

CATEGORIAS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS: INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA SOBRE O GERENCIAMENTO DAS ESTRATÉGIAS DE AUTENTICIDADE

CATEGORIES OF DIGITAL INFLUENCERS: EMPIRICAL INVESTIGATION
INTO THE MANAGEMENT OF AUTHENTICITY STRATEGIES

ANNE KAROLINNE DA SILVA SANTOS
Universidade Federal de Pernambuco
anne.karolinne@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0003-1328-2652>

BIANCA JOHANNY DOS SANTOS LIMA ASSUNÇÃO
Universidade Federal de Pernambuco
bianca.johanny@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0003-2958-3660>

MARIA IZABEL CORDEIRO DE LIMA
Universidade Federal de Pernambuco
mariaizabel.lima@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0001-9761-0267>

MARIANNY JESSICA DE BRITO SILVA
Universidade Federal de Pernambuco
marianny.brito@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0001-5567-3657>

ELIELSON OLIVEIRA DAMASCENA
Universidade Federal de Pernambuco
elielson.damascena@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0002-6916-931X>

RESUMO

Objetivo: O presente estudo tem como objetivo identificar as estratégias de gerenciamento de autenticidade nos conteúdos de endosso compartilhados pelas categorias de SMIs, considerando as tipologias que descrevem influenciadores nativos, natos; isto é, aqueles que obtiveram fama a partir das mídias sociais, diferenciando-os das celebridades tradicionais.

Proposta: A análise buscou identificar os sinais de autenticidade presentes nos endossos a marcas a fim de descobrir qual a estratégia da autenticidade é adotada por cada categoria.

Abordagem Teórica: Este estudo utilizou-se dos conceitos de marketing de influenciadores, de autenticidade e de estratégias do seu gerenciamento

Provocação: Estudos exploram como a autenticidade se relaciona com a comunicação do influenciador e como sua diminuição pode afetar as campanhas de marketing associadas.

Métodos: Adotou-se a abordagem qualitativa de caráter exploratória. A construção dos dados foi realizada por meio da coleta de dados secundários analisados por meio da técnica de Análise de Conteúdo.

Resultados: Identificou-se novas características de autenticidade, validação e responsividade, além das propostas pela literatura anterior para compor o modelo teórico e revelou-se que os microinfluenciadores adota estratégias de autenticidade mais alinhadas com a autenticidade absoluta, considerada a mais eficaz.

Conclusões: O estudo demonstra que a paixão é a matriz contextual que orienta o desenvolvimento do conteúdo dos influenciadores analisados. O modelo poderá auxiliar profissionais de marketing a avaliar a autenticidade dos SMIs antes de estabelecer colaborações. Para os SMIs, as contribuições destacam a importância de avaliar os conteúdos para que estes transmitam as características que permeiam a integra do seu *lifestyle*.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Categorias; Estratégias de autenticidade; Modelo Conceitual.

ABSTRACT

Objective: *This study aims to identify authenticity management strategies in endorsement content shared by Social Media Influencer (SMI) categories, considering the typologies that describe native influencers—those who gained fame through social media—distinguishing them from traditional celebrities.*

Proposal: *The analysis sought to identify the signs of authenticity present in brand endorsements to determine which authenticity strategy is adopted by each category.*

Theoretical Approach: *This study utilized concepts of influencer marketing, authenticity, and strategies for its management.*

Provocation: *Studies explore how authenticity relates to influencer communication and how its erosion can affect associated marketing campaigns.*

Methods: *A qualitative exploratory approach was adopted. Data collection relied on secondary sources analyzed using Content Analysis techniques.*

Results: *New characteristics of authenticity, validation, and responsiveness were identified, complementing those proposed by prior literature to compose the theoretical model. It was revealed that micro-influencers adopt authenticity strategies more aligned with absolute authenticity, deemed the most effective.*

Conclusions: *The study demonstrates that passion is the contextual matrix guiding the development of content by the analyzed influencers. The model may assist marketing professionals in assessing SMI's authenticity before establishing collaborations. For SMIs, the contributions highlight the importance of evaluating content to ensure it conveys the traits that embody their lifestyle.*

Keywords: *Digital influencers; Categories; Authenticity strategies; Conceptual model.*

1 INTRODUÇÃO

A influência digital está se tornando um elemento cada vez mais presente no mundo contemporâneo. Com o avanço da tecnologia e o crescente potencial das plataformas de rede social, as marcas têm ampliado seus esforços para se utilizarem desta influência, consolidando estratégias de marketing no meio virtual a partir de líderes de opinião que possam endossar produtos a uma audiência desejada (Syed et al., 2023). Tais agentes são intitulados de influenciadores digitais (*Social Media Influencers* – SMIs), pessoas que se destacam nas mídias sociais por meio da criação e compartilhamento de conteúdo com uma narrativa coerente e genuína,

influenciando opiniões, atitudes e comportamentos do público engajado com quem se relacionam (Lee & Johnson, 2022).

Estudos têm buscado categorizar os SMIs, estabelecendo métricas para as tipologias adotadas, tais como autenticidade, facilidade de acesso, *expertise*, capital cultural e número de seguidores (Borges-Tiago et al., 2023; Campbell & Farrel, 2020). Dentre elas, a autenticidade se destaca, pois é tida como princípio ético norteador no Marketing de Influência (Wellman et al., 2020). Isto é, influenciadores percebidos como autênticos por sua audiência, tendem a gerar maior impacto no público, sendo os mais adequados para endossarem marcas, modificando padrões de consumo (Fowler & Thomas, 2023; Syed et al., 2023), aumentando o reconhecimento de marca (Aribarg & Schwartz, 2020), mediante alcance e credibilidade perante o público (Audrezet et al., 2020). Em contrapartida, a diminuição ou descomprometimento da autenticidade do influenciador pode ameaçar a eficácia das campanhas de marketing, tornando-se uma questão relevante para o mercado, para os teóricos da área e para os próprios influenciadores, colocando em risco a profissão ascendente (Chen et al., 2023).

Quando os seguidores percebem que a realidade compartilhada pelo influenciador está relacionada a um estilo de vida a ser alcançado, eles tendem a avaliá-lo como autêntico, tanto em seu *self* quanto nos fatos apresentados (Moulard et al., 2021). Estudos recentes têm investigado a autenticidade como um construto diretamente relacionado ao contexto da influência digital (Kapitan et al., 2022; Audrezet et al., 2020; Campbell & Farrel, 2020). Para Audrezet et al. (2020), a autenticidade de um influenciador é derivada do seu modo de comunicação utilizado ao endossar uma marca. Nas mídias sociais, a autenticidade é sinônimo de autonomia, originalidade, do quão genuíno é o influenciador e seu conteúdo, distanciando-se de um comportamento meramente comercial. Isto é, o excesso de recomendações publicitárias pode gerar a percepção de inautenticidade, ganância e falta de confiança por parte dos seguidores (Cocker et al., 2021), comprometendo a capacidade de influência do indivíduo.

Logo, parece necessário o desenvolvimento de estudos que se voltem para a análise do gerenciamento da autenticidade pelos SMIs, considerando distintas categorias de influenciadores, especialmente aquelas descritas por Campbell e Farrel (2020) como: nanoinfluenciador, microinfluenciador, macroinfluenciador, megainfluenciador e influenciador celebridade. Este argumento pauta-se ainda nas seguintes justificativas. Primeiro, nos últimos anos, os influenciadores têm se destacado no Brasil, país descrito como o segundo maior mercado do mundo em termos de popularidade do marketing de influência, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (HypeAuditor, 2023a). Segundo a plataforma Influency.me (2023), aproximadamente 67% das marcas brasileiras planejavam aumentar seus investimentos em marketing de influenciadores para o ano de 2023. Esse movimento é motivado pelo fato de que o Brasil emergiu como líder mundial na importância da influência digital no processo de tomada de decisão de compra; notavelmente, cerca de 43% da população já efetuou uma compra influenciada por celebridades ou influenciadores (Statista, 2023). O presente contexto tem gerado um impulso significativo entre os profissionais do campo da publicidade, levando-os a considerar cada vez mais a contratação de influenciadores como uma estratégia preponderante para a promoção de marcas (Zniva et al., 2023).

Ademais, foram encontradas algumas pesquisas que visam comparar as tipologias de SMIs; nenhuma delas, no entanto, considerando o gerenciamento da autenticidade como elemento central de confrontação. Por exemplo, Borges-Tiago et al. (2023) analisaram aspectos de credibilidade e poder de envolvimento entre mega e macro influenciadores; Boerman (2020), por sua vez, identificou que as categorias de micro e mezoinfluenciadores não impactaram distintamente as respostas dos consumidores aos anúncios. Conforme mencionado inicialmente, a autenticidade é um elemento propulsor da credibilidade do SMI, mantendo-o influente. Assim, é crucial compreender como os influenciadores, a partir de suas categorias, gerenciam seus conteúdos visando alcançar tal autenticidade perante sua audiência. É esta, portanto, a lacuna que o presente estudo busca sanar.

Este artigo, portanto, objetiva identificar as estratégias de gerenciamento de autenticidade nos conteúdos de endosso compartilhados pelas categorias de SMIs, considerando as tipologias que descrevem influenciadores nativos, natos; isto é, aqueles que obtiveram fama a partir das mídias sociais, diferenciando-os das celebridades tradicionais. São elas: nano, micro, macro e mega influenciadores (Campbell & Farrel, 2020). Assim, busca-se contribuir teoricamente para a compreensão da relação entre autenticidade e diferentes categorias de influenciadores digitais, mapeando os elementos que constituem as estratégias de autenticidade de acordo com cada tipologia. Com a identificação dessas estratégias, foi proposto um modelo conceitual que orienta pesquisas futuras ao aprofundamento das análises de gerenciamento da autenticidade.

Além desta introdução, o artigo está dividido, conforme as seguintes seções: a) a revisão de literatura, que aborda aspectos teóricos do marketing de influenciadores, de autenticidade e de estratégias do seu gerenciamento; b) os procedimentos metodológicos; c) os resultados oriundos da construção e análise dos dados e; d) as conclusões deste estudo, ressaltando as contribuições teóricas e práticas, bem como as limitações da pesquisa e os direcionamentos para estudos futuros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing de Influenciadores

Segundo McCracken (1989), celebridades são indivíduos famosos por seus talentos, como cantores e atores. Os SMIs ampliaram esse conceito, pois são entendidos como pessoas “comuns” que adquiriram certo reconhecimento público por meio das mídias sociais, tornando-se potenciais endossantes de marcas e produtos (Silva et al., 2023). Eles são compreendidos como indivíduos mais próximos do público do que as celebridades tradicionais, porque partilham as suas vidas pessoais e interagem diretamente com os seguidores (Tanwar et al., 2022).

Como tal, os SMIs alcançam um elevado grau de envolvimento nas mídias sociais, partilhando mensagens persuasivas nos seus canais sociais *online*, e sendo capazes de influenciar as opiniões e comportamentos dos seus seguidores (Djafarova & Rushworth, 2017; Silva et al., 2023). Teoricamente, enquanto representantes de marca, podem ser tratados como criadores de

conteúdo com liberdade criativa de endosso ou como promotores pagos que seguem roteiros e diretrizes das marcas, aspecto que afeta a percepção de autenticidade (Kapitan et al., 2022).

Os estudiosos comumente conceituam SMIs como indivíduos que mantêm interações com um público-alvo específico, fomentando consistentemente o envolvimento *online*, exemplificado por meio de discussões, enquanto simultaneamente atuam como veículos para a promoção de marcas (Zniva et al., 2023). Como resultado, se tornaram um canal poderoso de persuasão (Lee & Johnson, 2022). Dessa forma, o marketing de influenciadores se estabeleceu como uma ponte entre pessoas e marcas, intermediada pelos influenciadores, muitos dos quais se tornaram figuras digitais populares que conquistaram simpatia do público (Fowler & Thomas, 2023).

