faz para chegar em uma solução para uma tarefa específica<sup>4</sup>. Acompanhando a expansão da sociedade informacional, os algoritmos também se desenvolveram conforme o tempo – em um primeiro momento, o sistema algorítmico seguia um conjunto de regras previamente programadas, e, a partir da segunda década do século XXI, algoritmos constituídos por programas com capacidade de se alterar e operar conforme os dados coletados começam a surgir. Ou seja, a partir do uso das tecnologias digitais no cotidiano, um conteúdo ilimitado de dados e metadados sobre utilização, hábitos, consumo e outros padrões comportamentais é gerado, armazenado e calculado pelos algoritmos.

O desenvolvimento de algoritmos capazes de modificar suas operações e “aprenderem” a partir dos dados coletados, sem a necessidade de intervenção humana, propiciou a emergência dos modelos de negócios orientados a dados (*data-driven business models*), do *marketing* dirigido por dados (*data-driven marketing*), governança baseada em dados (*data-driven governance*), entre outros (SILVEIRA, 2020). Em geral, sistemas algorítmicos são responsáveis pelo gerenciamento de redes sociais através da coleta de dados, tais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, entre outros, também sendo responsáveis pelo disparo de propagandas de produtos dentro dessas redes.

---

<sup>4</sup> Informação disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/o-que-e-algoritmo-entenda-como-funciona-em-apps-e-sites-da-internet.ghtml>. Acesso em: 25 mar. 2022.

Em geral, são utilizados algoritmos que aprendem linguagem natural, reconhecem imagens, memorizam as buscas realizadas nas plataformas.

Por essas características, os discursos que permeiam esse sistema de *softwares* é, em sua maior parte, o de apoio às atividades humanas a serviço de propósitos variados, bem como a automatização de ações, processos de tratamento, categorização de dados e novas possibilidades perante uma poderosa ferramenta independente. Porém, a regulamentação dos sistemas algorítmicos é uma temática que permeia as pesquisas no âmbito da Sociologia Digital - com a falta de regulamentação, debates surgem acerca da formulação de leis de proteção de dados e utilização de informações pessoais por algoritmos.

Esses dados, automaticamente coletados, tornam-se mercadoria quando agregados. A segunda é que, uma vez vendidos, são utilizados em outras atividades às quais não estão inicial e diretamente relacionados, além de serem manipulados com o auxílio de processos automatizados. Finalmente, ressalta-se a interatividade entre indivíduos, dados e análise, uma vez que tais tecnologias incidem e geram impactos sobre o mundo e a vida social (MARRES, 2017 *apud* SIMÕES – GOMES, ROBERTO, MENDONÇA, 2020, p. 140)

Algoritmos efetuam uma longa série de operação de triagem, de maneira a fornecer a melhor combinação possível entre demanda e oferta de diversos serviços, tais como arrumar um aluguel, conseguir um hotel, um tratamento médico, um emprego, uma escola/universidade e até relações amorosas. Quando os algoritmos encontram combinações possíveis e estáveis o aplicativo de relacionamentos informa que “Deu match!”; na prática, significa que um par de combinação foi realizado.” (JARDIM, 2019, p. 50)

Assim, permeados por esse sistema de combinações, a tecnologia digital fabrica uma noção moduladora, distribuindo conteúdos e propagandas resultados de infinitos “*matches*” matemáticos.

Ao canalizar as atenções, o algoritmo atua oferecendo caminhos específicos, direções a se tomar, como um *nudge* (em português, cutucar, empurrar, incentivar), uma suave indicação e uma alteração de comportamento de maneira previsível, sem proibições, sendo uma forma suave de controle por design, tal como o ordenamento dos resultados do mecanismo de busca que oferece nos primeiros resultados os links que tendem a ser mais escolhidos, pela posição que ocupam. (SILVEIRA, 2020, p.68)

A sociologia digital busca entender a caracterização dos fenômenos culturais dentro dos sistemas algorítmicos. A comercialização de dados é apontada por alguns estudiosos como associada a uma orientação da lógica capitalista em termos de ganhos em produtividade e rentabilidade, seguindo uma crença de que sistemas algorítmicos são produtos neutros, previsíveis e

precisos para a expansão de eficiência e soluções de problemas (SIMÕES – GOMES; ROBERTO; MENDONÇA; 2020).

Um dos seus principais debates é acerca da crença de que grandes conjuntos de dados capazes de produzir cálculos instantâneos sem qualquer análise semântica, atrelados a um caminho de desenvolvimento tecnológico e computacional oferecem ou não uma forma mais eficaz de inteligência:

Os algoritmos de aprendizagem de máquina estariam alterando o modo de pensar e fazer a ciência. Assim, a impressão é de que a correlação seria capaz de substituir a causalidade. Em, 2006, Chris Anderson (2008) sintetizou o espírito de muitos pesquisadores ao afirmar que diante de dados massivos, a hipótese, o modelo e as teorias estariam se tornando obsoletas. A expansão dos sistemas algorítmicos, corporificados nas expressões Big Data, Machine Learning e Inteligência Artificial, com a finalidade de modernização, de fazer mais com menos, tornar a gestão mais eficaz e eficiente se torna uma verdade discursiva, mais recentemente contestada por pesquisas que mostram que tal discurso serve à segregação e à redução dos benefícios de segmentos mais pauperizados e fragilizados da sociedade (*apud* SILVEIRA, 2020, p. 79)

Segundo Jardim (2019), nos ambientes digitais as preocupações éticas devem ser redobradas, assim como a cautela sobre o que são dados públicos ou dados privados, para evitar constrangimentos futuros ao pesquisador. Diante disso, concluímos que a tecnologia digital tem impacto e são impactadas pelo cotidiano. Além de questões e *softwares* algorítmicos, nela são construídas redes de socialidade – o que fazem com que se tornem parte da estrutura social – assim, a pesquisa no campo digital não deve abordar as plataformas de forma independente de seus contextos de usos, tampouco como artefatos puramente técnicos.

Portanto, as pesquisas sobre o mundo digital tratam as plataformas considerando os inúmeros contextos de usos. Não podemos deixar de citar que nesse cenário, há uma resignificação e o deslocamento de técnicas de pesquisas, como a etnografia e a observação participante, já que o novo fenômeno sociológico exige revisões de metodologias (JARDIM, 2019). No caso do *Instagram*, a pesquisa mostra que mais que o uso da intimidade, o que faz diferença é a intimidade distinta. Antes de entrarmos nesses dados, apresentamos na próxima sessão nosso espaço empírico, o *Instagram*.

## 2. O INSTAGRAM E O MERCADO VIA REDES SOCIAIS

As pesquisas sobre contextos digitais requerem, em seu primeiro momento, descrições de funcionalidade e ferramentas. A qualificação do objeto de pesquisa no meio digital serve tanto para o(a) leitor(a) entender como funciona a plataforma, o *software*, o aplicativo – entre qualquer outro *gadget* digital - quanto para incorporar a rápida transformação dos aplicativos conforme o tempo. Desde a criação das redes sociais, em menos de duas décadas assistimos surgir *blogs*, *sites*, aplicativos e redes sociais, alcançarem sucesso com números crescentes de seguidores, e depois desaparecerem. Atrelado a isso, o constante desenvolvimento das tecnologias ocorre também nas plataformas – redes sociais se desenvolvem, expandem suas ferramentas ou mudam características – tornando-se distintas de quando foram pela primeira vez colocadas no ar. Assim, a descrição da funcionalidade das plataformas nessa pesquisa, se faz necessária também por sua temporalidade e considerando que nossa pesquisa será lida por usuários e não usuários do *Instagram*. Portanto, é uma forma de nos ajudar a desenhar empiricamente nosso objeto de pesquisa.

A rede social mais utilizada no mundo, o *Facebook*, se expandiu em várias vertentes interativas em 15 anos de vida, contando com mais de 2.91 bilhões<sup>5</sup> de usuários ativos. O Brasil está em 4º lugar no *ranking* de países com maior número de contas no *Facebook*, atrás apenas da Índia, Estados Unidos e Indonésia<sup>6</sup>. Em matéria de 2015, a revista Valor Econômico<sup>7</sup>, levantou os dados financeiros da rede social no Brasil naquele ano: O *Facebook* já movimentava cerca de 10 bilhões de dólares e gerando 231 mil empregos no país. Em levantamentos mais recentes, a rede social teve a receita de 86 bilhões de dólares em 2020<sup>8</sup>. O crescimento popular do *Facebook* e sua ascensão econômica permitiu a compra de outras redes sociais pelo grupo corporativo, potencializando ainda mais a capacidade da empresa. Em 2012 a *Facebook Inc*<sup>9</sup>. faria a compra do que seria a sua maior aquisição lucrativa, a rede social de fotografias *Instagram*, o lócus de estudos dessa pesquisa.

O *Instagram* foi criado em parceria entre o brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, inicialmente para o uso restrito do sistema operacional *IOS*, existente apenas em

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Acesso em: 15 mar. 2022

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

<sup>7</sup> Informação disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/3869406/facebook-movimenta-us-10-bilhoes-na-economia-brasileira-diz-estudo>. Acesso em: 15 mar. 2022

<sup>8</sup> Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/facebook-fica-mais-perto-de-3-bilhoes-de-usuarios-ativos-e-receita-cresce-em-2020/>. Acesso em: 25 mar. 2022

<sup>9</sup> Em 2021 a *Facebook Incorporation* trocou o nome para *Meta Platforms Incorporation*, abarcando as redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/meta-nova-empresa-controladora-do-facebook-instagram-e-whatsapp/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

*Iphones* - o que durante algum tempo atribuiu um caráter distinto à plataforma, sendo os *smartphones* da marca *Apple*, os de maior valor de mercado. Com dois anos de operação, a nova rede social atingiu a marca de 30 milhões de *downloads*, quando foi comprada pelo grupo *Facebook Inc.* A aquisição do aplicativo pelo *Facebook* expandiu o alcance operacional da plataforma, sendo disponibilizada para usuários de *smartphones* com o sistema *Android*. Em 2013, um ano após sua compra e a liberação do aplicativo para o novo sistema, 50% dos usuários registrados já utilizavam o aplicativo com o novo sistema operacional. Assim, a rede social cresce linearmente, onde desde 2018 se mantém com a marca de 1 bilhão de usuários ativos<sup>10</sup>. O Brasil possui 119.5 milhões de usuários ativos do *Instagram*, ocupando a terceira posição de países com mais usuários na plataforma<sup>11</sup>.

Em uma descrição técnica de sua funcionalidade, a interface do *Instagram* é ocorre da seguinte maneira: O usuário cria seu perfil e compartilha imagens com pessoas adicionadas em sua rede, onde suas fotografias podem receber filtros de cores e outras modificações através do próprio aplicativo. As imagens podem ser capturadas através do aplicativo, ou escolhidas da galeria de imagens do celular do usuário, possibilitando que fotos antigas também sejam postadas. Como opção, as postagens no *Instagram* também podem ser compartilhadas em outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, maximizando seu alcance, que aparecem nas outras redes sociais como um *link* direto para o aplicativo. Além disso, é possível gravar pequenos vídeos no lugar de capturar fotos.

As opções de ajustes e modificações dentro do *Instagram* não exigem que o usuário possua conhecimento em edição ou manipulação fotográfica. O usuário também dispõe de outras opções, como inserir uma legenda, marcar outros usuários em suas postagens e adicionar uma localização às fotografias, o que possibilita que a foto seja inserida em outros meios de busca disponíveis, como por *hashtags*<sup>12</sup> ou lugares no mapa. A interação pelos seguidores das postagens se faz através de “curtidas”, ou seja, um balão com formato de coração disposto no canto inferior da imagem em que, ao clicar, torna-se um coração de cor vermelha (“curtido”) – bem como uma caixa de diálogo é disposta também ao pé da imagem, em que os seguidores podem comentar a postagem feita.

Em termos fotográficos, o *Instagram* obteve seu sucesso em seus primeiros anos de vida ao oferecer o tratamento e modificações instantâneas das fotografias dos usuários através de filtros de

---

<sup>10</sup> Usuários ativos são aqueles que não só possuem conta no aplicativo, mas que a utilizam constantemente. Informação disponível em: <[https://www.phonearena.com/news/Instagram-hits-one-billion-active-monthly-users\\_id105946](https://www.phonearena.com/news/Instagram-hits-one-billion-active-monthly-users_id105946)> e <<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>>. Acesso em: 17 mar. 2022.

<sup>11</sup> Em janeiro de 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 17 mar. 2022.

<sup>12</sup> *Hashtags* são palavras-chave incluídas em postagens, precedidas pelo símbolo “#”. Ao clicar em uma hashtag, o usuário é direcionado à visualização de todas as postagens na rede social que utilizaram da mesma palavra-chave.

cores, que, juntamente com proporção 3:2 das imagens postadas, remetiam ao padrão *Kodak Instamatic*<sup>13</sup> e das câmeras *Polaroid*<sup>14</sup>, tornando as imagens dentro do *Instagram* com um padrão visual *retrô* ou *vintage*, o que agradava aos usuários, como um modo “descolado” – conforme linguagem nativa, de exibir suas imagens. A característica *vintage* do aplicativo atraiu os primeiros usuários com a possibilidade de transformar suas fotografias em imagens de épocas passadas, pela aplicação dos filtros. Quando o *Instagram* passa a adquirir um caráter comercial, há também a transformação nas imagens – o *vintage* não é mais a característica chamativa e predominante do aplicativo, os filtros de cor deram lugar a aplicativos adjacentes, que oferecem opções de modificação corpórea ou facial. Visando um entendimento de forma dinâmica de suas funcionalidades, adicionaremos imagens de sua *interface* e ferramentas a partir de uma “contate” criada para essa pesquisa<sup>15</sup>.

A interface operacional do *Instagram* se divide em duas. A primeira é o perfil, onde então todas as informações e postagens do usuário, e a segunda é chamada de “*feed*” ou “*linha do tempo*”, onde o usuário visualiza as postagens das contas adicionadas – “seguidas”. Escolhemos como exemplo o perfil público<sup>16</sup> do atleta de futebol português Cristiano Ronaldo. O perfil pessoal do atleta é o mais seguido no mundo (413 milhões de seguidores em 17/03/2022<sup>17</sup>) ficando atrás somente do próprio perfil do *Instagram*<sup>18</sup>.

---

<sup>13</sup> *Instamatic* foi uma série de câmeras lançadas pela *Kodak* no início da década de 60, se tornando febre mundial pelo seu baixo custo e estilo *point-and-shoot* (“apontar e tirar”, as câmeras possuíam foco automático), onde qualquer pessoa sem conhecimento fotográfico poderia manusear.

<sup>14</sup> A *Polaroid* foi a marca pioneira no lançamento das chamadas *Instant Cameras*, câmeras com a tecnologia de tirar e revelar fotografias no mesmo aparelho, em segundos. Em 1948, a primeira câmera nesse estilo ficou conhecida pelo mesmo nome da marca, *Polaroid*, sendo referência simbólica desse tipo de segmento fotográfico.

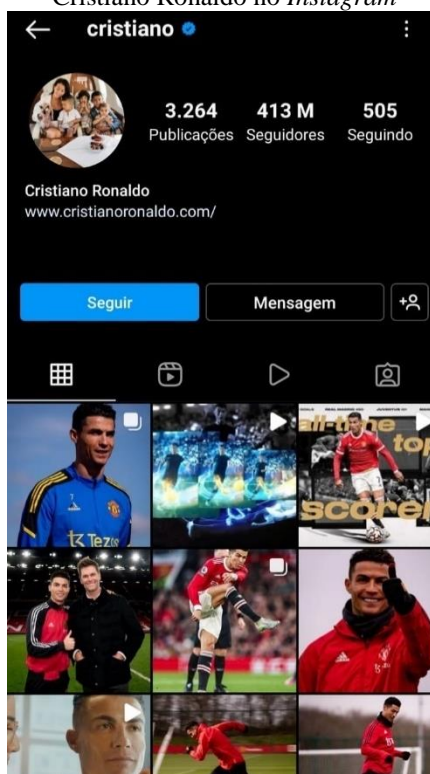
<sup>15</sup> Cabe acrescentar que as imagens foram feitas a partir de um celular modelo *Samsung* com sistema operacional *Android*. A interface pode variar conforme os modelos de *smartphones*.

<sup>16</sup> Perfis públicos são aqueles que possuem publicações liberadas, ou seja, perfis de acesso por qualquer pessoa ou órgão. O *Instagram* também possui a opção de deixar o perfil em modo privado – mediante a autorização do usuário para acessar.

<sup>17</sup> Quando as figuras para essa pesquisa foram captadas.

<sup>18</sup> Dados de dezembro de 2020 disponíveis em: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>. Acesso em: 07 jan. 2021.

Figura 1. Perfil do atleta de futebol Cristiano Ronaldo no *Instagram*



Fonte: *Instagram* <https://www.instagram.com/cristiano/> Acesso em: 17 mar. 2022.

O perfil no *Instagram* (Figura 1) é constituído por nome de usuário (“cristiano” ou @cristiano<sup>19</sup>), número de publicações, número de seguidores e números de perfis que o usuário segue. Em seguida, o nome completo e uma “bio” – que é o nome dado para uma breve descrição feita a critério do usuário. Abaixo, botões de “seguir” ou “parar de seguir” e mandar uma mensagem. A formatação das postagens, seção de vídeos longos e curtos, assim como fotos em que o perfil foi marcado aparecem antes do começo das postagens.

Ao abrir uma postagem (Figura 2), a imagem ou vídeos são visualizados em tamanho maior com os seguintes símbolos de ações abaixo: o coração dá uma curtida para a foto; o balão abre a caixa de comentários; o avião de papel manda a postagem para um seguidor adicionado e a bandeira salva a imagem no arquivo do usuário. É apresentado (ou não) o número de curtidas, a legenda escrita para a postagem e os comentários - contando também, com um recurso de tradução da legenda.

Figura 2. Postagem de Cristiano Ronaldo no *Instagram* em 02/03/2022

<sup>19</sup> A marca azul ao lado do nome do perfil se consiste em um “selo” de verificação, indicando que o *Instagram* confirmou a identidade do usuário, quando necessário (geralmente usados para pessoas públicas e empresas). Assim, podemos saber que o perfil indicado pertence de fato ao atleta Cristiano Ronaldo, neste caso.





Fonte: *Instagram* <https://www.instagram.com/cristiano/> Acesso em 17 mar. 2022

Além da postagem de fotos e vídeos, algumas ferramentas foram adicionadas ao *Instagram*. Os “*stories*” (Figura 3) são círculos com a foto de cada perfil dispostos na parte superior da tela, em que cada usuário pode postar uma foto ou um pequeno vídeo e adicionar efeitos ou textos – os “*stories*” ficam publicados por 24 horas, sendo automaticamente excluídos da plataforma ao atingirem esse período. O IGTV é um espaço de postagem no aplicativo para vídeos mais longos (até 60 minutos), e o “*Reels*” (Figura 4) funciona como um estúdio de criação de vídeos, possibilitando a edição dentro do aplicativo. Por último, a ferramenta “*shop*” (Figura 5) concentra as lojas que o usuário segue, e nessa aba é possível até mesmo comprar produtos sem sair do *Instagram*.

Figura 3 - Tela inicial do Instagram

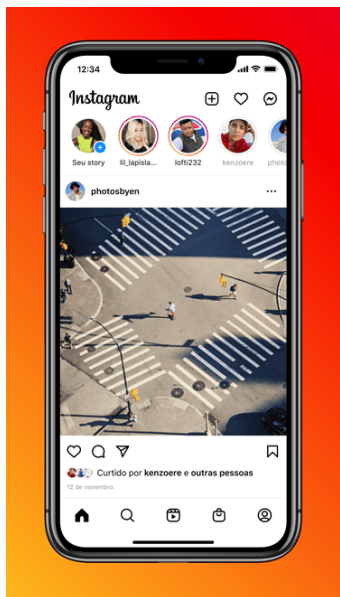


Figura 4 – “Reels”

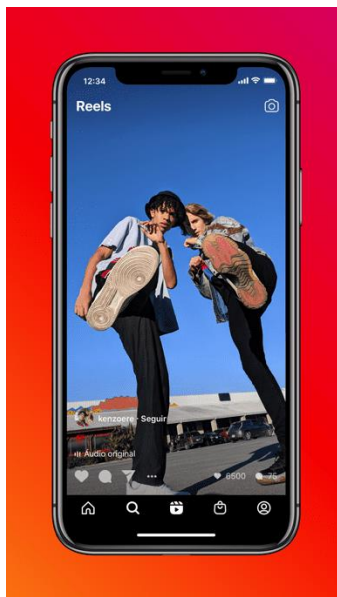
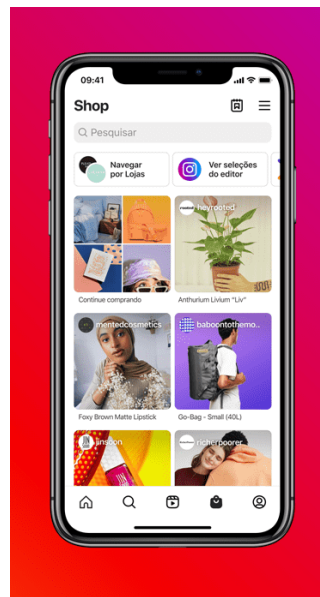


Figura 5 – “Shop”



Retirado de <<https://about.instagram.com/pt-br/features>> Acesso em 17/03/2022

Essas ferramentas justificam uma transformação do *Instagram* de uma rede social de imagens para um aplicativo mais orientado por uma combinação entre *marketing* e construção de *self* – bem como a própria expansão como empresa no ramo midiático. Assim, a justificativa para a apresentação de sua funcionalidade se faz em qualificar as ferramentas utilizadas pelos agentes dessa pesquisa, os *influencers*, de modo a demonstrar de que maneira suas imagens são compartilhadas, bem como considerar as estratégias publicitárias a partir dos meios disponíveis.

