UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE CIÊNCIAS E LETRAS DE ARARAQUARA

LORENA DE MELO SILVA

Consumo nas Redes Sociais: O Mercado Digital e os Conceitos de "Old Money" e “New Money”

ARARAQUARA - SP
2024

LORENA DE MELO SILVA

Consumo nas Redes Sociais: O Mercado Digital e os Conceitos de "Old Money" e “New Money”

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.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Ana Lúcia de Castro

Área de Concentração: Ciências Sociais

ARARAQUARA

2024

S586c

Silva, Lorena de Melo
Consumo nas Redes Sociais : O Mercado Digital e os Conceitos de "Old Money" e “New Money" / Lorena de Melo Silva. -- Araraquara, 2024
149 p. : il., tabs., fotos

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara
Orientadora: Ana Lúcia Castro

1. Ciências Sociais. 2. Sociologia. 3. Redes Sociais. 4. Consumo. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

LORENA DE MELO SILVA

Consumo nas Redes Sociais: O Mercado Digital e os Conceitos de "Old Money" e “New Money”

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.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Ana Lúcia de Castro

Área de Concentração: Ciências Sociais

Data da defesa: 20/05/2024

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador:	**Prof.ª Dr.ª Ana Lúcia de Castro** Universidade Estadual Paulista.
Membro Titular:	**Prof.ª Dr.ª Maria Chaves Jardim** Universidade Estadual Paulista.
Membro Titular:	**Prof. Dr. Marco Antonio de Almeida** Universidade de São Paulo (USP) /Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto

Local: Universidade Estadual Paulista

Faculdade de Ciências e Letras

UNESP – Campus de Araraquara

AGRADECIMENTOS

À minha avó, que cuidou de mim durante todos os dias e algumas noites, para que meus pais pudessem ter o privilégio de cursar o ensino superior depois do trabalho e, posteriormente, poder mostrar para mim o poder da educação.

Minha avó me deixava brincar com seus carreteis de linhas, enquanto costurava para ajudar meu pai e meus tios a se formarem. Ela me ensinou com simplicidade, para que quando eu chegasse em lugares como esse que hoje estou, pudesse olhar para trás com gratidão e carinho.

Tenho muito dela em mim e hoje posso cuidar dela, como ela cuidou de mim. Obrigada vó, te amo!

RESUMO

O discurso produzido por influenciadores na *internet* nos chamou atenção por possuir diferentes características, que mudam de acordo com os espaços ocupados por esses agentes. Partindo de dados empíricos coletados em redes sociais e analisados à luz de reflexões teóricas situadas no campo das Ciências Sociais, esta dissertação tem como objetivo contribuir para a compreensão acerca da relação entre os os conceitos de *old money* e *new money* dentro do nicho da moda digital, tendo como hipótese a sua operacionalização como instrumentos de *distinção* social. O caminho que percorremos partiu da fundamentação teórica construída a partir da Sociologia e da Antropologia, trazendo temas como construção de mercados, consumo, *internet* e elites. Depois utilizamos as ferramentas da Análise de Discurso para analisar os dados dos agentes coletados nas redes sociais. Assim chegamos à algumas conclusões e confirmamos a hipótese colocada como ponto de partida, de que os conceitos de *old money* e *new money* são utilizados como características nos discursos e posicionamentos dos influenciadores, com o intuito de estabelecer distinção de outros agentes que compõem o mesmo campo que eles, o nicho de moda digital.

Palavras-Chaves: Consumo; influenciadores digitais; elites; old money; new money; distinção.

ABSTRACT

The speech produced by influencers on the internet stood out for having different characteristics, which change according to the spaces occupied by these agents. Based on empirical data collected on social networks and analyzed according to theoretical reflections located in the field of Social Sciences, this dissertation aims to contribute to the understanding of the relationship between the concepts of *old money* and *new money* within the niche of digital fashion, with the hypothesis of their operationalization as instruments of social *distinction*. The path we followed started from the theoretical foundation built from Sociology and Anthropology, bringing themes such as the construction of markets, consumption, the internet and elites. We then used Discourse Analysis tools to analyze the agents' data collected on social networks. Therefore, we reached some conclusions and confirmed the hypothesis put forward as a starting point, that the concepts of *old money* and *new money* are used as characteristics in the speeches and positions of influencers, with the aim of establishing distinction from other agents that make up the same field as them, the digital fashion niche.

Keywords: Consumption; digital influencers; elites; old money; new money; distinction.

SUMÁRIO

1. Introdução..... 7
1.1. Sociologias Econômica e Digital.....11
1.2. Consumo de Bens e Serviços - Contribuições Antropológicas..... 19
1.3. Espaços Digitais como Reforço de Valores Sociais - Os Influenciadores.....23
1.4. Definição de Elite - O que é Old Money e o que é New Money?.....31
2. Procedimentos Metodológicos..... 43
2.1. Análise de Discurso.....43
2.2. Software Tagger..... 45
2.3. Redes Sociais: TikTok e Instagram..... 51
2.4. Recorte Empírico: Critérios de Seleção e Período Analisado.....62
2.5. Apresentação dos Agentes - Influenciadores.....64
3. Interpretação e Análise de Resultados: Relação entre Teórico e Empírico...85
3.1 Influenciadores da Elite Social com Estética Old Money..... 85
3.2. Influenciadores com Estética Old Money..... 91
3.3. Influenciadores com Estética New Money..... 99
4. Considerações Finais.....109
5. Referências Bibliográficas.....110
6. Anexos..... 119

1. Introdução

Partindo de dados empíricos coletados em redes sociais e analisados à luz de reflexões teóricas situadas no campo das Ciências Sociais, esta dissertação tem como objetivo contribuir para a compreensão acerca da relação entre os conceitos de *old money* e *new money* dentro do nicho da moda digital, tendo como hipótese a sua operacionalização como instrumentos de *distinção social*.

A sociabilização digital viabilizada pelo uso de tecnologias, permitiu a comunicação sem fronteiras de indivíduos que não possuíam acesso uns aos outros. Esse fato altera continuamente as relações sociais que estão simultaneamente acontecendo virtualmente e fora das redes. A *Internet* será para nós fonte e instrumento de pesquisa. Nosso objetivo é analisar o discurso presente nas postagens em redes sociais de agentes escolhidos, para estabelecer a relação com a teoria em torno do conceito de *distinção*, de Pierre Bourdieu (1979), e contribuir para o debate sobre os conceitos de *old money* e *new money*.

Por isso, iniciaremos a introdução deste trabalho com o debate em torno da tecnologia emergente na sociedade global e os impactos que ela tem no capitalismo contemporâneo. Como afirma, Ladislau Dowbor, em O *Capitalismo se desloca: novas arquiteturas sociais* (2020), a tecnologia transforma o capitalismo industrial que conhecíamos, pois se torna o principal agente de produção e disseminação de informações, que agora são imateriais e inesgotáveis. Se antes as grandes fortunas se davam pela produção material de bens advindos de máquinas e fábricas, hoje são os grandes programadores e donos de empresas de tecnologia que dominam o cenário econômico global, por conta de sua capacidade de gerir o conhecimento.

> O grande eixo transformador é que a tecnologia é hoje o principal fator de produção. Isso desloca o capitalismo, porque o conhecimento tecnológico, diferentemente das máquinas e do trabalho físico, é imaterial. A máquina continua importante, sem dúvida, mas o eixo estruturante é o conhecimento incorporado. O conhecimento é um bem imaterial. É fluido, navega quase na velocidade da luz e pode ser indefinidamente apropriado sem custos adicionais. A base material do que conhecíamos como capitalismo industrial se transforma. (DOWBOR, 2020, p. 29)

A gestão dos conhecimentos passa para uma dimensão imaterial, trazendo uma nova era, a da conectividade em um âmbito global de acesso a informações, atingindo cada vez mais mais pessoas em qualquer ponto do planeta. Essas

mudanças, como coloca Dowbor, são muito maiores que mais uma etapa do capitalismo industrial, em termos de organização econômica, social e política, por isso trouxemos o debate em torno desse tema para iniciar e fundamentar nossa discussão acerca da *internet*, um advento da tecnologia.

As trocas feitas pelo indivíduos por meio da internet mudam os papéis dos sujeitos na economia, as transações de no fluxo virtual envolvem cada vez menos produtos e serviços em suas formas concretas, elas se aproximam mais de uma troca de ideias que acontecem em plataformas globalmente monopolizadas, que possui o intuito de obter o conhecimento que está em movimento ali, afinal, “controlar o conhecimento significa controlar o principal fator de produção da sociedade (DOWBOR, 2020, p. 46)”

> A apropriação privada da comunicação entre as pessoas, apoiada nas plataformas planetárias e na informação detalhada sobre os nossos gostos, relações, pensamentos, doenças e tantos outros detalhes, gera uma nova relação entre os sujeitos do processo econômico. (DOWBOR, 2020, p. 75)

A coleta virtual e o tratamento de dados pessoais de usuários são fatores que permeiam a discussão de teóricos desse assunto, uma vez que vivemos nesse novo regime de mediação da informação e incerteza dos alcances da mesma. A constante vigilância dos caminhos virtuais feitos pelos usuários fornece informações preciosas para fins políticos e econômicos, e uma vez em posse delas, há uma personalização da experiência digital por meio dos algoritmos. Como podemos ver no trecho a seguir, onde Evgeny Morozov (2018), mostra a relação do extrativismo de dados com a publicidade.

> A premissa-chave do extrativismo de dados é a de que os usuários são estoques de informações valiosas. As empresas de tecnologia, por sua vez, concebem formas inteligentes de nos fazer abdicar desses dados, ou, pelo menos, de compartilhá-los voluntariamente. Para as empresas, tais dados são essenciais para viabilizar modelos de negócio baseados na publicidade - com dados em mais quantidade e de melhor qualidade, elas conseguem gerar mais publicidade por usuário - ou para desenvolver formas avançadas de inteligência artificial centradas no princípio do "aprendizado profundo"; neste caso, é útil sobretudo a diversidade das entradas de dados - e a capacidade de arregimentar milhões de usuários para ensinar diferentes comportamentos à máquina. (MOROZOV, 2018, p. 165)

Esse poder das grandes mineradoras que armazenam e tratam os dados de cada indivíduo, deu à publicidade novos mecanismos para a venda de seus produtos e serviços. O consumo que acontece de forma digital, supera barreiras impostas pelos meios de comunicação tradicionais, e abre aos anunciantes e consumidores espaços virtuais de comunicação e interação. Sendo assim, a análise das variáveis presentes nesses espaços pode nos mostrar mudanças nos hábitos de consumo dos indivíduos, visto que ele é construído simbolicamente e culturalmente dentro da sociedade.

A publicidade dentro das redes sociais está em uma crescente, uma vez que ao estabelecer uma relação de confiança com seus consumidores, as marcas podem se adaptar e estabelecer mudanças de acordo com o retorno recebido a cada anúncio publicado. Os dados digitais podem ser coletados com mais facilidade do que os resultados publicitários nas formas tradicionais de comunicação, como a televisão e o rádio. A criação de conteúdo digital pelas marcas tem como objetivo entreter e gerar confiança dos usuários nas plataformas, podendo os converter de seguidores para consumidores. O uso de rostos para a divulgação dos produtos e serviços, proporciona aos anunciantes uma criação simbólica de informações sobre o que desejam vender. Ao fazer parcerias com grandes nomes digitais, os influenciadores, as empresas unem suas referências com as de pessoas que já possuem a confiança de seu público, com objetivo de gerar vendas. Além disso, os influenciadores, usam de seu *status* para criar e vender serviços e produtos destinados aos seus públicos, em diferentes nichos.

Recorremos à sociologia econômica, pois aqui, trataremos o Instagram e o TikTok como mercado. Nosso argumento é o de que a construção dos mercados é social. Sendo assim, construiremos, com base na sociologia econômica, uma relação entre a sociologia digital e o mercado digital. O referencial teórico que utilizamos para tratar da construção social de mercado é o trabalho de Pierre Bourdieu, sobretudo suas reflexões sobre *habitus* e condicionantes sociais do gosto. (BOURDIEU, 2007).

> Assim como as posições das quais são o produto, os *habitus* são diferenciados; mas são também diferenciadores. Distintos, distinguidos, eles são também operadores de distinções: põem em prática princípios de diferenciação diferentes ou utilizam diferenciadamente os princípios de diferenciação comuns. Os habitus são princípios geradores de práticas distintas e distintivas - o que o operário come, e sobretudo sua maneira de comer, 0 esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes do empresário industrial; mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, principios

> de visao e de divisão e gostos diferentes. Eles estabelecem as diferenças entre o que é bom e mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar etc., mas elas não são as mesmas. Assim, por exemplo, o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, pretensioso ou ostentatório para outro e vulgar para um terceiro. (BOURDIEU, 1996, p. 22)

Após a revisão bibliográfica das sociologias econômica e digital, colocou-se aqui a hipótese da criação de celebridades, os chamados *influenciadores*, que levam ao consumo de marcas de luxo. Tomamos, para esta discussão, a reflexão de Renato Ortiz sobre *As Celebridades como Emblema Sociológico* (2016). Nesse texto o autor evidencia os mecanismos da construção das celebridades no meio digital e o poder de influência que elas possuem.

> Segundo – esse é o ponto que nos interessa –, sua definição do fenômeno: "a celebridade é uma pessoa conhecida pelo fato de ser bastante conhecida". A tautologia contida na frase é eloquente. Ela desloca nossas expectativas das qualidades intrínsecas à reputação de alguém para o sistema de construção do reconhecimento fundado na circulação de sua imagem. Esse é o traço essencial da celebridade, a circulação da imagem no espaço público. (ORTIZ, 2016, p. 684)

E além dele, também apresentaremos as contribuições de Paula Sibilia, a fim de entender esse *eu* que se faz presente nos espaços digitais. Logo após, faremos uso de conceitos das sociologias econômica e digital, para analisar o material de pesquisa extraído das redes sociais. Trataremos de analisar como a *internet* influencia nas relações de consumo dentro do nicho da moda. O objetivo é analisar o discurso presente nas postagens dos agentes escolhidos para estabelecer a relação com a teoria da *distinção*, conceito de Pierre Bourdieu (1979), e contribuir para o debate sobre os conceitos de *old money* e *new money*.

Esta dissertação se estrutura em três sessões. Ao longo da introdução exploraremos as sociologias econômica e digital e contribuições da antropologia do consumo, fazendo uma revisão bibliográfica acerca do tema, buscando fundamentar nossa pesquisa na construção social, com foco no mercado da moda. Nesse momento também discorremos sobre o conceito de *influenciador* e toda regulamentação publicitária digital por meio do Guia de Publicidade por Influenciadores, feito pelo CONAR. Finalizamos esta seção com uma análise bibliográfica sobre elites, trazendo a discussão sobre os conceitos e os colocando dentro de nossa pesquisa.

Na seção 2, apresentaremos os procedimentos metodológicos utilizados para realização da pesquisa. Nossa principal técnica será a Análise de Discurso dos materiais coletados através do *software* Tagger, nas redes sociais TikTok e

Instagram. Nesse momento traremos um detalhamento técnico desses aplicativos que utilizaremos como ferramenta de consulta de dados de nossos agentes. Essa apresentação tem como objetivo facilitar o entendimento de nossa análise mesmo para quem não é familiarizado com a plataforma. Também ressaltamos nesse momento os critérios de seleção dos agentes e do período a ser analisado. Ainda no mesmo capítulo apresentamos os agentes selecionados para a pesquisa juntamente com um breve relato da trajetória de cada um e seus pontos importantes a serem considerados durante nossa análise.

Na seção 3, exibiremos o material coletado sobre os agentes, separando os influenciadores em três categorias: Influenciadores da Elite Social com Estética *Old Money*, Influenciadores com Estética *Old Money* e Influenciadores com Estética *New Money*. Todos os dados levantados e analisados foram produzidos e postados no primeiro semestre de 2023. Vamos analisar os dados empíricos à luz das reflexões teóricas, mostrando como os conceitos de *old money* e *new money* performam em solo brasileiro digital, levando ao nível mercadológico e influência nas marcas do nicho da moda.

Por fim, nas considerações finais enfatizamos as contribuições da pesquisa para discussão sobre o consumo nas redes sociais, tendo os conceitos de *old money* e *new money* como variáveis importantes de análise para entender o movimento mercadológico dentro do nicho da moda digital.

1.1. Sociologias Econômica e Digital

O objetivo da sociologia econômica é analisar temas fundamentais da economia com um olhar crítico, como o estudo dos mercados, do dinheiro, dos contratos e dos comércios, ela “[...] compartilha a concepção de que mercados, práticas e saberes a eles relativos são socialmente construídos.” (NAHOUM, 2016, p. 11). A análise sociológica dos mercados nos ajuda a entender sua construção social, que é baseada na cultura e pela formação simbólica de quem o constroi (JARDIM; CAMPOS, 2012). Um dos autores mais citados dentro da sociologia econômica é Pierre Bourdieu, que trouxe a teoria uma crítica à ciência econômica, dizendo que os cientistas poderiam se contaminar com o social, ou seja, as classificações sociais preexistentes poderiam moldar a realidade estudada por eles. Com isso, a introdução da sociologia econômica em detrimento da ciência econômica se daria de forma mais consistente dentro dos estudos. A análise

sociológica econômica é importante para a assimilação da formação dos mercados e assim oferecer “[...] uma chave analítica para compreender as disputas de poder mais amplas travadas pela sociedade e as configurações do espaço social.” (NAHOUM, 2016, p. 13).

Os mercados são as principais esferas de trocas dentro das sociedades contemporâneas (NAHOUM, 2016), eles são espaços de sociabilidade, de estabelecimento de relações e de produção de história. Sendo assim, a produção simbólica e a cristalização de valores que se dá nesses espaços, é de suma importância para a sociologia. Nesse contexto, os mercados digitais se tornam interessantes objetos para a sociologia econômica, já que os mesmos estão em crescimento dentro da economia mundial.

Nesse sentido, a internet é uma parte indissociável da vida de milhares de pessoas e a consolidação do mercado se deu por uma mudança de *habitus* de consumo da população em geral. O acesso à tecnologia cada vez mais crescente, trouxe uma nova formação simbólica dentro da internet. As mídias e redes sociais são espaços de interação social e de estabelecimento de relações que vão além do espaço e do tempo. É possível se comunicar com uma pessoa do outro lado do mundo e manter um diálogo com ela sincronicamente ou assincronicamente. Um prato cheio para a criação de um mercado.

> A Sociologia Digital surge como uma subdisciplina voltada a compreender e a assimilar o uso das tecnologias digitais na pesquisa sociológica (WYNN, 2009). Em face às novas problemáticas suscitadas pela imersão das tecnologias digitais no cotidiano, a Sociologia Digital é vista como um convite ao repensamento de teorias e métodos consolidados anteriormente à era pré-digital (SELWYN, 2019). Por conseguinte, a tarefa da Sociologia Digital consiste em repensar, a partir de modelos teórico-metodológicos novos ou renovados, as configurações entre público/ privado, tradição/modernidade, rural/urbano e as demais fronteiras responsáveis por caracterizar as relações sociais (MISKOLCI, 2016).
>
> Sob esse direcionamento, Lupton (2015) resume os desafios da Sociologia Digital a quatro frentes distintas, quais sejam: 1) a utilização de ferramentas digitais para compartilhar pesquisas e a aproximar pesquisadores; 2) a análise dos usos sociais e das funções das mídias digitais na criação e reprodução de instituições e estruturas sociais; 3) a construção de métodos qualitativos e quantitativos para a análise de dados digitais; 4) a reflexão sobre as tecnologias digitais de acordo com as teorias sociais e culturais já existentes. (RECUERO; SAINZ; VINHAS, 2020, p. 37)

Há registro do termo Sociologia Digital desde 2009 dentro da disciplina,

entretanto, segundo Richard Miskolci e Fernando de Figueiredo Balieiro[1], a área ganha maior reconhecimento em 2013, quando Kate Orton-Johnson e Nick Prior publicam a primeira coletânea reconhecendo a existência da Sociologia Digital com seu objeto de investigação e com problemáticas teórico-conceituais específicas. Apenas em 2016 é publicado, no Brasil, o primeiro dossiê e artigos sobre o assunto.