Influenciadores compartilham detalhes de suas vidas pessoais como uma estratégia para se apresentarem como autênticos e genuínos (Lee & Johnson, 2022). Esse compartilhamento constante é parte integrante do *lifestyle* que eles adotam, centrado principalmente na divulgação de conteúdo pessoal, incorporando os hábitos, escolhas e experiências da vida cotidiana, estabelecendo assim uma conexão significativa com o público (Schünke et al., 2021). Como resultado, as pessoas geralmente optam por seguir influenciadores que possuem um *lifestyle* semelhante ao delas ou que desejam ter, e isso está relacionado ao seu próprio perfil e cotidiano (Zniva et al., 2023).

Para facilitar a compreensão sobre o construto SMIs e como estes podem ser categorizados, Campbell e Farrell (2020) desenvolveram uma estrutura que considera o número de seguidores, autenticidade, prática e poder de persuasão. Essa estrutura resultou em cinco categorias de SMIs (Figura 1).

De acordo com a estrutura de Campbell e Farrell (2020):

1. Influenciadores celebridades: com mais de 1 milhão de seguidores, são reconhecidos em todas as plataformas devido à sua fama consolidada fora das mídias digitais. Corresponde a noção de celebridade tradicional, agora também atuante em mídias sociais;
2. Megainfluenciadores: possuem uma base semelhante de seguidores, mas seu reconhecimento está restrito a um nicho específico, o que dificulta a aceitação por parte daqueles que não apreciam sua área de atuação, entretanto, essa *expertise* em determinado tipo de conteúdo, como moda, beleza, geram uma associação cultural de conexão entre o seguidor e o influenciador, que por sua vez, pode ser transferida para a marca, resultando em uma maior facilidade do consumidor comprar o que é indicado por esta categoria;
3. Macroinfluenciadores: com 100 mil a 1 milhão de seguidores, têm alto engajamento e domínio amplo em sua área, sendo capazes de influenciar significativamente seu público;
4. Microinfluenciadores: com 10 mil a 100 mil seguidores, geralmente atuam regionalmente e abrangem diversos nichos, transmitindo confiança e estabelecendo proximidade com seus seguidores;
5. Nanoinfluenciadores: com menos de 10 mil seguidores, possuem um envolvimento e interação maior com seu público, embora sua influência seja limitada em termos de alcance, no entanto, eles estabelecem conexões mais pessoais e autênticas.

Figura 1. Categorias de influenciadores digitais



Fonte: Campbell e Farrel (2020, p. 3)

Vale ressaltar que os perfis nas mídias sociais de nanoinfluenciadores e microinfluenciadores têm recebido atenção dos pesquisadores, uma vez que conseguem estabelecer uma conexão mais próxima com os seguidores, o que pode resultar em um desempenho favorável para as marcas (HypeAuditor, 2023a; Campbell & Farrell, 2020). Isso demonstra que o tamanho do público em termos do número de seguidores muitas vezes se torna irrelevante, ressaltando a importância da autenticidade e da proximidade na relação entre influenciador e seguidores (Fowler & Thomas, 2023).

Todavia, esse fenômeno não está isento de riscos, pois a colaboração com marcas pode comprometer a autenticidade do influenciador, colocando em perigo o engajamento e os resultados das campanhas de marketing (Chen et al., 2023). Essa constatação ganha força à medida que os consumidores duvidam cada vez mais da autenticidade dos influenciadores que estão cooperando mais arbitrariamente com diversas marcas ao mesmo tempo (Zniva et al., 2023). Portanto, é fundamental compreender como as estratégias de autenticidade são relevantes para afetar positivamente a disposição do público em seguir um SMI (Zniva et al., 2023).

2.2 Autenticidade e estratégias

No cenário digital, os influenciadores têm se transformado em uma nova forma de representação de marcas autênticas (Duffy & Wissinger, 2017), formulando estratégias para despertar o encantamento por meio de narrativas, com o propósito de envolver o consumidor do seu conteúdo (Audrezet, et al., 2020). Ademais, um influenciador que associa suas crenças aos produtos que endossa em seu perfil na mídia social pode ser considerado um profissional autêntico e autogerido (Kapitan et al., 2022).

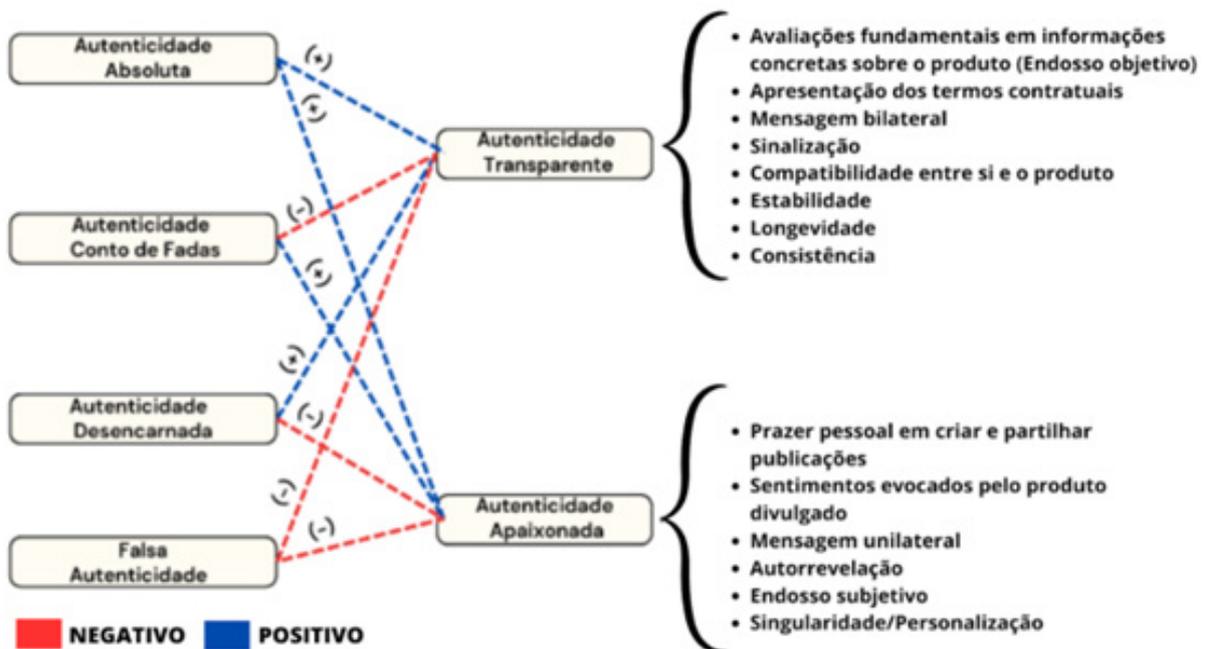
Assim, os influenciadores que usam a plataforma *Instagram*, por exemplo, buscam empregar estratégias de endosso personalizado a marcas (Leaver et al., 2020). Eles incorporam a genuinidade da dedicação e paixão pelo seguimento do seu conteúdo, bem como suas imperfeições

personais e erros, provocando assim a promoção de relacionamentos próximos com seguidores e compartilhando o sentimento de pertencimento e conexão (Reade, 2020). Além disso, essas estratégias demonstram o quão eles estão intrinsecamente motivados e possuem controle criativo, podendo impulsionar o comportamento de compra do seu público (Kapitan et al., 2022).

No entanto, quando os endossos são sobre uma marca patrocinadora, pode ocorrer que o seu apelo comum reduza o nível de credibilidade percebida. Nesse caso, é necessário equilibrar a tensão entre a necessidade de ser verdadeiro e a possível percepção de inautenticidade da promoção estratégica (Maares, et al., 2020). A percepção de autenticidade ou inautenticidade é uma área extensa a ser investigada (Reinikainen et al., 2020), já que o conteúdo patrocinado pode assumir diferentes percepções resultantes (Van Reijmersdal et al., 2016).

Devido aos aspectos notórios da busca pela autenticidade, Audrezet et al. (2020) afirmam que é possível identificar estratégias de autenticidade, após uma análise aprofundada, nos conteúdos produzidos por SMIs ao colaborarem com marcas (Figura 2). No contexto exploratório relacionado aos conteúdos patrocinados, percebeu-se que os influenciadores podem utilizar duas estratégias de autenticidade - Transparente e Apaixonada - simultaneamente, sequencialmente ou de forma isolada (Müller et al., 2021). A primeira relaciona-se ao grau em que um influenciador torna um conteúdo patrocinado perceptível, sinalizando a publicidade na postagem, seguindo as diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR (Zniva et al., 2023; CONAR, 2021). Além disso, propõe análises fundamentadas em dados acerca do produto, oferecendo conteúdo de forma imparcial, e em determinadas circunstâncias, expõe de maneira explícita os termos contratuais relacionados à colaboração (Chen et al., 2023; Audrezet et al., 2020).

Figura 2. Estratégias da Autenticidade dos SMIs



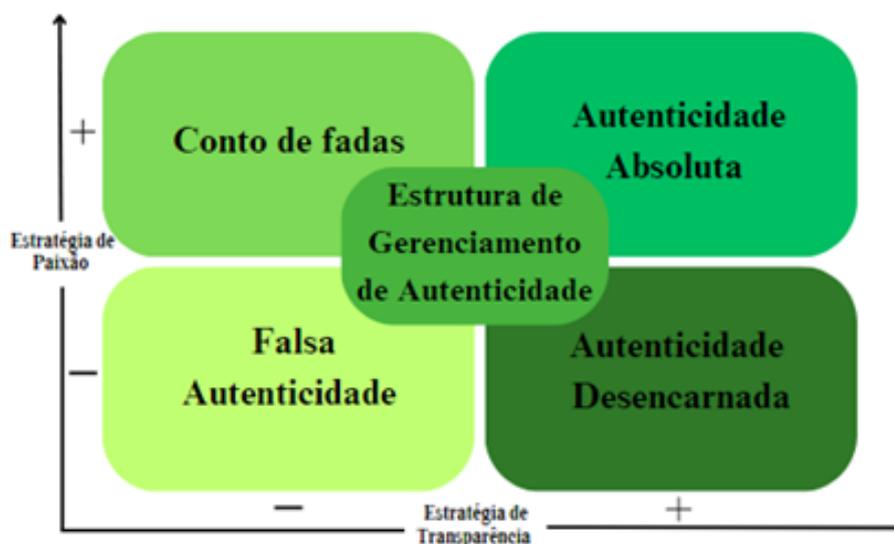
Fonte: Chen et al. (2023); Zniva et al. (2023); Lee e Johnson (2022); Audrezet et al. (2020); Moulard et al. (2016).

A estratégia transparente adota a mensagem bilateral que atua de forma interativa, mencionando tanto os atributos positivos quanto os negativos dos produtos (Lee & Johnson, 2022), evidenciando uma congruência entre as preferências pessoais do influenciador e o produto endossado (Audrezet et al., 2020). Por último, o conteúdo do influenciador incorpora outros elementos para sinalizar a transparência, tais como a estabilidade - que se refere aos padrões de comportamento -, a longevidade - que reflete o tempo de atividades de influência - e a consistência - que está relacionada ao nível de transformação da personalidade e das características do influenciador ao longo do tempo (Moulard et al., 2016).

A segunda estratégia, autenticidade apaixonada, demonstra o entusiasmo dos SMIs em produzir conteúdo para determinadas marcas, sem interesse comercial ao comunicá-las (Chen et al., 2023; Zniva et al., 2023), os quais incorporam elementos estilísticos, como pontos de exclamação e até mesmo *emoticons* (Audrezet et al., 2020). A utilização de verbos e substantivos no conteúdo tem o propósito de destacar emoções positivas e apreciação pessoal em relação à marca (Audrezet et al., 2020). Neste contexto, a estratégia apaixonada adota uma mensagem unilateral, em que o influenciador foca exclusivamente nos aspectos positivos, efetuando um endosso subjetivo à marca (Chen et al., 2023; Lee & Johnson, 2022). Os influenciadores que adotam essa estratégia tendem a produzir trabalhos personalizados e singulares, em que o primeiro se refere ao grau que o conteúdo é adaptado para enaltecer a marca e o segundo, refere-se à impressão de originalidade e é definido pela independência e criatividade (Chen et al., 2023; Moulard et al., 2016). Por último, a autorrevelação que envolve a exposição do rosto do influenciador, como também a conexão de sentimentos e relações pessoais para estabelecer um vínculo de reconhecimento e interação parassocial com os seguidores (Lee & Johnson, 2022).