## 2.1. Influenciadores digitais

Norbert Elias (2011), em seu livro *O Processo Civilizador*, usa como referência o tratado “*De civilitate morum puerilium*” de Erasmo de Rotterdam, para analisar o conceito de *civilité* ao longo do processo de civilização. Para Elias, as regras de comportamento e etiqueta, assim como a própria noção do “eu” são partes do processo civilizatório da humanidade, como são transformadas pela própria civilização. Apesar de diferenças no tratado de 1530, o autor destaca as similaridades nos modos corporais e regras de comportamento, persistindo durante séculos, até a sociedade de quando escreveu sua obra, no final dos anos 1930. Ao se perguntar se Erasmo de Rotterdam foi pioneiro ao escrever sobre comportamentos e regras de etiqueta no século XVI, Norbert Elias

retoma a Idade Média para concluir que o comportamento humano em sociedade também foi uma questão abordada em *civilizações* anteriores, e dividida em socialmente “aceito” e “não aceito”.

Os estudos sobre comportamento de Elias (2011) mostraram alguns padrões que se encaixaram no processo de civilizador, alguns, como o autor destaca, são presentes até hoje nas sociedades modernas. Um desses padrões destacados pelo autor é de que a noção de “bom comportamento” está sempre conectada com as classes altas:

O padrão de “bom comportamento” na Idade Média, como todos os padrões depois estabelecidos, é representado por um conceito bem claro. Através dele, a classe alta secular da Idade Média, ou pelo menos de seus principais grupos, deu expressão à sua autoimagem, ao que, em sua própria estimativa, tornava-a excepcional. O conceito que resumia a autoconsciência aristocrática e o comportamento socialmente aceitável apareceu em francês como *courtoisie*, em inglês como *courtesy*, em italiano como cortesia, juntamente com outros termos correlatos, amiúde em forma divergente. Em alemão foi, de igual maneira em diferentes versões, *hövescheit* ou *hübescheit*, e também *zuht*. Todos esses conceitos se referem diretamente (e de muito mais claro que outros, posteriores, com a mesma função) a um determinado lugar na sociedade (ELIAS, 2011, p. 73).

Como a visão sobre padrões e regras comportamentais de Norbert Elias (2011), as redes sociais se comportam como sociedades digitais. Nelas, também podemos identificar alguns padrões que Elias (2011) descreveu em seu livro como parte do processo civilizador. A passagem sobre as classes altas surgirem como propagadores da concepção sobre como se comportar de maneira positiva, a expressão da autoimagem da classe alta como regra a seguir, pode ser trazida a essas sociedades digitais.

Talvez o grande atrativo das relações mediadas, especialmente as desenvolvidas nos serviços de rede social como Facebook, Instagram, dentre outros, esteja em sua funcionalidade de conversão dos antigos espectadores das mídias de massa em uma espécie de protagonistas em rede. Ao passar a viver para uma audiência particular nas plataformas de socialização, os usuários aprendem a se apresentar, adotar estratégias de marketing pessoal assim como a competir entre si por reconhecimento, popularidade e protagonismo criando um self midiático que extrapola o online para o off-line, modificando os sujeitos em termos subjetivos, corporais e até morais. (MISKOLCI; BALIEIRO, 2018, p. 148)

O paralelo que sugerimos entre esta pesquisa e a obra de Elias (2011), embora o autor esteja se referindo a nobreza do século XVI, é que ao pensarmos nas redes sociais, podemos traduzir em números a construção social de um grupo social distinto, que podemos chamar de elite dentro das redes. Nesse sentido, trata-se de agentes responsáveis com grande número de seguidores, que fazem uso de um capital bem específico, o capital social, para ditar costumes, comportamento e etiquetas

aos seus seguidores, que estão ávidos por conselhos em como conduzir a vida. Esses agentes, que possuem alto capital social, expresso no alto número de seguidores, são chamados de *influencers*, objeto deste estudo.

Tecnicamente, *Influencers ou Influenciadores digitais* são os nomes dados para pessoas com uma quantidade elevada de seguidores, que criam conteúdo na *internet* e captam recursos financeiros de empresas como patrocínio. Utilizando-se das mesmas ferramentas dispostas para todos, esses agentes se destacam em seu meio por sua popularidade. Os influenciadores digitais, portanto, se comportam como um nicho social que inspira sucesso pessoal - alcançam o *status* de celebridades e ficam conhecidos também no mundo *offline*. O poder simbólico desse grupo está no fato de comercializar visões de mundo e produtos, dando um ar de denegação<sup>20</sup> do econômico, ou melhor, de desinteresse econômico pelos produtos citados em seu perfil.

Dados levantados ao longo desta pesquisa demonstram que a ascensão social-digital dentro das redes promove também ascensão financeira, onde a melhora da condição de vida (não só pessoal, mas familiar do influenciador) é tanto maior, quanto mais rápida, ao compararmos a uma carreira formal. O que fez cursos de como “se tornar um influenciador digital” aparecerem como uma alternativa consolidada para pessoas que buscam se especializarem em criar conteúdo nas redes<sup>21</sup>. Assim, o influenciador ocupa uma posição de prestígio na *internet*, que começa por sua popularidade, passa pela ascensão financeira e se transmite em fotos intimistas que inspiram luxo e padrões de bom gosto, captando atenções.

O Instagram usa a variável quantitativa para rodar os algoritmos em cima de perfis com mais interações, fazendo com que esses usuários apareçam primeiro e em uma frequência maior na rede dos usuários que o seguem. Esses recursos e vantagens de visibilidade proporcionados pelos algoritmos fazem com que empresas dentro da rede contratem esses perfis para a divulgação de produtos com grande alcance. Assim, o que podemos chamar provisoriamente de elite digital (um grupo de destaque no *Instagram* e com alto capital social, medido em número de seguidores) dissemina padrões de comportamentos e estilos de vida, além de terem a chance de transformarem isso em recurso financeiro.

---

<sup>20</sup> O conceito de denegação é oriundo da psicanálise e tem como significado “recusa de reconhecer”, ou o que “não se pode confessar como tal” (CHAMPAGNE, 2017). Bourdieu designa o conceito para explicar o processo pelo qual a economia camponesa resiste ao “toma lá da cá” da economia capitalista que tende a se introduzir na sociedade rural, analisada pelo autor na Argélia. O conceito de denegação é utilizado por Bourdieu em algumas de suas obras, e em *A Distinção* designa aquilo que, por uma “espécie de hipocrisia socialmente incentivada, leva a fazer o que se faz como se não fizesse” e “a verdade é dita, mas de um modo ela que ela não é dita” (CHAMPAGNE, 2017).

<sup>21</sup> Informação disponível em: <https://www.infomoney.com.br/carreira/universidade-brasileira-cria-graduacao-em-digital-influencer/>. Acesso em: 22 jul. 2022.

Ao longo de nossa pesquisa, demonstraremos características que fazem o influenciador digital obter a atenção de um número elevado de pessoas, os transformando, assim, em perfis que conseguem espalhar informações (como publicidade) em grande alcance. Como dito anteriormente, influenciadores fazem parte de um nicho, uma hierarquia dentro das redes que estamos chamamos de *elite digital*. Com inspiração nas pesquisas sobre elites de Monique de Saint-Martin, principalmente na obra “*Da reprodução às recomposições das elites: as elites administrativas, econômicas e políticas na França*”, o conceito de elite perpassa por várias noções para se analisar e descrever grupos sociais em posições elevadas na hierarquia social.

Para definirmos elite, acionaremos Saint Martin. A noção de elite, para a autora, não possui contornos definidos, se tratando de um conceito relacional, que não se explica nele mesmo - mas em relação aos outros grupos em determinado espaço social. Ao abordar elites, no plural, é promovido um distanciamento das teorias clássicas, e, assim, uma variedade de noções, onde *elites* podem ser encontradas nos mais variados aspectos, como grupos sociais “coesos, no qual, geralmente, encontram-se eles próprios na vida privada ao mesmo tempo que ocupam posições dominantes em diferentes setores” (PORCIONATO, 2021, p. 37).

Assim falamos das classes dominantes, que “se encontram no topo da hierarquia social e aí exercem funções importantes, as quais são valorizadas e reconhecidas publicamente através de rendas importantes, diferentes formas de privilégio, de prestígio e de outras vantagens oficiais ou oficiosas” (SAINT-MARTIN, 2008, p. 48). Portanto, sendo o conceito de não se explica nele mesmo, mas em relação aos outros grupos pertencentes/atuantes no espaço social, caracterizados pelos modelos de comportamento que esse grupo propõe, os sistemas de valores que possuem, a influência e a pressão que exercem (PORCIONATO, 2021). Dentro do seu meio, os influenciadores digitais fazem parte de uma hierarquia, onde ocupam o topo - esses agentes reúnem capitais, expõe intimidades diferenciadas e adquirem prestígio para atrair a atenção de milhares de seguidores. Nossa pesquisa aponta que existem diversos tipos de influenciadores, desde aqueles com 1000, 2000 seguidores, até aqueles com milhões, esses últimos considerados, por nós, como parte da elite do grupo. Nesse sentido, nossa variável para medir elite é o capital social, expresso no número de seguidores.

Essa definição está em diálogo com Monique de Saint-Martin, autora que afirma que as elites possuem e trabalham para manter um alto capital social. Em “*Escritos de Educação*” (1998), Pierre Bourdieu aborda o conceito de capital social como o “conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento” (BOURDIEU, 1998, p.65), assim, à vinculação a um grupo, com agentes unidos por ligações permanentes e úteis. Monique de

Saint-Martin na obra “Uma Grande Família” analisa a gestão do capital social como uma peça importante dentro da representação da aristocracia. Ao estudar a vida do duque de Brissac, constatou que este era o centro de relações nas quais aprendeu a manter e valorizar para a manutenção de sua posição social. Ao pensarmos em um paralelo, a pesar de estarmos falando de diferentes elites, a manutenção do capital social é, também, uma característica dos *influencers* – pois todos seus atos nas redes dependem minuciosamente da imagem que se quer passar e a reação que se quer obter, para que assim se mantenha sua posição como influenciador.

Sem a publicização dos feitos, das realizações e dos atributos que constituem as provas, o exercício não está completo. A apresentação do eu nesses ambientes seria pautada pelo gerenciamento cuidadoso dos símbolos que conferem status, respondendo à demanda de adaptação dos selves ao universo simbólico do capitalismo conexcionista. A capacidade de ser bem-sucedido dependeria da exibição correta dos símbolos de sucesso desse universo simbólico e seria o caminho para aumentar a rede de contatos e amigos, um dos maiores sinais de aprovação que o indivíduo pode ter. (THIBES, 2017, p. 333)

Contudo, apesar da importância do número de seguidores, um influenciador digital não se basta em apenas possuir milhares de seguidores na rede. Ele precisa fazer um trabalho para manutenção desse capital social, que se converte em capital econômico (contratos com empresas). Nesse sentido, influenciadores digitais são pertencentes a um grupo de prestígio dentro das redes – um grupo com características próprias e critérios de pertencimento. A manutenção desse prestígio digital também faz com que o influenciador adquira *status* de celebridade fora da *internet*, levando-o a interagir com outros grupos sociais (elites de atores globais, elites do campo do futebol, elite do campo político, por exemplo), mantendo também seu capital social no mundo *offline*. Ainda assim, um *influencer* sempre terá o pertencimento atribuído aos aplicativos digitais.

O indivíduo influente poderia ser explicado pelo capital social, por seu poder de relacionamento e formação de redes no meio digital; pelo capital econômico, por seus ganhos em suas propriedades digitais ou por suas aparições e participações em eventos e afins; e pelo capital cultural, adquirido pela educação formal e autodidatismo em relação ao tema que consegue gerar influência. (TERRA, 2017, p. 89)

Para Jardim e Moura (2017), que estudaram a construção social dos mercados em aplicativos de afeto, os aplicativos dão uma nova dinâmica e acesso (a rapidez, a efemeridade) a antigas estratégias de paquera. Assim, o *Marketing* de Influência, embora não seja um novo conceito no âmbito da propaganda, foi ressignificado a partir da ascensão das redes sociais (GÓMEZ NIETO, 2018). Utilizar-se da influência de uma pessoa como canal para vender um produto sempre foi uma

estratégia positiva para as empresas de propaganda. As marcas utilizam pessoas com influência para lançar produtos, eventos, promover ações, gerenciar crises, entre outros objetivos variados.

A consolidação das plataformas digitais permitiu o surgimento de criadores de conteúdo para a *internet*, que ao angariarem uma quantidade considerável de público, começam a funcionar como garotos e garotas-propaganda das empresas que os contratam. Nesse sentido, o fenômeno do uso de pessoas com influências para a venda ou intermediação de produtos não é nova; o que é novo, em alguma medida, é a denegação do econômico por trás desse tipo de propaganda e *marketing*, que passa uma ideia de despreensão em relação à venda e ao econômico. Na sessão seguinte, veremos como se dá o consumo através de imagens intimistas, expostas em postagens no *Instagram*.

## 2.2. O consumo pela intimidade: variável central nesse mercado

No livro “*A negociação da intimidade*” de Viviana A. Zelizer (2011), inspiração teórica para a presente pesquisa, a autora recorre à várias obras para definir o conceito de intimidade (BAWIN E (DAVIS, 1973; CANCIAN, 1987; SIMMEL, 1988; GIDDENS, 1992; SWIDLER, 2001; COHEN, 2002; DANDURAND, 2003; HOCHSCHILD, 2003; NEIBURG, 2003; COLLINS, 2004).

Segundo Zelizer, a intimidade cintila em muitos sentidos, que variam da observação serena e atenta até o envolvimento acalorado. A autora, assim, utiliza do conceito de intimidade apresentado pelo *Oxford English Dictionary*: “1) (a) o estado de ser pessoalmente íntimo; amizade ou conhecimento íntimo; intercambio familiar; familiaridade próxima. (b) eufemismo de relação sexual. (c) proximidade de observação, conhecimento ou similar. 2) União ou vínculo íntimo ou próximo” (*apud* ZELIZER, 2011, p. 22), para abordar uma intimidade varia em tipo e grau, mas que todas tem o fator comum de depender de vários graus de confiança.

Zelizer (2011) destaca dois significados de intimidade na sua obra, sendo o primeiro envolvendo a transferência de informações privadas, normalmente não disponíveis a terceiros, e o segundo, de que intimidade envolve relações próximas e duradouras entre duas pessoas.

De fato, as relações íntimas apresentam-se em muito mais do que duas variedades. Elas variam em tipo e grau: a quantidade e a qualidade das informações disponíveis aos conjugues certamente diferem daquelas entre uma assistente de creche e os pais ou entre um padre e um paroquiano. Como consequência, a amplitude da confiança também varia. Por estarmos lidando com uma linha contínua, o local exato onde demarcamos o limite entre relações íntimas e impessoais permanece arbitrário. Mas é importante que, em alguns aspectos, até mesmo o porteiro do prédio que sabe o que uma família joga no lixo todos os dias adquire acesso a informações com

algumas das mesmas propriedades que as informações que circulam em relações íntimas mais óbvias (ZELIZER, 2011, p. 24)

Em diálogo com a literatura, concordamos que a intimidade, ao longo das décadas, entrou em ressignificação (DI PIRES, 2020). Saindo de um lugar reservado ao convívio dentro dos lares para também ser objeto de exposição e, por conseguinte, de venda, ocasionando em uma cultura fundada em traços narcisistas. Mas a maior novidade de nossa pesquisa é apontar duas novidades sobre a venda da intimidade na internet: 1) não se vende qualquer intimidade, mas a intimidade distinta; 2) a intimidade é vendida de forma despretensiosa, reforçando a denegação do econômico.

Durante nossa pesquisa de campo, identificamos que, como dito por Norbert Elias (2011) em “*O Processo Civilizador*”, os padrões de bom comportamento a serem seguidos são vindos da classe alta, que em nosso texto estamos chamando de elite digital. Em uma rede social baseada pelo número de seguidores e interações, os *influencers* fazem esse papel, convidando seus seguidores a contemplar seu estilo de vida por imagens que capturam sua intimidade. Assim, “uma legião de influenciadores divulga seu bom-gosto em moda, decoração e gastronomia. Os pertences, cuidadosamente arranjados e fotografados em composições que mostrem o estilo e a autenticidade do proprietário, tornam-se objetos de desejo para seguidores” (THIBES, 2017, p. 322).

A seguir, demonstramos alguns exemplos de imagens de intimidades que podemos encontrar no perfil dos *influencers*. Os agentes para esses exemplos foram selecionados a partir do *ranking* de influenciadores brasileiros, em levantamento do instituto de pesquisa *Qualibest* em 2018 – “Os principais influenciadores brasileiros independentes de categorias”<sup>22</sup> – As imagens foram escolhidas para nossa pesquisa por datas mais recentes (2020/2021) e que retratam a intimidade exposta no *Instagram*<sup>23</sup> por *influencers* de segmentos diversos.

---

<sup>22</sup> Os influenciadores são Whinderson Nunes (1.º lugar na pesquisa da *Qualibest*), Bianca Andrade (2.º lugar) e Gabriela Pugliesi (4.º lugar). O influenciador Hugo Gloss, aparecendo em terceiro lugar, foi suprimido por ser um perfil que gera conteúdo sobre a vida de pessoas famosas.

<sup>23</sup> Cabe ressaltar que as imagens, bem como os perfis dos influenciadores são públicos – Todos podem ter acesso mediante *link*.



Figura 6 – Whinderson Nunes (57,8 milhões de seguidores<sup>24</sup>) em uma viagem a *Playa del Carmen* – postado em 08 jan. 2021.



Fonte: Instagram

<https://www.instagram.com/whinderssonnunes/?hl=pt-br> Acesso em: 29 mar. 2022.

Figura 7 – Bianca Andrade (17,6 milhões de seguidores<sup>22</sup>) anuncia sua gravidez pelo *Instagram* – postado em 22 dez. 2020.



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/bianca/?hl=pt-br>  
Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>24</sup> Dados referentes ao acesso em 29 mar. 2022.

Figura 8 – Gabriela (Pugliesi)<sup>25</sup> (4,9 milhões de seguidores<sup>22</sup>) – postado em 08 jul. 2021.



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/eusougabriela/>  
Acesso em 29 mar. 2022.

As imagens dos influenciadores acima carregam algumas semelhanças. Nelas, podemos identificar: viagens luxuosas, casas de alto padrão e itens de capital financeiro elevado. Somado a isso, pessoas de pele branca e de corpos magros ocupam os maiores lugares de influenciadores-celebridade no *Instagram*. Há um padrão estético que dita a beleza e o bom gosto e o coloca nas

<sup>25</sup> Gabriela (Pugliesi) é uma influenciadora de destaque no ramo *fitness* na rede social *Instagram* (de acordo com nossa seleção para nosso trabalho e pesquisa posterior) fazendo parte do escopo do recorte empírico dessa pesquisa: Os influenciadores *fitness*. Em dezembro de 2021, Gabriela abandonou o sobrenome do ex-marido “Pugliesi”, trocando também o nome de sua conta do *Instagram*. De @gabrielapugliesi, a conta passa a se chamar “@eusougabi” – na qual veremos, ao longo das imagens e menções em nossa pesquisa, os dois nomes serem usados, porém, ressalta-se que se trata da mesma Influenciadora Digital.

redes como uma vitrine na *flânerie* virtual, onde o *influencer* parece sentir-se habituado diante dos, quiçá, milhares de olhos virtuais que o podem ver, assim como o *flâneur* sentia-se em casa em meio à multidão da metrópole. Ele percorre os meandros da rede exibindo os objetos que garantirão a admiração e as curtidas, selecionados cuidadosamente em meio ao repertório dos símbolos de sucesso e “*coolness*” (THIBES, 2017).