A *internet* nasceu com o intuito de conectar pessoas, independentemente da distância entre elas, gerando um espaço de sociabilização e de construção de estruturas sociais. Essa é uma das preocupações da Sociologia Digital, conceber o espaço virtual como um espaço onde há relação social, e não um espaço totalmente desassociado da vida cotidiana, a qual não usa de ferramentas tecnológicas para a comunicação entre indivíduos. Com isso, é importante a análise dos movimentos sociais, que puderam ser reforçados e criados com o benefício de interligar pessoas ao redor do mundo, que muito provavelmente não se conheceriam sem a *internet* fazendo essa ponte. Porém, também há estudos que visam compreender os males que essas conexões podem causar, como discursos de ódio coletivo causado por ligar pessoas com ideias parecidas por meio de dados coletados virtualmente, formando “bolhas de opinião” (BALIEIRO; MISKOLCI, 2018). No trecho a seguir, podemos ver como os padrões de rede podem interferir nas conexões feitas pelos meios digitais.

> Análises sociológicas apontam que os sujeitos digitais contemporâneos passam a ter sua agência moldada por um inconsciente tecnológico (THRIFT, 2004; BURROWS; BEER, 2013), formado não apenas por algoritmos, códigos e padrões cibernéticos, mas especialmente por transformações culturais catalisadas por eles. Hoje sabemos que redes online também são desiguais e moldadas por nódulos que detêm mais poder e articulam mais pessoas. (BALIEIRO; MISKOLC, 2018, p. 144)

A coleta de dados é feita durante todo o momento em que o usuário navega na *internet*, para proporcionar a ele uma maior satisfação no conteúdo que ele acessa no futuro. Esses dados, são sobre preferências, desde consumo de produtos até relações amorosas. Dados esses que são utilizados por grandes empresas que gerenciam os conteúdos *online*. A transformação na forma de se relacionar foi o assunto tratado no artigo brasileiro, onde o termo Sociologia Digital apareceu pela primeira vez em uma produção nacional, em 2012. No artigo A ciência social digitalizada: avanços, oportunidades e desafios, de James Wiite, desenvolve o tema

[1] No artigo Sociologia Digital: balanço provisório e desafios, publicado em 2018.

mostrando como o uso das novas tecnologias apresentam desafios e oportunidades às ciências sociais, além das novas ferramentas de coleta de dados que podem ser utilizadas por quem faz pesquisas na área, mudando o jeito de fazer sociologia.

As mídias digitais são um importante espaço de interação social. O acesso a computadores e *smartphones*[2] vem em uma crescente exponencial no consumo dos brasileiros. Como podemos ver no trecho a seguir, no ano de 2013 houve um marco legal importante para a propagação do acesso à *internet* no país. E, segundo uma pesquisa do CETIC (Centro Nacional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), em 2022 apenas 20% dos brasileiros ainda não possuía acesso à *internet* (IBGE, 2020), um fato importante que deve ser destacado na análise sociológica. Além disso, os principais motivos relatados sobre a falta de internet nos lares, foi o preço pago mensalmente para o acesso à rede e a falta de habilidade para o uso da tecnologia.

> Tecnologias digitais são recursos incorporados à vida social de uma maneira quase inimaginável até há poucos anos. Um dos marcos de popularização do acesso à internet no Brasil se localiza no ano de 2013, quando a então presidenta Dilma Rousseff assinou decreto que zerou as alíquotas da contribuição para o Programa de Integração Social (PIS) e a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins), incidentes sobre a receita bruta decorrente da venda de smartphones; resultando na queda do preço dos equipamentos e no consequente aumento no consumo. A medida tornou os aparelhos produzidos em solo nacional mais acessíveis, o que contribuiu para consolidar o telefone celular como o principal meio de acesso à internet no país. (FACIOLI; PADILHA, 2020, p. 22)

O balanço do acesso à *internet* é importante para a sociologia digital, pois a desigualdade formada a partir desse fato influencia no cotidiano de quem tem e quem não tem acesso, de quem está conectado ou desconectado, de diferentes formas. “O digital coloca em evidência a dimensão sociotécnica das relações, ou seja, um conjunto articulado de práticas sociais, políticas e representações cujo desempenho depende da tecnologia” (FACIOLI; PADILHA, 2020, p.23). Essas ferramentas são moldadas socialmente por um processo que não tem apenas uma força dominante, são vários fatores que formam um conjunto complexo de relações

[2] “Smartphone é um telefone celular, e significa telefone inteligente, em português, e é um termo de origem inglesa. O smartphone é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores.” Disponível em <https://www.significados.com.br/smartphone/> , acesso em 16/03/2023

sociais.

A mídia digital com acesso à *internet* seria, portanto, um “espaço relacional”, na medida em que leva em conta o local de acesso e a constante relação com outros espaços. Para uma análise sociológica das mídias isso implica pensar sobre como são construídas e negociadas fronteiras diversas como, por exemplo de classe social, gênero, local de acesso, questões raciais, nível de instrução, local de moradia, entre outras diferenças, que produzem um tipo de estratificação digital. (FACIOLI; PADILHA, 2020, p. 28)

A internet atualmente, chamada de *Web Semântica*, pela socióloga Jose Van Dijck (2016), vai além das relações pessoais. Não são só os usuários que estão conectados uns aos outros, eles estão conectados a dados que os levam às publicidades, e consequentemente, ao consumo. Esses dados são gerados a partir das preferências de cada usuário que utiliza a *internet*. Eles são compostos por algoritmos que levam o indivíduo a acessar páginas que ele gostaria. A tecnologia tem impacto diretamente no cotidiano, mudando as formas de relação pessoal, social e de consumo.

A grande diminuição dos preços dos meios de produção de bens digitais (*hardware* e *software*), que vem ocorrendo desde o século XX mundialmente e no Brasil desde o fato mencionado de 2013, transforma cada vez mais consumidores digitais em produtores de conteúdo também. A conversão dos antigos espectadores das grandes mídias, para protagonistas no mundo virtual, cria uma nova infraestrutura resultante das plataformas virtuais, que operam a fim de modificar os hábitos dos usuários (VAN DIJCK, 2016). As redes sociais, onde os usuários interagem uns com os outros, não são neutras, elas modificam as estruturas sociais e, como podemos ver no trecho a seguir, os próprios indivíduos.

> 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. P. (BALIEIRO; MISKOLC, 2018, p. 148)

Possuidores dos meios de produção, esses novos produtores de conteúdo, começaram a preocupar as grandes empresas de *marketing*[3] digital, que tiveram

[3] “É uma palavra derivada do termo inglês *market*, que significa mercado, ou seja, o estudo das causas, objetivos e resultados produzidos através das diferentes formas de como as empresas lidam

que se adaptar a essa onda de amadores que começaram a competir com os profissionais. Depois de noventa e seis anos de experiência no mercado, a marca *Converse* em 2004 foi a primeira a criar essa relação direta de venda com o consumidor. O consumidor se tornaria ferramenta (ou agente) no estágio de venda da empresa. Essa foi a saída para a preocupação da grande empresa. O diretor criativo da agência de *marketing* responsável pela ação, John Butler, disse aos coordenadores da marca *Converse*:

> Se vocês acreditam nisso (que sua marca pertence às pessoas), por que não deixam que os consumidores criem publicidade? Por que não deixar que eles nos digam por que a consideram bacana? A marca de vocês é querida por artistas, atletas e muitas pessoas criativas, que não gostam que "vendam para elas". Deem a eles um fórum para dizerem algo ao mundo. (POLO, 2015, p. 30)

A ação era constituída por uma coleção de vinte e quatro vídeos produzidos exclusivamente e inteiramente pelos consumidores da marca, criando a *Converse Gallery*. Esse movimento publicitário foi um sucesso e a marca conseguiu um aumento de 80% nas vendas *online* na temporada de férias de 2004.

A opinião dos consumidores de uma marca é, segundo Polo, a parte que mais influencia na escolha de compra de outros consumidores. No trecho a seguir, podemos ver a influência que um usuário tem sobre o outro na hora do consumo de um produto ou serviço. A partir da criação da *internet*, a busca tanto de informação sobre empresas, quanto de opiniões sobre as mesmas foi facilitada.

> Os pontos de contato que influenciam a compra podem ser criados diretamente por uma empresa, como no caso de uma web corporativa ou de um anúncio de televisão. ou podem ser criados por pessoas não relacionadas de maneira formal com ela: uma opinião de um desconhecido publicada na *internet* ou um chamado a um amigo pedindo conselho. com base da pesquisa já mencionada, a McKinsey concluiu que, ainda que no momento inicial de consideração os pontos de contato gerados pelas empresas (com a publicidade) tenha um alto impacto, já na fase de avaliação dois terços dos pontos de contato mais influentes na decisão são gerados pelos próprios consumidores. (POLO, 2015, p. 233)

A utilização dos usuários para vender os produtos por meio de suas opiniões, trouxe à *internet* uma nova forma de emprego informal. Grandes marcas começaram a usar os *feedbacks*[4] como ferramenta de venda indireta. Além disso, a

---

com o mercado." Disponível em <https://www.significados.com.br/marketing/>, acesso em 16/03/2021.

[4] "*Feedback* é uma palavra inglesa que significa realimentar ou dar resposta a um determinado pedido ou acontecimento." Disponível em <https://www.significados.com.br/feedback/>, acesso em 16/03/2023

terceirização de vendas através dos usuários começou a crescer também. Isso se deu por três caminhos: 1) o uso do internauta como vitrine de seus produtos e serviços; 2) a terceirização de vendas; 3) o emprego em aplicativos.

No primeiro caso, há a utilização de *influencers*[5] (pessoas com grande alcance no nas redes sociais). Essas pessoas são responsáveis por usar e recomendar esse produto. A contratação desse serviço por parte da marca, pode ser feita de duas maneiras, ou a marca paga um cachê para aquela publicidade, ou a marca apenas disponibiliza o uso do produto ou do serviço em troca de divulgação. Já no segundo caso, as marcas disponibilizam seus produtos ou serviços para as pessoas venderem diretamente, como se fossem suas filiais. Há uma porcentagem de lucro que vai para esse vendedor em cima de cada produto ou serviço que ele vender, o resto do lucro é destinado a marca. E, no terceiro caso, os aplicativos como *Uber* e *Ifood*, contratam para serviços terceirizados, como transporte de pessoas ou comidas nesse caso. Há outros tipos de aplicativos no mercado, como os que contratam para transmissão de *lives*[6] e para criação de conteúdo de entretenimento, por exemplo. O conceito de *uberização*, definido por Abílio, mostra como esses tipos de trabalhos funcionam e quais as suas consequências em relação a perda de direitos trabalhistas.

> Hoje, assistimos a um novo tipo de 'informalização' do trabalho, que podemos definir como uberização. Ela se apresenta como regra e tendência que permeia o mundo do trabalho de alto a baixo. Podemos compreendê-la como uma nova forma de controle, gerenciamento e organização que pressiona o mundo do trabalho como realidade ou futuro possível, tornando potencialmente uberizáveis todos trabalhadores e trabalhadoras. Essa tendência agora é promovida pelo próprio Estado brasileiro, e está na espinha dorsal da Reforma Trabalhista. A uberização não se inicia com a Uber nem está exclusivamente associada às plataformas digitais. Refere-se mais amplamente à consolidação de um trabalhador desprovido de direitos e garantias que está subordinado, controlado centralizadamente e disponível para o trabalho. Sua condição é a de um trabalhador sob demanda, um trabalhador just-in-time. (ABÍLIO, 2020)

Esses aplicativos são propriedades de grandes empresas que migraram para a *internet* ou que nasceram através dela. Na área publicitária há uma separação em

---

[5] "Que exerce influência sobre; que influencia. Indivíduo que influencia." Disponível em <https://www.dicio.com.br/influenciador/>, acesso em 16/03/2023.

[6] Que se refere aos eventos que, gravados ao vivo, são transmitidos remotamente, de maneira virtual." Disponível em <https://www.dicio.com.br/live/>, acesso em 16/03/2023.

duas categorias de comunicação: tradicional e em rede (POLO, 2015). A primeira categoria é composta, por exemplo, pela televisão e pelo rádio. São os meios mais tradicionais de publicidade. É na segunda categoria, em rede, que as redes sociais se encaixam. Existem algumas características que as diferenciam, na comunicação tradicional é comum não obter informações de volta quando se lança uma mensagem. Sua característica unidirecional, faz com que a sua propagação siga apenas um caminho, que chega diretamente ao receptor com total controle do emissor. Além da característica descrita anteriormente, os meios tradicionais buscam um denominador comum para atingir um número massivo de pessoas com uma linguagem mais formal e conservadora.

Já a comunicação em rede, trata-se de vários pontos de transmissão e recepção de mensagens de diferentes formas. (TERRA, 2017) O caminho é bidirecional, possibilitando um diálogo entre os transmissores e os receptores, facilitando o entendimento de ambas as partes sobre o conteúdo da mensagem. Com um maior diálogo, a comunicação soa mais humana, com novas simbologias, códigos e liberdade no discurso. O foco não é uma transmissão massiva, e sim, uma que irá se propagar quando tiver um bom retorno. Esse tipo de comunicação facilita na hora de analisar os resultados de uma ação publicitária, pois o transmissor pode coletar todos os seus resultados que os receptores têm a possibilidade de enviar de volta.

> Castells (2013) lida com a mesma temática por meio da reflexão de como as mídias convencionais em vez de desaparecerem passam a tomar outras configurações com as tecnologias digitais. Ainda que o autor também reforça as mudanças nas relações entre produtor e receptor, ele apresenta um quadro mais complexo das novas formas de reconfiguração das mídias, reiterando tendências à oligopolização, segmentação e diversificação, formação de grupos empresariais multimídia e convergência crescente entre empresas de comunicação, de computadores e de internet. Corroborando com as leituras dos autores supracitados, as plataformas de socialização online não substituíram as antigas mídias (jornais, revistas, canais de tevê, cinema etc.), antes aprofundaram a exposição aos usuários dos seus conteúdos, os quais são os mais consumidos e compartilhados nas redes sociais. Assim, ao invés das novas mídias destruírem as antigas, aquelas tendem a incorporar estas e, algumas vezes, até reforçar seu poder de influência cultural e política. (BALIEIRO; MISKOLC, 2018, p. 145)

Com o foco em maior lucro, as empresas buscam cada vez mais uma comunicação em rede, já que podem ir se adaptando através dos retornos que recebem de seus consumidores. Além disso, as relações e fidelizações criadas

nessa forma de comunicação são bem mais estáveis, já que há uma linha direta e bidirecional entre quem compra e quem vende. O desenvolvimento das relações no meio digital é a principal forma de garantir o consumo do seu produto e serviço. Há no meio digital uma quantidade massiva de informações sendo geradas a todo momento, sendo assim é imprescindível que a marca crie uma identidade visual e uma relação forte com seus clientes, para não cair no esquecimento.

Essa cultura de laços nas redes, que mostra as relações formadas a partir de compartilhamentos, curtidas, indicações e inscrições, é o que gera o engajamento desse tipo de publicidade nas redes sociais (MALINI, 2016). A fluidez das informações geradas não segue apenas um caminho, e também não é possível delimitar quais caminhos elas seguirão. Por esse motivo, as empresas usam programas para monitorar os alcances de suas campanhas. Sendo assim, a distinção entre o indivíduo e o todo não existe, pois todas as suas ações dentro das redes sociais são entrelaçadas formando partes e não uma totalidade. Malini usa o conceito "mônada", de Gabriel Tarde, para explicar o conceito de fluidez em rede. “Uma mônada não é uma parte de um todo, mas um ponto de vista sobre todas as outras entidades tomadas separadamente e não como uma totalidade” (LATOUR, 2012, p. 14).

> Lazzarato (2006) também corrobora com a tese tardiana de que o “coletivo” – o que estamos chamando aqui de todo ou totalidade – não se subsume à junção das partes. Não é uma entidade feita da soma dos cérebros que as constitui. Não é independente dos agregados. “A sociedade constitui, sim, um todo, mas um todo surpreendente, à medida que não transcende suas próprias partes” (ibidem, 43). E utiliza a metáfora da rede como a configuração que conforma a globalidade social, feita da ação de singularidades umas sobre as outras. “O todo social é produzido com a ajuda de uma multiplicidade de singularidades, que agem umas sobre as outras, aproximando-se cada vez mais, propagando hábitos corporais ou mentais, às vezes lentamente, às vezes com a rapidez da difusão de uma espécie de contágio viral através da rede formada pelas mônadas” (ibidem, p.43). (MALINI, 2016, p. 4)

Nesse ponto, podemos ver a influência que cada um usa nas redes. O termo “pessoa” de Eduardo Viveiros de Castro pode ser mobilizado, analogamente, para o entendimento do significado de usuário no universo digital. “Cada pessoa [...] é um nó só de uma vasta trama, uma singularidade enlaçada em uma rede cuja malha se espalha em diversas direções e se dobra em múltiplas dimensões (de tempo, de espaço)” (CASTRO, 2011, p.191). Dentro das redes sociais começaram a emergir diferentes pessoas com diferentes focos em seus perfis sociais, muitas começaram

a se destacar pelos temas que tratam em suas postagens. A partir desse movimento, a influência cresce proporcionalmente ao nível de fluidez de suas mensagens nas redes. “Os autores partem do princípio de que a credibilidade e a confiança de uma pessoa conhecida pelo grande público podem ser transferidas para as mercadorias a comercializarem.” (ORTIZ, 2016, p. 671). A partir desse ponto, o consumo é inserido na discussão.

1.2. Consumo de Bens e Serviços - Contribuições Antropológicas

A publicidade que vem se reinventando por meios digitais é a mesma que já possui a competência da criação de códigos pela sua forma de comunicar. Os bens a serem consumidos possuem uma função comunicativa (DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B., 2009), que integram e constituem um próprio sistema. Ao reproduzir internamente a vida social em suas propagandas, a publicidade cria simbolicamente necessidades, classifica a produção e traduz relações sociais, fazendo com que as pessoas se socializem para o consumo de forma semelhante e participem de uma rede de trocas. Devemos utilizar aqui da lógica explicativa oposta àquela da produção, que é a voltada para o entendimento do consumo, buscando apontar sua motivação e construção social.

> De fato, a produção foi uma das ideias centrais que conduziram a pesquisa da modernidade como um eixo econômico que construiu, em larga medida, nossa singularidade social. *Falar* sério sobre a vida que levamos, para uma tradição poderosa que atravessou as ciências sociais, era falar da *produção.* Através dela o mundo revelava várias dimensões: social, política, histórica e, evidentemente, cultural. Tudo era visto (talvez ainda seja) como mero efeito da produção e das relações sociais que ela determinava. Assim, estudar *produção* significa privilegiar a razão prática, o evolucionismo economicista, a Revolução Industrial, caminhando em terreno sólido, estável, seguro e, moralmente, confortável. Estudar *consumo* significa, em certo sentido, privilegiar a cultura, o simbólico, experimentando a relatividade dos valores e a instabilidade dela implícita. (DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B., 2009, p.13)

Os usos sociais de bens neutros acontecem em rituais[7] de consumo que fazem parte dos códigos comuns e as trocas que acontecem entre os membros de uma comunidade de forma recíproca, resultam na comunicação e transmissão de informações que se fazem essenciais na construção de uma realidade. Os objetos que circulam, são marcadores sociais organizados que recebem valor de uma forma

[7] Convenções que constituem definições públicas visíveis, são ritos culturais de passagem, como casamentos e funerais.

cultural e, além disso, estabelecem e mantêm relações sociais. “Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B., 2009, p.112).