Ao combinar transparência e a paixão, podem surgir níveis diferentes de autenticidade; assim Audrezet et al. (2020) propuseram quatro caminhos distintos para o gerenciamento da autenticidade (Figura 3).

Figura 3. Estrutura dos caminhos do gerenciamento da autenticidade



Fonte: Audrezet et al. (2020, p. 8)

De acordo com o modelo proposto por Audrezet et al. (2020):

- a. Autenticidade absoluta: se caracteriza pelos níveis elevados de transparência e paixão, evidenciando tanto o valor real do produto quanto uma valorização entusiasmada dele;
- b. Autenticidade conto de fadas: caracteriza-se por uma elevada paixão, mas uma transparência limitada, onde o entusiasmo pela marca é exibido, porém a realidade do produto é obscurecida;
- c. Autenticidade desencarnada: se baseia em alta transparência, mas carece de paixão, mantém altos níveis de honestidade, porém apresentando o conteúdo de forma fria e desprovida de criatividade;
- d. Falsa autenticidade: é marcada pela falta de transparência e de paixão, resultando em conteúdos superficiais, carentes de sinceridade e entusiasmo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

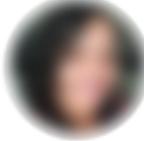
Nesta pesquisa, adotou-se uma abordagem de natureza qualitativa. Essa abordagem de pesquisa é adequada para se obter uma compreensão profunda e detalhada do objeto estudado, explorar perspectivas e significados subjacentes, ou ainda, examinar processos sociais e culturais existentes (Creswell & Creswell, 2021). Além disso, essa pesquisa é considerada exploratória, uma vez que tem como objetivo explorar um fenômeno com o propósito de obter maior familiaridade do problema, adquirindo *insights* sobre ele (Malhotra, 2019).

Os sujeitos da análise foram quatro influenciadores com perfis ativos no *Instagram*. Cada influenciador pertence a uma das categorias arbitradas por Campbell e Farrell (2020), salvo a exceção da categoria influenciador celebridade, que não foi considerado neste estudo por ser composta por indivíduos que já desfrutam de reconhecimento público para além das mídias sociais. Realçamos que, conforme conceitos apresentados anteriormente, esta categoria não é condizente com a definição de SMIs - pessoas comuns que alcançaram fama a partir das mídias sociais. Os influenciadores celebridades ganharam notoriedade fora das mídias; e atualmente, ampliaram seus canais de comunicação, incluindo os virtuais.

A seleção dos SMIs foi realizada por meio da plataforma *HypeAuditor*, que fornece ferramentas para auxiliar no gerenciamento do marketing digital, por meio da análise de informações geradas por inteligência artificial (HypeAuditor, 2023b). A plataforma utiliza as categorias propostas por Campbell e Farrell (2020) no seu *Ranking Top Trend Instagram Accounts* como o principal critério de segmentação para influenciadores, considerando o tamanho do público. Esse *ranking* se fundamenta no engajamento dos seguidores, que é avaliado por meio de métricas como curtidas, número de seguidores e comentários (HypeAuditor, 2023d). A emissão dos relatórios, de cada influenciador, foi realizada no dia 1º de julho de 2023, considerando a audiência brasileira. Portanto, os critérios utilizados para a seleção dos sujeitos foram definidos da seguinte forma: (1) ser influenciador brasileiro, independentemente do gênero; (2) estar classificado entre os 10 primeiros colocados no *ranking* do *HypeAuditor* em cada uma das categorias; (3) realizar endossos a marcas de terceiros e ter a atividade de influência declarada em seu perfil; (4) atuar no nicho *lifestyle*, considerado o segmento com maior contingente de influenciadores no *Instagram* (HypeAuditor, 2022).

No processo de seleção, iniciamos em cada categoria com o primeiro colocado. No entanto, quando esse candidato não atendia aos demais critérios, passávamos para o segundo indivíduo e assim por diante, até encontrar o influenciador que atendesse a todos os critérios. Os influenciadores escolhidos serão mencionados usando pseudônimos relacionados à categoria que representam – Nano, Micro, Macro e Mega. Isso segue o exemplo do estudo conduzido por Nascimento (2021), no qual o objetivo não é divulgar os nomes reais, mas sim destacar as características do seu conteúdo a fim de auxiliar na definição do modelo proposto (Figura 4).

Figura 4. Descrição dos sujeitos de pesquisa

				
	Nano	Micro	Macro	Mega
Ranking - HyperAuditor 01/07/2023	5º lugar	2º lugar	2º lugar	1º lugar
Número de seguidores	6.416 (1k - 10 k) Nanoinfluenciador	71,8 k (10k - 100k) Microinfluenciador	721 k (100k - 1m) Macroinfluenciador	1,9 m (1m +) Megainfluenciador
ER - Taxa de engajamento	7,37 %	2,68 %	0,78 %	2,48 %
Qualidade da audiência	MUITO BOM	EXCELENTE	BOM	MUITO BOM

Fonte: Reports HypeAuditor (2023f; 2023g; 2023h; 2023i)

O *corpus* de pesquisa foi composto por postagens acompanhadas de suas respectivas legendas, aos quais foram postadas no *feed* do perfil do influenciador no *Instagram*. A escolha dessa plataforma de mídia social como *locus* de pesquisa se baseia em diversos fatores. Primeiramente, há um crescente investimento em marketing de influenciadores, o que torna o *Instagram* a favorita entre estes profissionais (Influency.me, 2023; Lee & Jhonson, 2021). Além disso, o *Instagram* é considerado líder em número de influenciadores (HypeAuditor, 2023d).

A construção dos dados foi realizada por meio da coleta de dados secundários. A coleta compreende informações provenientes de diversas fontes, tais como bancos de dados, censos e outros recursos; não originados pelo pesquisador, porém, podem ser valiosos para enriquecer a pesquisa (Malhotra, 2019). Assim, a coleta foi realizada nos perfis dos influenciadores no *Instagram*. Foram selecionadas 12 postagens do *feed*, incluindo fotos e vídeos, em uma ordem cronológica decrescente. Essa quantidade foi determinada com base na metodologia adotada pelo *HypeAuditor*, que utiliza as últimas 12 postagens para calcular a taxa de engajamento (HypeAuditor, 2023c).

Por fim, a técnica escolhida para a análise dos dados foi a Análise de Conteúdo. Essa abordagem visa compreender um conjunto de mensagens, sejam elas escritas, visuais ou orais, por meio de sua organização sistemática, tornando-as mais claras e precisas (Bardin, 2011). É importante ressaltar o caráter social dessa técnica, uma vez que busca inferências objetivas do texto em relação ao seu contexto social (Bauer & Gaskell, 2015). A análise foi realizada com 48 postagens dos 4 influenciadores, dispostas em planilhas no Word para permitir a exploração do conteúdo. Após essa organização, procedeu-se à aplicação das categorias (Figura 5), visando identificar os elementos do conteúdo que se alinham com o conceito norteador de cada uma delas. Em seguida, as postagens foram classificadas, levando em consideração a ocorrência e a relevância dos elementos correspondentes a cada categoria.

Figura 5. Categorias de análise de pesquisa

CATEGORIAS	INDICADORES (SINAIS)	CATEGORIAS	INDICADORES (SINAIS)
Autenticidade absoluta	(+) Avaliações fundamentadas em informações concretas sobre o produto (Endosso objetivo); (+) Apresentação dos termos contratuais; (+) Mensagem bilateral; (+) Sinalização de publicidade; (+) Compatibilidade entre si e o produto endossado; (+) Estabilidade; (+) Longevidade; (+) Consistência; (+) Prazer pessoal em criar e partilhar publicações; (+) Sentimentos evocados pelo produto divulgado; (+) Autorrevelação; (+) Singularidade/Personalização; (-) Mensagem Unilateral; (-) Endosso Subjetivo.	Autenticidade desencarnada	(+) Avaliações fundamentadas em informações concretas sobre o produto (Endosso objetivo); (+) Apresentação dos termos contratuais; (+) Mensagem bilateral; (+) Sinalização de publicidade; (+) Estabilidade; (+) Longevidade; (+) Consistência; (-) Compatibilidade entre si e o produto endossado; (-) Prazer pessoal em criar e partilhar publicações; (-) Sentimentos evocados pelo produto divulgado; (-) Autorrevelação; (-) Singularidade/Personalização; (-) Mensagem Unilateral; (-) Endosso Subjetivo.
Autenticidade conto de fadas	(+) Prazer pessoal em criar e partilhar publicações; (+) Sentimentos evocados pelo produto divulgado; (+) Autorrevelação; (+) Singularidade/Personalização; (+) Mensagem Unilateral; (+) Endosso Subjetivo; (+) Compatibilidade entre si e o produto endossado; (-) Avaliações fundamentadas em informações concretas sobre o produto (Endosso objetivo); (-) Apresentação dos termos contratuais; (-) Mensagem bilateral; (-) Sinalização de publicidade; (-) Estabilidade; (-) Longevidade; (-) Consistência.	Falsa autenticidade	(-) Avaliações fundamentadas em informações concretas sobre o produto (Endosso objetivo); (-) Apresentação dos termos contratuais; (-) Mensagem bilateral; (-) Sinalização de publicidade; (-) Estabilidade; (-) Longevidade; (-) Consistência; (-) Compatibilidade entre si e o produto endossado; (-) Prazer pessoal em criar e partilhar publicações; (-) Sentimentos evocados pelo produto divulgado; (-) Autorrevelação; (-) Singularidade/Personalização; (-) Mensagem Unilateral; (-) Endosso Subjetivo.

Fonte: Os autores (2023)