Portanto, como já sinalizamos, o uso de influência de pessoas famosas não é novidade para o *marketing*, quando pensamos em anúncios de revistas ou comerciais de televisão com atores e atrizes, atletas ou demais pessoas públicas exibindo produtos em propagandas. Como abordamos em nossa introdução, esse modelo de comunicação leva o nome de *broadcast*, sendo uma mensagem unilateral, que possui um propagador e um receptor. Porém, a novidade para esse mercado nas redes sociais seria a interação com algoritmos e o engajamento onde o público-alvo pode interagir, opinar e compartilhar em tempo real o produto em questão, onde a propagação de conteúdo deixa de ser unilateral – o *socialcast*, onde surgem os influenciadores (TERRA, 2017). Abaixo, temos exemplos para ilustrar a diferença entre de uma campanha publicitária modelo *broadcast* (Figura 6) e uma publicidade no *Instagram* (Quadro 1 e Figura 7), ambas utilizando a influenciadora Rafaella Kalimann.

A campanha publicitária para a coleção “Rosé” da marca de maquiagens *Quem Disse Berenice?* estampa *banners* em *sites* de internet, assim como revistas, em modelo unidirecional de comunicação. Podemos perceber que a influenciadora aparece em fotos profissionais, provavelmente em estúdio fotográfico, com pele e cabelos produzidos. O fundo é manipulado para ter as cores da campanha. A influenciadora segura um dos batons da marca. A imagem também possui o nome da coleção, uma imagem de seus outros produtos, uma frase de efeito (*slogan*) e o ícone da marca *Quem Disse Berenice?* representada pelo coração no canto inferior esquerdo da imagem.

Figura 9 – Influenciadora Rafaella Kalimann em campanha publicitária “Coleção Rosé”



Retirado de <https://revistastyllus.com.br/rafa-kalimann-apresenta-colecao-de-maquagem-com-quem-disse-berenice/>  
Acesso em 04 out. 2022.

Nessa imagem profissional acima, claramente existe a propaganda de um produto disponível no mercado. Já a publicidade feita pelo *Instagram* da própria influenciadora (Quadro 1 e Figura 7), que possui 23,1 milhões de seguidores<sup>26</sup> apresenta uma fotografia da *influencer* no banheiro de sua casa, trajando um biquíni. A imagem não possui tratamentos publicitários textuais, mas um pequeno trecho escrito pela própria influenciadora, que aponta os efeitos do produto sobre o corpo. É uma foto tirada com aparelho celular e a *influencer* não está tão produzida quanto no primeiro exemplo demonstrado. Mesmo assim, ela também segura o produto em questão nas mãos. A intimidade também é detalhada nesse exemplo, no corpo seminu da influenciadora (que ainda assume o padrão magro, curvilíneo, incluído no padrão de beleza tido como um corpo “belo”), no local exposto como cenário (sua própria casa, seu próprio banheiro, seus pertences na penteadeira – que, pelo mínimo que aparecem, remetem a móveis bem decorados e ambiente espaçoso para um banheiro). Aqui, o econômico é denegado por meio da intimidade da modelo (corpo, ambiente físico); a impressão é que ela apenas está na sua rotina de beleza, e não vendendo um produto a ser consumido.

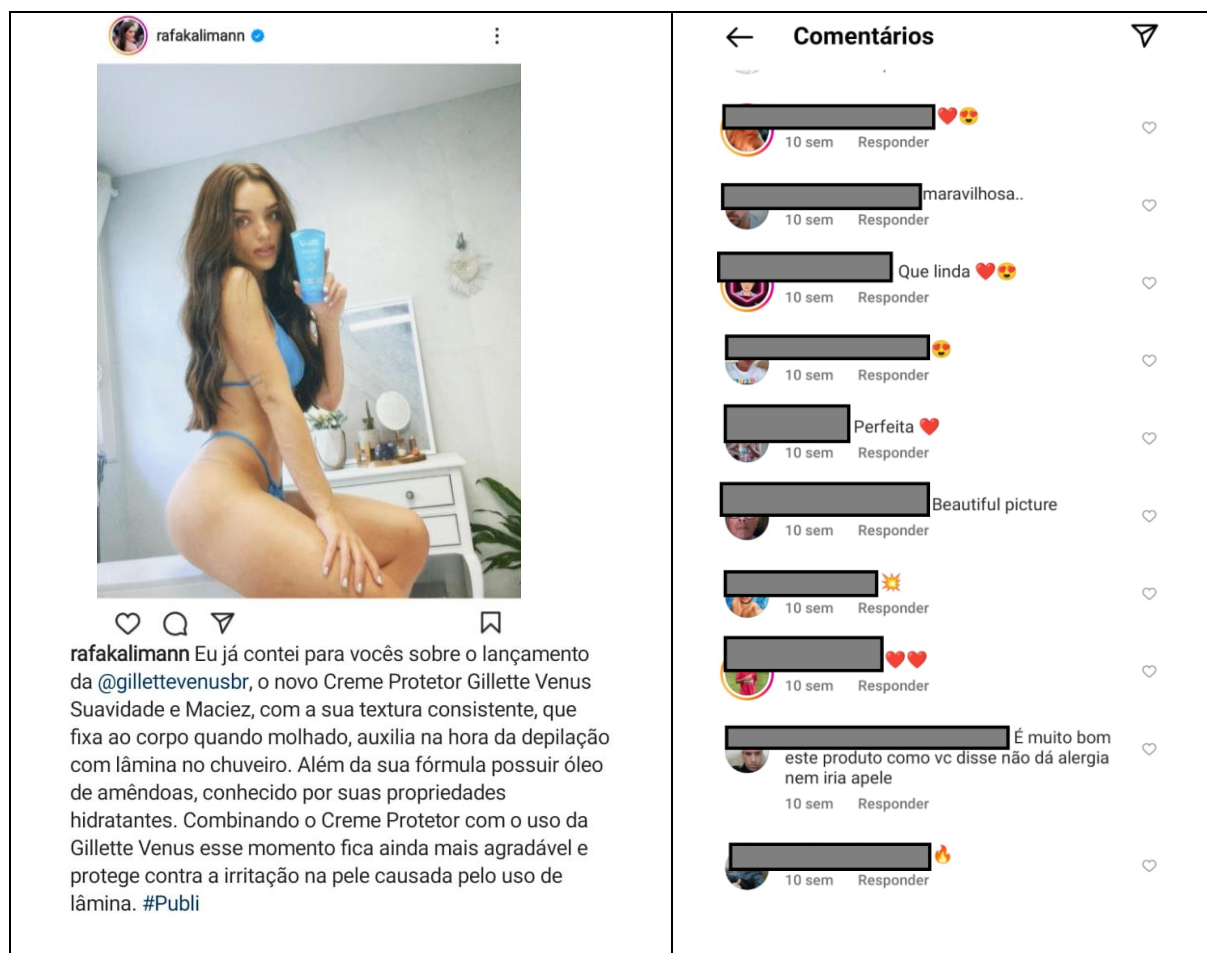
Outra novidade nessa forma de publicidade é a interação (chamada aqui de “engajamento”) proporcionada pelas redes sociais. O Quadro 1 demonstra alguns comentários recebidos na postagem<sup>27</sup>, que remetem tanto a influenciadora, quanto ao produto em questão. Abaixo, na Figura

<sup>26</sup> <http://instagram.com/rafakalimann> Acesso em: 5 out. 2022

<sup>27</sup> Os nomes dos usuários foram retirados por nós, pois nos interessa observar o conteúdo dos comentários e não os autores destes.

7, estão os números de comentários feitos nessa postagem: 9.171, e também, a própria marca patrocinadora da publicidade “@gilettevenusbr” respondendo algumas pessoas.

Quadro 1 – Publicidade de Rafaella Kalimann para Creme Protetor Gillette Venus em seu perfil no *Instagram* em 28 jun. 2022 e comentários da postagem.



The image shows a screenshot of an Instagram post. On the left, the post itself is visible, featuring a woman in a blue bikini sitting on a white vanity in a bathroom, holding a blue can of Gillette Venus shaving cream. The caption below the image reads: "Eu já contei para vocês sobre o lançamento da @gilettevenusbr, o novo Creme Protetor Gillette Venus Suavidade e Maciez, com a sua textura consistente, que fixa ao corpo quando molhado, auxilia na hora da depilação com lâmina no chuveiro. Além da sua fórmula possuir óleo de amêndoas, conhecido por suas propriedades hidratantes. Combinando o Creme Protetor com o uso da Gillette Venus esse momento fica ainda mais agradável e protege contra a irritação na pele causada pelo uso de lâmina. #Publi". On the right side of the screenshot, the 'Comentários' (Comments) section is open, showing a list of user comments. Each comment includes a profile picture, the text of the comment, the time it was posted (all '10 sem'), and a 'Responder' button. The comments are: 1. [Redacted] with a heart and a yellow smiley face emoji. 2. [Redacted] 'maravilhosa..'. 3. [Redacted] 'Que linda' with a heart and a yellow smiley face emoji. 4. [Redacted] with a yellow smiley face emoji. 5. [Redacted] 'Perfeita' with a heart. 6. [Redacted] 'Beautiful picture'. 7. [Redacted] with a yellow smiley face emoji. 8. [Redacted] with two hearts. 9. [Redacted] 'É muito bom este produto como vc disse não dá alergia nem iria apele'. 10. [Redacted] with a fire emoji.

Retirado de <https://www.instagram.com/p/Cgk12T-L-pT/> Acesso em: 04 out. 2022

Figura 10 – Número de comentários na postagem e exemplo de engajamento da própria marca na publicidade



Retirado de <https://www.instagram.com/p/Cgk12T-L-pT/> Acesso em: 04 out. 2022.

Assim, a propagação de publicidade via modelo *socialcast*, também se utiliza de uma figura pública para representar produtos, a novidade é a possibilidade de engajamento instantâneo com a marca que as redes sociais oferecem, além da utilização de imagens intimistas e o texto escrito pelo próprio influenciador, garantindo uma sensação de mais proximidade com o público-alvo. Assim, o público pode curtir, comentar, compartilhar e interagir uns com os outros, dentro de uma peça publicitária. A própria marca pode conversar com o público, promovendo, respondendo perguntas e criando mais engajamento para a postagem.

Citamos também como diferencial, já abordado em sessões anteriores, o funcionamento das redes sociais através de sistemas algorítmicos. Esse funcionamento é exemplificado pelo gerente de produtos do *Instagram*, Julian Gutman (2018), em coletiva de imprensa convocada para explicar como funcionam os algoritmos do aplicativo<sup>28</sup>. Segundo Gutman (2018), considerando a característica matemática do instrumento, o interesse é o fator principal dos algoritmos do *Instagram*. A ferramenta contabiliza e identifica as informações interativas do usuário - perfis e fotos mais curtidas ou comentadas -, bem como a relevância das postagens. Assim, perfis com mais

<sup>28</sup> Informação Disponível em <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/> Acesso em: 22 jul. 2022.

engajamento ganham mais visibilidade, através dos algoritmos do *Instagram*, se tornando uma via publicitária de interesse para as empresas.

(...) as marcas estão se apegando aos influenciadores para tentar combater o bloqueio às peças publicitárias, para dar um novo brilho criativo para suas ações de comunicação (especialmente em vídeo) e conquistar a aprovação do público jovem – que deposita mais confiança em celebridades e estrelas das mídias sociais do que outras faixas etárias (WILLIAMSON, 2016).

Em outra pesquisa do Instituto *Qualibest*, intitulada “O *post* é pago, e aí?” do ano de 2019, algumas outras informações relevantes aparecem para o campo de influenciadores digitais. Da amostra de participantes coletada para a entrevista, 64% dos seguidores de *influencers* são mulheres. Ao responderem à pergunta “Por que segue influenciadores digitais?” 69% responderam que os assuntos abordados pelos influenciadores correspondiam ao interesse dos usuários e 56% também responderam que as opiniões, recomendações de produtos e serviços são relevantes. Os usuários do gênero masculino optam por seguir influenciadores do ramo de ciência e tecnologia seguidos por games e jogos; as mulheres seguem em sua maioria *influencers* de beleza, moda e *fitness*.

Outro dado relevante da pesquisa do instituto é a separação entre os conceitos de influenciador digital e celebridade com presença digital. Nas redes sociais, famosos e pessoas públicas - atores, esportistas, políticos, músicos, modelos, por exemplo – também possuem perfis que, devido sua fama fora da *internet*, também possuem uma quantidade considerável de seguidores – também adquirindo poder de influência digital. O influenciador digital propriamente dito é aquele que conquistou fama dentro da *internet*, e cria conteúdo visando um retorno monetário; ou até fez dessa prática sua única profissão. Assim, a exposição da intimidade através das imagens gerou também uma profissionalização do ato de criar conteúdo para as redes sociais – porém, nada impede de que uma pessoa pública, conhecida por atividades fora da *internet*, também seja influenciador e possua contratos publicitários nas redes.

É preciso lembrar que a manutenção da sociabilidade nesses ambientes requer a renúncia de parte da privacidade, de nosso tempo e nossa vida privada para compartilhá-los com os outros. Tais ações acabam sendo naturalizadas quando se perde de vista o contexto histórico em que ocorrem. Internet é uma tecnologia relativamente recente e não era usual, antes dela, a abertura da vida privada em canais de comunicação públicos. (THIBES, 2017, p. 43-44)

O *Instagram* é um espaço em que, através das imagens, predomina aquilo que é passível de ser visto. Dito isso, a intimidade se torna ferramenta para que as marcas encontrem nos *influencers*

uma maneira rápida e eficaz de *marketing* e de formar opiniões positivas sobre seus produtos. Através dos chamados “recebidos”, por exemplo, que é o ato de empresas enviarem seus produtos para que os influenciadores os “testem” e reproduzam opiniões positivas sobre eles, onde a marca é disposta para milhares ou milhões de seguidores ao mesmo instante.

Assim, somando a exposição da intimidade, a influência do influenciador digital origina-se da relação de identificação do seu público alvo com o conteúdo produzido, estabelecendo entre os influenciadores e seus seguidores, “uma relação de confiança, visto que estas são as formadoras de opinião, que irão dar conselhos acerca do que deve ser usado ou feito” (CAMPOS; FARIA; SARTORI; 2019, p. 323). O econômico aqui está totalmente denegado.

Essas seriam, portanto, diferenças entre uma celebridade convencional (renomados e famosos atores, atrizes, artistas, atletas ou demais pessoas públicas conhecidas nos canais de comunicação convencionais) e um influenciador digital – os seguidores se sentem mais próximos dos *influencers*, pois, ao compartilharem da mesma rede social, acompanhando sua vida (mesmo que uma parte dela – a parte que se quer mostrar, a construção do *self*) quase que em tempo real, ao ser exposto à intimidade do mesmo, ao que ele pensa em seus *stories* e textos e ao poder reagir e interagir com os mesmos, a sensação que se cria é de uma celebridade mais próxima e acessível.

O que diferencia uma celebridade convencional de um influenciador, de acordo com Karhawi (2016), é justamente o EU, que é preservado por este último. O influenciador transita nas plataformas de mídias sociais de maneira próxima aos que o acompanham. A explicação na preferência por influenciadores tanto pelas audiências quanto na escolha das marcas é a busca por um “rosto” (Karhawi, 2016) para aquilo que consomem. (*apud* TERRA, 2017, p. 93)

Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) chamam a atenção para as perspectivas culturais e simbólicas do consumo. Para os autores, as escolhas de consumo representam julgamentos culturalmente dados; assim, os bens devem ser vistos como comunicadores de valores sociais, possuindo o poder de tornar visíveis categorias culturais – como padrões de *status* e bom gosto, por exemplo – carregando também signos sociais que produzem definições sobre o indivíduo, que o representam. Assim, os bens possuem um duplo papel, de provedores da subsistência e de marcadores das linhas de relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), como meio de uma exibição competitiva do indivíduo.

A comida é um meio de discriminar valores, e quanto mais numerosas as ordens discriminadas, mais variedades de comida serão necessárias. O mesmo acontece quanto ao espaço. Atrelado ao processo cultural, suas divisões são carregadas de significado: casa, tamanho, o lado da rua, a distância de outros centros, limites especiais – todos são categorias conceituais. O mesmo quanto à roupa, transporte e saneamento; permitem conjuntos de marcações dentro de um referencial de espaço



e tempo. A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações que a mente humana é capaz. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 113 - 114)

Para os autores, padrões de consumo são constituídos a partir de expectativas em relação à opinião do outro, transformando o consumo também em um mecanismo de poder, de inclusão e exclusão. No *Instagram*, padrões de beleza e bom gosto estão atrelados a popularidade dos *influencers*. Ao colocarem determinado produto em suas imagens de estilo de vida, este se integra aquela vida e ao bom gosto, desejados e consumidos pelos seguidores. Em nossa pesquisa com o setor *fitness*, além da estética de intimidade descrita por Thibes (2017) – os pertences, cuidadosamente arranjados e fotografados em composições que mostrem o estilo e a autenticidade do proprietário -, nossa novidade é evidenciar a centralidade da intimidade expressa via corpo. Ou seja, considerado íntimo, passa a se tornar objeto público de desejo.

O uso da intimidade como variável central no mercado do *Instagram* está em diálogo com as teorias de Zelizer (2009) de que não existe a separação entre intimidade e mercado, no sentido que vida pessoal e pública se tornam combinadas. Aprofundamos nosso argumento sobre o uso da intimidade neste mercado através de uma etnografia virtual com um grupo específico de influenciadores, o grupo *fitness*. A ideia é identificar como agentes transformam suas rotinas e seus corpos em algo extraordinário, capaz de movimentar grandes somas econômicas.

Considerando a importância da intimidade nas redes sociais, nossa pesquisa busca avançar na literatura e identificar de que tipo de intimidade estamos falando, além de mapear concretamente os contratos e valores movimentados por quatro *influencers*. Mas antes de entrarmos nos dados da nossa pesquisa, é importante conhecer a regulamentação do setor.

### **2.3. Regulamentação da publicidade via redes sociais: CONAR**

A publicidade feita pelos influenciadores no *Instagram* ocorre de variadas maneiras, as quais discutiremos ao longo de nossa dissertação. O que é visto por seus seguidores, em geral, são os influenciadores testando produtos ou falando sobre eles em suas postagens na rede (Figura 6 e 7, ao final desta seção). Devido a contemporaneidade das redes sociais, leis que regem o campo da publicidade foram, com o tempo, se modificando para abarcar as novas formas de propaganda. O modo mais intimista em que os *influencers* fazem publicidade em suas redes, expondo produtos em seus perfis próprios, pode muitas vezes passar despercebido como uma publicidade propriamente

dita. Apesar de esse ser o diferencial do *marketing* de influência nas redes, carregando variáveis sociais e culturais para o setor econômico, no Brasil, essa forma de fazer propaganda foi inserida no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, criado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), instituído em 5 de maio de 1980, rege todas as formas de propagandas publicitárias em geral, sem especificação de ramo ou segmento. Assim, toda forma de publicidade dentro do *Instagram* que não conter uma sinalização ou descrição informando ao consumidor de que se trata de uma parceria paga entre empresa e *influencer*, pode se enquadrar na Seção n.º 6 do CBAP, que dispõe da identificação publicitária dos anúncios – por isso, influenciadores costumam obter destaque na quantidade de condenações pelo CONAR<sup>29</sup>. A seção dispõe de artigos com o objetivo de fazer com que o consumidor esteja ciente, através da marca, que está diante de uma publicidade. Peças publicitárias consideradas de cunho subliminares, ou que “invadam” editoriais sem constar que se trata de uma propaganda são ações condenadas pelo código.

Como dito acima, o CBAP foi redigido no começo dos anos 1980, isso quer dizer, em um período em que *smartphones* e redes sociais não existiam. Para acompanhar tal fenômeno, foi criado o Grupo de Trabalho Digital como parte do CONAR, lançando o *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais* no ano de 2020<sup>30</sup> - ressaltando a urgência do Conselho em acompanhar a publicidade via *influencers*. O CONAR considera como publicidade por influenciador a “mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo Anunciante e/ou Agência”<sup>31</sup>. Ou seja, é importante deixar claro que há, de fato, uma contratação publicitária entre *influencer* e marca, em que, além de muitas vezes receber os produtos em casa, um cachê é pago para a postagem nas redes sociais do influenciador.

Segundo o *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais*, três elementos caracterizam as publicidades nas redes sociais: 1) A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal associado; 2) A compensação ou relação comercial com o anunciante (podendo ser de natureza financeira ou não); 3) A interferência por parte do anunciante sobre o conteúdo da mensagem<sup>13</sup>. Assim, uma vez

---

<sup>29</sup> Por exemplo, matéria de 2019 do site de *marketing Meio e Mensagem* intitulada *Por publicidade velada, influenciadores lideram condenações no Conar* mostra que *influencers* e marcas patrocinadoras estavam no topo de punições do CONAR em 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/25/por-publicidade-velada-influenciadores-lideram-condenacoes-do-conar.html>. Acesso em 25 mar. 2022.

<sup>30</sup> O Guia de publicidade por influenciadores digitais utilizado nesta pesquisa é referente ao ano de 2021.