Os bens de consumo, que são escolhidos propositalmente, formam um padrão social e cada escolha é uma peça de um todo que pede por significação e por um universo inteligível. Ou seja, cada bem é um meio para alcançar certo objetivo e não tem o fim em si mesmo. Entretanto, dar sentido ao mundo por meio do consumo requer o compartilhamento de sentidos comuns com outros consumidores, é preciso que cada indivíduo faça seu julgamento para o estabelecimento de um esquema de classificação e de valor, entre outras palavras, o significado de um bem é uma construção social.

Uma vez que os bens têm sua função comunicativa e dependem de outros para, simbolicamente, adquirir sentido, pode-se dizer que há uma influência no consumo. No livro *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* (2009), Mary Douglas e Baron Isherwood, uma antropóloga e um economista, dão o exemplo do aparelho de televisão. Chamado por eles de “modelo epidemiológico de difusão da inovação”, mostram como a televisão foi chegando até nos lares que possuíam renda inferior na Inglaterra[8]. “As pessoas usualmente compram o que vêem que os amigos usam e desfrutam. Os contatos sociais, não são aleatórios. A probabilidade de o dono de uma televisão influencia alguém que nunca encontra é baixa” (DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B., 2009, p.156).

Os interesses dos consumidores, também é assunto do livro *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo* (2003), de Grant McCracken, antropólogo canadense, que também trata da relação entre cultura e consumo. Segundo ele, é fundamental observar as mudanças constantes e ininterruptas de significado de um bem até que ele chegue ao consumidor final. O significado de um bem de consumo é constituído pela cultura e o mesmo é transferido para o consumidor individual por meio da sua aquisição do bem. Sendo assim, o significado cultural que o bem carrega é deslocado para o indivíduo no ato do consumo. Nessas duas etapas de movimento simbólico, há instrumentos que propagam a informação até chegar no seu destino final. Na primeira etapa que liga o mundo culturalmente constituído e os bens de consumo, a

[8] Estudo “The Demand for Domestic Appliances”, realizado pela National Institute of Economics Review, em 1960.

publicidade e o sistema de moda (MCCRACKEN, 2003) são os instrumentos de transferência de significado. Já na segunda etapa, que liga os bens aos consumidores individuais, quem age são os rituais. McCracken, classifica os rituais em quatro: de posse, de troca, de cuidados pessoais e de desapropriação.

> A cultura constitui o mundo dos fenômenos de duas maneiras. Primeiramente, a cultura é a "lente" pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos; assim sendo, determina como os fenômenos serão apreendidos e assimilados. Em segundo lugar, a cultura é a "planta baixa" da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra. Na qualidade de lente, determina como o mundo é visto. Na de planta baixa, determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Em suma, a cultura constitui o mundo, suprindo-o de significado. (MCCRACKEN, 2007, p.101)

Mesmo que a informação, que a cultura constitui o mundo simbolicamente, esteja clara, é importante ressaltar o caráter de indeterminação que ela possui, pois, como já foi dito, ela é muito dinâmica e está sempre em transformação. Essa volatilidade abre espaço para que os indivíduos possam construir um mundo que acreditam. "Os grupos sociais podem procurar alterar sua posição no esquema categórico, enquanto os marqueteiros podem procurar estabelecer ou encorajar uma nova categoria cultural de pessoa para criar um novo segmento de mercado" (MCCRACKEN, 2007, p. 101). As categorias culturais são materializadas através de objetos, que mantêm a performatividade subjetiva, mas agora com um caráter físico. Esses bens fornecem matéria à cultura, possibilitando que os indivíduos interpretem as categorias visualmente. A função comunicativa dos bens, diz sobre a capacidade deles de serem criados culturalmente e de criar cultura, objetificando o mundo. "No mundo dos bens, os sinais sempre são mais motivados e menos arbitrários do que no mundo da linguagem" (MCCRACKEN, 2007, p. 103).

A publicidade é a conexão da primeira fase do processo de transferência de significado, entre o mundo culturalmente constituído e o bem. Dentro de uma ação publicitária, busca-se transmitir o elo simbólico entre o mundo e o bem, colocando as categorias relacionadas ao produto em foco, por exemplo, se o anuncio contar com atores, a escolha de sexo, idade, ocupação e classe, é fundamental para a ambientação que é construída por outras categorias, como de tempo e espaço onde se passa a propaganda (MCCRACKEN, 2007). Para ter sucesso nas escolhas, as marcas escolhem agências de publicidade para a produção de seu anúncio. O sucesso depende da intensidade da relação que procura ser estabelecida, quando a

propaganda tem sucesso, a transferência de significado entre mundo e bem ocorre no entendimento do espectador, proporcionando a ele um novo conceito sobre o produto. “Nesse sentido, a publicidade serve como dicionário de significados culturais correntes.” (MCCRACKEN, 2007, p. 105).

Segundo McCracken, outro instrumento utilizado na primeira fase de transferência, é o sistema de moda. Diferente da publicidade, o sistema de moda tem o objetivo de movimentar significados, o que é mais complexo, pois depende de mais agentes de transferência, meios de comunicação e fontes de significado. A transferência de significado para o bem pode ocorrer de três maneiras: a primeira é semelhante ao movimento que a publicidade faz, unir o mundo ao bem por meio de associações com princípios culturais já constituídos; a segunda maneira, é a criação de novos significados ou reforma de já existentes por meio de formadores de opinião que possuem influência social; e a terceira capacidade de transferência da moda é por inovações e reformas radicais por grupos à margem da sociedade, que fornecem novos significados, como exemplo, McCracken cita, os *hippies*[9] e *gays*[10]. Na Segunda etapa de transferência, do bem para o consumidor, os instrumentos possuem uma ação simbólica e ritual. O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. Nesse sentido, ele é uma ferramenta poderosa e versátil de manipulação do significado cultural. (MCCRACKEN, 2007, p. 105). Como para Mary Douglas e Baron Isherwood, os bens dentro dos rituais são considerados marcadores sociais e são usados nos ritos de passagem, como marcos temporais. Com isso, ele transfere significado dos bens para os indivíduos e McCracken classifica-os em quatro tipos. O primeiro deles é o *ritual de troca*, onde ao escolher um presente para dar, por exemplo, em um aniversário ou no Natal, a pessoa deseja passar determinado significado cultural ao recebedor do item. Em seguida, temos o *ritual de posse*, que consiste em reafirmar simbolicamente a posse de um bem e explorar a sua capacidade de discriminação de classe ou idade, por exemplo. O terceiro é o *ritual*

---

[9] “O movimento *hippie* surgiu nos anos 60 do século XX, principalmente em Nova Iorque e na Califórnia. Mais tarde, se espalhou para a Inglaterra e depois para outros países ocidentais. Os *hippies* tinham um estilo muito particular, não parecendo se preocupar muito com a aparência física, e por isso eram classificados pelas outras pessoas como indivíduos com apresentação e forma de vestir pouco cuidada. Se vestiam de maneira informal, com um estilo folclórico, com roupas coloridas, tiaras, pérolas, bandanas, etc.” Disponível em <https://www.significados.com.br/hippie/>, acesso em 31/07/2023

[10] A palavra gay geralmente se refere à homossexualidade masculina, mas pode ser usada em um sentido mais amplo para se referir a todas as pessoas LGBT. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Homossexualidade>, acesso em 31/07/2023

de cuidados pessoais, onde o indivíduo se prepara e cuida do seu bem para conservar a transferência do bem para si. E o último, é o *ritual de alienação* ou *desapropriação*, ele pode acontecer em duas situações, a primeira é quando o indivíduo compra algo que já pertenceu a outra pessoa e tem como missão apagar os significados que esse bem possuía, e na segunda condição, acontece quando a pessoa irá doar ou vender algo e precisa apagar os significados relacionados ao bem que não vai mais pertencer a ela. Como pode-se observar o significado de um bem e o que ele comunica é móvel e está em constante transformação dependendo de diferentes variáveis que se somam dentro do corpo social.

1.3. Espaços Digitais como Reforço de Valores Sociais - Os Influenciadores

As propagandas veiculadas nas mídias formam a maior parte do *marketing* digital que leva ao consumo no século XXI (ORTIZ, 2016). Tendo em vista, que vivemos em uma sociedade capitalista de consumo constante, o mercado está sempre se adequando e criando novas necessidades, para que ele funcione em sua plenitude. A manutenção de seus instrumentos é de suma importância para a regulação de suas formas de comercialização. Novas estratégias, novos caminhos, novos bens, novos produtos e novos serviços estão em constante produção e inovação. Um instrumento que foi apropriado pelo mercado foi o uso das celebridades para a venda e comercialização, há um grande investimento feito nesse novo nicho de *marketing*. A influência digital no mundo do consumo capitalista nesse século é claramente muito forte, o *marketing* empregado a esse ramo traz resultados a todos os investimentos feitos por empresas e marcas. As celebridades se tornam mais próximas dos consumidores nas redes sociais, nesse universo elas têm inúmeras possibilidades de vincular às propagandas e divulgar os serviços e produtos, sem contar que no ambiente democrático que é a *internet*, as celebridades têm acesso a um número ilimitado de visualizações de suas postagens e, consequentemente, acesso ilimitado das empresas e marcas a seus consumidores. As celebridades são mediadoras entre quem vende e quem consome.

> Com toda a liberdade e a facilidade possibilitadas pela *internet*, o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planejamento de *marketing* no ambiente digital. Nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares - em alguns casos, milhões - de pessoas: são os influenciadores digitais. O termo se

> refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. (SILVA E TESSAROLO, 2016, p. 5)

O poder das mídias no consumo de produtos e serviços é inquestionável, desde às propagandas que mostram seus produtos explicitamente até aos estilos de vidas retratados nas dramaturgias[11] que, implicitamente, influenciam seus espectadores a seguir certo padrão. “Os meios de comunicação e a política neoliberal representam as faces de um mesmo fenômeno, a imposição do mercado global” (ORTIZ, 2003, p.27). A imposição do mercado, mencionada por Renato Ortiz em *A Sociologia de Pierre Bourdieu*, mostra a face dominadora do mercado que tem como objetivo o lucro de aumento constante, independente de qual meio vai utilizar para alcançá-lo. O fator que ameaça à liberdade não é mais político, como um governo ditatorial, e sim, às forças do mercado, que estão transfiguradas desde um especialista mostrando seus dados para comprovar sua tese até uma celebridade internacional. Mas qual é o papel dos intelectuais nesse movimento? Segundo Bourdieu (ORTIZ, 2003), artistas, pesquisadores, escritores e, principalmente, sociólogos, devem trabalhar para que a cultura e a democracia não morram com os efeitos causados pelo que ele chama de “mundialização”.

Em seu artigo *A cultura está em perigo* (2001), Bourdieu critica essa mundialização que internacionaliza, fazendo com que toda a produção seja voltada para a comercialização e consumo, com o objetivo do lucro imediato. Um dos instrumentos midiáticos mencionados por Bourdieu foi a televisão, em *La Télévision* de 1996. A extensão da televisão na produção cultural, sendo ela científica ou artística, foi um fator que era tido como nivelador de classes, pois todas teriam acesso a ela. Entretanto, o capital cultural não se dá da mesma maneira, sua apropriação varia formando uma hierarquia de valores. Segundo Ortiz, essa hierarquia e organização são o que se discute no mundo contemporâneo, pois o domínio midiático subordina as esferas culturais autônomas à lógica mercadológica.

> A distinção social não é um processo homogêneo, mas opera por meio da apropriação de bens simbólicos, em função da posição de classes e do capital cultural dos indivíduos. O novo é a reversão das hierarquias e a legitimação do universo midiático como instância

[11] Na Grécia antiga, uma peça dramática era simplesmente a encenação de um texto, uma espécie de imitação da vida real. O termo “dramaturgia”, em grego, significa “escrever drama”. Já a palavra “drama”, propriamente dita, quer dizer “ação”. Disponível em <https://www.aicinema.com.br/o-que-e dramaturgia/>, acesso em 16/03/2023

> suprema de orientação das condutas. (ORTIZ, 2003, p. 28)

A orientação de condutas mencionada por Ortiz, nos traz os seguintes questionamentos: quais são os mecanismos usados para que se chegue ao consumo de fato? Como essa orientação forma os estilos de vida? E quais fatores fazem com que o consumo seja constante independente da classe e do estilo de vida? Segundo Bourdieu (2003), as diferentes posições no espaço social levam ao estilo de vida de cada pessoa, sendo assim, as práticas que permeiam um estilo de vida são produtos de um *habitus*. Entretanto, se faz necessário destacar que essa diferenciação de estilos de vida, não se dá através de renda e salário e sim pelo gosto, o que comanda as práticas são o gosto do luxo e o gosto modesto.

> O *habitus* é a mediação universalizante que faz que as práticas sem razão explícita e sem intenção significante de um agente singular sejam, no entanto, "sensatas", "razoáveis", e objetivamente orquestradas. A parte das práticas que permanece obscura aos olhos de seus próprios produtores é o aspecto pelo qual elas são objetivamente ajustadas a outras práticas e estruturas; o próprio produto deste ajustamento está no princípio da produção dessas estruturas. (BOURDIEU, 1972, p. 65)

O consumo é dado pelo estilo de vida comercializado, pelo refinamento do gosto, pela pressão implícita do mercado e pela adequação deste diante dos diferentes estilos de vida. A vida é baseada no consumo, vivemos em um regime capitalista que busca formas de se adequar ao que precisamos, ou mais precisamente, ao que achamos que precisamos. O ato de consumir se torna imprescindível, a todo momento somos alvos das propagandas, estamos rodeados de *outdoors*[12], tudo o que assistimos, ouvimos e lemos possui, nem que implicitamente, uma imposição de um padrão consumista de vida. Sendo assim há a criação de necessidade, depreciando o antigo e promovendo a novidade.

Os meios de comunicação desenvolveram-se no sentido de aproximarem-se cada vez mais de seus espectadores. A diminuição da distância proporcionou uma maior influência, pois foi possível se ver cada vez mais em situações que antes eram inimagináveis para a maior parte da população. Os assuntos cotidianos sendo retratados e tratados nas mídias trouxeram novas oportunidades de diálogos como podemos ver no trecho a seguir.

---

[12] "Publicidade. Aviso, comunicação, geralmente apresentado em forma de cartaz ou painel, exposto em dimensões grandes e normalmente localizado em vias urbanas, estradas, etc., em locais de grande movimento e destinados para tal." Disponível em <https://www.dicio.com.br/outdoor/> , acesso em 16/03/2023

> Há todo um capítulo sobre a personalidade no mundo moderno, e os meios de comunicação são descritos como poderosos instrumentos para “a abertura da mente humana”. A ideia de que a sociedade de massa libera os indivíduos do constrangimento e pressão da tradição da autoridade moral consagrada pelos costumes, é decisiva para os que veem a modernização como um progresso inelutável. Dentro dessa perspectiva os meios de comunicação têm um papel fundamental: jornal, rádio, televisão, filmes, teriam a virtude de oferecer aos indivíduos uma gama de oportunidades, retirando-os dos grilhões da tradição e integrando-os igualitariamente (essa era a ideologia) ao todo social. (ORTIZ, 2016, p. 682)

O veículo de comunicação que mais se destacou na passagem do século XX para o XXI, foi a *internet,* e com sua emergência, nasceram as redes sociais como canal de comunicação direta. Entretanto, esse canal de comunicação que era feito de forma direta de um para um, se transformou em um canal de um para muitos, gerando interesse dos mercados digitais.

> A cultura de massa, veiculada pelos meios de comunicação “antiquados”, é então superada por uma configuração descentralizada, na qual os pontos da rede são autônomos e não estão “autoritariamente” articulados a um centro. O ícone televisão é rebaixado do Olimpo, sua hegemonia foi curta, sendo relegado a uma era fordista, rígida, anacrônica, retrato em sépia que nos faz admirar a flexibilidade célere (uma das etimologias da palavra celebridade) das ilusões atuais. (ORTIZ, 2016, p. 689)

Os digitais *influencers* podem ter duas origens, são pessoas que ficaram famosas na *internet* pelo conteúdo que geram ou são celebridades que cresceram em outras mídias e migraram sua fama para as redes sociais. Entretanto, nem todas as pessoas que ficaram famosas na *internet* e nem às que migraram para lá conseguem influenciar seus seguidores e não são tão rentáveis para as empresas e marcas. “A celebridade condensa em si os traços de uma individualidade própria, e essa é a marca pela qual é reconhecida.” (ORTIZ, 2016. p. 675). Outra autora que traz essa discussão sobre a exposição dos espaços íntimos nas redes sociais, é Paula Sibilia (2016). No trecho a seguir, ela exalta esse interesse na vida privada que vem como uma curiosidade de acompanhar uma outra rotina.

> Mas algo parece estar mudando também nesse terreno: a curiosidade despertada pela vida cotidiana das pessoas consideradas comuns tem aumentado muito nos últimos anos, fazendo com que esses depoimentos pessoais sejam cada vez mais valorizados em certas regiões do saber, que neles se debruçam à procura de preciosos tesouros de sentido. (SIBILIA, 2016, p. 86-87)

Dada a proximidade das celebridades do âmbito digital com seus seguidores,

por conta dessa identificação causada, a facilidade de dominação junto ao mercado aumenta. As vinculações de propagandas por elas são constantes. Na maioria das vezes as empresas e marcas enviam seus produtos com o intuito desses influenciadores divulgarem mostrando que aquele produto e serviço realmente funcionam e assim os seguidores viram, instantaneamente, consumidores.

> Na verdade, desde a década de 1970 existe toda uma literatura que se interessa pelas questões relativas ao uso das celebridades como instrumento de marketing; diversos estudos são realizados demonstrando a relação entre elas e a confiança do consumidor nos produtos anunciados. Os autores partem do princípio de que a credibilidade e a confiança de uma pessoa conhecida pelo grande público podem ser transferidas para as mercadorias a comercializar. (ORTIZ, 2016, p. 670)

As celebridades servem como ponte entre marcas e consumidores, tendo em vista o número de possíveis consumidores atingidos, as empresas e marcas investem nesse tipo de *marketing* e, na maioria das vezes, têm um bom retorno. Ortiz também coloca que os produtos são direcionados para diferentes influenciadores dependendo do perfil de seus seguidores, há muitos estudos prévios para que não se perca o investimento. Os estilos de vida exibidos pelos influenciadores são fundamentais para manter o consumo dos produtos que eles fazem a ponte. O mercado achou um novo jeito de aperfeiçoar os gostos e de criar novas necessidades de consumo.

> Além disso, algumas marcas e produtos já começam a investir parte do seu orçamento de marketing e comunicação e se aproximam desses influenciadores como forma de passar a sua mensagem sem sofrer uma rejeição do público em relação à publicidade tradicional. Dessa forma, as empresas acabam associando a empatia desses influenciadores à mensagem que desejam transmitir. (SILVA E TESSAROLO, 2016, p. 13)

A aproximação entre vendedor e consumidor que se estreitou com as novas formas de *marketing* e comunicação, coloca os influenciadores como mediadores para a obtenção de um produto e serviço que é oferecido por essas empresas. Mas como já foi dito, por Silva e Tessarolo, é usado da empatia dos mesmos para a construção simbólica de um bem, que, claramente, possui uma função comunicativa dentro da sociedade. Esses influenciadores, que são contratados para fazer publicidades, são escolhidos por meio de diversos fatores, sempre indicativos de um estilo de vida com o qual a audiência se identifica. Contudo, é preciso que a comunicação seja marcada por uma certa “criatividade”, que chama atenção

sutilmente na hora de falar com seu público,explicitar algum tipo de propaganda direta e incisivamente.