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

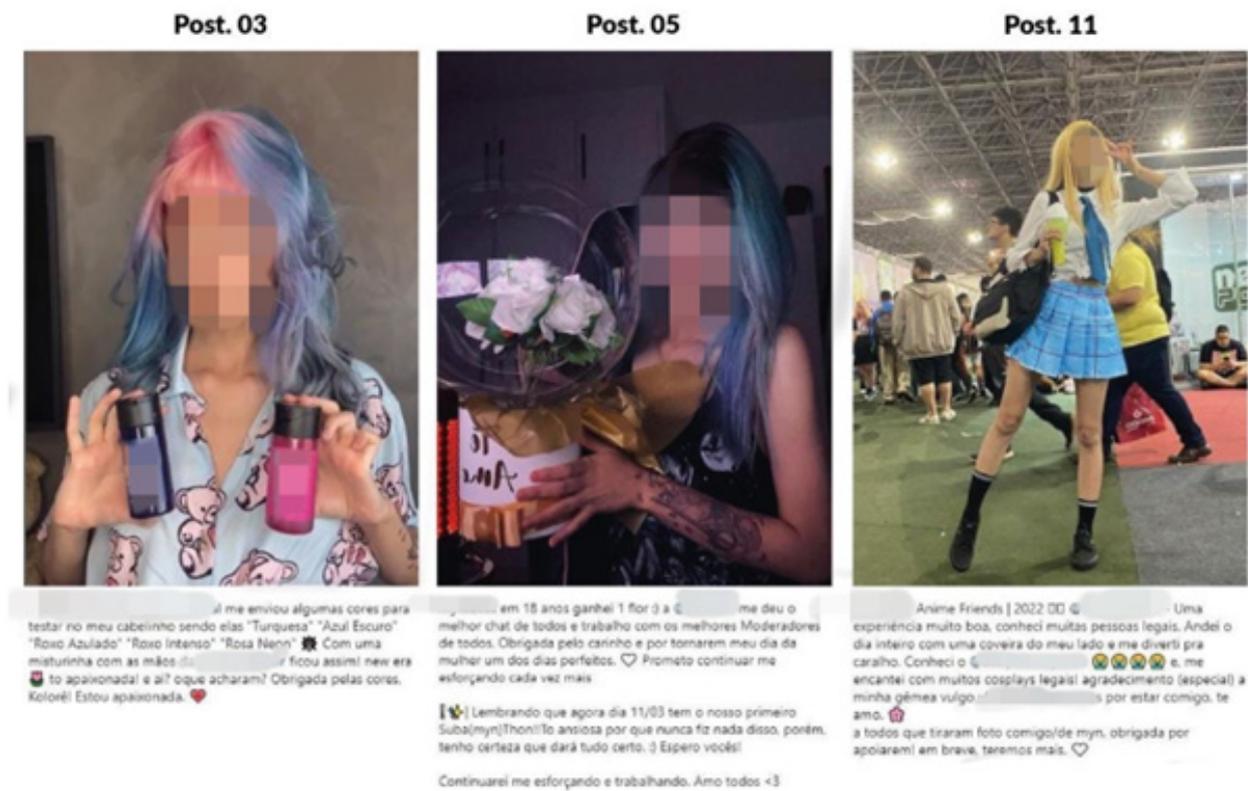
Inicialmente, os quatro caminhos foram relacionados às categorias à priori, embasadas em conhecimentos teóricos anteriores à execução da análise de conteúdo, conforme Bardin (2011). Essas categorias foram aplicadas com o propósito de facilitar a compreensão das estratégias de

autenticidade presentes nos discursos dos influenciadores ao endossar marcas em suas postagens no *Instagram*. As características de autenticidade desempenharam um papel importante nas operações de codificação dos fragmentos das postagens em unidades de registro. Com base nisso, foram identificadas postagens dos influenciadores de cada categoria, que transmitiam a conceitualização dos caminhos de autenticidade. Por fim, os resultados são apresentados à luz do objetivo da pesquisa.

4.1 Nanoinfluenciador

A Nano mantém um perfil no *Instagram* desde 2015, com média de 2 postagens mensais no *feed* (12 meses) e não possui a verificação da plataforma. O conteúdo mostra-se específico, envolvendo temas como jogos, moda e beleza (Figura 6). O cenário de reprodução ilustra uma constância em utilizar referências provenientes da cultura de mangá e dos jogos eletrônicos. Essas alusões manifestam-se de maneira notável em suas vestimentas e elementos de decoração. Conforme Veirman et al. (2017), os temas de interesses, bem definidos, abordados pelos influenciadores podem demonstrar um diferencial a ser considerado. Assim, emergiu as características de autenticidade referentes a personalização/ singularidade e da compatibilidade entre a influenciadora e os produtos endossados.

Figura 6. Postagens da Nano



Fonte: Perfil no *Instagram* (2023)

Ao criar postagens, seja por meio de imagem ou vídeos, com personalização, sobre produtos ligados a seu *lifestyle* (Ex. tintura de cabelo), a influenciadora projeta um reflexo de paixão por aquele produto (Cocker et al., 2021). A compatibilidade entre marcas e a influenciadora é evidenciada, principalmente, em publicações voltadas ao universo anime em que os produtos são utilizados que ela se caracterize, sejam as maquiagens, as vestimentas ou a participação de eventos sobre o tema. Segundo Audrezet et al. (2020), quando há uma harmonia entre as preferências pessoais do influenciador e o produto que ele está promovendo, poderá resultar em uma percepção genuína de afinidade com a marca.

Nas postagens que promovem produtos não existem indicações de patrocínio. A postagem marcada como patrocinada indica que o influenciador endossa um produto em troca de compensação financeira (Zniva et al., 2023), embora haja evidente entusiasmo ao falar sobre uma marca, a omissão dessa informação compromete a transparência aos espectadores quanto à natureza comercial (Cocker et al., 2021; Audrezet et al., 2020). O entusiasmo é aferido por elementos que constituem as postagens, como o uso de *emoticons* nas legendas, exclamações que exaltam os substantivos que descrevem sentimentos (Audrezet et al., 2020), e estes recursos são bastantes utilizados pela Nano (Figura 7).

Figura 7. Análise de conteúdo

NANO	POST.11	
Foto:		<p>Avaliações fundamentadas em informações concretas sobre o produto (Endosso objetivo): Avaliação do evento endossado foi realizada de forma parcial. Apresentação de termos contratuais: Não existe menção a termos contratuais. Mensagem bilateral: A mensagem passada através da legenda demonstra, apenas, aspectos positivos sobre o evento. Sinalização de publicidade: Apesar da menção direta ao nome e marcação do perfil do evento no Instagram, não foi sinalizado como uma publicidade. Compatibilidade entre si e o produto: Ao comparar o propósito do evento (para a comunidade cosplayers) e a vestimenta da influenciadora (roupa, adereços e maquiagem), que remete a apresentação de um personagem e outras postagens frequentes ao perfil. Existe congruência entre influenciador e evento endossado. Estabilidade: Conteúdo estável em relação aos demais publicados no perfil, seguindo padrões. Longevidade: Considerando a idade da influenciadora (18 anos) e o critério de seleção de sujeitos da pesquisa (+ 18 anos). Longevidade baixa. Consistência: A postagem releva consistência no conteúdo, por seguir práticas de outras postagens.</p>
Legenda:	<p>A* F* 2022 🌟 @* - Uma experiência muito boa, conheci muitas pessoas legais. Andei o dia inteiro com uma coveira do meu lado e me diverti pra c**.</p> <p>Conheci o @* 🤩🤩🤩 e, me encantei com muitos cosplays legais! agradecimento (especial) a minha gêmea vulgo y* @* por estar comigo, te amo. 🌟 a todos que tiraram foto comigo/de myn, obrigada por apolarem! em breve, teremos mais. 🤍</p>	<p>Prazer pessoal em criar e partilhar publicações: ao incorporar elementos estilísticos, como pontos de exclamação e emoticons pontuais, a legenda revela entusiasmo e prazer ao endossar o evento. Sentimentos evocados pelo produto divulgado: Várias palavras na legenda remetem a sentimentos que a influenciadora destaca em relação ao evento. Mensagem unilateral: A mensagem passada pela legenda é unilateral, ao abordar apenas a experiência positiva. Nenhum ponto negativo é frisado. Autorrevelação: Ao endossar o evento, a imagem traz a influenciadora caracterizada com a temática central. Endosso subjetivo: Apresenta uma recomendação apaixonada, com trechos da legenda com motivação intrínseca. Singularidade/ Personalização: O conteúdo produzido para endossar o evento traz elementos que enaltecem o evento, e criatividade da influenciadora em trajar vestimentas que se aproxima do objetivo do evento.</p>

* Supressão do nome do evento e de pessoas

** Supressão de palavras inadequadas

Fonte: Os autores (2023)

A influenciadora frequentemente compartilha suas impressões individuais, mas sempre com avaliações positivas. Muitos influenciadores expressam opiniões positivas e apreço pessoal pelos produtos de uma marca, com o objetivo de garantir uma recepção favorável por parte de seus espectadores em relação às suas recomendações (Chen et al., 2023). Entre as características identificadas, destacou-se: a autorrevelação, presente em 11 das 12 fotos analisadas, a singularidade/personalização e compatibilidade entre influenciadora e produto ao endossar marcas que refletem seu *lifestyle* divulgado em seus conteúdos e em sua bio do *Instagram*; prática comum dos influenciadores em tornar informações básicas sobre sua vida perceptível aos seguidores e futuras colaborações (Zniva, et al., 2023).

No entanto, a análise também revelou evidências de que a influenciadora não aborda os produtos de forma crítica, optando pelo tipo de endosso subjetivo. Além disso, nenhuma das postagens inclui termos contratuais ou sinaliza o caráter publicitário. Os sinais de autenticidade, de acordo com as estratégias de transparência e paixão, demonstram uma tendência em direção ao uso de paixão no trabalho de influência realizado pela Nano.

4.2 Microinfluenciador

A Micro possui o perfil no *Instagram* desde 2017, com média de 10 postagens mensais no *feed* (12 meses) e não possui a verificação da plataforma (Figura 8). A análise identificou que os endossos realizados pela Micro se concentram predominantemente no segmento de moda, direcionado ao público evangélico. A influenciadora adota a *hashtag* #Publi (Figura 9) para anunciar que a publicação é patrocinada. A divulgação explícita do influenciador pode aprimorar a transparência do patrocínio, resultando em uma mensagem de persuasão, franca e sincera (Chen et al., 2023). Essa forma de sinalização atende à solicitação do CONAR, que direciona o uso das *hashtags*: #publicidade, #anúncio, #patrocinado, #conteúdo pago, #parceria paga, #embaixador, #publipost, #publi, com o objetivo de tornar evidente quando a postagem se trata de uma publicidade, esclarecendo a conexão com as empresas responsáveis pelas marcas divulgadas (CONAR, 2021).

As postagens mantêm consistência, uma vez que as características da personalidade da influenciadora e dos produtos endossados permanecem inalteradas ao longo do tempo. A consistência ao longo de um período indefinido exerce influência direta sobre a autenticidade percebida pelo público (Moulard et al., 2016). Os consumidores são mais inclinados a perceber que os endossos são estilizados, concebidos e alinhados com os valores e preferências pessoais do influenciador (Kapitan et al., 2022), o que corrobora com as estratégias de fidelização e engajamento. Conforme o *HypeAuditor* (2023g), a micro possui uma excelente qualidade de público, o que significa que sua audiência é real e engaja suas postagens. O público que se envolve de forma ativa ao interagir com uma postagem pode influenciar os algoritmos a categorizarem o perfil como tendência (Chen et al., 2023), o que levou a Micro a se posicionar entre os dez influenciadores com a mais alta taxa de engajamento no *HypeAuditor*.

Figura 8. Postagens da Micro



Fonte: Perfil no *Instagram* (2023)

A autorrevelação também é uma característica de autenticidade empregada no conteúdo de endosso da Micro, com constantes publicidades em que a influenciadora incorpora o produto ao seu *lifestyle*, seja peças de vestuário ou produtos de beleza. Caso o influenciador opte por ocultar sua imagem pessoal e focalizar seus esforços publicitários nos atributos do produto, ele pode cumprir o sinal de endosso objetivo, porém a capacidade de transmitir uma expressão apaixonada sobre a marca pode ser comprometida (Lee & Jhonson 2022; Chen et al., 2023). Dentre as características discernidas por meio da análise, merece destaque: a transparência das publicidades pagas e a compatibilidade entre a influenciadora e os produtos compartilhados. Segundo Veirman et al. (2017), a congruência entre a pessoa e a marca influencia diretamente a eficácia das recomendações, refletindo o desejo de evitar a promoção de produtos que não se alinham com seus valores pessoais ou ações que não tomaria sem relações comerciais (Audrezet et al., 2020).