<sup>31</sup> (2021) *Guia de publicidade por influenciadores digitais*. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – p. 1.

caracterizadas nesses padrões, a postagem do *influencer* deve vir com uma mensagem clara e objetiva ao público de que aquilo se trata de uma peça publicitária. O CONAR não categoriza como publicidade postagens denominadas “Mensagens Ativadas”, como agradecimento por brindes ou então, sorteios e concursos feitos no perfil do *influencer* por ele mesmo<sup>32</sup>; porém, também é preciso que tais postagens sejam sinalizadas que estão sobre influência de uma empresa ou marca. Dito isso, e visando maior transparência e organização de dados, o CONAR estabeleceu determinados termos para a identificação publicitária (Tabela 1). Esses termos procuram cumprir a premissa de revelar a intenção publicitária das postagens dos *influencers*:

Quadro 2: Termos para identificação publicitária ou para a revelação da conexão com as Marcas.

	Publicidade Influenciador:	Mensagem Ativada:
Expressões claras (recomendadas)  Hashtags: Promovem maior destaque à informação, portanto são recomendadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• #publicidade</li> <li>• #anúncio</li> <li>• #patrocinado</li> <li>• #conteúdo pago</li> <li>• #parceria paga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• #recebido</li> <li>• [viagem/show/evento] a convite de [marca]</li> <li>• Obrigado(a) à [marca] pelo [produto/viagem/convite]</li> <li>• #promoção, #promo (ativações mediante brindes e prêmios)</li> </ul>
Expressões compreensíveis conforme o texto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• #embaixador</li> <li>• #publipost</li> <li>• #publi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obrigado (a) [marca]</li> </ul>
Expressões não esclarecedoras para o público em geral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• #ad*</li> <li>• #adv*</li> <li>• #advertisement*</li> <li>• #ambassador*</li> <li>• #parceiro</li> <li>• #marcaXYZ</li> <li>• #colaboração</li> <li>• #colab</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mera menção da marca (ou marcação: <i>tag</i>)</li> </ul>

\*termos em língua estrangeira: análise da compreensão depende do contexto, do segmento e temas abordados pelo Influenciador. Fonte: *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais* [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf) Acesso em: 07 abr. 2022.

<sup>32</sup> Sorteios são uma forma que, segundo o próprio Guia de Publicidade por Influenciadores digitais, os *influencers* utilizam para estimular engajamento em seus perfis. Ao sortear algum brinde, o influencer geralmente estabelece regras para o vencedor, como seguir, curtir e comentar para garantir que está participando do sorteio. Assim, o perfil ganha engajamento, fazendo com que os algoritmos trabalhem a favor do *influencer*, como descrito anteriormente em nossa pesquisa.

Figura 11 - Bianca Andrade faz publicidade para a marca *Belliz* utilizando hashtag “#ad”



**bianca** A louca do skincare ataca novamente! Como não amar essa novidade da @belliz ? Já falei nos stories mas essa nova linha de máscaras é MARAVILHOSA. As máscaras foram criadas a partir de seis minerais: ouro, prata, cobre, argila vermelha, carvão e pérola. Cada uma traz um benefício diferente. Pra quem quiser saber mais e comprar, é só ir no @belliz e clicar no link que tá na bio!!  
#OPoderDosMinerais #ad

Fonte: *Instagram*

<https://www.instagram.com/bianca/?hl=pt-br> Acesso em: 25 mar. 2022.

Figura 12 – Virgínia Fonseca faz publicidade para a marca *Happy Hair* utilizando a função “parceria paga”



**virginia** @happyhairoficial é a vitamina capilar mais completa que eu já vi! Uso há mais de dois anos e AMO demais! 🥰 Os resultados são incríveis: crescimento capilar acelerado, redução da queda, cabelos fortes, hidratados e brilhosos, pois age de dentro pra fora! Além de ser super completo ainda tem o silício inteligente que potencializa ainda mais os resultados! Eles entregam em todo o Brasil e estão com o site todo na promoção: [www.happyhair.com.br](http://www.happyhair.com.br)

Fonte: *Instagram*

<https://www.instagram.com/virginia/?hl=pt-br> Acesso em: 25 mar. 2022.

Acima, exemplificamos através das imagens dos perfis públicos das influenciadoras Bianca Andrade e Virgínia Fonseca, como as *hashtags* e a função “parceria paga” são utilizadas em postagens publicitárias no *Instagram* (Figura 11 e 12). A partir desse levantamento de questões do *Código de Autorregulamentação Publicitária* mediante a identificação e esclarecimento das ações publicitárias, somado ao *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais*, podemos constatar que o diferencial do modo de se fazer publicidade com os influenciadores digitais – criar uma relação de confiabilidade com o consumidor com a utilização da intimidade, de testar o produto em si ou colocá-lo em sua rotina – foi constatado pelo CONAR como uma forma de fazer publicidade sem nomeá-la como tal.

### 3. *INFLUENCERS FITNESS: TRAJETÓRIAS DISTINTAS, INTIMIDADE DISTINTA*

Como abordado na Introdução da presente pesquisa, o recorte empírico do setor *fitness* se fez ao constatarmos a utilização da própria imagem corporal, ou seja, elemento central de intimidade como ferramenta de distinção para o *marketing* no *Instagram*. A estética do corpo tido como padrão de beleza (magro, músculos aparentes) combinado com demonstrações de alimentação restrita e exercícios pesados resultam em uma crença por parte do público que esse (corpo) é um objetivo a ser atingido para se obter uma vida saudável.

Essa dicotomia entre uma busca por uma vida saudável ou apenas uma estética comercial dos *influencers fitness* teve como exemplo o episódio em que a *influenciadora fitness*, Gabriela Pugliesi, fez uma festa durante a pandemia de COVID – 19, onde postou em seu *Instagram* cenas da festa em que desrespeitava as condutas de isolamento social frente a pandemia e brindava fazendo brincadeiras com a doença.<sup>33</sup> Após o ocorrido, Pugliesi perdeu mais de 100 mil seguidores na rede, bem como seus contratos com patrocinadores – depois de um pedido público de desculpas, seu perfil ficou desativado por 3 meses<sup>34</sup>.

Como mostra esse exemplo, o uso da intimidade como *marketing* pode tanto consagrar, como desqualificar. Tais exibições da intimidade – como dar uma festa durante uma pandemia que exigia isolamento social – foram consideradas negativas pelos seguidores e levaram a sua desqualificação ou na linguagem do senso comum virtual, ao seu cancelamento<sup>35</sup>. No que se refere à relação da cultura *fitness* no *Instagram*, existe um debate até que ponto a busca pela saúde é ultrapassada pela estética e a modelização dos corpos de imagem na *internet*.

Nesse ponto, Helena Jacob (2014) aponta que a maioria dos perfis *fitness* que alcançam destaque no *Instagram* são aqueles de mulheres em boa situação de vida e que, se não são ricas, estão muito perto de tal estágio socioeconômico; ou seja, mulheres que dispõe sobretudo de tempo para cuidar da alimentação e do corpo, como ir para a academia e possuir acompanhamento médico e estético – o que difere da realidade da maioria das mulheres brasileiras. Assim, “as condições

---

<sup>33</sup> Disponível em <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2020/04/caso-gabriela-pugliesi-por-que-e-perigoso-fazer-uma-festa-em-meio-a-pandemia-de-coronavirus.shtml> Acesso em: 30 mar. 2022.

<sup>34</sup> Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/20/gabriela-pugliesi-volta-ao-instagram-apos-criticas-por-festa-durante-a-pandemia.ghtml> Acesso em: 30 mar. 2022.

<sup>35</sup> A prática do “cancelamento” surgiu na internet em meados de 2017, com a finalidade de nomear a prática virtual de boicote a uma personalidade ou empresa. Após uma atitude interpretada como negativa pelo público, a pessoa ou instituição é cancelada – ela sofre críticas, perde seguidores, seus produtos são boicotados, por exemplo. O cancelamento abriu precedentes para debates sobre a intitulada “cultura do cancelamento”, como pontos discutidos sobre até onde uma pessoa pode ser barrada e não é lhe dada a chance de aprender com seus erros. Disponível em <https://guiadoestudante.abril.com.br/redacao/tema-de-redacao-como-funciona-a-cultura-do-cancelamento/> Acesso em: 30 mar. 2022.

dessas mulheres em se constituírem como exemplos para milhões de seguidoras já criam uma imagem estranha e de pura mitologia para esse público” (JACOB, 2014, p. 99).

Para nós não interessa se os receituários dos influenciadores sobre o cuidado com o corpo são corretos ou não; nos interessa saber que, ao utilizar o corpo como variável nesse mercado, os *influencers* passam a produzir crenças sobre o mesmo, ajudando a produzir uma realidade sobre o espaço *fitness*.

Após essa primeira relação entre influenciadores *fitness* e receituário sobre o corpo, apresentamos, a seguir, os perfis dos influenciadores do ramo escolhidos para nossa pesquisa. O objetivo é identificar se existem e quais são os elementos que tornam a intimidade de pessoas em princípio comuns, como algo considerado “extraordinário” ou “mágico”, no sentido entendido por Pierre Bourdieu; isto é, dotado de capitais para falar e ouvir (e influenciar, no nosso caso) sobre determinado tema.

Em 2018, o Instituto *Qualibest* de pesquisa elencou os maiores influenciadores brasileiros daquele ano. A pesquisa “Influenciadores Digitais” contou com a categoria “Influenciador *Fitness*”, dando aporte para a seleção dos agentes para o nosso levantamento prosopográfico. No levantamento do instituto, quatro influenciadores do ramo *fitness* obtiveram destaque, na seguinte ordem: Gabriela Pugliesi (Figura 13)<sup>36</sup>, que possui 4,9 milhões de seguidores; Juliana Salimeni (Figura 14), com 16,9 milhões de seguidores; Gracyanne Barbosa (Figura 16), com 10,2 milhões de seguidores e Felipe Franco (Figura 18), com 3,8 milhões de seguidores<sup>37</sup>. Além do levantamento prosopográfico, apresentamos também, a seguir, imagens que exemplificam o conteúdo postados por esses agentes no *Instagram*.

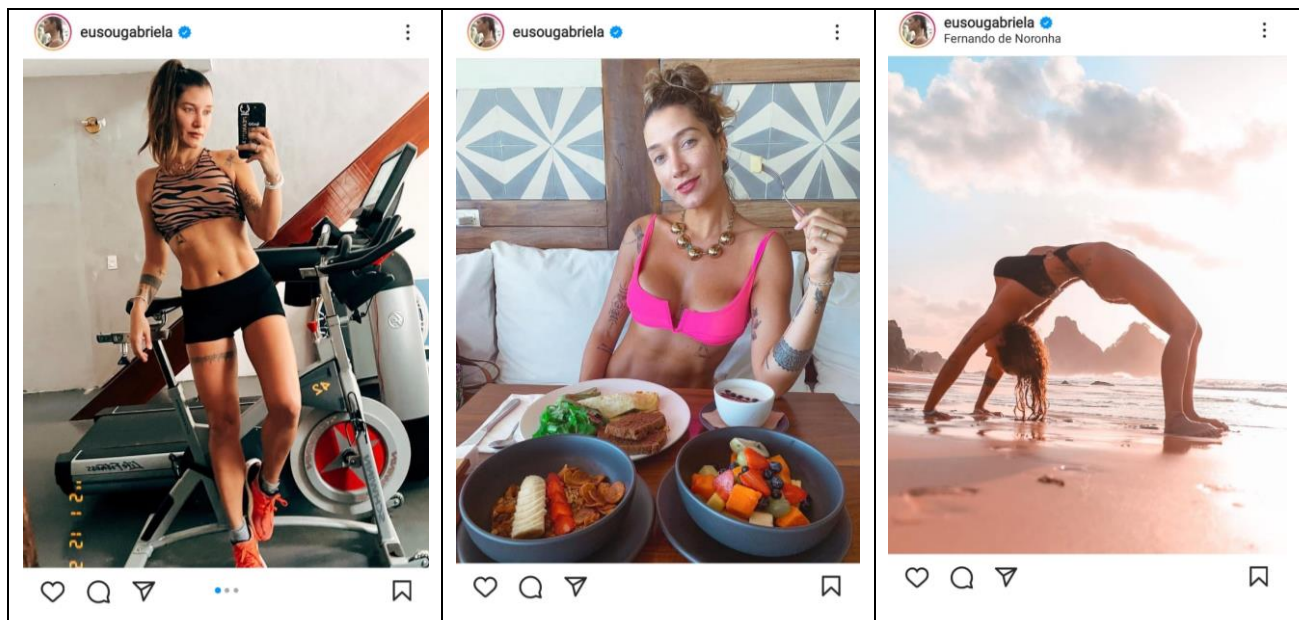
---

<sup>36</sup> É interessante também analisar a diferença entre o número de seguidores dos *influencers*: O fato de Gabriela Pugliesi aparecer em primeiro lugar como destaque entre os influenciadores *fitness* é inversamente proporcional ao seu número de seguidores perante os números de Juliana Salimeni e Gracyanne Barbosa. Isso se explica (também, considerando o fato de Gabriela ter perdido seguidores durante a pandemia, como relatado) pelo fato de que Juliana e Gracyanne são celebridades com presença digital, ou seja, já eram famosas antes do *Instagram* – como abordado na seção 4 dessa pesquisa.

<sup>37</sup> Os números de seguidores dos 4 agentes são referentes a data de acesso em 11 mar. 2022.

### 3.1. Gabriela (Pugliesi)

Figura 13. Gabriela no *Instagram*.



Fonte: *Instagram* <https://www.instagram.com/eusougabriela/> Acesso em: 31 mar. 2022.

Gabriela Leda Ferreira é seu nome de batismo. O sobrenome artístico “Pugliesi” foi herdado do primeiro marido da *influencer*, o *personal trainer* Thiago Pugliesi. Em 2022, Gabriela retirou o sobrenome do ex-marido, modificando seu nome artístico (e sua conta no *Instagram*) para apenas “Gabriela” – porém, o sobrenome Pugliesi ainda é usado para se referir a *influencer* como pessoa pública (vide nota de rodapé nº 26). Nascida em 1985 em Salvador, na Bahia, mudou-se para São Paulo com 2 anos de idade, com a mãe, Vera, que trabalhou sempre na área comercial e, depois do sucesso da filha nas redes, também se tornou uma *influencer fitness*<sup>38</sup>.

O pai biológico de Gabriela nunca foi revelado aos meios de comunicação, mas a influenciadora foi criada pelo segundo marido de sua mãe, o estilista Bruno Minelli, diretor de produtos do Grupo Via Veneto, e criador das roupas da marca *Brookfield*<sup>39</sup>. O *Laboratório de Análise de Acontecimentos*<sup>40</sup> da UFMG descreve em sua biografia sobre Gabriela, como uma criança “padrão de classe média alta” que, ao longo de sua infância, sofreu *bullying*, sendo considerada uma menina “gordinha”. Aos 13 anos, a *influencer* se matricula em uma academia de

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/claudia-meireles/mae-de-gabriela-pugliesi-vera-minelli-conversa-com-a-coluna> Acesso em: 31 mar. 2022.

<sup>39</sup> Informação disponível em: <https://www.odebate.com.br/famosos/dicas-de-moda-com-bruno-minelli-14-02-2006.html> Acesso em: 31 mar. 2022. A confirmação da identidade do pai de Gabriela veio por meio de uma pesquisa no *YouTube*, onde encontramos uma entrevista para um canal do segmento de moda, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=URiW31CAWZQ>. Acesso em: 31 mar. 2022.

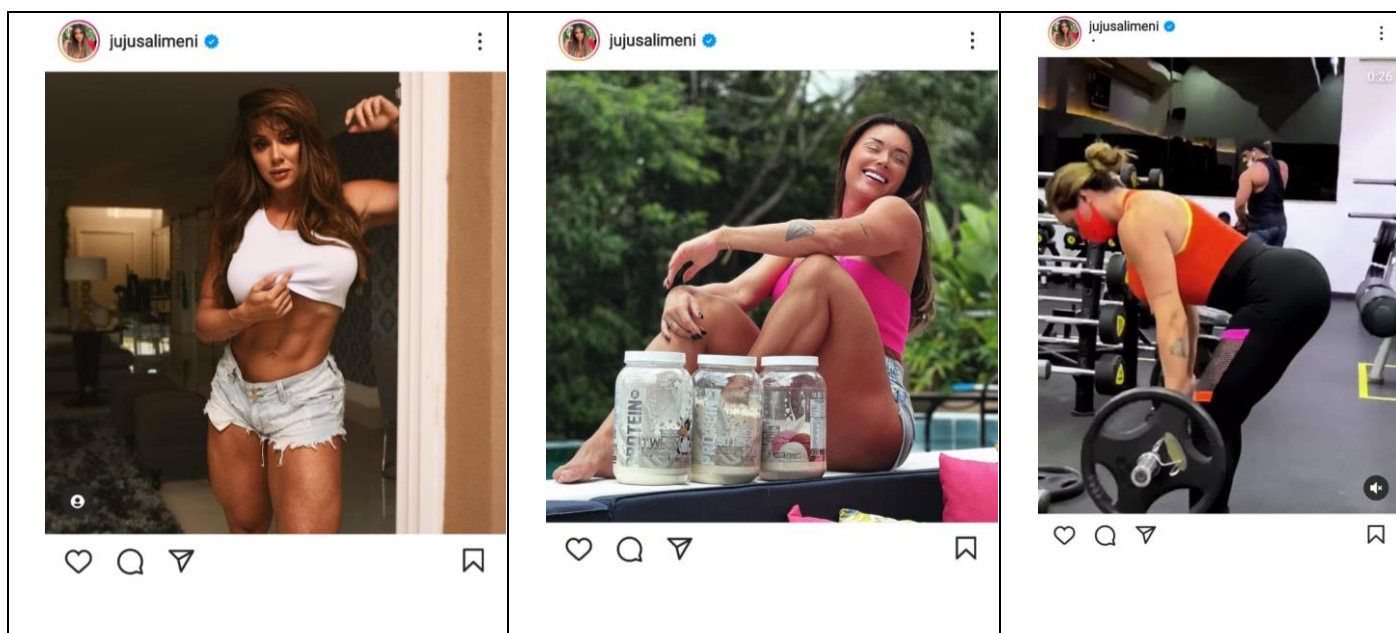
<sup>40</sup> Disponível em: <https://grislab.com.br/celebridades/gabriela-pugliesi/> Acesso em: 31 mar. 2022.

ginástica com intuito de perder peso. Quando entrou para o *Instagram*, em 2012, Gabriela havia se formado na faculdade de Desenho Industrial e trabalhava em uma loja de joias alto padrão. Após um ano, em 2013, ela lança o *blog* “*Tips4life*” e decide largar seu emprego formal, trabalhando apenas com suas redes sociais.

Além do *Instagram*, Gabriela tem um canal no *YouTube*<sup>41</sup>, criado no final de 2015, onde recebe convidados famosos. Sua visibilidade nas redes a levou a alcançar outros ramos econômicos, sendo dona de um restaurante em um *shopping* em São Paulo, bem como de uma linha de roupas para ginástica e sócia de uma academia de *spinning*, também na capital.

### 3.2. Juliana Salimeni

Figura 14. Juliana Salimeni no *Instagram*



Fonte: *Instagram* <https://www.instagram.com/jusalimeni> Acesso em: 31 mar. 2022.

Juliana Salimeni nasceu em 1986 em São Paulo, capital. Como citado anteriormente nessa pesquisa, Salimeni é uma *influencer fitness* de “presença digital”, ou seja, sua carreira provém de fora do âmbito digital, o que trouxe seguidores para suas redes sociais. Sua carreira começou na televisão em 2008 - no programa *Pânico na TV*, onde integrava o elenco das chamadas *Panicats* – assistentes de palco do *show* – Até começar a comandar seus próprios quadros no programa,

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/c/vendimeusofa/featured>. Acesso em: 31 mar. 2022.



passando de assistente para repórter e coapresentadora. Em 2010, foi eleita como a *Mulher Mais Sexy do Mundo* pela revista *VIP*<sup>42</sup>.

Salimeni começou a praticar exercícios físicos na época da escola, aos 15 anos, depois de sofrer *bullying* dos colegas de classe por ser considerada “extremamente magra”. Seu sonho, então, era ter um corpo considerado *bonito* – foi o que revelou em série de vídeos de seu canal no *YouTube*<sup>43</sup>. Filha única de um casal de administradores<sup>44</sup>, antes de estrear na televisão, Salimeni formou-se no curso superior de Administração de Empresas e trabalhou no comércio. Em um dos seus vídeos, também conta que é fluente em inglês, decidindo estudar a língua, pois percebeu que era um diferencial perante suas companheiras assistentes de palco. Em 2015, casou-se com seu *personal trainer*, Felipe Franco, que também aparece nessa pesquisa. Após trabalhar em algumas emissoras de televisão, Salimeni comandou seu próprio programa estilo *reality show*, em TV fechada.