> Esses poucos exemplos ilustram o complexo funcionamento do mercado cultural contemporâneo. São muito astuciosos os dispositivos de poder que entram em jogo, ávidos por capturar todo e qualquer vestígio de “criatividade bem-sucedida”, a fim de transformá-lo velozmente em mercadoria. (SIBILIA, 2016, p. 86-87)

Esse movimento exigiu esforços regulamentares para a criação de regras para que nenhuma das partes fossem prejudicadas de alguma maneira. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR, criou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), em 1980, com o intuito de orientar de uma forma geral as propagandas publicitárias (Di Pires, 2021). As regras do código valem para a publicidade digital, assim como vale para as feitas em outras plataformas. Como elaboração dessa legislação antecedeu as mídias digitais houve a necessidade da criação do Grupo de Trabalho Digital dentro do conselho para o aperfeiçoamento do código, o que resultou no *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais* e a *Tabela Prática para Influenciadores*, ambos no ano de 2020 (Di Pires, 2021). O objetivo do guia, pode ser encontrado nas suas primeiras páginas:

> O presente Guia apresenta orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele gerado pelos Usuários, conhecidos como “Influenciadores Digitais” ou “Influenciadores”. (CONAR, 2020, p. 2)

Além disso, nas páginas finais, encontramos o tópico *Exposição de motivos*, onde todas as finalidades de sua criação são descritas. O guia é válido para todos os criadores de conteúdo, sem exceção, e o exame de todos os casos é de responsabilidade do Conselho de Ética, que se baseia no CBPA para fiscalizar, julgar e deliberar sobre as ações. Levando em conta o motivo de sua criação e a contínua mudança e evolução tecnológica, podem ser propostas novas práticas com o objetivo de manter a regularidade da publicidade.

Dentro do guia de orientação, há uma separação em quatro tópicos. O primeiro leva o nome *Definições e recomendações* e diz sobre as mensagens destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, onde o anunciante e/ou a agência, devem atender alguns requisitos para ser considerado legal: a publicação deve estar claramente identificada como publicitária, utilizando termos como “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outras equivalentes, podemos encontrar uma

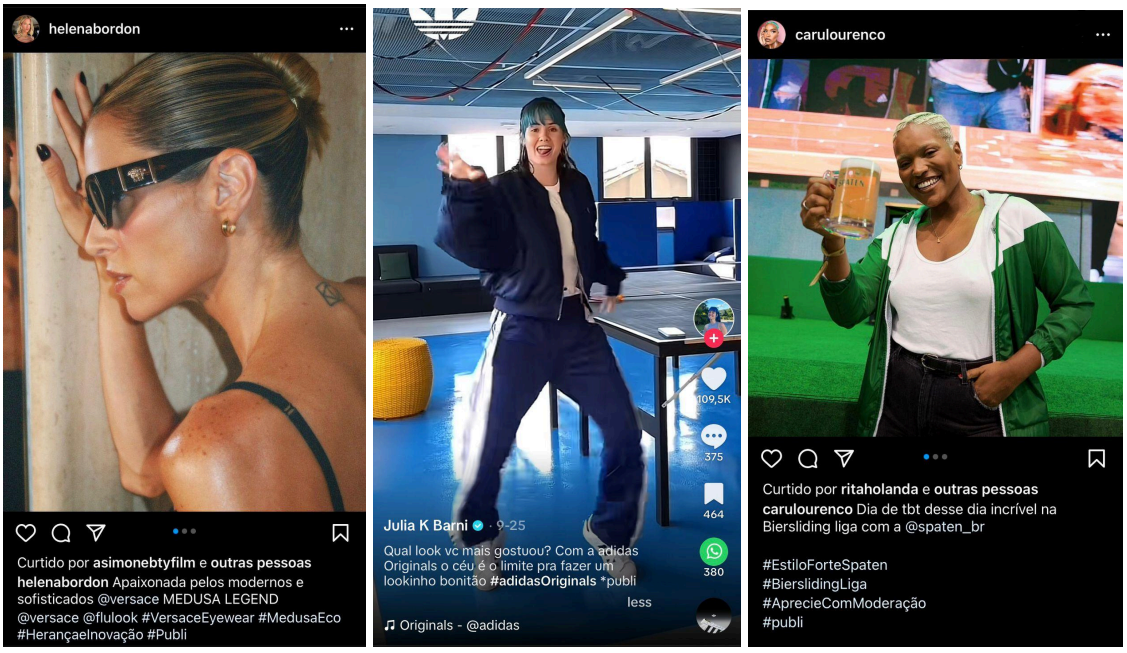
tabela que classifica as expressões dentro das normas e recomenda o uso das *hashtags* para destacar as informações e na Figura 1 podemos ver o uso correto em publicações do *Instagram*.

Tabela 1: Expressões para identificar publicidade nas publicações

Expressões claras (recomendadas)		Expressões compreensíveis conforme o contexto		Expressões não esclarecedoras para o público em geral	
Publicidade Influenciador	Mensagem ativada	Publicidade Influenciador	Mensagem ativada	Publicidade Influenciador	Mensagem ativada
#publicidade; #anúncio; #patrocinado; #conteúdo pago; #parceria paga.	#recebido [viagem/show/ evento] a convite de [marca]; Obrigada à [marca] pelo [produto, viagem, convite]; #promoção, #promo (ativações mediante brindes ou prêmios).	#embaixador; #publipost; #publi.	Obrigada [marca].	#ad*; #adv*; #advertisement*; #ambassador*; #parceiro; #marca XYZ; #colaboração; #colab.	Mera menção da marca (ou marcação : tag).

"*termos em língua estrangeira: análise da compreensão depende do contexto, do segmento e temas abordados pelo Influenciador." Fonte: Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais e a Tabela Prática para Influenciadores - Acesso em 03/08/2023

Figura 1 – Uso correto das expressões em postagens no *Instagram*



Fonte: *Instagram* <https://www.instagram.com/helenabordon/> <https://www.tiktok.com/@juliakbarni> < https://www.instagram.com/carulourenco/> Acesso em 20/10/2023

Além disso, para que a identificação de publicidade esteja clara em imagens e vídeos, ela deve ser apresentada a primeira tela do anúncio, estar visível, feita através de texto e/ou áudio, estar na descrição/legenda da postagem, e em caso de ser uma transmissão ao vivo, o anunciante deve repetir periodicamente durante toda a duração do vídeo que há publicidade em seu conteúdo. Caso as recomendações não sejam seguidas, a publicação pode se enquadrar na Seção nº6 do CBAP.

> **Artigo 28** - O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação. **Artigo 29** - Este Código não se ocupa da chamada "propaganda subliminar", por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente inconteste. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos "subliminares" em publicidade ou propaganda. **Parágrafo único** - Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de "merchandising". (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária[13])

As denúncias de ações publicitárias digitais têm crescido nos últimos anos por não seguirem o código do CONAR. Na obra *Publicidade, Ética e Liberdade: O trabalho do CONAR pelo respeito na propaganda* (2018)*,* de Ari Schneider, podemos encontrar diversos casos julgados, com sua descrição completa, que, em sua maioria, resultaram em advertências e alteração dos conteúdos publicados. Além das denúncias por materiais que não deixam claro sua relação comercial, há um número significativo de denúncias por conta de conteúdos que impactam no público infantil. Entretanto, para nosso estudo, destacamos o caso de nome *Blogueiras (muito) afinadas*, que relata ilicitudes nas publicações de blogueiras de moda e cosméticos sobre os produtos da Sephora. Esse processo foi julgado em setembro de 2012, depois de receber queixas dos consumidores, o CONAR entrou com a ação pois as influenciadoras não estavam identificando suas postagens como anúncios. Os *blogs*[14] de Mariah, Thassia e Lala Rudge e a Sephora negaram que houve conteúdo publicitário nos *posts* feitos, justificando que as blogueiras apenas receberam os produtos para testarem. A anunciante o os *blogs* receberam advertência com o seguinte argumento do relator do caso:

> Em seu voto, o relator propôs advertência aos blogs e ao anunciante.

[13] Disponível em <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> , acesso em 03/08/2023

[14] "É um sítio eletrônico cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, postagens ou publicações. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do *blog*, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do *blog*" Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Blog/> , acesso em 03/08/2023.

> “Sabemos que não estamos julgando um processo em que se discutem anúncios veiculados na mídia tradicional(...), para os quais o nosso Código tem-se mostrado suficiente e eficiente”, escreveu ele. “Não estamos falando de atividade de profissionais de jornalismo ou de publicidade. Os blogs nascem espontaneamente e proliferam na justa ânsia de indivíduos de se comunicarem, fazerem-se ouvir, levarem seus pensamentos e experiências ao maior número inimaginável de interessados, transformando o blogueiro em editor, Publisher, redator, sem que lhe sejam exigidas formação técnica, vocação ou obediência a normas”. Acrescentou, porém, que a ética publicitária se aplica a todos os meios de comunicação, incluída a web. Seu voto foi aceito por unanimidade. (Schneider, 2018, p.157)

Figura 2: Expressões para identificar publicidade nas publicações

BLOG DA MARIAH - BLOG DA THASSIA - BLOG DA LALA RUDGE
Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2012
Representação nº: “221/12” - “222/12” - “223/12”
Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidores
Anunciantes: “Blog da Mariah e Sephora do Brasil” - “Blog da Thassia e Sephora do Brasil” - “Blog da Lala Rudge, OQVestir, So Lovely Shirt e Sephora do Brasil”
Relator(a): Conselheiro Clementino Fraga Neto
Câmara: Terceira Câmara
Decisão: Advertência
Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30 e 50, letra “a” do Código

Fonte: Publicidade, Ética e Liberdade: O trabalho do CONAR pelo respeito na propaganda (2018)

Segundo Schneider (2018), os preceitos básicos que definem a ética publicitária e que devem estar presente em todo anuncio são: honestidade, verdade e respeito às leis brasileiras; responsabilidade social; responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; respeitar o princípio leal da concorrência; respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

1.4. Definição de Elite - O que é *Old Money* e o que é *New Money*?

Neste capítulo traremos uma revisão bibliográfica sobre a temática de *elites* dentro da sociologia, tendo como objetivo definir o que podemos chamar de elite em termos brasileiros dentro desta pesquisa. Nosso autor central será, novamente, Pierre Bourdieu, juntamente com seus herdeiros dentro das ciências sociais. Além disso, definiremos os termos *Old Money* e *New Money*, uma vez que durante o levantamento de material teórico de análise, não foi possível encontrar com clareza e objetividade o que define esses termos dentro da produção científica brasileira.

As características sociais dos indivíduos, chamadas por Bourdieu de *capitais*, são determinantes quando pensamos no lugar que cada um ocupa na sociedade

como um todo, eles podem ser, por exemplo, econômicos, culturais e intelectuais. Por isso, ele possui uma crítica à teoria clássica que estuda elites. Se os capitais definem os lugares que os indivíduos ocupam dentro da sociedade, por que a teoria clássica só olha para os capitais em si e não os relaciona com o social como um fator determinante? Uma das determinantes, que Bourdieu estuda e traz dados[15], é a educação como fator de construção de fronteiras. Ele mostra como esse segundo espaço de socialização dos indivíduos, depois do familiar, cria uma rede de relações entre o sistema de formação como um todo e os campos de poder presentes na sociedade dos anos de 60 e 70 na França.

> O campo do poder é um campo de forças definido em sua estrutura pelo estado da relação de forças entre formas de poder, ou de espécies de capital diferentes. É também, inseparavelmente, um campo de lutas pelo poder entre detentores de poderes diferentes, um espaço de jogo no qual agentes e instituições que têm em comum a posse de uma quantidade de capital específico (econômico ou cultural, sobretudo) suficiente para ocupar posições dominantes no interior de seus campos respectivos enfrentam-se com estratégias destinadas a conservar ou a transformar esta relação de força" (BOURDIEU, 1989, p.375)

Os campos de poder dentro da teoria de Bourdieu, são fundamentais na reestruturação do debate sobre classes, pois para ele não se trata de existir uma classe dominante e sim, o que acontece é uma disputa simbólica dentro dos campos e dela se criam as elites, classes dominantes. A perspectiva relacional mostra que a disputa de poder não é entre os indivíduos em si, mas entre as diferentes posições que eles ocupam no campo, e o que determina é posição é a distribuição desigual de determinado capital (PERISSINOTTO e CODATO, 2008). Uma das preocupações em definir o que vamos chamar de elites aqui no campo Brasileiro, é exatamente por isso. Não podemos adotar a noção de que as elites francesas, tais quais estudadas por Bourdieu, ou de qualquer outro país que seja. Temos que definir nosso campo de poder, ver quais posições que os indivíduos ocupam e como eles se relacionam socialmente. Só assim conseguimos fazer uma pesquisa respeitando os parâmetros sociológicos colocados pelos autores que estamos utilizando para fundamentar o presente trabalho.

---

[15] Trabalho publicado na obra *La noblesse d'État: grandes écoles et esprit de corps,* de Pierre Bourdieu, 1989.

Outro nome na produção global da teoria sobre *elites*, é Monique de Saint Martin, tenho contribuições publicadas ao lado de Pierre Bourdieu. É ela quem traz esse conceito de grupos dominantes na forma plural, com um “s” no final da palavra “elite”. E um material rico para entendermos e trazermos a discussão para âmbito nacional, foi sua entrevista concedida, em 2022, para Maria Chaves Jardim e Thais Joi Martins. No trecho a seguir, podemos ver a menção de um estudo realizado por doutorandos em diferentes países (Brasil, França, Romênia e Suécia), coordenado por Saint Martin e Mihaï D. Georghiu (2010)[16], que teve como objetivo observar a relação entre os grupos sociais e as fronteiras protetoras impostas pela burguesia e transmitidas às próximas gerações dentro do ambiente escolar.

> No Brasil, a equipe coordenada por Ana Maria Almeida conduziu sua pesquisa principalmente em três bairros socialmente contrastantes do distrito residencial de Barão Geraldo da cidade de Campinas. Ela conduziu a pesquisa dentro das famílias estendidas - incluindo avós, pais e filhos - e também nas escolas públicas e privadas em que esses filhos estão sendo escolarizados; isso permitiu uma melhor percepção do que depende, de um lado, das famílias de diferentes grupos sociais e, de outro, das escolas na transmissão e no aprendizado das diferentes fronteiras. Se, de maneira geral, as burguesias e as elites parecem firmes em sua vontade de ignorar as fronteiras sociais e geográficas, elas são uma das primeiras a investir em proteções e muralhas como o demonstra muito bem a existência de numerosos condomínios no Brasil e em outros países. Seria necessário desenvolver pesquisas sobre as elites, seus diferentes grupos e suas modalidades ambíguas de utilização das fronteiras e de jogo com as fronteiras. (JARDIM e MARTINS, 2022)

A autora reforça a ideia de manter uma perspectiva relacional diante da análise das elites, pois esses grupos possuem contornos, ou fronteiras, bem definidos socialmente e o que os caracteriza são os modelos de comportamento impostos por eles (PORCIONATO, MOURA e VIEIRA, 2022), eles possuem um *habitus* em comum, de acordo com o tipo de capital que compartilham entre si. E são exatamente esses modelos que são transmitidos para as próximas gerações com o objetivo de manter o poder social que lhes pertence, a transmissão desses capitais garante a posição de influência social desses grupos. Monique de Saint Martin é uma teórica muito recorrente nas produções científicas brasileiras sobre elites e mantém suas pesquisas nessa área até os dias atuais.

---

[16] *Education et frontières sociales*. (2010)

Segundo um levantamento, feito de 1998 a 2017, feito por Maria da Graça Jacintho Setton (2021)[17], a produção científica de periódicos que mencionava os termos *elite* e/ou *elites* no Brasil, tem um maior número de publicações na área da ciência política e as elites mais presentes nos textos são a intelectual, a empresarial e as parlamentares. Setton conseguiu categorizar os artigos em três partes: a que se dedica a discussão dos problemas científicos em torno do tema *elites*, outra que visa mostrar as metodologias utilizadas nas pesquisas realizadas e, a última, foca na apresentação de trabalhos empíricos que "observa a reestruturação do bloco dos grupos dominantes" (SETTON, 2021). Uma característica em comum que é observada pela pesquisadora, é de que a maioria das publicações analisadas por ela, traz as contribuições de Pierre Bourdieu como fundamentação teórica central.

> Vale um último comentário: Ainda que o propósito desses artigos seja distinto, observa-se que as similaridades entre eles não se resumem na proposta de avançar na discussão teórica. É recorrente o fato de que a maioria deles são tributários da contribuição de Pierre Bourdieu. Tanto nos aspectos relativos à técnica prosopográfica, que marcou os estudos dirigidos por ele (...) como as pesquisas que criam estratégias de identificação dos grupos de elite a partir do conceitual bourdieusiano (...), a presença deste autor é significativa e marcante, permitindo avaliar que Pierre Bourdieu possui uma centralidade nos estudos sobre as elites no Brasil nos últimos anos. (SETTON, 2021)

Retomaremos então, a discussão de Bourdieu para pensar o cenário brasileiro de elites e identificar quais grupos que servirão de objeto no presente trabalho. Tendo em vista as diferentes categorias de elites que podemos dar luz e usar de referência pelos seus capitais simbólicos, a que mais se aproxima de nosso tema de análise, são as elites econômicas. Entretanto, mesmo que definimos nosso foco nesse grupo, temos que ter em mente que essa fração não se satisfaz em ter o domínio econômico e simbólico, mas suas ações tem como objetivo legitimar uma ordem, um *habitus*, para criar uma *distinção* de outros grupos. O termo *old money*, foi identificado nas redes sociais sendo utilizado na forma de se posicionar de alguns influenciadores, causando uma *distinção* de um grupo perante outros e um conflito de *habitus* foi percebido, por isso trouxemos para a discussão esse termo e seu antagonista, a ideia de *new money*.

Old money é uma expressão em inglês que se refere a famílias ou indivíduos que possuem riqueza ou fortuna há várias gerações. Essas famílias acumularam

[17] *Estudos sobre as elites: uma leitura da produção em periódicos – 1998-2017* (2021)

seus capitais econômicos ao longo de um grande período de tempo, muitas vezes ao longo de séculos, e têm uma história de prosperidade financeira que remonta a várias gerações. A ideia por trás do termo *old money* é que essa riqueza foi transmitida de geração em geração e, portanto, as famílias que a possuem tendem a ter uma posição social e financeira estável e estabelecida. Essas famílias geralmente também têm capitais culturais e sociais bem estabelecidos e podem ser vistas como parte da elite social devido à sua longa história de riqueza e prestígio.

Por outro lado, existe a expressão *new money*, que descreve indivíduos ou famílias que adquiriram recentemente sua riqueza, geralmente através de empreendimentos comerciais bem-sucedidos, inovações tecnológicas ou eventos financeiros. Ao contrário das famílias de *old money*, aquelas com *new money* podem ser vistas como tendo riqueza recém-adquirida e podem ainda estar se ajustando a uma nova posição social.

Já a estética *old money* refere-se a um estilo ou modo de vida associado a famílias ou indivíduos que possuem riqueza e status social há várias gerações, muitas vezes há séculos. Essa expressão é frequentemente usada para descrever pessoas que fazem parte das elites tradicionais e possuem uma herança de riqueza, geralmente adquirida através de gerações de negócios bem-sucedidos, propriedades de terra ou investimentos financeiros. Tal estética, não está necessariamente ligada a um visual específico, mas sim a um conjunto *habitus* que são frequentemente associados a essa classe social, como forma de *distinção* de outros grupos.