Figura 9. Análise de conteúdo

MICRO	POST.S	
Foto:		<p>Avaliações fundamentadas em informações concretas sobre o produto (Endosso objetivo): Avaliação do produto endossado foi realizada de forma parcial.</p> <p>Apresentação de termos contratuais: Não existe menção a termos contratuais.</p> <p>Mensagem bilateral: A mensagem passada através da legenda demonstra, apenas, aspectos positivos sobre o produto.</p> <p>Sinalização de publicidade: Menção direta ao nome e marcação do perfil da marca no Instagram e sinalização #Publi no final da legenda.</p> <p>Compatibilidade entre si e o produto: O produto endossado na postagem remete a outros produtos constantes em postagens no perfil da influenciadora.</p> <p>Estabilidade: Conteúdo estável em relação aos demais publicados no perfil, seguindo padrões.</p> <p>Longevidade: Atividades de influência digital, desde 2020.</p> <p>Consistência: A postagem releva consistência no conteúdo, por seguir práticas de outras postagens.</p>
Legenda:	Lindo tênis meia que combina com vários tipos de looks! Encontre o seu ja la na @* loja física em BETIM MINAS GERAIS entrega pra todo brasil. #publi	<p>Prazer pessoal em criar e partilhar publicações: A legenda traz letras maiúsculas enfatizando a localização da loja e também, ponto de exclamação ao finalizar a frase que ressalta a qualidade do produto.</p> <p>Sentimentos evocados pelo produto divulgado: A apreciação pessoal é percebida com a utilização do verbo "combina".</p> <p>Mensagem unilateral: A mensagem passada pela legenda é unilateral, ao abordar apenas a experiência positiva. Nenhum ponto negativo é frisado.</p> <p>Autorrevelação: Ao endossar o produto, a imagem traz a influenciadora usando o produto.</p> <p>Endosso subjetivo: Não apresenta endosso subjetivo.</p> <p>Singularidade/ Personalização: O conteúdo produzido para endossar o produto traz a influenciadora com as vestimentas costumeiras do seu <i>lifestyle</i>. Porém, não traz personalização conforme a literatura conceitua.</p>

* Supressão do nome da marca endossada

Fonte: Os autores (2023)

A análise de conteúdo, partindo das estratégias de autenticidade, demonstram uma tendência em direção ao uso de sinais de transparência e paixão no trabalho realizado pela Micro.

4.3 4.3. Macroinfluenciador

A Macro mantém um perfil no *Instagram* desde 2013, com verificação da plataforma e média de 37 postagens mensais no *feed*, (12 meses). Dentro do cenário das mídias sociais, Zniva et al. (2023) afirmam que os influenciadores que mantêm uma comunicação consistente ao longo de um período prolongado são percebidos como mais autênticos em comparação àqueles que estão apenas começando suas trajetórias como influenciadores. As atividades de influência da Macro (Figura 10) tiveram início quase uma década atrás, evidenciando na análise, sinais de longevidade que reflete a persistência percebida das ações do influenciador (Moulard et al., 2016; Zniva et al., 2023).

Figura 10. Postagens da Macro



Fonte: Perfil no Instagram (2023)

Ao abordar a transparência nas postagens patrocinadas, a análise destaca que a Macro adota uma estratégia de inclusão do perfil da marca na legenda (Figura 11), a divulgação de cupons de desconto e a alternância entre conteúdos estáticos e vídeos. No entanto, ressalta-se que, para o CONAR (2021), a simples divulgação de sites, cupons de desconto, promoções e a marcação do perfil não são suficientes para esclarecer a relação entre o influenciador e a marca. No comparativo ao conteúdo da Nano e da Micro, a Macro possui recursos profissionais mais adequados para a produção das postagens, o que pode potencializar a percepção de conhecimento e atratividade do produto, influenciando positivamente nas intenções de compra dos consumidores (Kay et al., 2020). Em contrapartida, Audrezet et al. (2020) argumentam que a criação de conteúdo editado pode distorcer a realidade e ser interpretado pelo público como uma manipulação com objetivos comerciais. Lee e Johnson (2022) corroboram ao afirmarem que um influenciador autêntico é uma pessoa real e não filtrada, que mostra seu rosto à fim de construir credibilidade a ser percebida pelo público. A Macro, nas postagens analisadas, sempre está presente (autorrevelação) mas por sua vez, utiliza filtros e edições, que podem tanto acrescentar apelo comercial ao produto quanto ser interpretados como distorção da realidade.

Dentre os sujeitos de pesquisa, a Macro é a que possui a menor taxa de engajamento e de qualidade de público (HypeAuditor, 2023h). A adoção de edições em postagens e a implementação do endosso subjetivo, ambas estratégias fundamentadas na paixão, estão associadas a uma diminuição no nível de engajamento digital (Chen et al., 2023). Essa perspectiva é apoiada

por Cocker et al. (2021), que identificaram que a ausência de sinalização da publicidade, sem avaliações apoiadas em objetividade e níveis elevados de edições no conteúdo estão correlacionados com uma resposta negativa por parte dos espectadores. Essas características foram identificadas na análise executada.

Figura 11. Análise de conteúdo

Macro	POST.3	
Foto:		<p>Avaliações fundamentadas em informações concretas sobre o produto (Endosso objetivo): Avaliação do produto endossado foi realizada de forma parcial.</p> <p>Apresentação de termos contratuais: Não existe menção a termos contratuais.</p> <p>Mensagem bilateral: A mensagem passada através da legenda demonstra, apenas, aspectos positivos sobre o produto.</p> <p>Sinalização de publicidade: Apesar da menção direta ao nome e marcação do perfil da marca no Instagram, não foi sinalizado como uma publicidade.</p> <p>Compatibilidade entre si e o produto: O produto está presente em diversas postagens desde 2021, e consta na Bio do perfil que a influenciadora é embaixadora da marca.</p> <p>Estabilidade: Conteúdo estável em relação aos demais publicados no perfil, seguindo padrões.</p> <p>Longevidade: Possui atividades de influência a quase 10 anos.</p> <p>Consistência: A postagem releva consistência no conteúdo, por seguir práticas de outras postagens.</p>
Legenda:	<p>Você já usou um desses queridinhos?</p> <p>Se sua resposta foi não, meninaaa, você está deixando de cuidados os seus cabelos com os melhores cremes do Brasil!</p> <p>Eles têm uma ação rápido, 3 minutinhos e pronto, dá pra família toda usar pois tem 1 KILO nesse pote, 1 KILOOO até as visitas vão querer usar 😊</p> <p>Corre pra *.com e escolha já o seu! Use nosso cupom * ❤️</p> <p>#Poderosas* #* #*</p>	<p>Prazer pessoal em criar e partilhar publicações: ao incorporar elementos estilísticos, como pontos de exclamação, emoticons pontuais e hashtags, a legenda revela entusiasmo e prazer ao endossar o produto.</p> <p>Sentimentos evocados pelo produto divulgado: Várias palavras (substantivos e verbos) na legenda remetem a sentimentos que a influenciadora destaca em relação ao produto.</p> <p>Mensagem unilateral: A mensagem passada pela legenda é unilateral, ao abordar apenas a experiência positiva. Nenhum ponto negativo é frisado.</p> <p>Autorrevelação: Ao endossar o produto, a imagem traz a influenciadora como a garota propaganda, além de que na Bio do seu perfil no Instagram constar que é embaixadora da marca.</p> <p>Endosso subjetivo: Apresenta uma recomendação apaixonada, com trechos da legenda com motivação intrínseca.</p> <p>Singularidade/ Personalização: O conteúdo produzido para endossar o produto traz a influenciadora com o produto e suas versões. Porém, não traz personalização conforme a literatura conceitua.</p>

* Supressão do nome da marca e da influenciadora

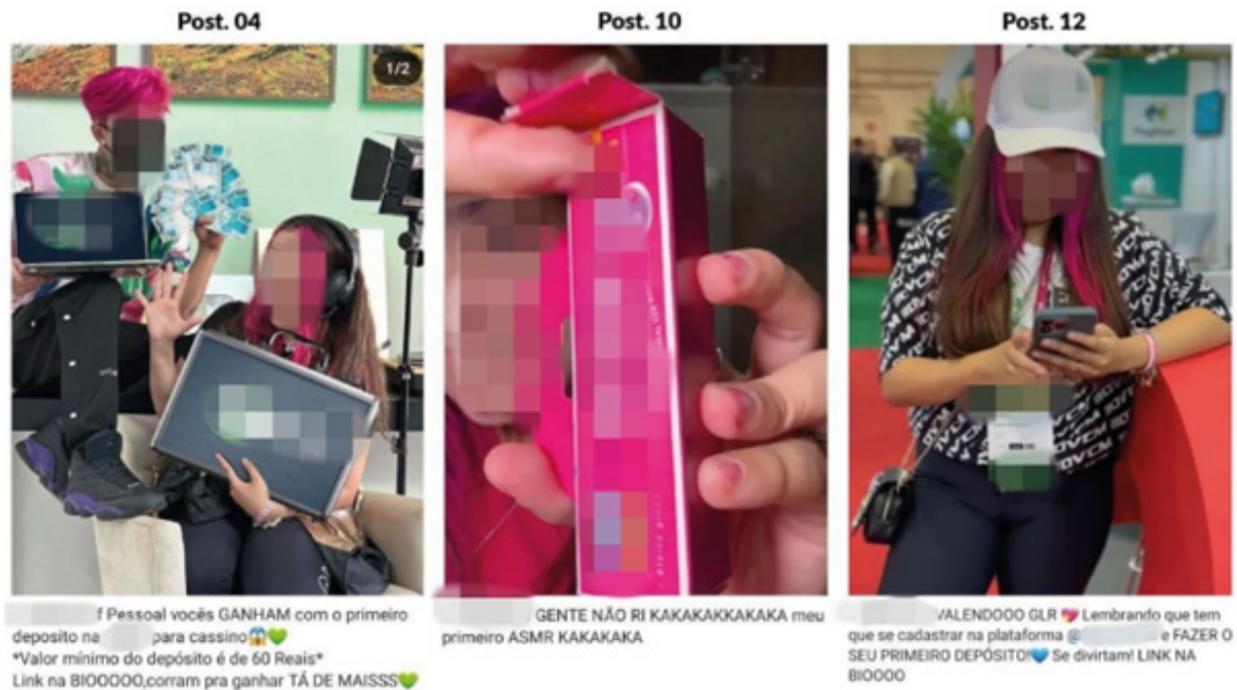
Fonte: Os autores (2023)

A análise de conteúdo, com base nas estratégias de transparência e paixão, revela uma predominância de conteúdos que exibem características de paixão no trabalho desempenhado pela Macro.

4.4 Megainfluenciador

A Mega possui o perfil no *Instagram* desde 2019, com verificação da plataforma e média de 21 postagens mensais no *feed* (12 meses). Por meio da análise, tornou-se evidente que as colaborações associadas à Mega estão principalmente ligadas ao cenário das apostas *online*, uma vez que ela atua como embaixadora de uma marca desse setor (Figura 12). Apesar do alto número de seguidores e das menções às marcas, é percebido que a influenciadora não sinaliza os patrocínios. A falta de identificação publicitária pode comprometer a mensagem, deixando de fornecer dados essenciais e prejudicando a capacidade do consumidor de avaliar sua decisão de compra (CONAR, 2021).

Figura 12. Postagens da Mega



Fonte: Perfil no *Instagram* (2023)

Nas publicações em relação à plataforma de jogos (Figura 13), existe a escassez de informações objetivas, o que dificulta uma representação completa e autêntica da parceria, refletindo sua opinião pessoal, a fim de manter a sua própria integridade (Audrezet et al., 2020). As postagens são frequentes, o que contribui para manter a consistência da influenciadora na mídia social. Apesar de ter ingressado recentemente na plataforma e nas atividades de influência, o que afeta diretamente o sinal de autenticidade de longevidade, a Mega conquistou o reconhecimento do público, acumulando mais de 1.5 milhão de seguidores. No entanto, destaca-se que a quantidade expressiva de seguidores por si só não necessariamente evoca percepções de liderança na opinião (Veirman et al., 2017), para isto o conteúdo deve apresentar uma mensagem bilateral, avaliações fundamentadas com informações concretas, sinais que a Mega não realiza em suas postagens.