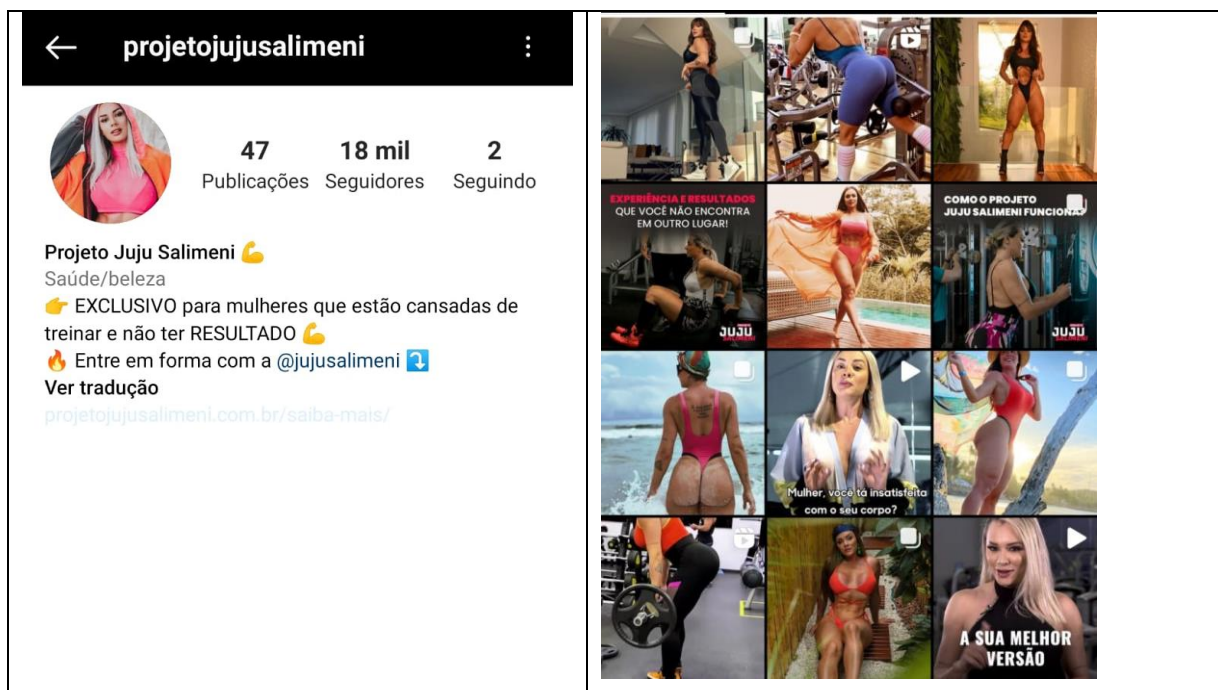
A influenciadora também possui outra conta no *Instagram*, chamada “Projeto Juju Salimeni” (Quadro 4) onde foca em vender um curso *online* com rotinas de treinos.

---

<sup>42</sup> Disponível em: <https://entretenimento.band.uol.com.br/aquinaband/noticias/100000362838/divulgadas-fotos-do-ensaio-de-juliana-salimeni-para-vip> Acesso em: 31 mar. 2022.

<sup>43</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCM1PiQom90ptuV4i1oDC18Q> Acesso em: 22 fev. 2021.

<sup>44</sup> Disponível em <https://revistaquem.globo.com/Casa-dos-Famosos/noticia/2019/08/juju-salimeni-celebra-sucesso-em-sua-mansao-conquistei-tudo-na-minha-vida-com-o-meio-fitness.html> Acesso em: 22 fev. 2021. Cabe também ressaltar que a mãe de Juliana Salimeni, Dora Salimeni, é proprietária de uma linha de roupa *fitness* – disponível em: <https://www.dfitness.com.br/empresa> acesso em 22 fev. 2021 e o pai, segundo pesquisa na rede social Facebook, é formado pela PUC – USP.

Figura 15. Projeto Juju Salimeni no *Instagram*

Fonte: *Instagram* <https://www.instagram.com/projetojujusalimeni> Acesso em: 01 abr. 2022

### 3.3. Gracyanne Barbosa

Figura 16. Gracyanne Barbosa no *Instagram*

Fonte: *Instagram* <https://www.instagram.com/graoficial/> Acesso em: 19 jan. 2021.

Gracyanne Barbosa nasceu em 1983 em Campo Grande, no estado do Mato Grosso do Sul. Sua infância foi difícil, segundo a própria *influencer*, ao relatar que a mãe deixava de comer para

alimentar as duas filhas<sup>45</sup>. Barbosa também cita que começou a se interessar por exercícios físicos aos 13 anos – ao ingressar no time de vôlei da escola. Aos 17 anos, se mudou para o Rio de Janeiro sozinha, onde trabalhou como faxineira até ingressar na Faculdade de Direito, na UFRJ. A *influencer* nunca chegou a exercer a profissão depois que se formou – na época da faculdade, foi contactada por um “olheiro” que ofereceu uma vaga como dançarina da banda de axé *Tchakabum*, onde Barbosa entrou definitivamente para o meio artístico. A fama como dançarina a ligou como uma das personalidades dos desfiles do Carnaval brasileiro, onde foi rainha de bateria de várias escolas do Rio de Janeiro e de São Paulo. Ao sair do grupo *Tchakabum* em 2008, Gracyanne Barbosa dedica-se ao fisiculturismo, tornando-se uma modelo de referência no ramo.

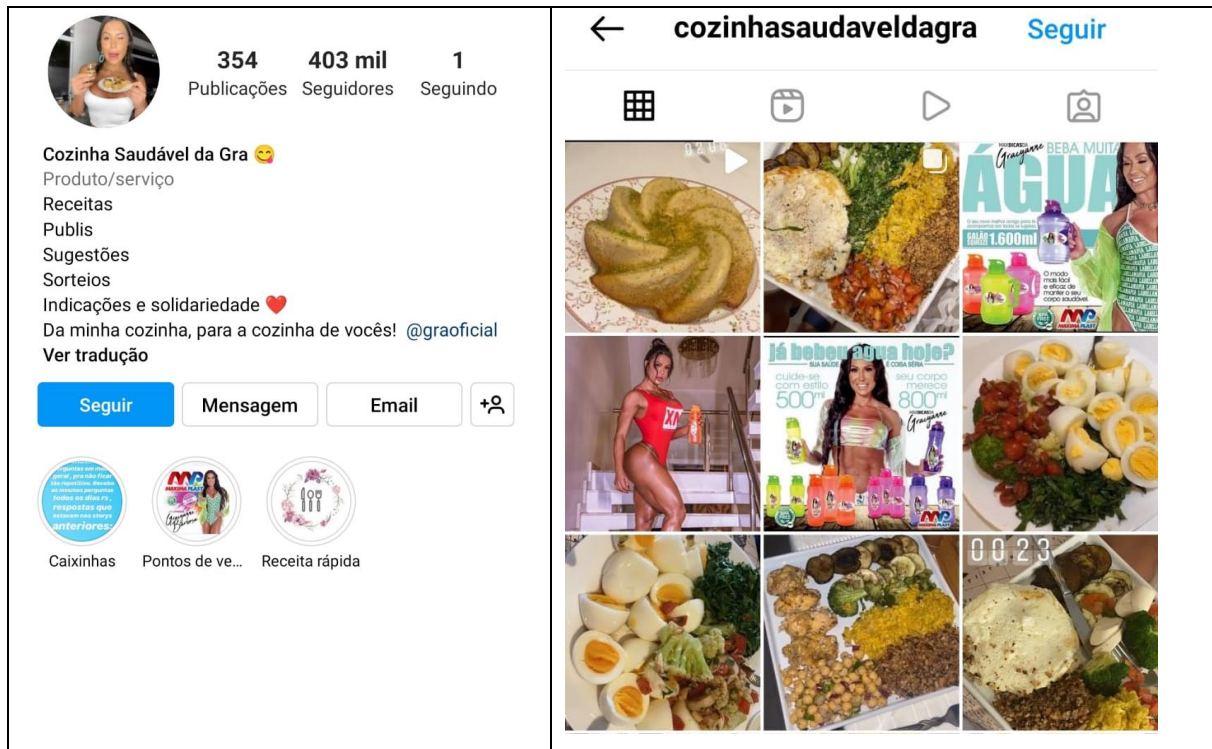
Assim como Juliana Salimèni, Gracyanne Barbosa é uma *influencer* de “presença digital”, obtendo fama fora da *internet*, para depois se tornar uma celebridade digital. Seu reconhecimento como figura dos desfiles de escolas de samba atrelado a aparições eventuais na televisão, ensaios sensuais em revistas e seu casamento com o cantor de pagode Belo, acarretaram fama para Barbosa antes da *internet*<sup>46</sup>. Já no *Instagram*, Barbosa demonstra sua rotina de fisiculturista, bem como sua intimidade em um casamento “famoso”. Nos últimos anos, a *influencer* tem se dedicado a carreira de atriz, participando de algumas séries do canal privado *Multishow*.

A influenciadora possui uma segunda conta no *Instagram*, chamada “Cozinha Saudável da Gra”, onde posta receitas e divulga sua marca de potes plásticos para cozinha, além de outras publicidades do segmento alimentício.

---

<sup>45</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/gracyanne-barbosa-records-infancia-dura-com-mae-ela-deixava-de-comer-para-dar-nos-21334392.html> Acesso em: 04 abr. 2022.

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/fotos/2016/08/31/confira-a-trajetoria-da-dancarina-e-modelo-gracyanne-barbosa.htm?foto=16> Acesso em: 04 abr. 2022.

Figura 17. “Cozinha Saudável da Gra” no *Instagram*

Fonte: *Instagram* <https://www.instagram.com/cozinhasaudaveldagra> Acesso em: 01 abr. 2022

### 3.4. Felipe Franco

Figura 18. Felipe Franco no *Instagram*

Fonte: *Instagram* <https://www.instagram.com/fefrancooficial/> Acesso em: 19 jan. 2021.

Felipe Souza Murakami de Franco nasceu em 1985 na cidade de São Paulo. A mãe do *influencer fitness* foi funcionária de banco até largar o emprego para ajudar o pai, que teve alguns

comércios até se estabelecer com uma mecânica automotiva<sup>47</sup>. Franco começou a praticar exercícios físicos com 14 de anos de idade, inspirado pelos filmes de Arnold *Schwarzenegger*. Se formou em Educação Física pela Universidade São Judas, também é graduado pela Federação Paulista de Musculação e é pós-graduado em Fisiologia pela Universidade Gama Filho. Franco trabalhou sempre no meio *fitness*, como *personal trainer* e professor de educação física, porém obteve destaque da mídia pela prática do fisiculturismo – o que trouxe vários prêmios em competições renomadas no ramo<sup>48</sup>.

Felipe Franco ficou conhecido na mídia ao participar de alguns programas de televisão, especialmente com sua ex-esposa Juliana Salimeni, que também aparece nessa pesquisa. Por sua popularidade, se tornou *personal trainer* de celebridades, o que também trouxe visibilidade para seu perfil. No ano de 2020, Franco tentou o cargo de vereador na cidade de São Paulo, obtendo 18.848 votos – não o bastante para ser eleito, mas garantindo a vaga de primeiro suplente. Em outubro de 2021, Franco assume o cargo devido ao afastamento de outro parlamentar de seu partido (PODEMOS)<sup>49</sup>. Em novembro de 2021, o recém político inaugurou uma clínica de emagrecimento chamada *FF Clinic*, em parceria com a *Heath Care Medical Center*<sup>50</sup>. Além de empresário do ramo *fitness*, o influenciador também possui um canal no *YouTube*<sup>51</sup>, onde descreve sua rotina de exercícios. Franco se destaca entre os *influencers fitness* por atrair, sobretudo, seguidores do gênero masculino.

---

<sup>47</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gc2yMBje61A> Acesso 07 abr. 2022.

<sup>48</sup> Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2018/04/felipe-franco-vence-competicao-de-fisiculturismo-nos-eua-e-ganha-homenagem-de-juju-salimeni.html> Acesso em: 07 abr. 2022.

<sup>49</sup> Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/10/15/felipe-franco-ex-de-juju-salimeni-assume-cargo-de-vereador-em-sp.htm> Acesso em: 07 abr. 2022.

<sup>50</sup> Disponível em: <https://gente.ig.com.br/colunas/marcelo-bandeira/2021-11-10/felipe-franco-se-joga-no-empreendedorismo-e-inaugura-clinica-de-emagrecimento.html> Acesso em: 04 abr. 2022.

<sup>51</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/user/fe francopro> Acesso em: 07 abr.2022.

#### 4. O PERFIL SOCIAL DOS INFLUENCIADORES *FITNESS*: ANÁLISES

O conceito de homologia aparece nas obras de Pierre Bourdieu para tratar das correspondências entre um campo e outro, entre um agente e outro, ou entre um agente e um campo. Para o autor, existe uma homologia estrutural nos campos, no sentido que existem propriedades homólogas que regulam o funcionamento dos mais diversos campos (JARDIM, 2018). Nesta sessão, analisaremos as trajetórias dos *influencers fitness* de maior destaque no *Instagram*, buscando as homologias que justifiquem seus lugares de evidência no aplicativo e por conseguinte, o uso da sua intimidade na construção de mercado.

Utilizando-se das imagens referentes as figuras de número 13 a 18, podemos constatar que todos os quatro agentes possuem a pele clara<sup>52</sup>. Há homologia também entre a faixa etária: os *influencers* de nossa pesquisa estão na casa dos 30 anos. O corte geracional vai de encontro a outro dado apresentado na pesquisa do Instituto *Qualibest*, o de que o público que acessa os perfis dos influenciadores do ramo *fitness* é menor entre os adolescentes – isso reforça o caráter de representação e aproximação na relação do *influencer* com o público.

O local onde os agentes nasceram ou foram criados aproxima seus caminhos individuais: as trajetórias de vida dos *influencers* se situam predominantemente no eixo Rio-São Paulo, as duas capitais de maior poder econômico da federação. Assim, salvo a saída de Gracyanne Barbosa de Campo Grande para tentar a vida no Rio de Janeiro, os outros três agentes foram criados na capital mais rica do país, São Paulo.

Segundo Bourdieu e Passeron (2014), o núcleo familiar é o responsável por transmitir, além de capital econômico, o capital cultural para seus herdeiros. O acúmulo desses capitais é também o aumento de oportunidades dentro dos campos. Nesse quesito, chama a atenção que a *influencer* Gabriela (Pugliesi), que provém da infância e núcleo familiar com maior capital econômico também é a que ocupa o primeiro lugar no *ranking* de *influenciadores fitness*. Fora o primeiro lugar, o resto dos agentes de nossa seleção é proveniente de classe média ou baixa – como filhos de funcionários de empresas ou comerciantes.

---

<sup>52</sup> É pertinente a observação de que Gracyanne Barbosa possui ascendência negra, embora a única confirmação encontrada para esta pesquisa seja um relato sobre sua irmã, abordando o tema do racismo. Também é pertinente a informação de que Gracyanne passou por cirurgias plásticas em seu rosto, sobretudo no afinamento nariz, visando adaptar-se ao padrão de beleza vigente no *Instagram*, o que foi chamado pela matéria de referência de “boa estética”. Disponível em: <https://glamour.globo.com/entretenimento/celebridades/noticia/2021/04/gracyanne-barbosa-compartilha-relato-sobre-irma-racismo-e-estrutural-piadas-ferem.ghtml> e <https://rd1.com.br/gracyanne-barbosa-faz-cirurgia-plastica-e-causa-ao-mostrar-resultado/> Acesso em: 05 abr. 2022.

Em nosso levantamento fica evidente a similaridade do modo de entrada dos agentes no ramo *fitness*: todos começaram a praticar exercícios físicos e musculação na adolescência, entre 13 e 15 anos, com destaque para Gabriela e Juliana Salimeni, onde ambas decidiram frequentar a academia com o intuito de modificar o corpo, após sofrerem *bullying* na escola. Quanto aos estudos superiores, todos os quatro agentes ingressaram em universidades e concluíram suas graduações, mesmo que as mesmas não foram exercidas como profissão – salvo o *influencer* Felipe Franco, que é graduado e pós-graduado em Educação Física, área compatível com a atividade *fitness*.

Através da análise da trajetória desses agentes, é possível identificar que há uma combinação entre capital social e produção de crença para que um *influencer* seja reconhecido no campo. É caracterizado imagetivamente, pelas postagens selecionadas dos *influencers* acima (Figuras 13 a 18), as produções de crenças em torno do ramo *fitness* apresentadas ao longo de nossa pesquisa. Portanto, argumentamos que não é qualquer intimidade (ou qualquer corpo) que é transformada em mercado. Identificamos que existe um padrão: pessoas jovens, predominantemente brancas, classe dominante no sentido econômico e cultural, e, no caso específico do ramo *fitness*, com corpos ditos belos.

Os influenciadores ensinam ou demonstram sua rotina de exercícios físicos e expõe sua alimentação não-convencional, assim, corpos quase sempre *seminus* objetificam o corpo como resultado do que Bourdieu (2009, p.201) chama de uma “exaltação ascética da sobriedade e do rigor dietético” – uma preocupação com o seu corpo para o outro, a partir do esforço pelo cuidado com a aparência. Sobretudo entre as mulheres, Bourdieu (2009) destaca, assim como na passagem sobre as imagens mitológicas da autora Helena Jacob (2014), que essas práticas com o corpo são correspondentes às distinções de classe.

Se é conhecido que, de acordo com a demonstração da psicologia social, a pessoa se aceita tanto melhor quanto mais distraída estiver de si – essa é a própria definição de naturalidade -, mais disposta a desviar a atenção de si mesma, mais capaz de escapar ao fascínio por um corpo próprio possuído pelo olhar dos outros tão frequente, atualmente, entre as mulheres da burguesia que não podem envelhecer – compreende-se que as mulheres da pequena burguesia estejam dispostas a sacrificar muito tempo e esforços para terem acesso ao sentimento de serem conformes às normas sociais da apresentação de si que é a condição do esquecimento de si e de seu corpo para o outro. (BOURDIEU, 2008, p.201)

O fisiculturismo - modalidade exercida por 3 dos 4 agentes de nossa seleção - é um esporte representado no Brasil pela Confederação Brasileira de Musculação e Culturismo. Criado na Europa no século XIX, passa a ser praticado por brasileiros na década de 1980. O esporte visa o desenvolvimento dos músculos do corpo, onde os participantes se apresentam para jurados nas quais “procuram o melhor ângulo para exibir a definição muscular, sendo julgadas pela sua beleza e

simetria corporal, nesse caso relacionada à definição muscular” (BOTELHO, 2008). Em *A Distinção* (2008), Bourdieu aborda as representações de classe entre a força e a forma dos corpos, onde a produção do culturismo - a demanda de um corpo forte e que exiba sinais exteriores de sua força - seria atributo das classes populares, e a demanda burguesa encontraria satisfação na ginástica voltada para a saúde, essencialmente higiênica.

Aqui podemos traçar um paralelo dentro de nosso *ranking*, onde Gabriela (Pugliesi), que detém a trajetória com maior capital econômico familiar e maior capital cultural, seja a única não praticante de fisiculturismo de nossa seleção e que mesmo no setor fitness, ocupe a primeira posição do *ranking*. O corpo de Gabriela (um corpo definido, porém magro e sem músculos muito aparentes) é correspondente aos padrões descritos por Bourdieu (2008) como padrões da classe alta, também difundidos no inconsciente social. Nessa perspectiva, os influencers adeptos do fisiculturismo estariam mais próximos da classe popular.

Essas crenças disseminadas pela cultura *fitness* movimentam um mercado global, em que o Brasil ocupa o terceiro lugar mundialmente, tendo o maior mercado *fitness* da América Latina<sup>53</sup>. Defendemos, ainda, que no *Instagram*, essas crenças só possuem eco porque são disseminadas em orquestração com a intimidade desses agentes engajados. As intimidades por si só não dizem nada; precisam estar atreladas a agentes com capital valorizado, possibilitando que este seja revertido para o mercado *fitness*.

Nesse cenário, não podemos deixar de pontuar que os produtos que possuem impacto não só na saúde física como na saúde mental de seus consumidores, são elevados a potência das imagens no *Instagram*, criando formas de renda para esses agentes, que fazem da exposição de seus corpos, seu ofício. Utilizando os quatro *influencers* estudados na pesquisa, realizamos o levantamento das marcas patrocinadoras desses perfis públicos no *Instagram* no ano de 2020. Ao todo, foram identificadas 73 marcas e empresas de diferentes seguimentos<sup>54</sup>. Portanto, o objetivo desse capítulo é ter uma ideia sobre o fluxo econômico movimentado por esses novos vínculos de trabalho nas redes sociais, que fazem uso da intimidade para se consolidarem. Com inspiração nas análises de Boltanski e Chiapelo (2009) e Zelizer (2011), a presente seção dialoga com o rompimento da separação entre a esfera doméstica e a esfera profissional, que culminou no surgimento do terceiro espírito do Capitalismo, bem como utilizaremos das imagens retiradas dos perfis públicos para demonstrar de que modo a intimidade está presente já formulação das publicidades pelos

---

<sup>53</sup> Dados de 2020, disponíveis em: <https://blog.sistemapacto.com.br/o-mercado-fitness-no-brasil-segundo-o-report-global-ihrsa-2020/> Acesso em: 07 abr. 2022.