As pessoas que se identificam com a estética *old money* tendem a ser discretas em relação à sua riqueza e preferem não ostentar sinais externos da mesma riqueza. Em vez disso, valorizam a privacidade e a sobriedade em suas vidas. Elas também geralmente valorizam o clássico e o tradicional em vez de tendências passageiras. Isso pode se refletir em suas escolhas de moda, decoração de interiores, estilo de vida e preferências culturais (PULICCI, 2011). As famílias têm um forte senso de tradição e conservadorismo, o que pode influenciar suas visões políticas e sociais. O que influencia diretamente na forma de enriquecerem, elas tendem a focar em investimentos a longo prazo e preservação de riqueza para as gerações futuras, além de frequentemente enfatizar a importância da educação, cultura e etiqueta refinada. Essas características que apresentamos são generalizações e nem todas as pessoas que possuem riqueza antiga se encaixam

nelas. Além do mais, a noção de *old money* pode variar culturalmente e ao longo do tempo. Algumas famílias ricas podem adotar uma abordagem mais moderna e empreendedora em relação à sua riqueza, enquanto outras podem abraçar completamente a estética clássica e tradicional associada ao estilo de vida *old money*.

A performatividade e o estilo de vida utilizada por esses grupos constroem um *habitus* que pode ser identificado nas redes sociais por alguns influenciadores, e são os discursos deles que serão nossos objetos empíricos de análise. Como já mencionado, temos a pretensão nesta pesquisa de relacionar o estilo *old money* ao conceito de *distinção* de Pierre Bourdieu, pois temos como premissa que há sim uma diferenciação de grupos dominantes dentro das redes sociais ao falar de moda e estilo de vida. Da mesma forma, é importante mencionar que nosso intuito é trazer esse conceito para o âmbito brasileiro, já que há uma diferença de criadores de conteúdos nacionais e internacionais dentro no nicho da moda, mas que também não deixam se relacionar entre si em busca de tendências.

Uma observação importante a se fazer é a seguinte: como nosso objetivo é selecionar agentes que fazem o uso desta estilo de moda *old money*, buscamos nas redes sociais influenciadores que postam esse tipo de conteúdo. Esbarramos em um problema que a produção científica empírica também se debruça sobre, a dificuldade de acesso a grupos dominantes (ALMEIDA, MOSCHKOVICH e POLAZ, 2012). As fronteiras no ambiente digital são as mesmas quando se tratam das elites. Entretanto, essa dificuldade também é um dado e as redes sociais podem sim serem consideradas um facilitador, uma vez que mesmo sendo mais reservados, muitos personagens de diferentes elites, se comunicam e se expressam por meio de suas contas nas plataformas.

E se expressar nas redes sociais é uma forma de transmitir mensagens, sejam elas escritas explicitamente ou por meio da performatividade em vídeos e fotos, por isso, os estilos de vidas mostrados digitalmente atraem muitos olhares, que podem ser de identificação, admiração ou até de discordância com os conteúdos. Essas trocas simbólicas, chamam atenção do mercado de consumo de bens e serviços. Muitas marcas também começaram a investir nesse estilo emergente e criar produtos voltados para o nicho *old money*. Poderíamos entrar a fundo aqui na discussão em torno do luxo e mencionar toda a produção científica sobre esse tema vasto, mas uma das principais características do *old money* é

exatamente não esbanjar, por isso outro termo muito presente nas produções é o Quiet *Luxury*.

> O Quiet Luxury aparece como uma forma de diferenciação em um meio crescente de novos ricos — aqueles que enriqueceram por si sós —, uma maneira de discrição e camuflagem para as massas, mas que, paradoxalmente, é uma forma de se diferenciar. Como Lee bem descreve, “o sigilo e a ostentação estão, portanto, inseparavelmente ligados. É uma forma de disfarce, uma exibição invisível, uma insígnia secreta que cria hierarquia” (2019, p. 211). Esse luxo discreto ainda expõe e exibe uma posição hierárquica na sociedade. A diferença é que essa exibição é reconhecida apenas por aqueles que estão nesse mesmo nível. Na mesma linha de raciocínio, é replicada apenas pelos pertencentes de tais classes. Os ricos de dinheiro velho, que são ricos desde nascença, esbanjam uma herança não só monetária, mas também cultural. (DEL PINTOR, 2022, p.16)

A comunicação de luxo das marcas e de quem as porta, é como uma linguagem secreta, ela não mostra seu nome estampado com letras grandes, mas quem pode consumir aquele tipo de artigo, sabe que ele foi caro. Esse foi um movimento global da moda, não se restringiu há um país apenas, e boa parte disso se deu por conta das repercussões do tema nas redes sociais. Mas retomamos a ideia de elite quando tratamos do capital econômico e cultural passado de geração em geração, esse estilo de moda foi resgatado para mostrar uma distinção de grupos e não apenas como uma expressão de símbolos novos no nicho.

> Herança, aqui, também se aplica à moda. Afinal, o mundo fashion e a moda giram em torno do novo, de tendências e da mudança. A elite Old Money, na contramão, preocupa-se em estabelecer seu poder ao manter símbolos que permeiam as gerações, símbolos que escorrem principalmente na moda que usam. Se, por exemplo, observarmos alguns clássicos, dessa hoje categorizada como estética Old Money, os suéteres de colégio ou pólos, esses itens básicos permanecem praticamente os mesmos que há 100 anos. Isso, no entanto, não significa que a moda não tenha um papel importante. Pelo contrário. As roupas protagonizam uma simbologia de status essencial, mas não de uma maneira que nós, que estamos de fora dessa elite fechada, possamos entender. (DEL PINTOR, 2022, p.18)

Esse estilo identificado em influenciadores digitais, era apenas adotado por pessoas da elite, com grande capital econômico e cultural, entretanto, virou uma tendência que se espalhou mundialmente e pessoas que não fazem parte desse grupo começaram a empregar esse estilo de se vestir como forma de tentar se

aproximar de uma classe que ela não pertence. Essa tendência só recebeu essa denominação de *old money* após sua repercussão *online* e acabou virando mercadoria, sendo comercializada por marcas de *fast fashion*[18]. E outro movimento que aconteceu, foi a adesão cada vez mais das marcas de luxo ao *Quiet Luxury*, uma vez que ostentar nomes não é mais sinônimo de legitimidade entre as elites. Afinal, segundo Bourdieu, em *Gostos De Classe E Estilos De Vida* (1983), "(...) as preferências são afirmações últimas de uma arte de viver que implicam recusas opostas a outras artes de viver (...)" (p. 36).

Mesmo com o lançamento de coleções mais minimalistas, as marcas de luxo se popularizaram muito nos últimos anos, e, novamente, podemos trazer o movimento da *internet* como mola propulsora dessa entrega de informação para mais pessoas. Antes mesmo dos movimentos *old money* e *Quiet Luxury*, as grifes vem fazendo suas ações de marcas no universo digital por meio de anúncios orgânicos, impulsionados e influenciadores, em âmbito mundial. E se esbanjar não faz parte do *habitus* de quem possui capital econômico e cultural como herança vinda de berço, um novo grupo surge para estampar os nomes de luxo do mercado. Como já apresentamos, em contraposição ao movimento *old money*, temos os novos ricos, que não possuem uma tradição nas elites, eles só possuem o capital econômico, os chamados *new money*.

> Uma repercussão disso na moda, seria o embate estético entre os herdeiros do dinheiro velho — que usam do minimalismo e do Quiet Luxury, previamente explicado —, e os endinheirados do New Money, do dinheiro novo. Seriam os artistas, influencers, cantores e famosos que, como forma de afirmar sua posição financeira, usam grifes e marcas de luxo. Mas o uso aqui é alto. Os logos e monogramas são exibidos para que sejam reconhecidos até pelas massas, para que todos saibam que se trata de alguém que tem dinheiro. (...) A popularização dessas grifes e, por conseguinte, seu fácil reconhecimento, foi possível graças às redes sociais e à forma como os ricos do dinheiro novo exibem suas vidas luxuosas, como o próximo capítulo trata de explicar. (DEL PINTOR, 2022, p.24)

[18] "Fast fashion é um modelo de negócio que se concentra na produção de peças de vestuário em grandes quantidades e o mais rápido possível, em resposta às tendências atuais, segundo a Dra. Preeti Arya, professora assistente de desenvolvimento e marketing têxtil no Fashion Institute of Technology em Nova York." Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-e-fast-fashion-e-quais-sao-os-seus-problemas/>, acesso em 05/11/2024

Como podemos observar, os estilos de vida divergentes correspondem às diferentes posições sociais dos grupos (BOURDIEU, 1976), não se pode analisar os gostos sem levar em conta as posições sociais dos agentes analisados. Um fato importante que devemos mencionar aqui para sustentar nosso recorte territorial, é que o Brasil é um país que foi colonizado e as famílias consideradas tradicionais, vieram todas de outros países. Nossa história econômica, cultural e social é recente, em comparação com o resto do mundo. As referências de estilos de vida considerados de elite, são importadas de outros países que ficam, em sua maioria, na Europa. Um exemplo disso, é a Semana de Moda que acontece em cidades europeias que são consideradas o berço desse mercado. Por isso, as referências desse nicho, possuem uma estética ligada às marcas de luxo de outros lugares. Entretanto, podemos também mencionar, que há sim uma crescente de marcas nacionais nesse mercado, mas elas ainda estão nas sobras de outras centenárias do mercado de luxo mundial. A seguir, temos um trecho que resume o que é considerado luxo dentro da bibliografia científica. Como já mencionamos, há uma grande discussão teórica sobre o tema em diversas áreas, como administração, moda, publicidade, economia etc., mas nosso intuito aqui é relacionar com o consumo e o nicho digital que menciona os termos que pressupomos ser um fator de distinção. Por isso, escolhemos o trecho a seguir, de um estudo realizado por Patrícia Podboi-Adachi (2010), que analisa o consumo de marcas de luxo pelas mulheres da elite paulistana, pois ele traz um resumo do que é considerado luxo.

> Para Roux (2002), luxo remete a objetos caros, prazer, desejo, raridade, exclusividade, refinamento: o objeto de luxo pode provocar emoções inesquecíveis e permitir experiências únicas. Para Allérès (2000), o luxo é aquilo que melhor representa a expressão dos desejos humanos e a observação da forma de consumo dos indivíduos possibilita conhecer parte de seu universo e de seu sistema de valores. Segundo Veblen (1889, apud TASCHNER, 2000) um produto de luxo deve ser analisado de acordo com seu contexto sócio-econômico, pois a simples análise das qualidades ou da aparência do produto não bastam para classificá-lo como luxo ou não. (PODBOI-ADACHI, 2010, p. 11)

Acima, mencionamos o fato de que marcas de fast fashion, se inspiraram em roupas consideradas de elite, para criar suas coleções e vender a tendência com um preço mais em conta para grupos com menos capital econômico. E o consumo desses produtos, acontecem com o intuito de querer se aproximar, mesmo que

apenas estéticamente, das *elites*. O mesmo acontece com o consumo de produtos de luxo. Um indivíduo que não possui condições financeiras de comprar determinado produto, mas tem o desejo de adquiri-lo, pode seguir por dois caminhos diferentes. O primeiro seria de fato ir até a loja, física ou digital, da marca e adquirir o produto, parcelando seu valor em diversas parcelas ou pagando com um dinheiro que juntou por algum tempo. O segundo caminho, é uma novidade que discutiremos a seguir, seria adquirir o produto falsificado e dentro de um preço que o indivíduo pode pagar dentro de suas condições financeiras.

A pesquisa de Podboi-Adachi, retrata exatamente essas duas possibilidades dentro da elite de mulheres de São Paulo, a compra do produto legítimo com o seu preço real e a compra de uma cópia com um valor mais baixo. Essa discussão nos retornará ao termo *new money* em breve. O estudo mencionado, foi realizado em 2010 e 14 anos depois, podemos ver os fatos, apresentados pela autora, mais latentes nas discussões acerca dos produtos de luxo. Como conclusão, para as mulheres entrevistadas, o consumo dos produtos de luxo se dava pela qualidade ou exclusividade do objeto em si e mesmo assim “a intenção de se distinguir ainda existe, mas não baseada necessariamente no consumo de produtos de luxo, mas muito mais pelas viagens, experiências vividas e comidas e vinhos degustados” (PODBOI-ADACHI, 2010, p. 136). O receio de adquirir produtos falsificados, para elas, não acontece apenas pelo fato da ilegalidade desse ato, mas também por considerarem uma atitude “cafona” fazer esse tipo de compra apenas para esbanjar a marca, sendo que o produto não entregará a mesma qualidade do original.

Já a pesquisa, realizada por Daniel Patrick Fernandes Gonçalves e Matheus Lemos De Andrade[19], retrata as motivações do público que adquire produtos de moda falsificados e conclui que há dois motivos principais. O primeiro é por conta do preço mais em conta e o segundo é “(...) parte de atributos como estar na moda, estilo e beleza para promover a aceitação social do indivíduo(...). Como podemos ver, esse último motivo se relaciona diretamente com as referências teóricas que trouxemos, o reconhecimento social está entre um dos principais motivadores na hora de adquirir produtos de luxo falsificados. Já em relação a essa prática ser ilegal, que consome esse tipo de produto tem consciência desse fato, mas mesmo assim tem justificativas que retomam as ideias que estavámos discutindo

[19] *Motivações Legítimas Para A Compra De Produtos Falsos Laddering Aplicado À Análise Da Compra De Falsificados De Moda* (2021)

anteriormente. O trecho a seguir é de uma pesquisa realizada por Lívia Maria Steffen Souza[20], em 2020, onde ela entrevista mulheres que compram produtos de moda falsificados.

> Quando questionadas do mercado em que são consumidoras, as entrevistadas que compram falsificações não o criticaram, afinal acreditam que são beneficiadas por ele, já que não podem comprar os originais, como pontuado por J. “Acho que foi uma sacada muito inteligente de quem começou a falsificar (...) foi positivo para as pessoas poderem ter essas bolsas e roupas de uma maneira mais fácil e rápida do que se elas fossem trabalhar muitos anos para conseguir comprar” e também por B. “Então, eu seria um pouco hipócrita se eu falasse que acho totalmente errado, porque eu compro, né? Mesmo sabendo que é errado, falsificar e tudo mais, eu acabo apoiando esse mercado no ato de comprar, mesmo discordando. Mas acaba nos beneficiando, porque às vezes a pessoa não tem condição e compra uma falsificação para suprir essa necessidade e desejo pela original.” (SOUZA, 2020, p.47)

O desejo por determinado produto de marca retrata a motivação de querer pertencer a outro grupo e ser reconhecido como diferente em meio aos seus. Os produtos também foram relacionados ao poder durante as entrevistas das pesquisas empíricas que estudamos, a bolsa da marca Louis Vuitton fez com que uma entrevistada se sentisse “poderosa” ao utilizá-la (SILVA, PESSÔA e OLIVEIRA, 2020). Outro termo muito utilizado nas discussões acerca desse tema, é o de *ostentação.* Essa palavra vem sendo utilizada em diversos contextos sociais, para expressar a ação de exibir bem materiais de luxo, como roupas, casas e carros, mas ele surgiu nas periferias, dentro do universo do *funk*. A seguir, temos um trecho que narra uma situação de pesquisa empírica e define o termo.

> Nas narrativas, cada sequência de exibição de objetos de consumo era seguida pelo olhar dos outros jovens, em geral mais novos, que invejavam e se “espelhavam” no sujeito. O espelhamento revelava um mecanismo de identificação baseado em querer ou poder colocar-se na mesma situação, que insuflava essa imaginação de riqueza. O que saltava aos olhos, nessa identificação, eram as duas posições projetadas pelo espelho: de um lado, o jovem que ostenta e, por isso, alcança uma posição de superioridade; do outro, o jovem que inveja e sente sua imaginação atiçada pela miragem de poder. É essa posição de poder e os sentimentos de superioridade, dados pelo comportamento de exibição de objeto, seguidos

[20] *O SONHO DO TER: Análise do consumo de produtos luxuosos de moda originais e falsificados por consumidoras goianas de diferentes classes sociais* (2020)

> pela identificação e pela resposta invejosa, o que caracterizava o fenômeno da ostentação. (PAVEZ, 2023, 63)

O trabalho de Thais Regina Pavez, *A dialética da ostentação e do recalque: zé ou rei* (2023), é um material rico que narra esse desejo dos jovens em adquirir bens de luxos e ostentar, com o objetivo de se diferenciar dos seus e virar uma referência para quem possui os mesmo desejos. Outro sentimento trazido nas letras de funk, é a inveja, também chamada de *recalque*. Não é só a identificação que pode mover a aquisição de produtos de luxo, mas a inveja também. Essa ideia ainda não tinha aparecido nesta pesquisa, em momentos anteriores quando analisamos trabalhos empíricos fora da periferia, mas não podemos desconsiderar a menção do mesmo. Atualmente, no Brasil, o retrato do *new money* está sendo pessoas periféricas que estão enriquecendo por meio da música, dos esportes e, principalmente, das redes sociais. Como vimos, o ganho de capital econômico não garante o capital cultural que os velhos ricos (*old money*) possuem e, consequentemente, não garante a entrada dentro dos círculos sociais de elite do país.

Se em determinado momento da vida, o jovem esteve na posição de *recalque*, e a única forma de ostentar, era por meio de produtos falsificados, quando ele se vê em uma posição mais favorável financeiramente, ele vai adquirir e mostrar cada vez mais os produtos das marcas que luxo que ele não podia comprar anteriormente. É claro, que isso não é uma verdade absoluta, não são todas as pessoas que enriquecem rapidamente que irão ostentar seus ganhos materialmente e ser a cara do *old money*, como também, não é porque uma pessoa de família rica há algumas gerações, vai deixar de mostrar as marcas que ela pode comprar com seu capital financeiro que recebeu de herança em vida. Os dois estilos de vida são uma forma de *distinção* dentro das redes sociais, um o oposto do outro. Entretanto, o *new money* é um termo que surgir por conta da ideia de estilo *old money*, mesmo que suas representação já estivessem circulando há muitos anos, esses movimentos só foram nomeados para se referir ao estilo de vida e moda, recentemente, e é por isso que esse trabalho se torna importante. Queremos compreender como os agentes desses grupos se posicionam nas redes sociais, como se comportam e quais os seus discursos, com o objetivo de contribuir empiricamente com uma discussão que está ocorrendo no cenário atual não só das ciências sociais, mas de outras áreas científicas também.

2. Procedimentos Metodológicos

A técnica escolhida para explorar os dados empíricos foi a Análise de Discurso, uma vez que suas características e objetivos se encaixam com propósito desta pesquisa. Faremos nesse momento uma breve análise das contribuições publicadas sobre a técnica, utilizando manuais e bibliografias importantes em sua trajetória de construção teórica.

Neste capítulo, faremos um detalhamento técnico do *software* Tagger e das redes sociais Tiktok e Instagram, plataformas que foram usadas para o levantamento de dados sobre os agentes e seus perfis nas redes sociais, explicitando todas as suas ferramentas e como elas foram utilizadas em prol da presente pesquisa. E, logo após esse levantamento técnico, traremos nossos agentes juntamente com os dados coletados sobre eles.

2.1. Análise de Discurso

A teoria escolhida para desenvolver a metodologia desta pesquisa foi a Análise de Discurso (AD), seu projeto foi estruturado e desenvolvido por Michel Pêcheux, em 1969, na publicação de *Análise Automática do Discurso* (1975), ele é considerado o fundador da Escola Francesa de Análise de Discurso (ORLANDI, 2005). Como podem perceber, utilizaremos aqui a produção metodológica da linha francesa para entender e analisar nosso objeto de pesquisa, resultante dos trabalhos de Pêcheux. A seguir, podemos ver, resumidamente, os pilares em que essa teoria foi estruturada.