Figura13. Análise de conteúdo

Mega	POST.12	
Foto:		<p>Avaliações fundamentadas em informações concretas sobre o produto (Endosso objetivo): Avaliação do produto endossado foi realizada de forma parcial.</p> <p>Apresentação de termos contratuais: Não existe menção a termos contratuais.</p> <p>Mensagem bilateral: A mensagem passada através da legenda escrita e na falada demonstra, apenas, aspectos positivos sobre o produto.</p> <p>Sinalização de publicidade: Apesar da menção direta ao nome e marcação do perfil da marca no Instagram, não foi sinalizado como uma publicidade.</p> <p>Compatibilidade entre si e o produto: O produto está presente em diversas postagens desde março de 2023, e consta em postagem no perfil que a influenciadora é embaixadora da marca.</p> <p>Estabilidade: Conteúdo estável em relação aos demais publicados no perfil, seguindo padrões.</p> <p>Longevidade: Considerando a idade da influenciadora (18 anos) e o critério de seleção de sujeitos da pesquisa (+ 18 anos). Longevidade baixa.</p> <p>Consistência: A postagem releva consistência no conteúdo, por seguir práticas de outras postagens.</p>
Legenda:	<p>VALEND000 GLR 🍷 Lembrando que tem que se cadastrar na plataforma @* e FAZER O SEU PRIMEIRO DEPÓSITO!🍷 Se divertam! LINK NA BIOOOO</p>	<p>Prazer pessoal em criar e partilhar publicações: ao incorporar elementos estilísticos, como emoticons pontuais e letras em maiúsculo, a legenda escrita revela entusiasmo ao endossar o produto. O texto falado incorpora memes. Expressões de felicidade, descontração, sinais de coração com as mãos, acontecem no decorrer do vídeo.</p> <p>Sentimentos evocados pelo produto divulgado: Não existe indicação de sentimentos na legenda escrita. Mas no texto falado, expressões como "super legal" remete a sentimentos que a influenciadora destaca em relação ao produto.</p> <p>Mensagem unilateral: A mensagem passada pela legenda é unilateral, ao abordar apenas a experiência. Nenhum ponto negativo é frisado.</p> <p>Autorrevelação: Ao endossar o produto, a imagem traz a influenciadora trajando um boné com a marca e praticando os jogos da marca.</p> <p>Endosso subjetivo: Apresenta uma recomendação subjetiva do produto.</p> <p>Singularidade/ Personalização: O conteúdo produzido para endossar o produto traz a influenciadora trajando um boné da marca, praticando o jogo e informando que irá realizar um sorteio entre os seguidores que aderir a plataforma de jogos. O noivo participa do vídeo realizando uma brincadeira de adivinhar o que a influenciadora está fazendo e no fim adivinha que ela está jogando na plataforma.</p>

* Supressão do nome da marca

Fonte: Os autores (2023)

Uma desvantagem identificada em estudos anteriores para os megainfluenciadores é que influenciadores de nichos com menor número de seguidores são geralmente percebidos como tendo intenções comerciais menos ocultas em comparação com influenciadores que possuem muitos seguidores (Audrezet et al., 2020; Kay et al., 2020). Isso é evidenciado na taxa de engajamento da Mega, que é menor, em comparação à Nano e Micro (HypeAuditor, 2023i; 2023f; 2023g), que possuem um nicho determinado em seu conteúdo. Da mesma forma que a Macro, a influenciadora utiliza elementos profissionais de edição e filtros em suas postagens. No entanto, é importante notar que esses recursos podem ser interpretados de maneira negativa em relação à sua autenticidade, uma vez que os seguidores podem perceber esses conteúdos como meras propagandas, em vez de algo autêntico e espontâneo (Kapitan et al., 2022).

Foi percebido sinais de singularidade, ao serem utilizados elementos visuais que remetem especificamente a marca endossada, o vídeo analisado retrata uma mini história criada pela influenciadora para falar sobre a plataforma de jogos e sorteio que seria realizado para os seguidores. Quando o conteúdo do vídeo é adaptado de forma específica para um produto patrocinado, está ocorrendo a personalização, um dos sinais de autenticidade (Chen et al., 2023).

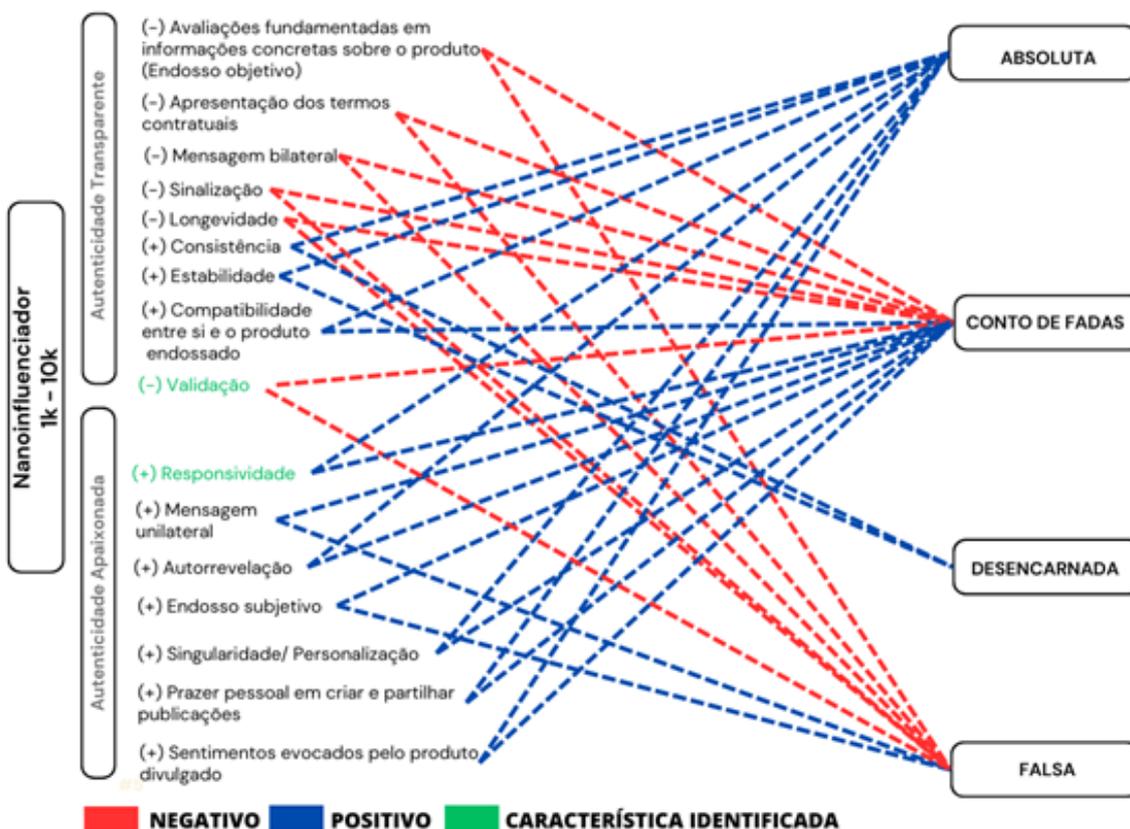
Por fim, a análise das postagens da Mega, com base nas estratégias de transparência e paixão, revela uma prevalência de conteúdos que demonstram características de paixão no trabalho de influência.

4.5 Proposição de modelo conceitual

Propomos que os conteúdos desenvolvidos por influenciadores dentro do nicho *lifestyle* nas diferentes categorias possuem singularidades nas estratégias que definem o caminho de autenticidade adotada (Figura 14; Figura 15; Figura 16; Figura 17). A análise de conteúdo das postagens permitiu identificar características previamente descritas na literatura anterior, bem como novas descobertas nesta pesquisa. Essas características foram essenciais para o desenvolvimento do modelo conceitual que segmenta as estratégias de acordo com cada categoria de influenciadores.

A categoria nanoinfluenciador demonstrou uma série de características de autenticidade ao ser analisada a partir das postagens selecionadas. Estes indicativos incluem: estabilidade e consistência no *lifestyle*, a harmonização entre suas preferências pessoais e os produtos que endossam, o prazer genuíno em criar e compartilhar, emoções evocadas pelas marcas, endossos relacionados com sua própria imagem, adoção de mensagem unilateral que gera endossos subjetivos, produção de conteúdo singular e personalizado (Chen et al., 2023; Zniva et al., 2023; Lee & Jhonson, 2022; Audrezet et al., 2020; Moulard et al., 2016). Ao comparar essas características com o conceito de gerenciamento de estratégia de autenticidade arbitrado por Audrezet et al., (2020), a categoria enquadrou-se no caminho de autenticidade conto de fadas.

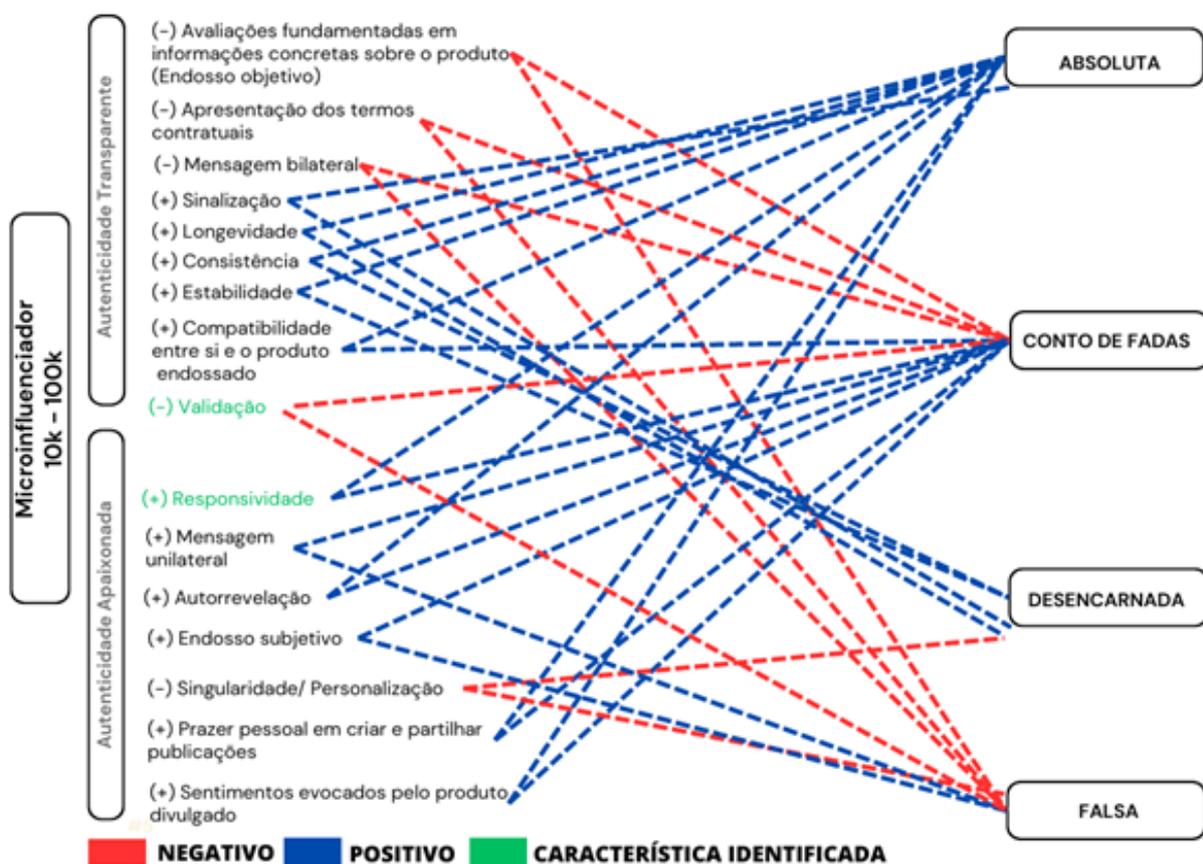
Figura 14. Singularidades nas estratégias de autenticidade adotada pela categoria Nanoinfluenciador



Fonte: Os autores (2023)

A categoria microinfluenciador apresentou na análise as seguintes características: estabilidade, longevidade, consistência, compatibilidade entre suas preferências pessoais e os produtos, prazer em criar e compartilhar conteúdo, emoções evocadas pelos produtos promovidos, autorrevelação e mensagem unilateral que gera endossos subjetivos (Chen et al., 2023; Zniva et al., 2023; Lee & Jhonson, 2022; Audrezet et al., 2020; Moulard et al., 2016). O maior diferencial desta categoria foi a sinalização em suas postagens quanto ao patrocínio, cumprindo as normas brasileiras vigentes sobre a transparência de publicidades no ambiente digital (Audrezet et al., 2020; CONAR, 2021). Ao comparar as características com o conceito definido por Audrezet et al. (2020), a categoria enquadrou-se no caminho de autenticidade absoluta.