<sup>54</sup> O número de marcas não quer dizer o número de publicações de publicidade. Foi observado que as marcas acompanham os *influencers* ao longo do ano, patrocinando os influenciadores de forma regular ou frequentemente.



*influencers*. Os dados demonstram não só que o capitalismo se consolidou fazendo uso da vida privada no século XXI, mas que o tornou um negócio vantajoso.

Num mundo conexcionista, a distinção entre vida privada e vida profissional tende a desvanecer-se sob o efeito de duas mesclas: por um lado, entre as qualidades da pessoa e as propriedades de sua força de trabalho (indissociavelmente misturadas na noção de competência); por outro lado, entre a posse pessoal- em primeiro plano, a posse de si mesmo - e a propriedade social, consignada na organização. Torna -se então difícil fazer a distinção entre o tempo da vida privada e o tempo da vida profissional, entre jantares com amigos e jantares de negócios, entre elos afetivos e relações úteis etc. O desvanecimento da separação entre vida privada e vida profissional é acompanhado por uma mudança nas condições e no ritmo de trabalho, bem como no modo de remuneração. O executivo assalariado de tempo integral, que ocupava emprego estável numa grande empresa, que encarna o segundo espírito do capitalismo, é substituído pelo colaborador intermitente, cuja atividade pode ser remunerada de diferentes maneiras: salários, honorários, direitos autorais, royalties sobre patentes etc., o que tende a atenuar a diferença entre rendimentos do capital e rendimentos do trabalho. (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 193)

Em matéria do portal UOL Economia, intitulada *Sabe quanto um influenciador digital ganha por mês?*<sup>55</sup> um levantamento foi feito acerca do valor monetário cobrado por *influencers* por publicidade em seus perfis. O faturamento é medido pelo número de seguidores do perfil em questão, sendo que *posts*, *stories* e vídeos têm preços diferentes por publicidades. Segundo o levantamento feito pelo portal, o ganho mensal de um “mega influenciador” – aquele que possui mais de 1 milhão de seguidores – pode chegar até R\$500 mil reais por mês; em seguida, os “macro influenciadores” – entre 200 mil e 1 milhão de seguidores – obtêm ganhos mensais na média de R\$ 100 mil reais por mês; e os influenciadores “médios” – entre 20 mil e 200 mil seguidores – chegam a faturar R\$ 30 mil por mês. Ainda existem “micro influenciadores” que costumam ser influenciadores locais, onde a renda pode chegar até R\$ 15 mil por mês.

Ao compararmos o salário mínimo brasileiro, que no ano de 2022 foi de R\$ 1.212,00<sup>56</sup>, podemos verificar a desproporção entre o trabalho de geração de conteúdo na *internet*, mesmo que informalizado, desde seus níveis mais baixos de público, para com o valor de trabalho de um trabalhador comum.

---

55 Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/22/influenciadores-digitais-trabalho-faturamento-digital-influencer.htm> Acesso em: 07 abr. 2022.

<sup>56</sup> Informação disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/12/trabalhadores-passam-a-receber-salario-minimo-de-r-1-2-mil-a-partir-de-1-deg-de-janeiro#:~:text=%22A%20partir%20de%201%C2%BA%20de,que%20totalizou%2010%2C02%25>. Acesso em: 07 abr. 2022.

Em nosso levantamento, a *influencer* Gabriela (Pugliesi) foi a mais procurada pelas empresas (Figura 13), porém, outras variáveis de oportunidades publicitárias e vínculos rentáveis foram encontradas nos demais influenciadores em nosso levantamento, como já abordamos nas seções anteriores. A influenciadora Gracyanne Barbosa, por exemplo, com seu perfil paralelo “Cozinha Saudável da Gra” (Figura 17), onde posta vídeos de receitas *fitness*, também possui publicidades divulgando marcas do ramo. Barbosa ainda é atriz do canal de televisão “*Multishow*”, interpretando uma personagem na *sitcom* “Tô de Graça”, que foi ao ar em 2020<sup>57</sup>. Felipe Franco está, no ano de 2022 cumprindo mandato de vereador pela cidade de São Paulo, possui um programa *online* de ganho de hipertrofia e musculação<sup>58</sup> e uma clínica de emagrecimento. Juliana Salimeni possui uma clínica de estética na cidade de São Paulo, também comercializando uma rotina de treinos *online*. Juliana também atuou como apresentadora do canal de televisão “E!”, em que conduziu em 2020, um *reality show* de desafios para escolher uma musa *fitness*<sup>59</sup>.

Quadro 3 - Total de marcas patrocinadoras por *Influencer em 2020*

Gabriela Pugliesi	29
Gracyanne Barbosa	22
Felipe Franco	14
Juju Salimeni	10

Fonte: Dados dessa pesquisa

Nossos dados também mostram que embora os *influencers fitness* sejam patrocinados em sua maioria por empresas do ramo e similares, marcas de segmentos variados como construtoras, cartões de crédito e lojas de eletrônicos apostam no alcance desses agentes para a publicidade de seus produtos (Tabela 2). Cabe salientar que algumas marcas patrocinaram mais de um influenciador da nossa seleção, como é o caso da “*Desinchá*” – empresa fabricante de chás com proposta saudável/diurético – e “*Evolution Coffee*” – bebida energética com a proposta de acelerar o metabolismo - que patrocinaram Gabriela Pugliesi e Juliana Salimeni, assim como a “*New Hair Caps*” – marca de complexos vitamínicos para o cabelo – que firmaram parceria com Juliana Salimeni e Gracyanne Barbosa em 2020.

<sup>57</sup> Informação disponível em: <https://famosidades.com.br/tv/gracyanne-barbosa-e-escalada-para-humoristico-do-multishow/> Acesso em: 07 abr. 2022.

<sup>58</sup> Disponível em: [https://pump10.com.br/?utm\\_medium=m11&utm\\_source=s1001&utm\\_campaign=c100008&utm\\_content=cta\\_bio-insta-pump10](https://pump10.com.br/?utm_medium=m11&utm_source=s1001&utm_campaign=c100008&utm_content=cta_bio-insta-pump10) Acesso em: 07 abr. 2022.

<sup>59</sup> Disponível em: <https://telaviva.com.br/13/03/2020/juju-bootcamp-estreia-com-recorde-de-audiencia-entre-as-producoes-nacionais-do-e/> Acesso em: 07 abr.2022.

Tabela 1 – Quantidade de marcas patrocinadoras por ramo/segmento

Ramo da Empresa	Quantidade	Ramo da Empresa	Quantidade
Alimentício Saudáveis/ <i>Fitness</i>	9	Gel Redutor	1
Vitamina	7	Restaurante Saudável/ <i>Fitness</i>	1
Roupas <i>Fitness</i>	6	Construtora	1
Suplementos alimentares	6	Maquiagem	1
Roupas	4	Crédito Imobiliário	1
Utensílios Domésticos / Casa	3	Empresa de higienização	1
Academia	3	Delivery	1
Médicos	2	Programa de TV	1
Bebidas	2	Eletrodomésticos	1
Agência de Turismo	2	Farmácia	1
Chocolates	2	Loja de eletrônicos	1
Calçados	2	Roupas e Equipamentos <i>Fitness</i>	1
Cosméticos	2	Jóias e Relógios	1
Restaurante Vegetariano	2	Bolsas	1
Alimentício	2	Lingeries	1
Loja online	1	Cartão de Crédito	1
Produtos para Cabelos	1	Livro	1
Medicamentos e Cosméticos Naturais	1	Investimentos Financeiros	1

Fonte: Dados dessa pesquisa

Podemos verificar a variedade de contratos publicitários firmados com esses agentes no período de 1 ano, movimentando o mercado de influências. É consolidada, assim, a visão dos influenciadores digitais um veículo para a exposição de produtos, construindo um caminho de confiança, cujo retorno é o aumento das vendas das empresas patrocinadoras. Demais levantamentos específicos para cada *influencer* se encontram nas tabelas abaixo:

Quadro 4 – Levantamento de Marcas patrocinadoras de Gabriela Pugliesi no *Instagram* no ano de 2020

Marca	Ramo	Marca	Ramo	Marca	Ramo
<i>Studio Velocity</i>	Academia	<i>Baw</i>	Roupas	Farmax	Farmácia
<i>Studio Kore</i>	Academia	<i>Pink Lash</i>	Maquiagem	<i>Alphaz Concept</i>	Construtora
<i>Mauli Bowls</i>	Restaurante Saudável/ <i>Fitness</i>	Guaraná Antártica	Alimentício	<i>Club Med</i>	Agência de Turismo
<i>Mr. Cat</i>	Calçados	<i>Schultz</i>	Calçados	Um Caminho para Liberdade	Livro
Mais Pura	Alimentício Saudáveis/ <i>Fitness</i>	Ilhas Maldivas	Agência de Turismo	<i>Hope</i>	Lingeries

<i>Weleda</i> Brasil	Medicamentos e Cosméticos Naturais	<i>Small Acts Foods</i>	Alimentício Saudáveis/ <i>Fitness</i>	<i>Rappi</i>	Delivery
Desinchá	Alimentício Saudáveis/ <i>Fitness</i>	<i>Green Sushi</i>	Restaurante Vegetariano	LC Futuro	Restaurante Vegetariano
<i>Kopenhagen</i>	Chocolates	Nação Verde	Alimentício Saudáveis/ <i>Fitness</i>	<i>Not Your Basic Denim</i>	Roupas
<i>Evolution Coffee</i>	Alimentício Saudáveis/ <i>Fitness</i>	<i>Gaea Elementals</i>	Alimentício Saudáveis/ <i>Fitness</i>	<i>London Essence Company</i>	Bebidas
BTG	Investimentos Financeiros	Vanessa Abbud	Roupas		

Fonte: Dados dessa pesquisa

Quadro 5 – Levantamento de Marcas patrocinadoras de Gracyanne Barbosa no *Instagram* no ano de 2020

Marca	Ramo	Marca	Ramo	Marca	Ramo
Maxima Plast	Utensílios Domésticos	Aguimar Ferreira	Chocolates	Multishow	Programa de TV
Max Titanium	Suplementos alimentares	Steel Fit	Gel Redutor	Gabriela Dawson	Médicos
Netto Alimentos	Alimentício	H Box Brasil	Roupas <i>Fitness</i>	Carlos Bucheli	Médicos
100tpm	Vitamina	Aprova Fácil	Crédito Imobiliário	Renova Be	Vitamina
Proteína Pura	Alimentício Saudáveis/ <i>Fitness</i>	Rosa Selvagem	Cosméticos	Viplena Flex	Vitamina
Bluefit	Academia	Ali Express	Loja online	Lanistar	Cartão de Crédito
FreeCô	Utensílios Domésticos	Churrasking	Utensílios Domésticos	Schon Brasil	Bolsas
New Hair Caps	Vitamina				

Fonte: Dados dessa pesquisa

Quadro 6 – Levantamento de Marcas patrocinadoras de Felipe Franco no *Instagram* no ano de 2020

Marca	Ramo	Marca	Ramo	Marca	Ramo
Madrugão	Suplementos alimentares	Urb Lab	Roupas <i>Fitness</i>	Bulking	Roupas
Midway	Suplementos alimentares	Gillette Training	Cosméticos	Growth	Suplementos alimentares
Everlast	Roupas e Equipamentos <i>Fitness</i>	Farmácia Barbozão	Vitamina	Life Strong Energy Drink	Bebidas

Military Trail	Suplementos alimentares	HigiBox	Empresa de higienização	Vivara	Jóias e Relógios
Two Feet	Roupas <i>Fitness</i>	Vegas Shop	Loja de eletrônicos		

Fonte: Dados dessa pesquisa

Quadro 7 – Levantamento de Marcas patrocinadoras de Juliana Salimene no *Instagram* no ano de 2020

Marca	Ramo	Marca	Ramo	Marca	Ramo
Desinchá	Alimentício Saudáveis/ <i>Fitness</i>	Mondial	Eletrodomésticos	New Hair Caps	Vitamina
Evolution Coffee	Alimentício Saudáveis/ <i>Fitness</i>	Evolution Nutrition Lab	Suplementos alimentares	Le Charme's	Produtos para Cabelos
On Mine	Roupas <i>Fitness</i>	Donna Carioca	Roupas <i>Fitness</i>	Incentiva	Roupas <i>Fitness</i>
Eleve	Vitamina				


Fonte: Dados dessa pesquisa


Ao analisarmos os quadros acima (4, 5, 6 e 7) podemos constatar mais diferenças na hierarquia dos *influencers* analisados por nós. Como o paralelo traçado na sessão anterior, onde observamos que o corpo da influenciadora Gabriela (Pugliesi) se remetia a um padrão disseminado junto às classes mais altas em homologia com sua posição vantajosa no *ranking*, podemos também identificar diferenças em seus contratos publicitários. Nas marcas apontadas pelas tabelas específicas de patrocínio por influenciador, podemos identificar empresas maiores e de renome, empresas internacionais ou empresas que imprimem um maior capital cultural. Por exemplo, Gabriela é a única que faz publicidade para livraria (ramo ligado à educação, ao capital cultural objetivado), mesmo sendo uma *influencer* do ramo *fitness*, o que quer dizer que seu corpo e sua *hexis* corporal passam confiabilidade para produtos do ramo da arte e da educação. Seus contratos se estendem a viagens de luxo (Ilhas Maldivas), construtoras de casas alto padrão (*Alphaz Concept*), grandes investidoras (BTG), bem como varejo de maior valor no mercado (chocolataria *Kopenhagen*, calçados *Schultz*). Os outros três agentes de nossa pesquisa apresentam diferenças onde, ao observarmos suas tabelas, podemos citar publicidades pra crédito pessoal, empresas de higienização e eletrodomésticos – itens que não fazem parte da gama de contratos do primeiro lugar, Gabriela (Pugliesi).

A seguir, apresentaremos uma seleção de imagens dispostas no perfil público desses *influencers*, elas remetem ao levantamento de publicidades executadas por nossos agentes no ano de 2020. As imagens ilustram não apenas a exposição da intimidade, expressa na rotina (ida ao

cabelereiro, leitura de um livro, degustação de um chá na sala de casa), mas a centralidade do corpo (em alguns casos, seminus), também como fator íntimo exposto.

Figura 19. Publicidades de Gabriela (Pugliesi) no *Instagram*


**eusougabriela**   
Loft Hair Boutique




1/2

♡ 💬 📌

**eusougabriela** Dica pra passar 3 horas no salão:  
@maispura de todos os sabores no colo 🤪🤪! NEEEEEM LIGO! 🍷


**eusougabriela**   
Parceria paga com guaranaantarctica



62 20 02

♡ 💬 📌

**eusougabriela** Que eu adoro um guaraná zero de vez em quando (principalmente na ressaca 🤪 e com aquela pipoquinha mara) vcs já sabem, mas agora eles ARRASARAM DEMAIS lançando o Natu, que é o refri 100% natural sem NENHUM ingrediente artificial, 38kcal por latinha e ZERO sódio! Com aquele sabor perfeitoo de guaraná 🤪! Quem já tá doído pra provar? Vem no stories que falei a verdade nua e crua sobre ele e deixei o link pra vcs comprarem! @guaranaantarctica #MandaNatus #ad




**eusougabriela** Decimo dia dentro de casa and counting 🙏! Agradecendo por estar sem sintomas nenhum! Acho que me curei 🙏! Agora é paciência, leitura, ppview, meditação, muita oração e a certeza que tudo isso vai passar! A parte boa é todo look do dia ser @hope.official 😊🕒🕒 #quarentine #pijamas




**eusougabriela** Ahhh se eu pudesse me teletransportar agora ia correndo pra minha casinha na Bahia. Meu paraíso, lugar que deixa minha frequência no céu 🙏🌿🌟! E vc pra onde iria?! .  
@alphaz.construtora

Fonte: *Instagram* <https://www.instagram.com/eusougabriela/> Acesso em: 07 abr. 2022.


Figura 20. Publicidades de Juliana Salimene no *Instagram*




**jujusalimene** Eu já tava apaixonada pelo Whey sabor Leite Ninho da @evolutionnutritionlab e agora olha o q eles lançaram!! 4 novos sabores de whey surreais!! Chocodinho, Petit, Pistache e Vanilla Cream!!  
Pra mim sempre foi um desafio gostar de Whey Protein, mas a EVO está surpreendendo cada vez mais!!  
Acesse o site: evolutionnutritionlab.com.br use o cupom JUJUEVO20 que tem 20% de desconto!!!  
#jujusalimene #evonutrition #wheysaboroso #lançamentoEvo



**jujusalimene** Eu tava louca pra estrear meu primeiro jogo de chá 🍵 preparei meu @desincha quentinho e já aproveitei pra usar tudo!! Aliás, além do jogo de chá novinho, tem @desincha novinho tb, agora na versão misto: dia e noite juntos!! Super pratico e útil pra quem consome bastante os dois!! #desinhamisto 🍵🍵




**jujusalimeni** Tem novidade fitness chegando ai!! Apaixonada pelas fotos e pela coleção @incentivafitness !!



**jujusalimeni** Já tô de olho na melhor época do ano: verão!! A dieta e o treino estão a todo vapor mas, mesmo assim, nós mulheres sofremos muito com aquele inchaço que estraga tudo né?? Por isso eu bebo pelo menos 4 litros de água todos os dias e 2 sachês de @desincha !! Quanto mais líquido vc bebe, menos retenção aparece 😊 eu indico essa caixinha mista de @desincha que tem o do dia e o da noite, pra relaxar e melhorar o sono! 🌞


Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/jujusalimeni> Acesso em: 07 abr. 2022

Figura 21. Publicidades de Gracyanne Barbosa no Instagram



**graoficial**  
Eugenio Fortes Wellness

**graoficial** Quando você é pega no flagra no final do treino adoçando a vida 😂 gente essa barrinha UAU é perfeita pra quando bate aquela vontade de um doce e ainda contém de 13 a 14 g de Proteína, dependendo do sabor



**graoficial** Quem gosta de crepioca? E de praticidade? Eu e a @proteina\_pura unimos, facilidade, praticidade e sabor. Tudo em um produto só, estou falando da minha crepioca, que é muuuuito simples de preparar, é só adicionar água e colocar na frigideira, depois colocar o recheio de sua preferência, em menos de 5 min vc já tem uma refeição 🤩 bom demais, né? E o melhor de tudo: SEM ADIÇÃO DE SAL! Por isso eu como, aprovo e indico, já a venda nas lojas de suplementos, alguns mercados e sites. Quem já provou? 🤩 amo comer de pre treino





**graoficial** Quem aqui já experimentou o chocolate funcional, do @aguimarferreirachocolateria? Ele foi elaborado, pensando na galera que gosta de comer um docinho, sem sair da dieta e em nós mulheres, que sofremos na tpm (que da vontade de comer doce o tempo todo). Quer deixar os seus dias mais doce, leve e gostosos? Acrescente esse maravilha no seu dia a dia! 🍫📱  
chocolatefuncional.com.br



**graoficial** Cadê os chocolvers de plantão? Que tal poder comer um chocolate maravilhoso, sem abrir mão da dieta? Com a linha funcional da @aguimarferreirachocolateria isso é possível! Eu costumo usar tbm, nas receitas do dia a dia, fica uma delícia! Desde que provei pela primeira vez, me apaixonei! Aqui em casa todo mundo gosta, até o thorzinho quer um pedacinho 😊

⚠️ olha que novidade bacana, vocês já encontram essas maravilhas, em mais de 200 lojas e tbm na loja online: [www.aguimarferreiradelivery.com.br](http://www.aguimarferreiradelivery.com.br)

Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/graoficial/> Acesso em: 07 abr. 2022.

Figura 22. Publicidades de Felipe Franco no Instagram



**fefrancooficial** Insanity+Creatina= #shockbradoks  
@growthsupplements cupom FF progressivo. #segueoplano #FF



**fefrancooficial** Hora do shock Bradoks #FF @everlastbrasil cupom fefranco10



Fonte: *Instagram* <https://www.instagram.com/fefrancooficial/> Acesso em: 07 abr. 2022.