> O grande objetivo da AD era detectar os diferentes processos de reprodução social do poder hegemônico através da linguagem – a princípio muito ligado a políticas partidárias – e que a fez direcionar suas bases epistemológicas para um foco central – a idéia de que o sujeito não é dono de seu discurso, mas assujeitado por ele – constituído por meio de três pilares epistemológicos: o aparelhamento social, estipulado pelo materialismo althusseriano; a intervenção do inconsciente, teorizado pela Psicanálise lacaniana; a convenção social lingüística extrínseca ao sujeito, postulada pelo Estruturalismo de Saussure. (MELO, 2009, p.5)

A Análise de Discurso visa investigar a relação entre o sujeito, a linguagem e a sociedade, levando em conta a ideologia do agente, que é vista como constitutiva do sujeito e dos sentidos do seu discurso. O discurso é o objeto da AD e pode ser

definido como efeito de sentido entre os interlocutores (ORLANDI, 2005), esse efeito é constituído na ideologia e visão de mundo do sujeito, tocado pelo simbólico que, na teoria de Pêcheux e de seus companheiros (ORLANDI, 2005) e o espaço onde o discurso e a ideologia são articulados, é chamado dentro da teoria, de *formação discursiva*. O sujeito possui autonomia dentro da teoria, mesmo com o poder simbólico social agindo sobre a construção de sua ideologia. As relações de poder são o que constitui essa ideologia individual - o confronto dessas forças presentes nas relações de poder é denominada pelos teóricos, como *formação ideológica* -, desse modo, elas afetam suas posições dentro da sociedade e o discurso de cada um.

Por isso, é fundamental analisar em que condições os discursos estão sendo produzidos, para que possamos entender seus sentidos tendo em vista as ideologias presentes e considerando a situação que o mesmo está sendo colocado.. É muito importante, que o pesquisador se coloque em um lugar de escuta “neutro”, para que possa enxergar essas ideologias individuais que estão presentes nos discursos dos agentes que estão sendo investigados e entender os sentidos ali. Sua importância metodológica - e até cotidiana - se dá por sua capacidade não só de entender o funcionamento da linguagem nas diferentes sociedades, mas porque ela é capaz de entender os sujeitos que estão produzindo sentidos com seus discursos.

Ao aplicar a metodologia é fundamental fazer uma mediação entre descrição e interpretação diante do objeto simbólico que está se analisando para que possamos estabelecer a relação entre a linguagem a sua exterioridade, que é representada metodologicamente como situação e sujeito. Precisamos ter esse cuidado para não cair no senso comum ao analisar as situações que traremos. O conhecimento teórico e entendimento social é fundamental para que se entenda o contexto de toda a ideologia que está sendo expressa pelos agentes. Outro conceito trazido Pêcheux é o de *memória discursiva* , que se refere a essa formação ideológica que o sujeito possui e que da mesma forma que o faz construir seus discursos, o faz entender os discursos que chegam até ele. No livro O discurso: estrutura ou acontecimento (2008), Pêcheux afirma que o discurso pode desestruturar-se e reestruturar-se a partir das redes de memória e dos trajetos sociais nos quais ele emerge. Essas memórias são constitutivas, positivamente falando, mas o discurso também pode ser estruturado pelo esquecimento de noções

e significados de termos e ideias que foram se perdendo e se modificando com o tempo.

Podemos concluir dizendo que nesse processo discursivo, onde a *formação discursiva* ocorre, há constantes mudanças ideológicas causadas pelos embates das forças simbólicas que ocorrem em diversos espaços simultaneamente. E esse movimento contínuo que mexe na formação ideológica de cada sujeito e, consequentemente, na formação histórica da memória discursiva, é chamada de *interdiscurso*.

> Portanto, o interdiscurso é um espaço de relação da ideologia com a formação discursiva, responsável pela constante reconfiguração dessa formação, devido aos embates entre a luta ideológica como espaço da constante reconfiguração e ressignificação do discurso.(...) A noção de interdiscurso tem relação com uma memória discursiva constituída por enunciados e formulações que se repetem, são refutados e se transformam em outros significados. (...) A interdiscursividade é, portanto, a ampliação do entendimento da ideologia presente nas produções discursivas, relacionada com a memória discursiva. Seu aparecimento só é possível a partir do momento em que a materialidade linguística/materialidade histórica adquire sentido, ou seja, na Análise do Discurso o texto só é um texto a partir de sua historicidade. (BARROS, 2015, p. 91)

Relacionar o conceito de *interdiscurso*, com a teoria de Bourdieu sobre forças simbólicas sociais, apresentada anteriormente, é possível. Pois é a partir das forças impostas no movimento de *interdiscurso* é que a dominação e implementação de uma *distinção* pode ocorrer entre os sujeitos. Temos aqui mais uma justificativa para o emprego de tal teoria metodológica para nossa pesquisa. Visto que, é de suma importância que tenhamos técnicas de análise que se relacionam com o objetivo da pesquisa. Nas próximas seções apresentaremos tecnicamente o espaço onde esses discursos acontecem, o contexto e lugar em que são apresentados também influencia muito em nossa análise.

2.2. Software Tagger

A plataforma Tagger foi escolhida para fazer o levantamento de dados de influenciadores e garantir que eles seguiam os parâmetros para fazer parte da nossa pesquisa, uma vez que além de utilizarmos da sua influência pelo número de

seguidores, podemos analisar se seus perfis nas redes sociais faziam parte do nicho da moda.

O Tagger, é uma solução de propriedade da Sprout Social, empresa norte americana, voltada para marcas e agências que aproveitam dados e análises para impulsionar estratégias de marketing de criadores e influenciadores. A plataforma conecta mundialmente perfis de marcas e influenciadores a uma grande base de dados que pode ser acessada e usada de diversas maneiras, a depender do objetivo que o usuário possui. Como, por exemplo, no painel principal do site o assinante pode construir sua estratégia digital encontrando por meio de busca um influenciador para seu projeto, podendo comparar métricas e dados de diversos perfis ao mesmo tempo. Essas campanhas podem ser medidas por lá também, uma vez que a plataforma mostra todos os dados de determinada postagem, como curtidas, comentários e compartilhamentos. O site também oferece integração com outras plataformas, suporte e segurança de acesso aos dados.

Figura 3: Recursos oferecidos pela plataforma Tagger

Fonte: Site *Tagger* <https://www.taggermedia.com/pt> Acesso em 20/10/2023

A solução ganhou o prêmio de melhor plataforma de marketing de influência[21], no evento 2023 Global Influencer Marketing Awards, realizado pela Hello Partner[22], em Londres. Umas das características mencionadas como destaque do *software* foi seu suporte oferecido a mais de 890 marcas, agências e compradores de mídias em todo o mundo, em 10 idiomas diferentes.

[21] Fonte: “A Tagger Media é a melhor plataforma de marketing de influência na 2023 Global Influencer Marketing Awards”, publicado em 24 de julho de 2023 e acessado em 20/10/2023 <https://www.taggermedia.com/pt/news-press/tagger-media-is-the-best-influencer-marketing-platform-at-2023-global-influencer-marketing-awards/>

[22] “Com nossas notícias, insights e eventos - Hello Partner ajuda marcas, criadores, editores e tecnologia a impulsionar o crescimento juntos por meio de parcerias de sucesso.” acesso em 20/10/2023 <https://about.hellopartner.com/>

Em 2023, a plataforma realizou um estudo intitulado, em inglês, de Fashion Index[23], com o objetivo de analisar dados da sua base sobre moda, gerados no segundo trimestre do ano, levantando as tendências de 446 mil influenciadores, 15,6 milhões de postagens em todas as redes sociais (Instagram, Facebook, X, TikTok e YouTube) e considerando as todas as contas em âmbito global. O Tagger identificou tendências importantes que devem ser observadas pelas marcas para desenvolver suas estratégias com os influenciadores, como: o marketing de influência está funcionando para diversas marcas, desde Versace às mais acessíveis pelo grande público, o conteúdo em formato de vídeo foi o que mais gerou engajamento nesse trimestre e, consequentemente, a rede social que mais cresceu foi o TikTok.

Já entrando no nicho da moda, segundo a pesquisa, a rede social que mais teve engajamento[24] nas postagens sobre o assunto foi o Instagram, seguida por Facebook, TikTok, X (antigo Twitter) e YouTube. Entretanto, os diferentes formatos de publicação dentro das redes, tiveram diferentes performances no geral e como podemos ver na seguinte tabela, a taxa de engajamento das publicações de formato vídeo no TikTok ultrapassou o mesmo formato no Facebook e no Instagram, uma vez que a plataforma não possui muita aderência com esse tipo de conteúdo.

Tabela 2: Dados de publicações no primeiro trimestre de 2023 no nicho da moda

Plataforma	**Tipo de Conteúdo**	**Número de Postagens**	**Número de Perfis**	**Taxa de Engajamento**
Instagram	Carrossel	4.87 milhões	370 mil	1,07%
Instagram	Foto	4.44 milhões	334 mil	0,59%
Instagram	Reels	4.24 milhões	324 mil	1,22%
TikTok	Vídeo	702 mil	18.4 mil	2,18%
Facebook	Foto	600 mil	12.6 mil	0,06%
Youtube	Vídeo	181 mil	8 mil	0,88%
X	Texto	139 mil	3.64 mil	0,04%

[23] “Q2 2023 GLOBAL INDUSTRY REPORT: Fashion Index” acesso em 20/10/2023 <https://www.taggermedia.com/wp-content/uploads/2023/10/Q2-2023-Global-Industry-Report-Fashion-Index.pdf>

[24] O engajamento é medido da seguinte forma: Interações (reações + compartilhamentos + comentários + cliques) / Alcance x 100 = x%

Facebook	Link	99.3 mil	3.66 mil	0,02%
Instagram	Vídeo	93 mil	23.2 mil	0,37%
X	Link	80 mil	2.93 mil	0,05%

Fonte: Performance by Content Type <https://www.taggermedia.com/wp-content/uploads/2023/10/Q2-2023-Global-Industry-Report-Fashion-Index.pdf>, acesso em 20/10/2023

Além disso, a pesquisa traz dados sobre quem consome esse tipo de conteúdo, sendo em sua maioria o público feminino (64%) e com o pico de idade entre 21 a 34 anos (62,12%). O que surpreendeu a pesquisa foram os dados demográficos encontrados durante o levantamento, tendo São Paulo como principal cidade no mundo que consome e produz conteúdo dentro do nicho da moda. Na tabela abaixo podemos encontrar os números dos principais países e das cidades.

Tabela 3: Presença geográfica de consumo no primeiro trimestre de 2023 no nicho da moda

Países		**Cidades**	
Nome	**Audiência**	**Nome**	**Audiência**
Estados Unidos	22,41%	São Paulo, Brazil	5,91%
Brasil	15,89%	Nova Iorque, EUA	5,54%
Indonésia	7,51%	Los Angeles, EUA	4,9%
Índia	7,81%	London, Reino Unido	4,04%
Itália	4,77%	Istanbul, Índia	2,58%

Fonte: Who's Consuming Fashion Content <https://www.taggermedia.com/wp-content/uploads/2023/10/Q2-2023-Global-Industry-Report-Fashion-Index.pdf> , acesso em 20/10/2023

E para fechar, o estudo mostra as principais hashtags usadas nas postagens de moda e quais marcas mais apareceram por meio de marcações dos usuários em seus conteúdos.

Tabela 4: Hashtags e Marcas mais mencionadas no primeiro trimestre de 2023 no nicho da moda

Hashtags	**Marcas**
#fashion #photooftheday #lifestyle #outfit #instagram #fitness #beauty #reelinstagram #photography #style #instagood #viral	Zara, Nike, Christian, Dior, GUCCI, Adidas, Prada, SHEIN, Saint Laurent, Matches Fashion, Converse, Louis Vuitton, Versace,

#fashionblogger #model #love #trending #explorepage #summer #art #explore #fashionstyle #ootd #fyp #reels	Fendi, Loewe, PUMA, Jacquemus, New Balance, ECCO, Balenciaga e Parfois

Fonte: Top 20 Mentioned Brands in Q2, 2023 <https://www.taggermedia.com/wp-content/uploads/2023/10/Q2-2023-Global-Industry-Report-Fashion-Index.pdf> , acesso em 20/10/2023

Como podemos observar, o Tagger consegue fazer um levantamento preciso de dados sobre os usuários em todas as redes sociais. Para nossa pesquisa, utilizaremos as informações sobre as contas dos agentes selecionados para apresentá-los e evidenciar suas influências no nicho da moda dentro do mercado digital. Com uma rápida pesquisa do nome do influenciador, podemos encontrar detalhadamente os dados sobre ele como seguidores separados por redes sociais, principais postagens, dados demográficos, de gêneros e etários sobre seu público e outras informações que utilizaremos na apresentação dos agentes nas próximas seções. A seguir o painel que encontramos ao pesquisar o nome da influenciadora Lívia Nunes Marques.

Figura 4: Página inicial de perfil Tagger de Lívia Marques

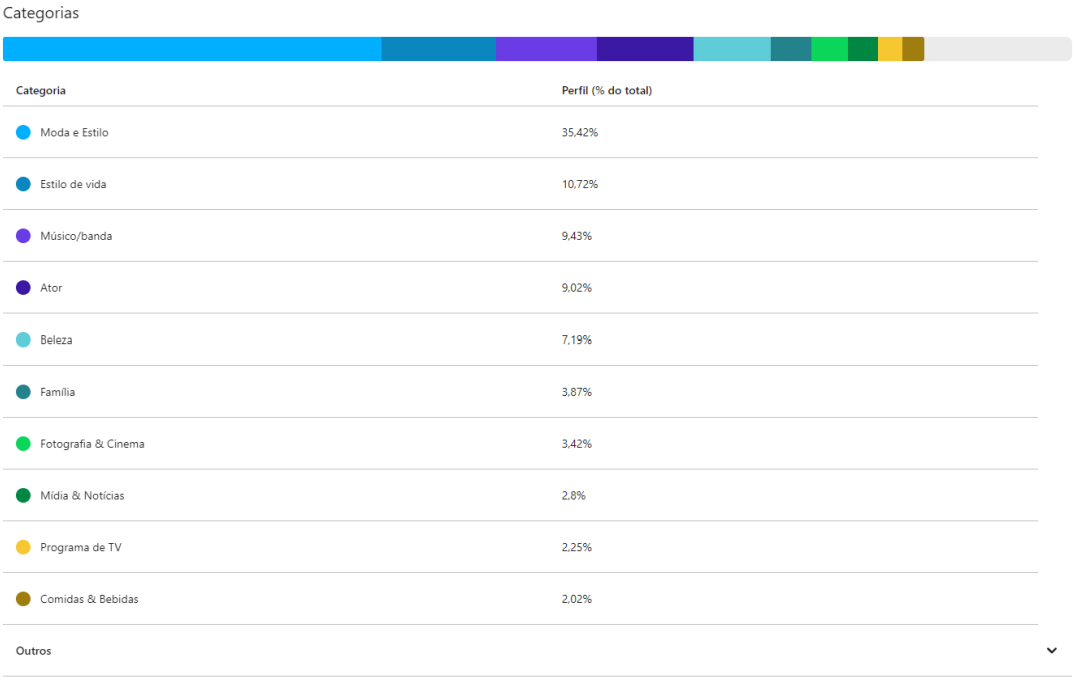
Fonte: Tagger - acesso em 15/08/2023

Extraindo os dados, podemos ver que ela possui 885 mil seguidores no Instagram e 583 mil seguidores no Tiktok, se caso ela possuísse contas nas outras redes sociais, também mostraria os números de seguidores delas. À esquerda podemos ver as publicações com mais engajamento das suas redes sociais e no

centro, os dados de seus seguidores. Seu público é em sua maioria mulheres, a faixa etária que mais a acompanha é de 25 a 29 anos (26%) e seu maior público está no Brasil, na cidade de São Paulo e fala português.

Nessa primeira página os dados são mais gerais, existem mais abas que nos levam a informações mais específicas. Para definir com precisão nossos agentes, usamos essa primeira página e a que diz sobre sua relação com os nichos dentro do cenário digital, ela está nomeada como *Categorias*.

Figura 5: Página de Categorias de Lívia Marques



Fonte: Tagger - acesso em 15/08/2023

Com o levantamento de dados dessa página podemos categorizar o influenciador no nicho da moda, de acordo com a proximidade de seus perfis nas redes sociais. Como podemos ver, a categoria *Moda e Estilo* (35,42%) está em primeiro lugar, seguida de *Estilo de Vida* (10,72%) Os agentes foram selecionados de acordo com a proximidade com a categoria *Moda e Estilo*. Portanto, em nem todos os perfis, encontramos essa categoria sendo a primeira da lista, por conta de outros trabalhos realizados pelo influenciador.

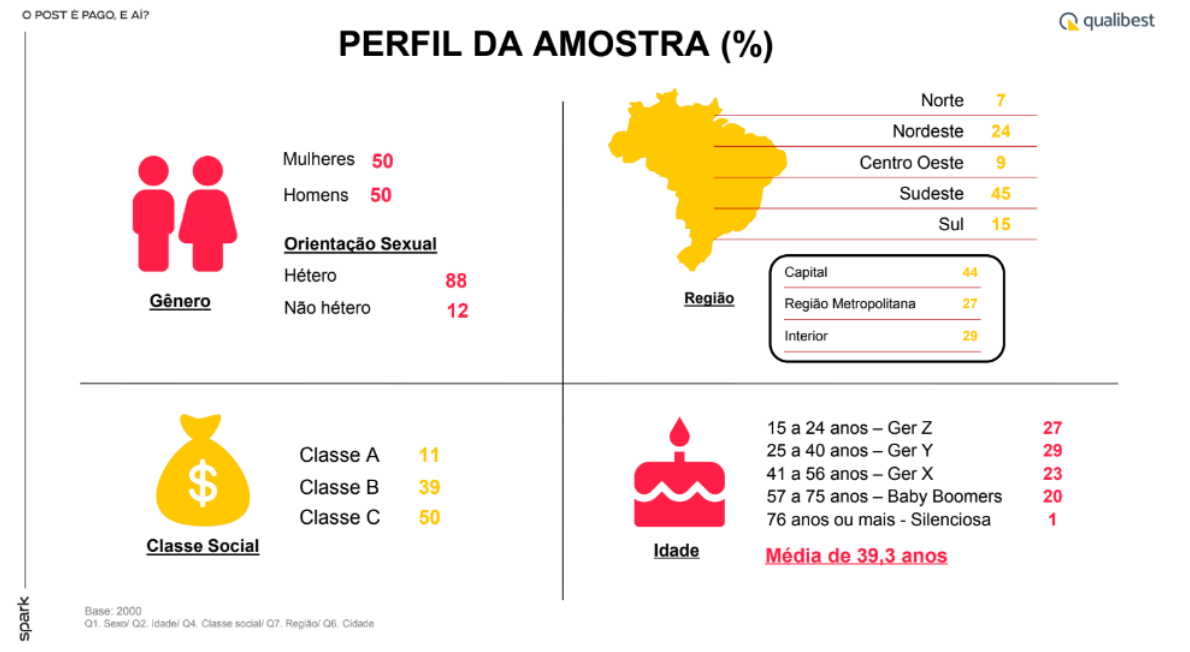
Por fim, utilizamos a aba *Publicações* para fazer o levantamento de todo o conteúdo postado pelos agentes dentro do período de estudo definido previamente, o primeiro semestre de 2023. De acordo com esses dados, traremos algumas publicações pertinentes de cada influenciador, encontradas em suas contas.

Portanto, a seguir faremos o detalhamento técnico das redes sociais que utilizamos e que encontramos tais publicações para a análise empírica.