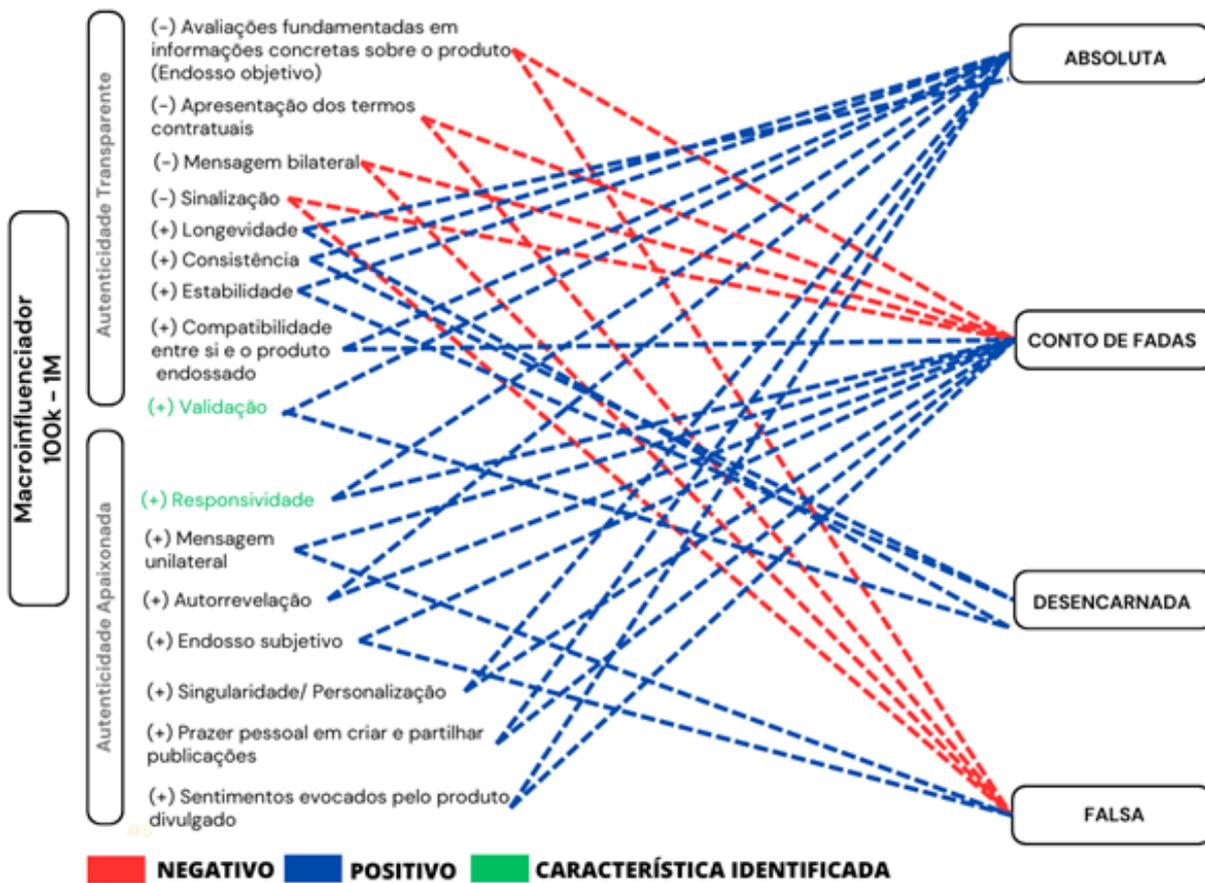
Figura 15. Singularidades nas estratégias de autenticidade adotada pela categoria Microinfluenciador



Fonte: Os autores (2023)

Para o macroinfluenciador, foram identificadas: estabilidade, consistência, longevidade, compatibilidade entre si e o produto, prazer em criar e compartilhar, transmissão de sentimentos, endosso subjetivo, mensagem unilateral, autorrevelação, singularidade e personalização (Chen et al., 2023; Zniva et al., 2023; Lee & Jhonson, 2022; Audrezet et al., 2020; Moulard et al., 2016). Ao contrastar as características observadas com o conceito de Audrezet et al. (2020), a categoria se alinha ao caminho da autenticidade conto de fadas.

Figura 16. Singularidades nas estratégias de autenticidade adotada pela categoria Macroinfluenciador

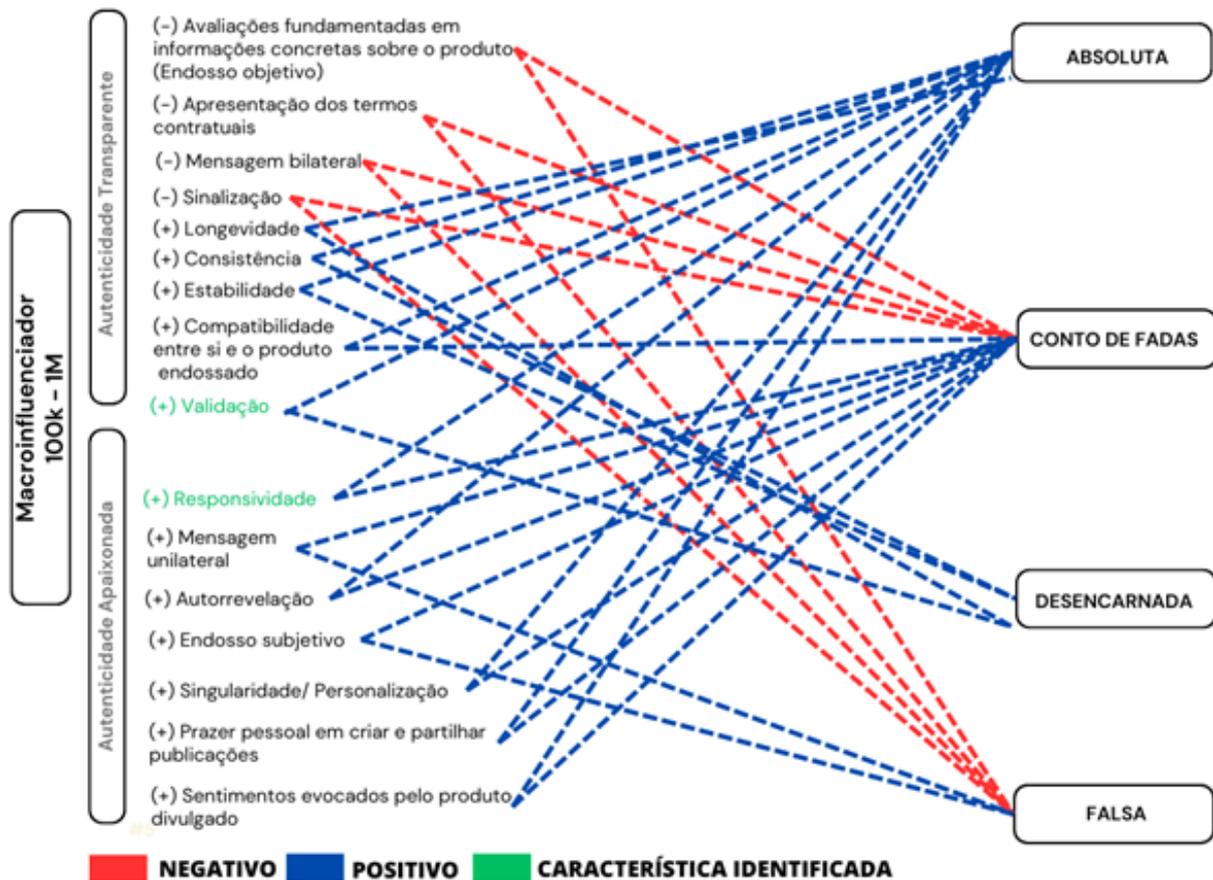


Fonte: Os autores (2023)

Por fim, o megainfluenciador foi caracterizado pelos seguintes achados: estabilidade, consistência, compatibilidade entre si e o produto, prazer em criar e compartilhar, transmissão de sentimentos, endosso subjetivo, mensagem unilateral, autorrevelação, singularidade e personalização (Chen et al., 2023; Zniva et al., 2023; Lee & Jhonson, 2022; Audrezet et al., 2020; Moulard et al., 2016). Ao finalizar todas as análises, as características de autenticidade da categoria atendem ao caminho conto de fadas (Audrezet et al., 2020).

Os achados da pesquisa, na etapa de análise de conteúdo identificou duas características de autenticidade que poderiam compor o modelo proposto. O primeiro, nomeado de validação, refere-se à verificação do *Instagram* quanto ao perfil do influenciador. Seja pelo processo em que a plataforma concede o benefício pela notabilidade do perfil ou pelo processo de compra. Em ambos os modelos, a empresa estabelece procedimentos para a autenticidade da identidade do influenciador (Meta, 2023). O selo poderá garantir além da segurança, uma presença fortalecida do influenciador na plataforma. Tanto a megainfluenciadora quanto a macroinfluenciadora possuem o selo, demonstrando preocupação com segurança e presença digital. A característica foi apontada como uma estratégia transparente.

Figura 17. Singularidades nas estratégias de autenticidade adotada pela categoria Megainfluenciador

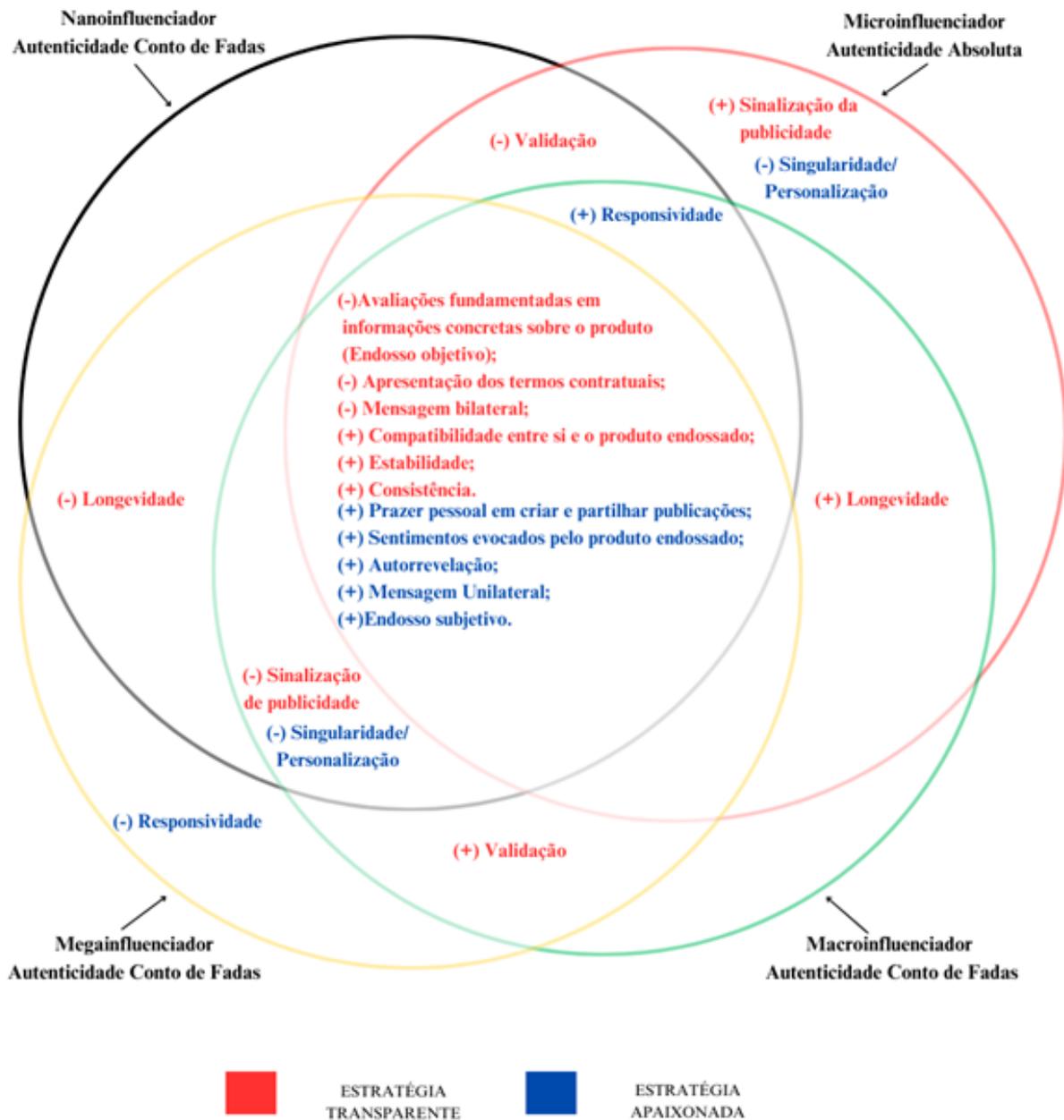


Fonte: Os autores (2023)