As figuras de número 19, 20, 21 e 22, dispostas acima, tiveram suas imagens selecionadas a partir do nosso levantamento de publicidades dos agentes no *Instagram* no ano de 2020. As fotografias vão de encontro ao argumento exposto em Viviana Zelizer:

(..) Num amplo espectro de relações íntimas, na provisão de cuidados pessoais e nas complexidades da vida familiar, as pessoas gerenciam a mistura da vida econômica com a intimidade através da criação, execução e renegociação de uma extensa diferenciação entre os laços sociais, seus limites e combinação apropriada com os meios comerciais e transações de produção, consumo e distribuição. (ZELIZER, 2011, p. 43)

Para Dubois (1993), para uma fotografia deixar de ser mera ilustração, é preciso que ela seja previamente construída pelo seu autor. Seu caráter informativo nunca estará na imagem estática em si, mas nos imaginados, desde a mensagem que se quer passar, até no cognitivo do espectador. A fotografia carrega em si, entre variadas posições epistemológicas, a de *espelho do real* (DUBOIS, 1993), onde mesmo que uma imagem seja construída desde o momento em que seu autor seleciona o que estará inserido em seu quadro ou não, a fotografia é tida como retrato fiel da realidade. Portanto, as imagens selecionadas mostram a combinação – que é premeditada - da intimidade dos *influencers* com o meio de gerar renda por publicidade. Assim, quando se fotografa, a composição

das imagens passa pelo imaginário, escolhendo exatamente o que se quer mostrar, e o que se não quer – não somente na escolha prévia no momento em que se tira a foto, mas também no seu recorte.

Em análise geral dos perfis dos *influencers*, podemos destacar as imagens dos corpos (quase sempre, *seminus*) como intimidade predominantemente utilizada para publicidade. Esses corpos possuem um padrão inquestionável atrelado ao setor *fitness*: o corpo “magro” – aquele que não possui gordura saliente, forte e com músculos aparentes.

A criação de estereótipos publicitários é também precursora do ideário de corpo como objeto de desejo e consumo, procura-se criar uma associação entre o produto consumido e um estilo de vida idealizado. Desta forma, a diversidade de produtos e seus respectivos padrões estéticos agregados, sempre seguem uma fórmula semelhante: a transformação ou a modificação da vida pela compra de alguma coisa, ou seja, a criação de uma nova identidade atrelada ao produto (MERENGUÉ, 2002). Essa lógica mercadológica atua com mecanismos semelhantes em “nossas” carências mais profundas, o horror à morte, o medo da velhice e da impotência aparentemente sempre podem ser combatidos ou amenizados com novos produtos ou técnicas estéticas que são infinitamente renováveis em sua aparência, mas que permanecem as mesmas em seu conteúdo. (*apud* PELEGRINI, 2004, p.5)

Outras cenas de intimidade são expressas em nosso levantamento fotográfico: momentos com a família, a ida ao salão de beleza, as refeições e os treinos na academia são também intimidades escolhidas para a publicidade. Interiores das próprias residências dos *influencers* quase sempre são os cenários das imagens – móveis de luxo, piscinas e escadarias remetem a casas de classe alta.

Podemos concluir que, como *espelho do real*, não é qualquer intimidade que é utilizada pelos *influencers*, mas é aquela com a intenção de despertar a ideia de distinção, *glamour*, de magia e inspiração sobre como o alcance de corpos tido como “perfeitos” geram vidas felizes, utilizando os produtos como intermediários desse caminho de sucesso. Trata-se de pessoas distintas e de intimidades distintas.

Nesse sentido, defendemos que os agentes que transformam (e transformam de forma proposital) a intimidade e o corpo em objeto de desejo, assim como atrai valiosos contratos de trabalho, são aqueles agentes com acúmulo de capitais (econômico, cultural, social), os quais estão dissimulados na dita espontaneidade das imagens e na performance por trás das câmeras. Assim, defendemos também que tais capitais reunidos pelos *influencers* produzem sua distinção no espaço do *Instagram* e que, portanto, influenciadores não são pessoas “comuns” que ficaram famosas e recebem contratos de publicidade por mera sorte ou acaso.

## 5. CURSO “INFLUENCIADORES *FITNESS*” – A PERSPECTIVA DE QUEM CONTRATA INFLUENCIADORES

Com o objetivo de analisar o mercado de influenciadores do ramo *fitness* pela ótica de seus investidores, realizamos o curso *Influenciadores Fitness – 2ª Edição*, oferecido pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD). O Instituto caracteriza-se por ser um centro independente de pesquisa e formação de analistas e pesquisadores nas áreas de Pesquisa e Opinião Pública, Política e Relações Governamentais e Comunicação Digital, com foco na aplicação e ensino de técnicas e metodologias de análise de dados e formação científica para o mercado<sup>60</sup>.

O curso é oferecido de forma 100% *online*, sob o valor de 129 reais. Seu objetivo, conforme a descrição no portal, é apresentar técnicas para a identificação de influenciadores do segmento *fitness* nas mídias sociais, em especial o *Instagram*, a partir de métricas e análises qualitativas de dados, capacitando o aluno a encontrar os melhores influenciadores na área *fitness* para seus objetivos de negócio. Assim, o curso propõe oferecer embasamento técnico para escolher influenciadores que ofereçam trabalhar em possíveis campanhas – ou seja, o curso se destina a quem deseja saber como identificar e selecionar um influenciador *fitness* para uma possível parceria (empresas e empresários).

Com um *login* e senha pessoal, temos acesso as 18 aulas do professor Gabriel Ishida. Em sua biografia<sup>61</sup>, Ishida denomina-se especialista em inteligência e estratégia em *marketing digital* voltado para resultados de negócios. Aponta, também, trabalhos e projetos em parceria com grandes empresas conhecidas como *Smart Fit*, *Bio Ritmo*, *Absolut*, *Chivas Regal*, *Coca-Cola*, *Itaú*, *Visa*. O professor, formado em Midialogia pela UNICAMP com MBA em Gestão da Informação, leciona nos programas de pós-graduação da FAAP, Mackenzie, PUC-RS, SENAC e Cásper Líbero – apontando que ministrar aulas é algo que ama.

Divididas em 3 módulos, as 18 aulas do curso são compostas por diversos materiais, como vídeos, textos e questionários, sendo que, ao final de cada aula, é disposto um teste com o conteúdo apresentado como requisito para se seguir adiante. Os alunos podem acompanhar um *blog* no portal, bem como interagir em um grupo no *Facebook* sobre o curso. Nas subseções a seguir, descreveremos o material didático e a dinâmica das aulas oferecidos pelo curso.

---

<sup>60</sup> Trecho retirado da apresentação do Instituto em seu portal. Disponível em <https://www.ibpad.com.br/quem-somos/> Acesso em: 10 set. 2021.

<sup>61</sup> Informações retiradas do site pessoal do professor, disponível em: <https://www.gabrielishida.com.br/> Acesso em: 13 set. 2021 e do perfil do professor na rede social *LinkedIn* – disponível em: <https://www.linkedin.com/in/gishida/> Acesso em: 13 set. 2021.

## 5.1. Módulo I: Introdução sobre influenciadores e mercado

No primeiro módulo é apresentado um panorama do mercado da influência digital no Brasil, bem como esses influenciadores têm se posicionado nesse mercado, e, assim, como tirar *insights* para escolher os melhores influenciadores para um possível negócio. O modo inicial aborda a temática para que o aluno conheça o que é um influenciador e qual o seu papel no mercado.

A primeira aula, depois das diretrizes iniciais do curso, é intitulada *O que já se falou sobre influência em mídias sociais?* e tem por objetivo apresentar pesquisas iniciais sobre o tema. Em formato textual, a aula traz pesquisas do sociólogo americano Paul Lazarsfeld que, na década de 1930, já analisava segmentos de influenciadores do rádio e a persuasão sob sua audiência. O livro *The Rise of Digital Influence* do analista digital Brian Solis ganha destaque na aula, apresentando os conceitos de Alcance, Ressonância e Relevância como os três pilares da influência na internet. O texto da aula afirma que, citando o autor, é importante que um influenciador tenha uma popularidade e proximidade com sua audiência (alcance), que produza conteúdo com engajamento (ressonância) e que tenha autoridade ou afinidade com o assunto (relevância).

Depois, o professor Gabriel Ishida apresenta sua própria tipologia para classificar os influenciadores: *Broadcasters*, Conectores e Legitimadores. Assim, recebem o nome de *Broadcasters* os perfis mais populares, como celebridades que herdaram a popularidade fora das redes sociais, e nativos digitais, como *youtubers*, *instagrammers* ou blogueiros, pessoas que construíram sua popularidade dentro das mídias sociais. Conectores são influenciadores com uma rede de conexões e contatos em um segmento específico de atuação, como perfis de fofoca ou empresários famosos. Por fim, os legitimadores são os especialistas ou referências profissionais da área que atuam – são autoridades no assunto, perfis de profissionais reconhecidos por seu trabalho. O professor salienta que os *influencers* compreendem mais a estrutura de mensuração e engajamento da audiência do que sua temática – como um *Broadcaster* de moda possui as mesmas características de um *Broadcast* de *fitness*.

A próxima aula do módulo I é intitulada *O Mercado dos Influenciadores Fitness*, já trazendo a temática do *fitness* para o curso. Em um vídeo com duração de 9 minutos, o professor Gabriel Ishida apresenta pesquisas sobre o mercado da aparência física. O professor salienta que não há muitos dados sobre influenciadores do ramo *fitness* em específico, porém, defende que é uma categoria que cresce por conta da demanda das pessoas por uma vida mais saudável. Mesmo assim, o vídeo sugere uma ligação direta do *fitness* em maior escala com a aparência física e frequentadores de academia do que com a saúde – onde o nicho estaria situado no mesmo espaço da

beleza, onde o mercado se beneficia dos dados sobre a importância da aparência física na vida das pessoas.

Além da importância da aparência física, o vídeo também demonstra uma pesquisa sobre a baixa adesão dos brasileiros em academias, onde é relacionado com uma oportunidade de popularização dos influenciadores de *fitness*, visto que muitos deles expõem sua rotina de exercícios e influenciam que as pessoas treinem em casa – tornando uma opção mais barata à academia. Também é oferecido um contraponto a esse argumento, onde o professor defende uma grande demanda existente por academias no Brasil.

A aula segue com uma apresentação de três tipos distintos de influenciadores do ramo *fitness*: *Lifestyle*, *Performers* e *Profissionais*. Os influenciadores considerados “*lifestyle*” são pessoas comuns, mas que demonstram o estilo de vida saudável nas redes, treinos, dietas, mas que não são profissionais do ramo – esse segmento tende a ser o mais popular entre os *influencers*. “*Performers*” são aqueles influenciadores que performam uma atividade física específica, tais como *bodybuilders* (fisiculturistas), *polidancers*, instrutores de ioga - postando performances nas redes. A última categoria de influenciadores são os “profissionais”: pessoas que vivem profissionalmente da atividade *fitness*, como, por exemplo, atletas esportivos ou da ala médica, como nutricionistas, fisioterapeutas.

A aula segue com uma demonstração de como funciona o mercado dos influenciadores, identificando as práticas de pacotes de entrega e remuneração por postagens. As empresas geralmente fecham pacotes com uma quantidade de *posts* específica que o influenciador deve criar e publicar em sua rede em uma quantidade de tempo também determinada. O professor salienta que geralmente pacotes no *Instagram* e *Facebook* são mais caros, pois tem mais aderência com o mundo *fitness*. O professor também apresenta três formas que a empresa pode remunerar um influenciador: *Cachê*, *Permuta* e *Comissão*. Na primeira, a empresa paga o influenciador para fazer o conteúdo e postar em suas redes, sendo a forma mais próxima a um contrato de trabalho formal. Já a segunda forma, denominada *Permuta*, se realiza como uma troca entre empresa e influenciador, podendo ocorrer em dois cenários: A *Permuta Comercial* é feita com contrato prévio, ou seja, a empresa envia seu produto ou serviço e o influenciador faz a postagem exibindo-os. A *Permuta Espontânea* é uma forma onde não há o acordo prévio, onde a empresa apenas envia seu produto para o influenciador e “torce” para que este, ao receber o presente, o exiba em suas redes. A terceira forma de remuneração é denominada “*Comissão*” que consiste em um código ou cupom de desconto da empresa divulgado pelo influenciador em suas redes, sendo que a cada compra na empresa efetuada com a utilização do código, uma comissão pela venda do produto é repassada ao influenciador. O

professor finaliza a aula alertando para as regras impostas para a publicidade de influenciadores pelo CONAR – como dispostas no capítulo 4 do presente trabalho.

Na terceira aula do módulo, intitulada *Elementos que Compõe um Perfil nas Mídias Sociais*, o professor Gabriel Ishida explica através do recurso de vídeo, como se estruturam e as principais características das redes sociais. Utilizando de exemplos tirados do *Instagram*, também é apresentado comportamentos padrões dos perfis de influenciadores, como a foto principal do perfil, que geralmente se remete ao segmento do influenciador (como, por exemplo, influenciadores *fitness* com roupa de ginástica, influenciadores médicos com jaleco branco ou influenciadores de maquiagem com a pele produzida). A descrição do perfil do influenciador é outro item de destaque, onde o professor defende ser nesse campo onde o *influencer* coloca suas principais características. Depois, o professor Ishida pede para que os alunos prestem atenção aos números do *Instagram*, “pois este é o medidor de quão popular uma pessoa é” – a regra é que o influenciador seja seguido por muitas pessoas, mas que ele mesmo siga poucos perfis, pois isso demonstrar que ele tem engajamento concreto (também não faz trocas de seguidores – “me segue que eu sigo de volta”). Essa regra também serve para que se evite tratar possíveis compradores de seguidores<sup>62</sup> como influenciadores.

Seguindo, a aula intitulada *Microinfluenciadores vs. Celebidades*, a leitura do artigo *Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores* da autora Carolina Terra<sup>63</sup> é aplicada na aula de número 4. O objetivo é que o aluno entenda mais sobre o conceito de influência e a diferenciação entre celebridades e *microinfluenciadores*<sup>64</sup>. O aluno, ao terminar a leitura, possui a tarefa de responder às seguintes perguntas: “Na sua opinião, qual a diferença na influência entre uma celebridade endossando um produto e um micro influenciador?” e “Lembrando a lição anterior, como você identificaria um *microinfluenciadores* por meio das métricas e outros sinais expostos pelo perfil?”.

---

<sup>62</sup> Diversos aplicativos e plataformas na *internet* oferecem o serviço de compra de interação (seguidores, curtidas e comentários). Alguns utilizam “robôs” – perfis criados automaticamente nas redes, ou perfis reais por mecanismos de automatização de algoritmos, para que o comprador ganhe um número elevado de interação em pouco tempo. Essa prática em redes como o *Instagram* viola os termos de uso determinados, onde as plataformas executam medidas para que essas práticas sejam impedidas. Assim, o professor chama atenção para essa questão, sendo de interesse das empresas divulgarem seus produtos para seguidores reais. Informação disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/09/comprar-seguidores-e-curtidas-no-instagram-entenda-os-riscos.ghtml> Acesso em: 15 set. 2021.

<sup>63</sup> TERRA, C. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. Revista *Communicare*. V. 17. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 2017.

<sup>64</sup> Segundo Terra (2017), microinfluenciadores não estão no mesmo patamar dos outros *influencers* e não são celebridades tradicionais, mas “indivíduos que trabalham em categorias de verdadeiro conhecimento, paixão e autenticidade, além de serem vistos como fontes confiáveis ao recomendarem situações de compra”. Assim, os microinfluenciadores influenciam em um determinado segmento específico e somente nele, como, por exemplo, uma mãe que tem um perfil para falar sobre maternidade ou uma maquiadora que fala sobre maquiagem.

Em geral, os alunos do curso expressam a opinião de que os influenciadores transmitem mais confiança ao consumidor, pois estes são mais próximos em estilo de vida do que uma celebridade, porém, a celebridade possui mais seguidores e assim, mais alcance em suas publicações. Uma aluna escreveu, por exemplo, “A Gisele B. (se referindo a supermodelo Gisele Bündchen) usando produtos *Pantene* não convence a comunidade, pois grande parte das pessoas têm a consciência de que alguém com o poder financeiro dela utiliza tratamentos profissionais constantemente para cuidar do seu cabelo, já que a sua imagem também depende disso. Por sua vez, a micro influenciadora pode indicar o produto por realmente acreditar nele e por ver que ele faz a diferença a no seu tratamento de beleza diário”. Outra aluna escreveu que “uma celebridade tem a vantagem de fazer com que o produto seja visto por um número grande de pessoas! Isso gera visibilidade para a marca, porém não gera engajamento em sua maioria. Já o micro influenciador, tem uma autoridade e proximidade mais íntima com o seu público, gerando, portanto, um engajamento e conversão maior. Um *microinfluenciador* eu identifico através do número de seguidores, os comentários das suas postagens, região que atua e fidelidade do público”.

## **5.2. Módulo II: Construção da Identidade *Fitness*, categorizações e técnicas para se encontrar o “melhor influenciador”**

No vídeo da aula intitulada “O uso de Influenciadores pelas Marcas”, o professor Gabriel Ishida apresenta três formas de se contratar um influenciador para a divulgação de uma marca. A primeira é chamada “*Exposição*” e é a forma mais comum de divulgação, em que o influenciador posta uma foto segurando o produto e escreve uma legenda sobre ele, onde se subentende que aquele *influencer* consuma o produto. O professor alerta com o comentário de que por ser uma forma subtendida, essa exposição não é muito pontual, onde o público pode acreditar que o *influencer* está fazendo um “teatro”. A segunda forma é o “Uso Diário” e consiste no influenciador ser patrocinado pela marca em sua rotina, utilizando seus produtos e serviços no dia-a-dia, como, por exemplo, uma empresa de academias que chama o *influencer* para utilizar suas dependências – o influenciador obtêm o serviço de academia sem mensalidade, em troca de divulga-la em seu perfil. Essa forma faz com que o espectador tenha certeza que o influenciador utiliza os produtos e serviços divulgados, aumentando sua credibilidade. A terceira e última forma é a de “Embaixador”, onde o influenciador se associa diretamente ou cria seu próprio produto pelo processo de *namimg* – o *influencer* pode ter, por exemplo, sua própria linha de produtos dentro da empresa, com seu nome e imagem estampados nas embalagens.



As categorias para influenciadores do segmento *fitness* apresentadas no módulo introdutório do curso, bem como a forma de procurar e identificar tais perfis são exploradas no texto da próxima aula, intitulada “*Fitness* nas mídias sociais: categorizações dos perfis”. A primeira categoria é a de *Influencers Lifestyle*, que são aqueles que não trabalham diretamente com *fitness*, mas que demonstram uma vida saudável através das redes sociais – o texto da aula enfatiza que “geralmente o corpo é o conteúdo”, ou seja, a imagem que mais postam é a de seus próprios corpos. Também há uma recomendação para achar esses *influencers*: a utilização das *hashtags* #*fitness*, #*healthylifestyle* (estilo de vida saudável), #*fatburn* (queima de gordura) ou pela geolocalização em academias ou parques. A segunda categoria apresentada, os “*Atletas*”, são todos os influenciadores que são atletas e vivem do esporte – a dica para localizar os influenciadores dessa categoria, é procurar pelas *hashtags* dos nomes dos esportes (futebol, basquete, vôlei, por exemplo).

Os “*Performistas*” são aqueles *influencers* que não são atletas, mas destacam o desempenho físico em seus perfis – são fisiculturistas, praticantes de ioga, *crossfit*, *pole dance*, entre outros exercícios, postando suas performances nas redes – localizamos esses influenciadores realizando a busca pela *hashtag* de tais performances. A última categoria apresentada é a de influenciadores *fitness* “*Profissionais*”, perfis de profissionais de áreas que circulam dentro do *fitness* – médicos, instrutores de educação física ou nutricionistas são alguns dos exemplos – o conteúdo desses influenciadores se concentra em seus feitos em suas profissões, pois utilizam as redes para angariar novos negócios. Segundo o texto da aula, encontramos esses perfis relacionados a outros *influencers* ou a instituições de saúde – já que esses profissionais atuam como prestadores de serviços.

Após conhecermos mais profundamente as categorias variadas de influenciadores do ramo *fitness*, a aula seguinte é dedicada a metodologias de como encontrar esses perfis. Na videoaula *Técnicas para encontrar Influenciadores*, o professor percorre as redes sociais para mostrar como funciona a busca nessas plataformas de maneira mais simples, uma vez que é citado que já existem empresas que prestam o serviço de encontrar influenciadores que se adequam as características desejadas. O primeiro passo apresentado é a busca por *hashtags* (também chamado de palavras-chave), onde o professor cita alguns exemplos: #*bumbumnanuca* é mais famosa entre mulheres; #*crossfit* para influenciadores desse meio; *hashtags* em inglês como #*workout*, #*divafitness*; ou em português como #*casalfitness*, #*projetoverão*; e assim, após introduzir essas *hashtags* na busca da plataforma, procurar os resultados com maiores engajamentos (muitas curtidas e comentários).

O professor Ishida utiliza-se do conceito de *homofilia* para explicar outra maneira de descobrir influenciadores nas redes. O conceito que vem da biologia quer dizer uma “semelhança

devido a uma mesma origem ou a um ancestral comum”<sup>65</sup> é utilizado para que, ao entrar no perfil de um *influencer* muito famoso da área fitness, se analise suas conexões (como, por exemplo, fotos com outra pessoa, interações que o influenciador faz nas redes) com outras pessoas que também podem ser *influencers*, e assim, criando uma rede.