2.3. Redes Sociais: TikTok e Instagram

A pesquisa realizada pela Qualibest e pela Spark, *O post é pago, e aí?*[25], nesse ano de 2023, teve como objetivo analisar os hábitos de consumo nas redes sociais e o engajamento dos influenciadores digitais nesses espaços digitais. Traremos os dados coletados por essa pesquisa para justificar a coleta de dados nas plataformas escolhidas, Instagram e TikTok, uma vez que nosso objetivo é focar na criação de discurso nas publicações e na análise de comportamento dos agentes escolhidos nos espaços digitais onde há mais engajamento com o público brasileiro. Nesse caso, a pesquisa ouviu 2000 homens e mulheres acima de 15 anos. A seguir, podemos observar o perfil da amostra ouvida pela pesquisa.

Figura 6 – Perfil da amostra ouvida na pesquisa *O post é pago, e aí?* (2023)



Fonte: O post é pago, e aí? (2023) , acesso em 07/05/2023

Como podemos ver, usuários de todo o Brasil participaram e os perfis foram bem variados. Dos 2000 mil ouvidos, 1859 estão nas redes sociais, ou seja, 93%

[25] 3ª edição, publicada em março de 2023. Disponível em <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/3a-edicao-O-Post-e-paga-e-ai-QualiBest-Spark.pdf> , acesso em 07/05/2023

deles e na mesma pesquisa realizada em 2019, este número foi de 77%. Houve um crescimento considerável no número de usuários nesses últimos anos e, segundo a pesquisa, 79% das pessoas afirmaram saber o que são influenciadores digitais, conta 55% em 2019, e 1228 seguem pelo menos algum nas redes sociais. O motivo de se tornar seguidor varia, os que se destacam são: “os assuntos que eles abordam são de meu interesse”, “as recomendações de produtos/serviços que eles fazem”, “sigo para me divertir/ passar o tempo”, “acompanhar as experiências pessoais deles e seu dia a dia” e “os tutoriais para fazer/construir coisas”.

Um dos dados que chamam a atenção é que 6 em 10 pessoas gostam quando o influenciador digital indica produtos ou serviços em seu perfil nas redes, sendo que 46% acham que eles são menos invasivos que os anúncios de televisão e de internet e 44% costumam pesquisar a opinião dos influenciadores antes de comprar produtos ou serviços. Quando querem adquirir um produto, conhecer um novo lugar ou contratar um serviço as fontes de consulta podem variar, sendo uma pesquisa no Google (67%) ou perguntando para amigos e familiares (48%), mas a maioria das pesquisas acontece na *internet* mesmo e 25% dos participantes disseram que esse movimento acontece levando em conta o influenciador que eles seguem, além disso 66% afirmam que já comprou um produto ou um serviço depois da indicação de um influenciador digital, são eles:

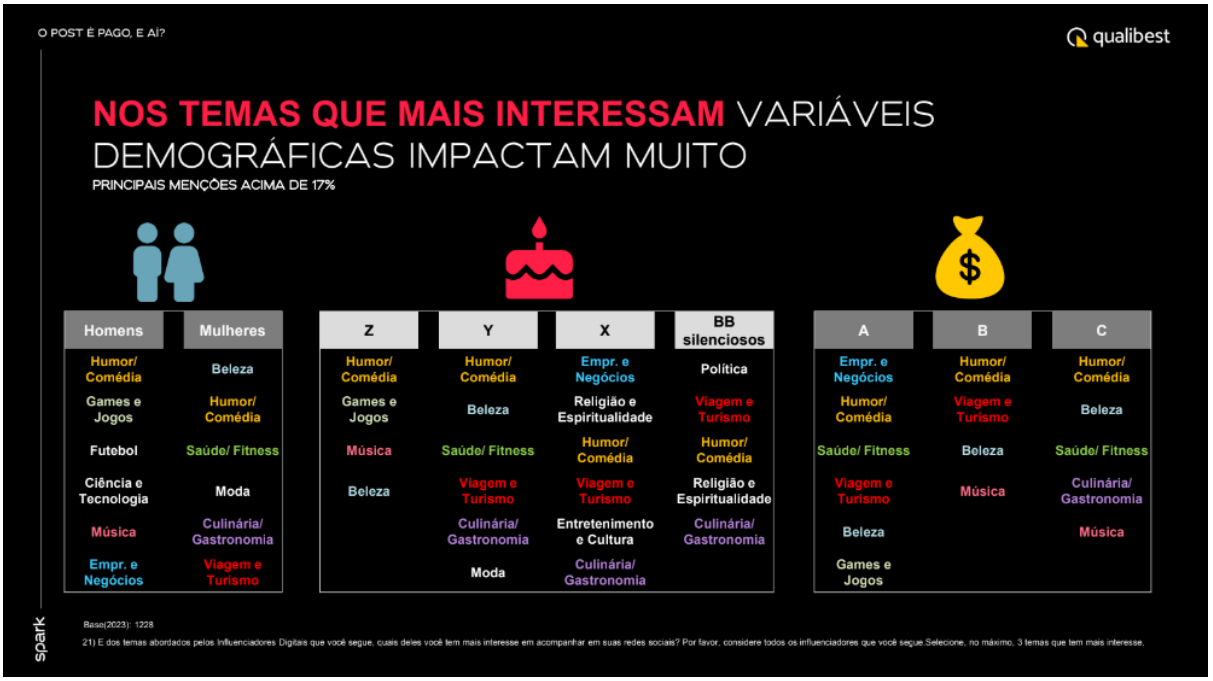
Tabela 5– Produtos e serviços consumidos após indicação de influenciadores

Produto/Serviço	**Qtd.**	**Produto/Serviço**	**Qtd.**
Séries, filmes, novelas e programas de tv	51%	Artigos para casa	35%
Produtos de beleza	49%	Celulares/Smartphones	33%
Moda e acessórios	45%	Eletrodomésticos	32%
Alimentos e bebidas	43%	Turismo (agências de viagem)	32%
Produtos cuidado com a casa	41%	Suplementos e vitaminas	32%
Livros	41%	Jogos e acessórios	31%
Serviços de streaming	40%	Ingressos de show e eventos	31%
Financeiro (bancos, investidores e cartões)	39%	Produtos para esporte/ academia	30%
Bares e restaurantes	38%	Produtos para pets	29%
Informática (computadores e acessórios)	36%	Brinquedos e roupas infantis	28%
Produtos de decoração e construção	35%	Automotivos (ex: carros e motos)	23%

Fonte: O post é pago, e aí? (2023) , acesso em 07/05/2023

A plataforma onde as pessoas mais seguem influenciadores é o Instagram (80%) e o tipo de conteúdo mais assistido são os vídeos curtos (86%), encontrados principalmente no TikTok. E também, a pesquisa também traz quais são os nichos que mais interessam os usuários na hora de seguir um perfil, o cinco primeiros da lista são: humor e comédia (29%), beleza (23%), saúde/fitness (19%), música (18%) e culinária/gastronomia (18%). O nicho da pesquisa que estamos realizando, o nicho da moda, ocupa o 9º lugar com 15% de preferência por parte dos usuários. A seguir, um detalhamento desses números de acordo com variáveis demográficas.

Figura 7 – Nichos que se destacam na pesquisa *O post é pago, e aí?* (2023)



Fonte: O post é pago, e aí? (2023) , acesso em 07/05/2023

Há também motivos para a preferência de um influenciadores em detrimento de outros, alguns deles se tornam referências dentro de seus nichos e, segundo a pesquisa, isso acontece, na maioria das vezes (70%), porque as pessoas se identificam com eles e/ou sabem que aquela pessoa tem formação ou estuda o tema que cria conteúdo. Entretanto, a pesquisa também encontrou os principais motivos pelos quais os influenciadores deixam de ser seguidos, os principais são porque ele teve falas e atitudes preconceituosas, quando ele fica “chato” ou “sem

graça", quando o conteúdo deixa de ser relevante para o usuário e quando o influenciador fala muitos palavrões ou ofende as pessoas.

É por meio de postagens nas redes sociais que os influenciadores se aproximam e se comunicam com o seu público. Nesses ambientes é possível fazer uma troca diária de informações, que inclui publicidades ou apenas exposição de rotina de uma pessoa. O que não podemos negar é a influência dos usuários que se tornam referências em seus nichos, sendo pagos ou não para indicar um produto ou serviço, eles influenciam muito na decisão de compra de seus seguidores. Portanto, nas próximas seções deste trabalho, você vai encontrar um detalhamento técnico das redes sociais escolhidas. A partir deles, podemos entender melhor o funcionamento das plataformas e como elas nos auxiliarão na coleta e análise dos dados empíricos.

Instagram

O aplicativo Instagram, com domínio norte americano[26], foi criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger[27], tendo como objetivo o compartilhamento de imagens e a interação entre os usuários. De acordo com a empresa, atualmente cerca de 2 bilhões de pessoas utilizam Instagram e desde 2015 os acessos brasileiros no aplicativo é maior do que a média mundial e em 2022[28] havia mais de 119 milhões de usuários ativos da rede social do Brasil[29].

Para a descrição técnica da rede social utilizaremos informações disponíveis nos próprios site e aplicativo do Instagram. A sua interface é intuitiva, ao abrir o aplicativo você encontra o *feed*[30] de notícias na tela inicial (Figura 8), onde as postagens recentes e de interesse do usuário aparecem e sempre se atualizam[31].

---

[26] Propriedade da empresa Meta, com sede nos Estados Unidos.
[27] Disponível em <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/> , acesso em 02/08/2023
[28] Disponível em <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=O%20Instagram%20%C3%A9%20uma%20rede,o%20aplicativo%20todos%20os%20dias.> , acesso em 02/02/2024
[29] Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>, acesso em 02/08/2023
[30] "O feed do Instagram é um local para compartilhar e se conectar com pessoas e coisas importantes para você. Quando abre o Instagram ou atualiza o seu feed, as fotos e vídeos que achamos que são mais importantes para você aparecem na parte superior. Além de ver conteúdo de pessoas e hashtags que segue, você também poderá ver contas sugeridas que são relevantes para os seus interesses." Disponível em <https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Recursos%20do%20Instagram>, acesso em 02/08/2023
[31] "A tecnologia do Instagram usa várias formas ou sinais para determinar a ordem das publicações no feed. Esses sinais ajudam a determinar como o feed é ordenado e podem incluir: a probabilidade do seu interesse no conteúdo; a data de compartilhamento da publicação; as interações anteriores

Nele, encontra-se também atualização de *stories* de contas que são seguidas pelo perfil, ao clicar nos círculos dispostos na parte de cima da tela, o indivíduo tem acesso a vídeos e fotos que ficarão disponíveis ali apenas por 24 horas. Somente o autor das postagens no *story*, tem acesso a elas depois que elas são apagadas. Na Figura 9, podemos ver um exemplo de perfil na rede social, neste caso, a imagem é da conta oficial do Instagram, a mais seguida da plataforma, com mais de 670 milhões de seguidores. No perfil, podemos encontrar todas as postagens feitas no *feed* e os *stories* que o usuário proprietário do mesmo deseja que fique salvo nos destaques[32] de sua conta. Além disso, todas as informações sobre o perfil estão presentes nessa página, que pode ser acessada por todos que têm acesso ao aplicativo, desde que ela seja pública[33]. Ao abrir uma publicação, é possível curti-la clicando no coração que aparece na parte de baixo da foto ou vídeo, comentá-la clicando no balão ao lado do coração, compartilhá-la clicando na terceira opção, a flecha, e salvá-la optando pela última figura à direita na parte inferior da imagem.

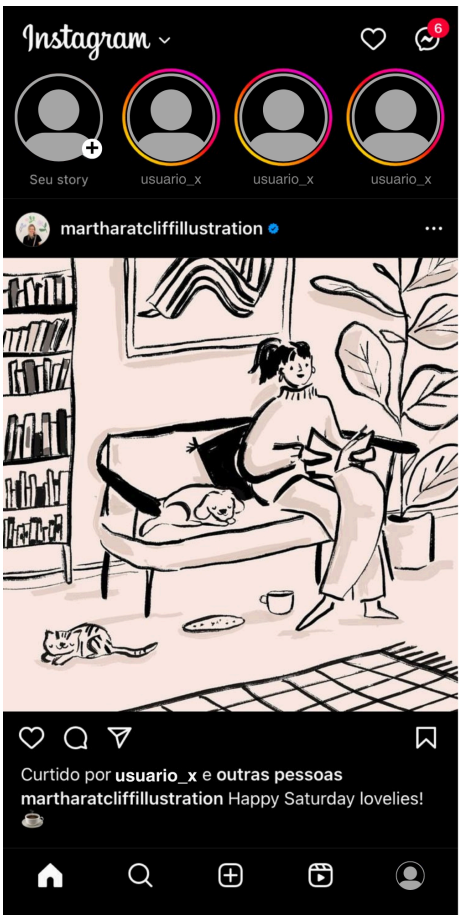
Figura 8 – Tela inicial do aplicativo

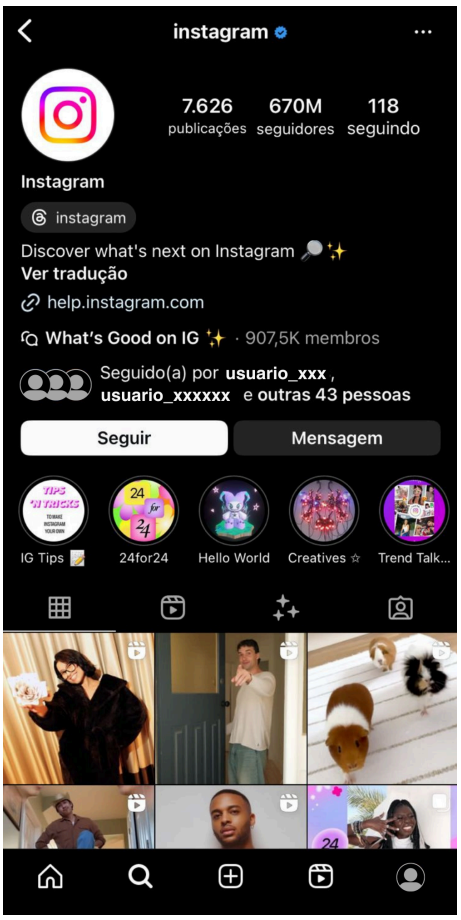
Figura 9 – Perfil oficial Instagram

com a publicação da pessoa" Disponível em <https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Recursos%20do%20Instagram> , acesso em 02/08/2023

[32] "Os stories adicionados como destaques permanecerão visíveis dessa forma até serem removidos, mesmo depois de o story original ter desaparecido." Disponíveis em <https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Recursos%20do%20Instagram> , acesso em 02/08/2023

[33] O aplicativo disponibiliza aos usuários a opção de manter seu perfil em modo público ou em modo privado, onde apenas pessoas autorizadas pelo dono na conta podem acessá-lo.





Fonte: <https://www.instagram.com/instagram/>, acesso em 02/08/2023

Outras funcionalidades que o aplicativo possui podem ser acessadas na parte inferior da tela, cada uma das telas possui uma ferramenta diferente que o usuário pode utilizar. O primeiro botão - da esquerda para a direita da tela - leva o usuário ao feed inicial, que já apresentamos, clicando no segundo botão ele é direcionado para a página *descobrir*[34] (Figura 10), onde usuário tem acesso a conteúdos de seu interesse que são disponibilizados a ele por meio de escolhas feitas por algoritmos. Já no botão do meio (Figura 11), é possível criar publicações (fotos e vídeos longos), *story*, *reel* e iniciar uma *live*, é só escolher na parte inferior da tela. O próximo botão dá acesso aos *reels* (Figura 12), onde é possível acessar um *feed* apenas de vídeos curtos, de até 90 segundos, que são entregues também de acordo com os algoritmos. E o último botão da parte inferior da tela, leva ao próprio perfil da pessoa que está utilizando o aplicativo, que também já apresentamos acima.

[34] "Descubra conteúdo de vídeo original de criadores que você já adora, ou novas contas de que você pode gostar." Disponível em <https://about.instagram.com/features> Acesso em 02/08/2023

Figura 10 - Descobrir

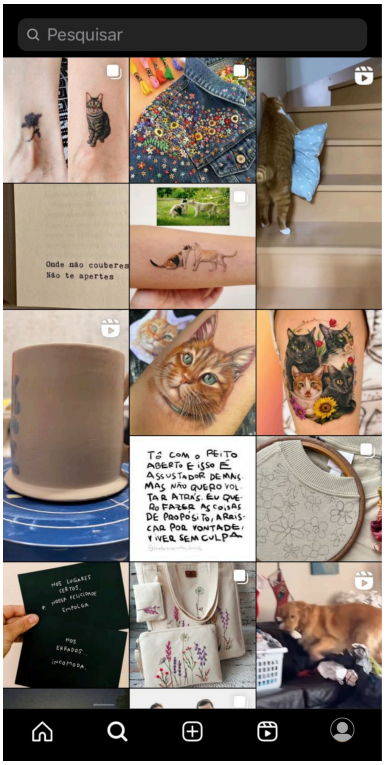


Figura 11 – Criar publicações

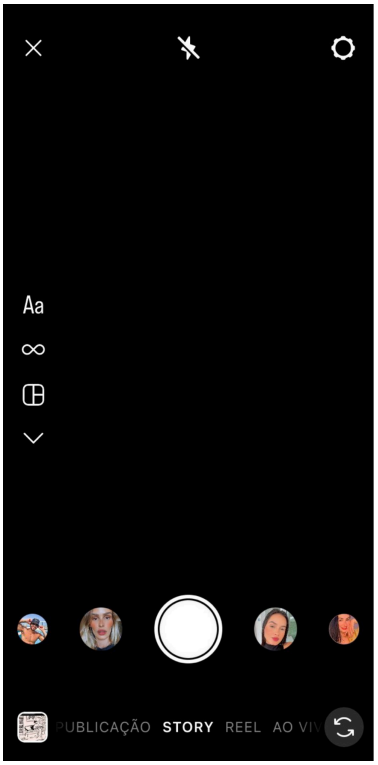
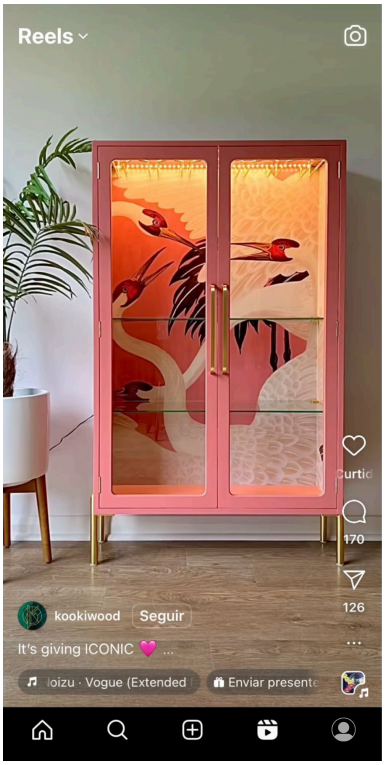


Figura 12 - Reels



Fonte: <https://www.instagram.com/instagram/>, acesso em 02/08/2023

Na parte superior da tela, você tem acesso a página de *notificações* (Figura 13) onde encontra as curtidas, comentários e menções feitas nas suas publicações e nas que você segue. E ao lado, no canto direito superior, o usuário acessa suas mensagens privadas e pequenas postagens de textos feitas por quem ele segue (Figura 14).