A outra característica identificada, nomeada de responsividade, refere-se à consideração do influenciador às necessidades de *feedbacks* dos seguidores em relação aos endossos, sendo compreendida como uma estratégia apaixonada. Entre as categorias, não se manifesta nas postagens da megainfluenciadora, já que influenciadores com alto número de seguidores têm baixa interação com sua audiência (Campbell & Farrell, 2020).

Após realizar a análise de conteúdo nas postagens das quatro influenciadoras mencionadas na seção de resultados, em conjunto com a estrutura de caminho de autenticidade (Audrezet et al., 2020) e o modelo de categorias de influenciadores (Campbell & Farrell, 2020), foi possível estabelecer um Modelo Conceitual de Estratégia de Autenticidade por Categoria (Figura 18).

Figura18. Modelo Conceitual de Estratégia de Autenticidade por Categoria



Fonte: Os autores (2023)

O modelo apresenta as estratégias, comuns e distintas, de gerenciamento de autenticidade dos conteúdos com endosso a marcas, identificadas nas categorias de SMIs.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo avançar na literatura sobre as estratégias de gerenciamento da autenticidade das categorias de SMIs, identificando os sinais de autenticidade presentes nos conteúdos com endossos a marcas nos perfis na plataforma *Instagram* de cada categoria investigada.

A presente pesquisa traz contribuições teóricas, ao identificar duas novas características de autenticidade, uma ligada à estratégia transparente e outro à apaixonada, que contribuem para o avanço teórico da compreensão do fenômeno da autenticidade buscada pelos SMIs, ampliando as reflexões sobre as possíveis estratégias de gerenciamento da autenticidade anteriormente examinadas pela literatura (Chen et al., 2023; Zniva et al., 2023; Lee & Johnson, 2022; Audrezet et al., 2020; Moulard et al., 2016). A partir do modelo teórico, este estudo demonstra um esforço no desenvolvimento de um *framework* de pesquisa, voltado ao aprofundamento das discussões sobre categorizações de influenciadores a partir da autenticidade. Ademais, o estudo contribui para a literatura ao demonstrar que a paixão é a matriz contextual que orienta o desenvolvimento do conteúdo dos influenciadores analisados, definindo as estratégias com teor emocional e de vínculo à marca visualizadas como primordiais na busca por influência.

Além disso, este estudo traz contribuições práticas, ao revelar que a categoria de microinfluenciadores adota estratégias de autenticidade mais alinhadas com a estratégia da autenticidade absoluta, considerada pela literatura como a mais eficaz (Audrezet et al., 2020). Além disso, observou-se que essa categoria alcança um engajamento superior devido à sua maior proximidade com o público. Isso sugere que, dependendo dos objetivos publicitários, os microinfluenciadores podem representar uma excelente escolha para as marcas. Logo, o modelo teórico proposto serve como orientação para os profissionais da área de marketing que desejam avaliar a autenticidade de influenciadores antes do estabelecimento de uma relação profissional, identificando aquele SMI mais adequado, conforme objetivos mercadológicos buscados com o endosso. Por último, para os SMIs, as contribuições apontam a importância de avaliar os conteúdos para que estes transmitam as características que permeiam a íntegra do seu *lifestyle*, independente da categoria que estejam presentes. Realça-se ainda a necessidade de reflexões sobre a ética da profissão, a partir da necessidade de um conteúdo que também estabeleça elementos informativos vinculados à publicidade em si.

Embora tenham sido identificadas contribuições teóricas e práticas, este estudo apresenta limitações que indicam a necessidade de pesquisas adicionais para aprofundar as descobertas. Primeiramente, a análise de apenas um influenciador em cada categoria não permite uma comparação dentro da mesma tipologia. Estudos futuros devem ampliar os resultados desta pesquisa ao compararem internamente os SMIs. Realça-se que o propósito deste trabalho foi comparar categorias distintas, justificando o número dos indivíduos analisados. A seleção dos influenciadores foi baseada nas métricas estabelecidas pelo *Hypeauditor* em 1º de julho de 2023, data da emissão dos relatórios. Em outros períodos do ano, diferentes influenciadores poderiam atender aos critérios de seleção, além dos conteúdos sazonais, já que a análise se limitou a 12 postagens. Sugere-se assim que novos estudos considerem épocas distintas, o que pode modificar a lista dos SMIs a serem analisados, bem como é possível desenvolver pesquisas que levem em consideração outros segmentos de atuação e gênero dos influenciadores.

Além disso, a análise foi realizada apenas no *Instagram*, mesmo que os sujeitos de pesquisa possuíssem perfis em outras mídias sociais. Sugere-se que pesquisas vindouras observem outras plataformas, como o Facebook e o TikTok. Outra sugestão, seria realizar uma pesquisa de percepção da audiência quanto as características de autenticidade dos influenciadores à fim de comparar se a estratégia adotada nas postagens está sendo reconhecida pelo público. Por fim, estudos futuros podem adotar uma abordagem quantitativa para a análise de dados, o que

permitiria uma quantificação mais precisa da incidência das características de autenticidade presentes no conteúdo de cada categoria.

6 REFERÊNCIAS

- Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2020). Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20–34. <https://doi.org/10.1177/0022243719879711>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, p. 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. SP: Edições 70.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2015). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. (3rd ed.). Sage Publications.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?. *Journal of Business Research*, 157, 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, (63), 4, 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chen, L., Yan, Y., Smith, N. A. (2023). What drives digital engagement with sponsored videos? An investigation of video influencers' authenticity management strategies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 51(1), pages 198-221. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00887-2>
- Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, KL (2021). Social media influencers & transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*, 55 (7), 1841-1872. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0567>
- Conar. (2021). Guia de publicidade por influenciadores digitais. <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Trad. Sandra Maria Mallmann da Rosa, 5ª ed., Porto Alegre: Penso.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duffy, B. E. & Wissinger, E. (2017). Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and “Just Being Me”. *International Journal of Communication*, 11, 4652 – 4671, 2017. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7322>
- Fowler, K. & Thomas, V. L. (2023). Influencer marketing: a scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*, p. 1-32, 2023. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2157038>
- HypeAuditor (2022). Estado do Marketing de Influenciadores no Instagram 2022 file:///C:/Users/maria/Downloads/state-2022-brazil%20(1).pdf
- HypeAuditor (2023a). Top 5 tendências de marketing de influências para 2023. <https://hypeauditor.com/blog/pt/top-5-tendencias-de-marketing-de-influencia-2023/>
- HypeAuditor (2023b). O que é a HypeAuditor e o que ela pode fazer? <https://help.hypeauditor.com/pt/articles/2221686-o-que-e-a-hypeauditor-e-o-que-ela-pode-fazer>
- HypeAuditor (2023c). O que é taxa de engajamento e como calculá-la?. <https://help.hypeauditor.com/en/articles/2771955-what-is-engagement-rate-and-how-do-you-calculate-it>
- HypeAuditor (2023d). Referência Global da Taxa de Engajamento dos Influenciadores do Instagram. <https://app.hypeauditor.com/pt/research/er-benchmark>

- HypeAuditor (2023e). *Top Trend Instagram Accounts*. <https://app.hypeauditor.com/pt/research/top/trending/instagram/badef4a2920d3363d77e24465854bbc2>
- HypeAuditor (2023f) Relatório do Instagram – Nano. de acesso pago a pacote de métricas. Acessado em 1 de julho de 2023
- HypeAuditor (2023g) Relatório do Instagram – Micro. de acesso pago a pacote de métricas. Acessado em 1 de julho de 2023
- HypeAuditor (2023h) Relatório do Instagram – Macro. de acesso pago a pacote de métricas. Acessado em 1 de julho de 2023
- HypeAuditor (2023i) Relatório do Instagram – Mega. de acesso pago a pacote de métricas. Acessado em 1 de julho de 2023
- Influency.me (2023). Relatório: Dados e insights de Influencer Marketing no Brasil para 2023. https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F405465%2F1690912292Inf.me_Pesquisa_2022_1.pdf?utm_campaign=materia_rico_pesquisa_marketing_de_influencia_no_brasil_em_2022&utm_medium=email&utm_source=RD+Station
- Kapitan, S., Esch, P. V., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Marketing de influenciadores e autenticidade na criação de conteúdo. *Australasian Marketing Journal*, 30 (4), 342-351. <https://doi.org/10.1177/1839334921101171>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36 (4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press.
- Lee, S. S. & Johnson, B. K. (2022). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *International Journal of Advertising*, 41(1), 30-53. <http://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986257>
- Maares, P.; Banjac, S.; Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*. 84. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (7th ed.). Grupo A. Porto Alegre: Bookman.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Meta. (2023). Apresentamos o Meta Verified. <https://about.meta.com/br/technologies/meta-verified/>
- Moulard, J.G., Raggio, R.D. & Folse, J.A.G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: the entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (49), 96-118. <http://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & marketing*, 33(6), 421-436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- Müller, C. A. Da. S., Oliveira, A. F. M., Siqueira, F. R., & Colares, V. R. (2021). Autenticidade na resistência do consumidor: Estratégias smi para dieta low carb no instagram. *Brazilian Journal of Marketing*, 20 (4), p. 300- 324. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.19278>
- Nascimento, J. A. D., Ávila, A. P. H. L., & Gomes, D. M. D. O. A. (2021). Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 11(21). <https://doi.org/10.32870/pk.a11n21.645>
- Reade, J. (2020). Keeping it raw on the gram: authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society* 23 (3), p. 535-553. Doi: <https://doi.org/10.1177/1461444819891699>
- Reinikainen, H.; Munnukka, J.; Maity, D.; Luoma-Aho V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management* (36), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S., & Montardo, S. P. (2021). The contribution of digital influencers for co-creation of value in fashion brands. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(2), 226-251. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.13865>

- Silva, M. J. B., Farias, S. A., & Silva, C. J. (2023). Endorsement on Instagram and cultural dimensions: An analysis of digital influencers. *The Bottom Line*, 36(1), 1-28. <https://doi.org/10.1108/BL-12-2021-0127>
- Statista. (2023). Influencer marketing in Brazil. <https://www.statista.com/study/112580/influencer-marketing-in-brazil/>
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand-SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122580. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Tanwar, A.S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., Van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., Van Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60 (12), p. 1458-1474. <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>.
- Veirman, M. de, Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36:5, 798-828. <http://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Zniva, R., Weitzl, W.J. & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electron Commer Res*. <https://doi.org/10.1007/s10660-02>