A próxima aula, intitulada *A construção da Identidade Fitness* tem como texto-base o artigo “Construção identitária nos perfis *fitness* do *Instagram*”<sup>66</sup>, abordando como a área da comunicação avalia a construção da identidade e comportamento do influenciador *fitness*. Segundo o texto da aula, a linguagem própria do mundo *fitness* é a da utilização de frases motivacionais e textos de encorajamento e de culto à saúde, que corroboram com o estilo de vida e também com a identificação desses agentes. Assim, os influenciadores *fitness* se tornam “referências motivacionais”, o que também atrai seguidores.

### 5.3. Módulo III: Como entrar no mercado

O terceiro e último módulo do curso é voltado concretamente para o público empresarial e tem por objetivo apresentar diretrizes para que o aluno aprenda como contratar os serviços de um influenciador digital. Na primeira aula desse módulo, intitulada *Como engajar Influenciadores Fitness para a minha Campanha?*, a negociação de valores para a contratação de *influencers* é abordada – sendo uma contratação que não é regulada por nenhuma instituição trabalhista, muitas dúvidas surgem quanto à forma ou o valor correto para se remunerar um influenciador. O professor Ishida defende que a forma mais fácil de fazer com que um influenciador aceite o contrato é através da remuneração em cachê, mesmo que não exista uma forma concreta de se saber se o influenciador está cobrando caro ou barato pelo serviço.

Mais do que um trabalho temporário, é preciso convencer o influenciador que o produto ou serviço em questão acarretará “moeda social”: o *status* e a posição garantida por qualquer serviço ou ação - ou seja, o contrato com o influenciador deve ser carregado se ações interessantes ou que inspirem *status* e luxo – nos exemplos desta aula estão uma marca de roupas enviar em primeira-mão a nova coleção para uma influenciadora de moda; um influenciador de contabilidade é convidado para ser palestrante ou VIP em um evento da área; uma marca de cervejas artesanais contrata uma influenciadora de gastronomia para mostrar mais sobre os processos de fabricação, fazendo um tour para seu público.

---

<sup>65</sup> Disponível em: <https://www.dicio.com.br/homofilia/> Acesso em: 20 set. 2021.

<sup>66</sup> RAMIRES, A.R.A; SILVA, N.R. Construção Identitária nos perfis *fitness* do *Instagram*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro - RJ – 4 a 7 set. 2015.

O módulo segue com aulas para *insights* de possíveis resultados de uma campanha com influenciadores. Em *Mensurando os resultados: Principais Métricas*, são apresentados os tópicos que o contratante deve avaliar para saber se a campanha com o influenciador obteve os resultados esperados: Taxa de engajamento nos *posts* patrocinados, o alcance do *post* e por último, a conversão em decisão de compra são itens a se considerar como resultados. Essas métricas são especificadas para influenciadores de *fitness* nas duas aulas seguintes, intituladas *Uso prático das principais métricas para influenciadores fitness I e II*, onde o professor mostra sites e ferramentas gratuitas que avaliam a audiência de perfis no *Instagram*, onde as métricas de análise da audiência são, em sequência, o número de seguidores, média de curtidas, números de *posts* já feitos e média de comentários.

O professor Gabriel Ishida também chama atenção para métricas qualitativas, demonstrando que a imagem pode atrair ou repelir o engajamento de acordo com o segmento do influenciador – como exemplo, o professor mostra uma postagem do influenciador fisiculturista Felipe Franco (o qual foi objeto de análise de nossa pesquisa), em que aparece segurando um produto junto ao corpo. Os comentários dessa postagem são em sua maioria sobre o produto – “quero experimentar e ficar igual a você”, “esse produto é muito bom” dizem alguns dos comentários. Quando o professor toma como exemplo o perfil da nutricionista Fernanda Scheer, aponta-se que quando ela aparece na foto junto a um produto, os comentários se remetem a ela – “como você está bonita!”, “seu cabelo é muito lindo!” dizem algum dos comentários – nesse caso, a dica do professor é que a nutricionista não deve aparecer na imagem, pois ela não passa a imagem de “exemplo” da eficácia do produto, ao contrário do influenciador Felipe Franco.

Na aula “Tirando *insights* e aprendizados dos influenciadores *fitness*” o aluno continua a aprender sobre como avaliar uma campanha feita com *influencers*. São apresentados alguns tópicos para a análise, em que se supõe que o aluno seja o contratante do influenciador. Comparar o *post* do produto da campanha com os últimos 12 *posts* do perfil do *influencer* para checar se o engajamento do produto foi maior ou menor que um *post* sem publicidade é a primeira dica, assim como comparar outras publicidades feitas pelo *influencer* com a do produto. Análises quantitativas (checar seguidores ganhos, alcance, visualizações, comentários) e qualitativas (interações, engajamento, comentários positivos) é tida como uma boa métrica de análise para o contratante, quando não se pode rastrear as vendas feitas diretamente pela influência do perfil contratado (como rastreamento de *links* ou utilização de cupons com o nome do *influencer* na hora da venda). O professor ressalta que o comportamento comum é receber menos engajamento em *posts* patrocinados, pois o consumidor sabe que aquilo é uma propaganda.

Chegando ao final do curso *Influenciadores Fitness*, em sua última aula, *Exposição pessoal e online do Estilo de Vida Saudável*, o aluno é levado a uma conclusão sobre o que significa esse novo mercado e porque ele se torna importante em meio à tecnologia e às redes sociais. Utilizando-se da dissertação *A influência do self reality show online na apropriação de práticas de saudabilidade no Instagram*<sup>67</sup> de Renata Alves de Albuquerque Othon, o texto da aula aponta que a diferença do mercado de influenciadores está no estilo de vida apresentado por esses perfis e almejado pelo grande público, o que muitas vezes cria uma imagem idealizada sobre beleza e saúde. A grande diferença, segundo o texto, seria a visão do consumidor, que enxerga no influenciador não um garoto-propaganda, mas um consumidor também – essa sensação de semelhança com o influenciador resulta no poder de convencimento na qualidade de um produto.

#### **5.4. Considerações sobre essa seção**

A apresentação do curso em nossa dissertação visa contribuir com a visão da área empresarial para responder de que forma o capital social dos influenciadores são capturados para a produção de publicidade e de que forma funciona o mercado. O curso, embora destinado a todas as categorias de público, possui conteúdo e linguagem direcionados para empresários que desejam identificar, buscar e contratar influenciadores para campanhas publicitárias. Ao longo das aulas nota-se que o mercado de influenciadores, bem como esse próprio espaço empresarial que se construiu, ainda tentam se ajustar, de forma que sua metodologia de operação não é posta de forma automática ou operacional, muitas vezes ocasionando para o aluno/empresário um trabalho de busca mecânica e poucas ferramentas de apuração sem ser sua própria perspectiva.

O curso demonstra que o diferencial do influenciador está na identificação que ocorre pelo consumidor, que enxerga o *influencer* como um também consumidor, passível de consumir tais produtos e ter opiniões sinceras, diferente de uma celebridade em uma campanha publicitária. No ramo *fitness*, os influenciadores também funcionam como referências motivacionais, tanto em sua forma de se expressar ou por suas próprias imagens corporais, que são vistas como modelo a seguir – o que atrai mais seguidores.

O capital social e o capital cultural dos influenciadores são postos como ferramentas e parâmetros para a contratação publicitária em alguns momentos do curso. Por trás da questão da análise métrica dos números de engajamentos nas redes, está a busca pela popularidade dos *influencers* - quanto mais popular o perfil, melhor é a chance de alcance, confiança e engajamento

---

<sup>67</sup> OTHON, R.A.A. A influência de self reality show online na apropriação de práticas de saudabilidade no Instagram. Tese (Mestrado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal. 2017.

de um produto. Essa questão também aparece no conceito de *homofilia* apresentado pelo professor Ishida, onde influenciadores populares sempre são amigos e andam com outros influenciadores populares, onde se é possível identificar outros agentes com a mesma distinção através de sua rede de contatos.

A “moeda social” também é um marcador abordado no curso, onde não só a empresa precisa contratar e mandar os produtos para o influenciador, mas é aconselhado que se ofereça ao *influencer* algo fora do padrão dessa testagem do produto (como viagens, experiências ou peças da última coleção, exemplos descritos na aula) e que possam remeter ao conteúdo publicado um caráter especial, reforçando a distinção do influenciador no acesso a esses produtos e perante seus seguidores, mesmo se tratando de um contrato de trabalho.

Assim, essas variáveis sociais presentes nos influenciadores são marcadores da construção de um novo mercado e uma nova forma de *marketing* que se desenvolveu concretamente no *Instagram*, onde capitais sociais e culturais são capturados como forma de uma publicidade a qual o consumidor se relaciona de uma maneira estreita, ocasionando em melhores resultados para as empresas – mas, que mesmo assim, colocam o influenciador como objeto de desejo de um estilo de vida a ser alcançado.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve a intenção de apresentar um desenho inicial da atividade econômica via *Instagram*, permeada e mediada pelos influenciadores digitais. Com base nos estudos sobre a sociologia digital, apontou o funcionamento, aspectos e entraves do aplicativo e a dinâmica das relações sociais inseridas neste. Se propôs, através da sociologia econômica e da trajetória de agentes selecionados (influenciadores do ramo *fitness*), demonstrar que os *influencers* reúnem certos capitais para dominar os códigos culturais que os levam a manejar a rede social. Há a presença de capital social, econômico e cultural acumulado, em maior ou menor escala, mas que esse capital simbólico quebra a crença de que os *influencers* são pessoas que alcançaram *status* de celebridades dentro das redes sociais por sorte ou acaso. A análise do curso “Influenciadores *Fitness* – 2ª Edição” procura exemplificar essa crença, demonstrando que a característica mais rentável desses agentes, ao serem contratados para publicidade, é que são vistos como pessoas “comuns”, e que, por isso, possuem uma relação de semelhança ou até mesmo de cumplicidade com seus consumidores.

Nossa pesquisa vai além daquilo que já tinha sido identificado pela literatura, a saber, a constante exposição da intimidade nas redes sociais, pois avançamos na literatura ao objetivar de qual intimidade falamos. Portanto, por meio do estudo dos capitais dos influenciadores, foi possível mostrar a distinção dessa intimidade, que oferece áurea mágica e luxuosa à rotina exposta pelos influenciadores, dando valor simbólico e econômico a sua intimidade, que passa a ser disputada por grandes marcas, utilizando-se de denegação do econômico para angariar vendas e lucros em cima das imagens e postagens dos influenciadores. Demonstramos também que não é qualquer intimidade que é valorizada simbolicamente, ela possui um padrão – pessoas brancas, corpos esculturais (brancos) e jovens povoam as imagens; os influenciadores que trazem a marca de origens sociais não valorizadas (como Gracyanne Barbosa que possuía no início da carreira um nariz mais avantajado) passam por cirurgia plástica para se adaptarem aos padrões estéticos da rede social.

O corpo, dentro dos padrões estéticos valorizados para o setor *fitness*, assim como fotografias com lugares que explicitam bom gosto, tornam-se uma boa combinação de sucesso nesse mercado; não menos importante, o ensino superior garante legendas e interações bem formuladas, muitas vezes em língua estrangeira.

Nossos levantamentos também demonstram que, a partir das diretrizes postas pelo Conselho de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), o setor jurídico já está se movimentando de modo

a reconhecer o influenciador digital como um trabalho remunerado – ofício esse que acompanha as transformações do tempo permeado pelas tecnologias digitais. A análise das parcerias estabelecidas entre empresas e os influenciadores de nossa pesquisa de campo evidencia também que os valores dessas relações de prestação de serviços ultrapassam bastante a realidade posta em vínculos empregatícios comuns, destacando altos cachês em troca, muitas vezes, de uma única fotografia.

Durante nossa pesquisa, identificamos, como dito por Elias em “O Processo Civilizador”, que os padrões de bom comportamento a serem seguidos são vindos da classe alta. Em uma rede social baseada pelo número de seguidores e interações, os *influencers* fazem esse papel, convidando seus seguidores a contemplar seu estilo de vida por imagens que capturam sua intimidade.

Colocamos assim, os influenciadores como uma elite digital, com características próprias, que existem e habitam o *Instagram*, e que essas características perpassam apenas possuir milhares de seguidores. Identificamos também, diferenças dentro desse grupo, que os colocam em uma hierarquia cultural. Por fim, a pesquisa de campo permite apontar duas especificidades na literatura que trata do consumo da intimidade na *internet*: 1) não é qualquer intimidade que se vende na internet; é preciso ser uma intimidade distinta; 2) a intimidade cria adesão dos seguidores na compra dos produtos, porque ela permite denegar o econômico presente na propaganda intencional, dando ao econômico o ar de despreensão e espontaneidade.

Diante do exposto, dialogamos com a sociologia econômica, evidenciando a importância da intimidade, especialmente o uso dos corpos, na construção deste novo mercado, assim como desvela a magia escondida por trás dos influenciadores de *fitness* e explicita que essa magia é construída socialmente.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, A. NATAL, G. VIANA, L. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Sessões do Imaginário. Porto Alegre, nº 20, dezembro/2008
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O Novo Espírito do Capitalismo**, trad. Ivone C. Beneditti, São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOTELHO, Flavia Mestriner. **Fisiculturismo Feminino no Ciberespaço: práticas corporais, risco e consumo**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Sociais) Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BOURDIEU, P.; PASSERON, J. Os herdeiros: os estudantes e a cultura. Florianópolis: Ed da Ufsc, 2014.
- BRASIL. **Código Nacional de Auto-regulamentação Publicitária**, 1980. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 02 mai. 2022.
- BRASIL. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**, 2021. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf) Acesso em 02 mai.2022
- CAMPOS, G. FARIA, H. SARTORI, I. **Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina**. Cadernos de Psicologia, Juiz de Fora, v. 1, n. 2, p. 310-334, ago./dez. 2019
- CHAMPAGNE, P. **Denegação**. In Vocabulário Bourdieu / Afrânio Mendes Catani ... [et.al.]. (Orgs.). 1. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.
- DI PIRES, L. **O Instagram como dispositivo de construção do mercado fitness: a contribuição da Sociologia econômica**. Projeto de pesquisa BP.IC FAPESP nº 20/03478-2. 2020
- DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papyrus, 1994.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador, volume 1: Uma história dos costumes**. Tradução de Ruy Jungmann – 2ª ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- FACIOLI, L. PADILHA, F. **Apresentação. Sociologia digital – tópicos e abordagens teórico-metodológicas da pesquisa social no século XXI**. RES – Estudos sobre Sociologia: Revista Semestral do Departamento de Sociologia e Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais FCL – UNESP – Araraquara – v.25 – n.48 – 1º semestre de 2020.



FERNÁNDEZ, S.P. **Quarenta anos de Un Art Moyen**. Ojos Cruelles, temas de fotografia y sociedad N°1, Buenos Aires, noviembre de 2004-marzo de 2005.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Clara Santos Raposo. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

GÓMEZ NIETO, B. **El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa**. Methaodos. Revista de Ciencias Sociales, 6 (1): 149-156.  
<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>, 2018.

Instituto Qualibest. **Influenciadores digitais**. Disponível em <https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/os-maiores-influenciadores-digitais/> Acesso em 03 mai. 2022

Instituto Qualibest. **O post é pago, e aí?** Disponível em <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf> Acesso em 03 mai. 2022.

JACOB, H. **Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da liguagem *fitness* na rede social Instagram**. Revista Comunicare. São Paulo, v. 14, n. 1, 1º Semestre. 2014.

JARDIM, M. **Governo Cardoso (1995-2002) e Governo Lula (2003-2010): Homologia entre trajetórias dos ministros e crenças econômicas estatais vigentes**. Tese de Livre Docência, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, Departameto de Sociologia, 2018.

JARDIM, M. **Nem sagrado, nem profano: Mercados como fato social total**. Mercados: nem sagrado, nem profano. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015.

JARDIM, M. **Para além da fórmula do amor: amor romântico como elemento central na construção do mercado do afeto via aplicativo**. Revista Política e Sociedade, vol. 18, nº 43. Set/Dez 2019.

JARDIM, M; CAMPOS, R. **A Construção social dos mercados e a crítica da Ciência Econômica**. Revista Espaço de Diálogo e Desconexão, Araraquara, v. 4, n. 2, jan/jul. 2012.

JARDIM, M; CANDIDO, S. **A sociologia econômica nos Estados Unidos: principais autores, conceitos e debates**. Revista BIB, São Paulo, n. 88, 2019

JARDIM, M; MOURA, P.C. **A construção social do mercado de dispositivos de redes sociais: a contribuição da sociologia econômica para os aplicativos de afeto**. Revista TOMO, núm. 30, Janeiro-Junho, pp. 151-196 Universidade Federal de Sergipe Brasil – 2017

JARDIM, M; ROSA, T. **Governo Cardoso (1995-2002) e Governo Lula (2003-2010): Homologia entre trajetórias dos ministros e crenças econômicas estatais vigentes**. Revista TOMO. N. 39 JUL./DEZ. | 2021

JARDIM, M; ROSA, T. **O rock brasileiro dos anos 1980: qual o perfil social dos roqueiros incorporado pela indústria da música?** Revista Sinais, n. 24/1 Jan-Jul - Vitória – Brasil, 2020.

KOZINETS, R. V. **Netnography 2.0**. In: R. W. BELK, Handbook of qualitative research methods in marketing. Edward Elgar Publishing, 2007.

LEITÃO, D.K; GOMES, L.G.G. **Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões.** Revista Antropolítica, n. 42, Niterói, p. 21-65, 1 sem. 2017.

MILLER, D. SLATER, D. **Etnografia on e off-line: cibercafés em Trindade.** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 41-65, jan./jun. 2004.

PELEGRINI, T. **Imagens do corpo: reflexões sobre aceções corporais construídas pelas sociedades ocidentais.** Revista Urutágua, n. 08 Dez/Jan/Fez/Mar – Maringá – Paraná, 2004.

PRICKETT, S. N. **Look out, it's instagram envy.** The New York Times. Style Magazine. NOV. 6, 2013.

PORCIONATO, G.L. **O escândalo Lava Jato e a elite da construção civil no Brasil: dos rituais de depreciação à reelaboração da face.** Tese de Doutorado em Ciências Sociais. Faculdade de Ciências e Letras – UNESP, Araraquara, 2021.

SAINT MARTIN, Monique de. **Da Reprodução às Recomposições das Elites: as elites administrativas, econômicas e políticas na França.** TOMO – Revista do Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – Universidade Federal do Sergipe. São Cristóvão - SE, nº 13, 2008.

SEBASTIÃO, L. V. **Instagram: O fenômeno do retrô e o self-pós-moderno.** Curso de Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SETTON, M. G. J. **Crença.** In Vocabulário Bourdieu / Afrânio Mendes Catani ... [et.al.]. (Orgs.). 1. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

SILVEIRA, S. A. **Discursos sobre regulação e governança algorítmica. Inn: Sociologia digital – tópicos e abordagens teórico-metodológicas da pesquisa social no século XXI.** RES – Estudos sobre Sociologia: Revista Semestral do Departamento de Sociologia e Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais FCL – UNESP – Araraquara – v.25 – n.48 – 1º semestre de 2020.

SIMÕES-GOMES, L. ROBERTO, E. MENDONÇA, J. **Viés algorítmico – um balanço provisório.** RES – Estudos sobre Sociologia: Revista Semestral do Departamento de Sociologia e Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais FCL – UNESP – Araraquara – v.25 – n.48 – 1º semestre de 2020.

STEINER, P. **Mercado, transações e laços sociais: a abordagem da sociologia econômica.** Revista Sociologia Política, Curitiba, v. 20, n. 42, p. 111-120, jun. 2012.

TERRA, C. **Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores.** Revista Comunicare. V. 17. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 2017.

THIBES, M. **O mercado da intimidade: a relação entre vida pessoal e esfera econômica.** RES – Estudos sobre Sociologia: Revista Semestral do Departamento de Sociologia e Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais FCL – UNESP, v. 22, n. 43, p. 321 – 341. Jul. – dez. 2017.

VINHAS, O. SAINZ, N. RECUERO, R. **Antagonismos discursivos nas *hashtags* #marqueteirosdojair e #bolsolão no *Twitter* nas eleições de 2018 no Brasil: contribuições da análise de redes sociais à sociologia digital.** RES – Estudos sobre Sociologia: Revista Semestral do Departamento de Sociologia e Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais FCL – UNESP – Araraquara – v.25 – n.48 – 1º semestre de 2020.

WILLIAMSON, D. A. **Como as marcas podem usar influenciadores.** Site Meio e Mensagem. 04/03/2016. Disponível em:  
<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html#:~:text=As%20marcas%20est%C3%A3o%20se%20apegando,das%20m%C3%ADdias%20sociais%20do%20que>. Acesso em 06 out. 2022.

ZELIZER, V. **A negociação da intimidade.** Coleção Sociologia. Tradução de Daniela Barbosa Henriques. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.