Figura 13 – Notificações

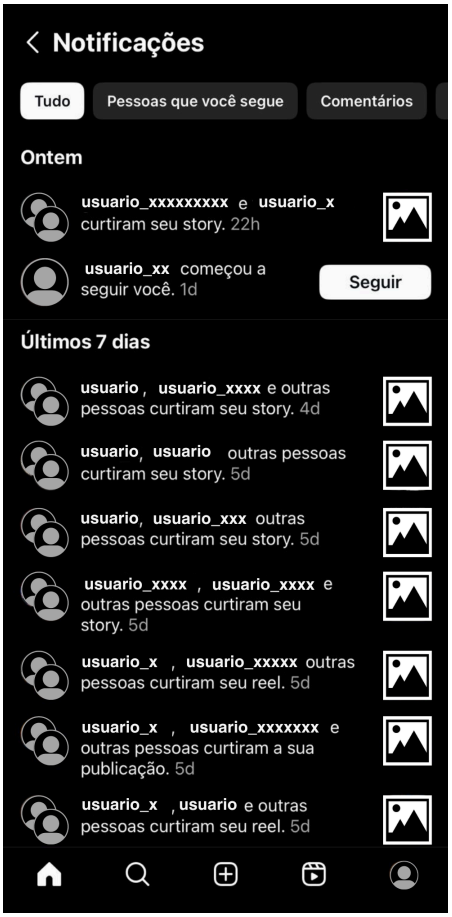


Figura 14 – Caixa de Mensagens

Fonte: <https://www.instagram.com/instagram/>, acesso em 02/08/2023

O Instagram pode ser acessado por computadores e smartphones, pelo navegador e por aplicativo e sua característica principal é a divulgação de imagens e vídeos por seus usuários. Recentemente, no ano de 2023, o Instagram lançou uma nova rede social que permite o usuário acessar essa nova plataforma com a sua própria conta, sem necessidade de uma nova, e essa rede é voltada para o compartilhamento de conteúdo na forma de texto[35], seu nome é *Threads*. A seguir, apresentaremos a outra rede social que utilizaremos para o levantamento dos dados empíricos, o TikTok.

TikTok

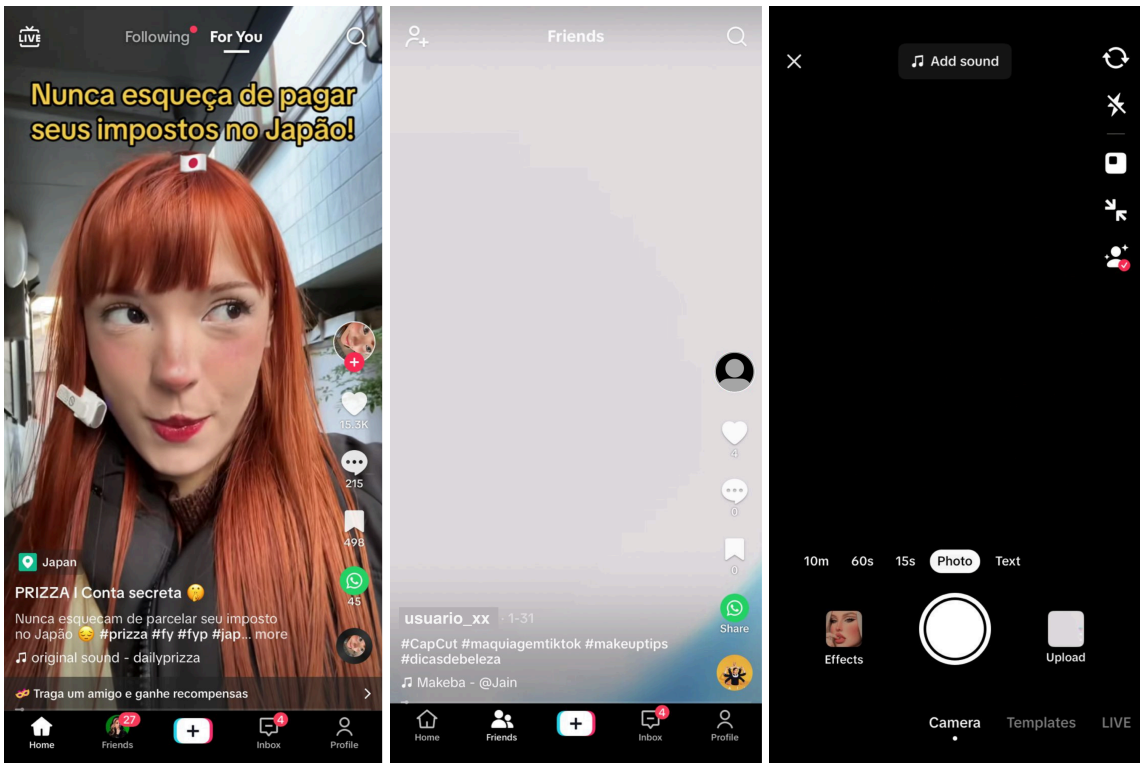
[35] "Threads é um novo app desenvolvido pela equipe do Instagram. As pessoas podem entrar com suas contas do Instagram para compartilhar atualizações de texto e participar de conversas públicas. O app permite criar publicações de até 500 caracteres, com opção de incluir links, fotos, carrosséis e vídeos de até 5 minutos". Disponível em <https://about.instagram.com/pt-br/threads> , acesso em 02/08/2023

A segunda plataforma escolhida para a coleta dos dados empíricos, foi a rede social TikTok, que possui sedes globais em Los Angeles e Singapura. Foi criada pela ByteDance, empresa chinesa, e lançada em setembro de 2016, seu objetivo principal é criar e compartilhar vídeos curtos. A rede social se popularizou em 2019, durante a pandemia. Os principais conteúdos compartilhados por lá, eram vídeos de coreografia de músicas, mas a plataforma vem buscando incentivar os criadores a postarem materiais de cunho educacional, pois foi com essa ideia que a rede social foi criada. No ano de 2021, a rede social alcançou a marca de 3 bilhões de downloads e se tornou o primeiro aplicativo que não é propriedade da empresa Meta (dona do Instagram e Facebook) a chegar a esse número. Segundo a pesquisa Digital 2022: Brazil, realizada pela DataReport, o TikTok possuía 74 milhões de usuários maiores de 18 anos em 2022, no Brasil.

Diferente do Instagram, o algoritmo do TikTok visa entregar conteúdos de pessoas que o usuário não segue, de acordo com seus gostos. Ele trabalha analisando o engajamento dado a determinado tipo de conteúdo e entrega no *feed* principal (Figura 15) - conhecido popularmente por seu nome em inglês, *For You* (em português, *Para Você*)[36] -, vídeos que são de interesse do dono da conta. Entretanto, também é possível acessar somente o conteúdo de contas que o usuário segue, por um *feed* secundário (Figura 16), seus botões ficam localizados na parte superior da tela e leva o nome de *Seguindo* (*Following*, na Figura 15) e na parte inferior, com o nome *Amigos* (nas figuras está em inglês, *Friends*).

Figura 15 – *Feed* principal Figura 16 – Feed *Amigos* Figura 17 – Criar publicações

[36] A página “Para você” é alimentada por um sistema de recomendação que entrega vídeos sugeridos de forma personalizada para cada usuário. Essas recomendações dependem de vários fatores, incluindo: Interações do usuário, incluindo os vídeos que você gosta ou compartilha, contas que você segue, comentários que você posta e conteúdo que você cria. Informações de vídeo, como legendas, sons e hashtags. Configurações de dispositivo e conta, como preferência de idioma, configuração de país e tipo de dispositivo. Disponível em <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/tiktok-creation-essentials-pt-br/o-que-e-a-pagina-para-voce-e-como-voce-aparece-nela/>, acesso em 02/08/2023



Fonte: <https://www.tiktok.com/>, acesso em 02/08/2023

Em ambos os feeds, os usuários podem interagir com os vídeos, que além de curtos, em sua maioria, podem ser longos (até 10 minutos), que são criados e editados ao clicar no botão do meio da parte inferior da tela (Figura 15). Já para curtir os vídeos nos *feeds*, basta clicar duas vezes em qualquer lugar da tela ou no ícone de coração do lado direito, já para comentar é só escolher o ícone de balão abaixo do coração das curtidas. O usuário também pode salvar a publicação de maneira privada clicando no próximo botão e, por último, podemos ver o ícone do aplicativo Whatsapp, que permite compartilhar o vídeo não só dentro da plataforma de conversas, mas também em outras redes sociais ou em mensagens privadas dentro do TikTok mesmo. Já o último botão mostra a música que o usuário escolheu para o vídeo, podendo também ser um audio original do próprio criador[37].

Na Figura 18, podemos ver a página de mensagens privadas, que podem ser acessadas pelos feeds (Figuras 15 e 16), clicando no balão *Inbox* (em português, "*Caixa de Mensagens*"), no canto inferior da tela. Lá você encontra todas as suas

[37] "Finalmente, o ícone giratório representa a música ou som que o criador está reproduzindo em seu vídeo. Isso leva você para a página Detalhes do Som. Lá você pode aprender sobre o som que está sendo usado e ver outros vídeos que foram criados com ele. Você também pode adicionar um som aos favoritos para salvá-lo para mais tarde." Disponível em <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-started-on-tiktok-pt-br/navegando-no-tiktok/>, acesso em 02/08/2023

conversas com usuários da plataforma e notificações enviadas pelo sistema (Figura 18). Além disso, nessa seção também ficam os *TikTok Stories*[38], na parte superior da tela, mesma funcionalidade desenvolvida pelo Instagram, vídeos de até 15 segundos de amigos que ficam disponíveis apenas por 24 horas.

Figura 18 - Caixa de Mensagens (*Inbox*)

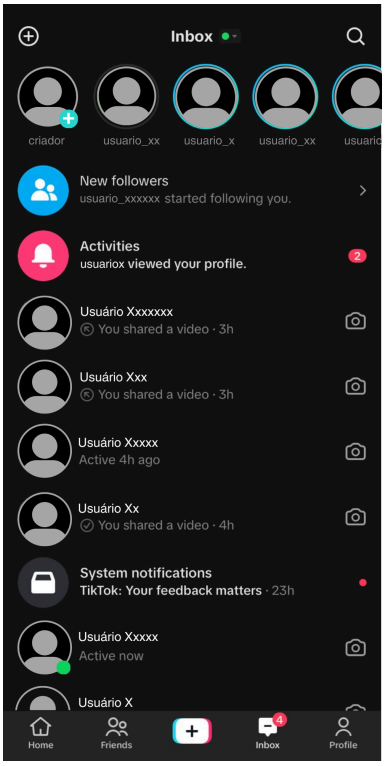
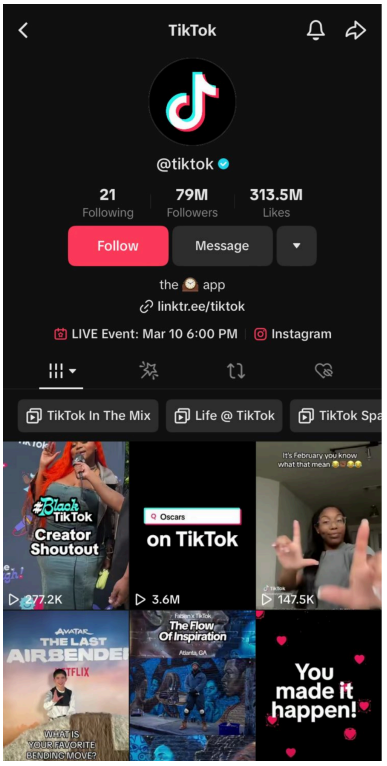


Figura 19 – Perfil oficial do TikTok



Fonte: <https://www.tiktok.com/>, acesso em 02/08/2023

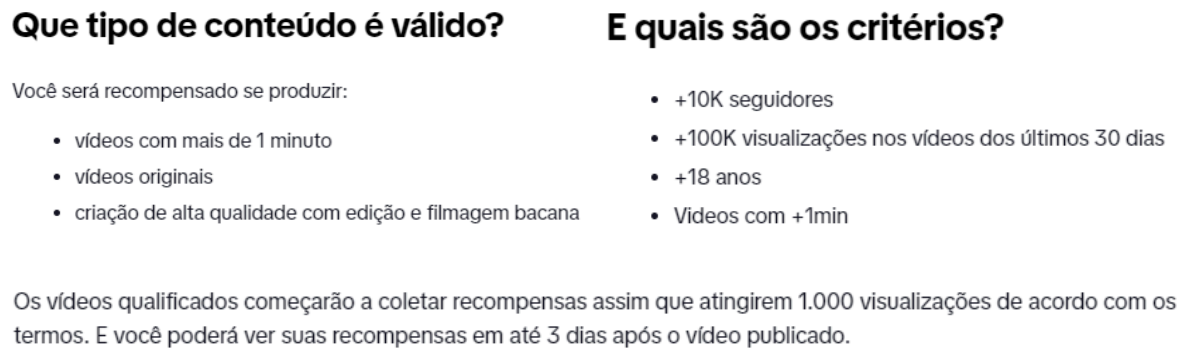
No último botão, no canto inferior direito, você tem acesso ao seu próprio perfil. Trouxemos a página oficial do TikTok na rede (Figura 19), que possui mais de 79 milhões de seguidores e traz conteúdos variados de diversos criadores da rede. A plataforma incentiva bastante seus usuários a criarem conteúdos relevantes e que tragam engajamento[39], possuindo um sistema de monetização direta dos seus

[38] "Essa nova ferramenta foi projetada para oferecer suporte a um envolvimento mais profundo entre você e seu público por meio de uma visão real e autêntica de sua vida diária. As histórias fornecerão um lar para os relacionamentos existentes florescerem no TikTok, oferecendo a seus amigos e seguidores uma visão mais familiar do seu mundo. Disponível em <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/tiktok-content-strategy-pt-br/tiktok-stories-o-que-sao-e-como-usa-los/>, acesso em 02/08/2023

[39] "É um programa de monetização focado em fomentar nossa comunidade criativa, voltado para criadores que postam vídeos com mais de 1 minuto, incentivam a criação de alta qualidade, atendem aos critérios de elegibilidade e ajudam a promover a comunidade." Disponível em <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-paid-to-create-pt-br/programa-criativo-tiktok-beta/>, acesso em 02/08/2023

conteúdos, uma vez que o criador se inscreve no programa *TikTok Creators.* Ele pode ganhar dinheiro com vídeos curtos e *lives.* Diferente do Instagram, no TikTok é possível enviar pequenos “presentes” nos vídeos e durante as transmissões ao vivo[40]. Tudo que é recebido é convertido em dinheiro e pode ser resgatado pelo criador da conta. Abaixo estão os requisitos necessários para participar do programa de monetização.

Figura 20 - Requisitos de Elegibilidade para Monetizar no TikTok



Fonte: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-paid-to-create-pt-br>, acesso em 02/08/2023

Todos os dados empíricos dos agentes serão coletados dessas duas plataformas, Instagram e TikTok. Daremos preferência aos conteúdos permanentes, que ficam visíveis no perfil e não são apagados após um período de tempo (*Story*). Como pudemos observar, na rede social Instagram, a maioria das postagens são feitas através de imagens, já no TikTok são vídeos curtos. Os dois aplicativos visam a produção de conteúdo de diferentes maneiras, por isso optamos em escolher duas redes sociais para unir os materiais que serão coletados e fazer uma análise de uma forma mais precisa. A seguir, apresentaremos como foi realizada a seleção dos agentes e qual período foi escolhido para a coleta de dados dentro das plataformas.

2.4. Recorte Empírico: Critérios de Seleção e Período Analisado

Os agentes foram selecionados de acordo com alguns critérios, buscando atingir os objetivos propostos pela pesquisa. Três categorias foram criadas para a

[40] “O recurso de presentes em lives permite que os espectadores apoiem seus criadores favoritos, enviando-lhes presentes virtuais que podem ser trocados por dinheiro pelo criador.” <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-paid-to-create-pt-br/presentes-em-transmissoes-ao-vivo/>, acesso em 02/08/2023

análise dos dados coletados e para relacionar com o levantamento teórico feito, de acordo com as técnicas de Análise de Discurso. Os apontamentos percebidos durante as leituras, mostraram que os conceitos de *old money* e *new money* são tratados como uma formas de distinção entre os influenciadores. Portanto, os mesmos utilizam desse estilo de vida e moda para se posicionar no ambiente digital. De acordo com os processos de distinção encontrados, os critérios iniciais para a definição dos agentes foram:

- Possuir conta ativa nos dois aplicativos escolhidos para o levantamento de dado, Instagram e Tiktok;
- A afinidade das contas com os nichos de Moda e Estilo e Estilo de Vida, relação feita e apresentada pelo *software* Tagger. Ou seja, serem influenciadores dos nichos analisados e, além disso, se portarem de acordo com o estilo *old money* em suas redes;
- No caso da categoria *Influenciadores da Elite Social com Estética Old Money,* os agentes precisavam ser filhos e herdeiros de alguma das famílias consideradas da elite brasileira;
- Já no caso dos *Influenciadores com Estética Old Money*, consideramos influenciadores que ascenderam financeiramente ao longo de suas vidas, sem herdar valores financeiros, culturais e sociais, mas que levam o estilo de vida de quem herdou tais bens;
- E no caso dos *Influenciadores com Estética New Money*, os agentes também ascenderam financeiramente durante a vida, mas diferentemente dos influenciadores com estilo *old money*, eles ostentam objetos e estilo de vida nas ruas redes sociais;

Após a escolha de alguns nomes de acordo com os critérios anteriores, fomos em busca de *rankings*, notícias, reportagens e publicações que destacam os principais influenciadores dos nichos de Moda e Estilo e Estilo de Vida e, também, levamos em conta o número de seguidores nas redes sociais escolhidas.

E assim, seis nomes foram escolhidos para nosso levantamento de dados no Instagram e Tiktok. Ao longo da apresentação dos agentes, vamos apresentar um breve relato de suas vidas, o que destacam eles de outros influenciadores dos nichos e uma análise sucinta feita pelo *software* Tagger, mostrando os seguidores nas redes sociais, principais publicações e dados demográficos de seus seguidores.

Além disso, reunimos todas as postagens feitas pelos agentes escolhidos nas duas redes sociais, Instagram e TikTok, no período de janeiro de 2023 a junho de 2023. Esse levantamento vai nos ajudar a selecionar as postagens que mais se relacionam simbolicamente com a teoria que foi levantada durante a pesquisa, com o objetivo de unir as ideias com o cenário empírico, buscando relações e oposições entre eles.

A intenção é observar, nas próximas seções, a frequência das postagens, seus títulos, curtidas, comentários e performatividade imagética e relacionar os dados aos nossos conceitos teóricos. Ver como os agentes se comportam nas redes sociais, pode nos mostrar como eles se distinguem de outros e quais aspectos já foram levantados anteriormente, antes da análise empírica, de acordo com os passos metodológicos da Análise de Discurso.

Nos anexos é possível encontrar os dados das postagens que mencionamos acima. Eles estão divididos por influenciador e rede social, e serão analisados, primeiramente, de acordo com as categorias (Influenciadores da Elite Social com Estética *Old Money*, Influenciadores com Estética *Old Money* e Influenciadores com Estética *New Money*) em que cada agente foi colocado e depois juntamos as ideias para uma análise mais geral de acordo com os objetivos de nossa pesquisa.

2.5. Apresentação dos Agentes - Influenciadores

Nesta seção faremos a apresentação biográfica dos agentes selecionados para a Análise de Discurso dessa pesquisa. Dividimos os agentes em três grupos, que foram apresentados anteriormente, para que possamos analisar separadamente seus comportamentos nas redes sociais e depois possamos integrá-los à pesquisa como um todo, de maneira criteriosa, de acordo com os critérios teóricos e empíricos.

Tabela 6: Influenciadores escolhidos como agentes empíricos

Influenciador	**Grupo de Análise**
Thássia Naves	Elite Social com Estética *Old Money*
João Guilherme	Elite Social com Estética *Old Money*
Camila Coelho	Estética *Old Money*
Gustavo Foganoli	Estética *Old Money*
Gkay (Gessica Kayane)	Estética *New Money*

Mc Daniel	Estética *New Money*

Fonte: própria pesquisa

Juntamente com os dados biográficos de cada influenciador, podemos ver um resumo gerado pelo software Tagger, ele vai nos ajudar a entender como os perfis se posicionam nas redes e também traz alguns dados sobre o público que os acompanha. As categorias com que os influenciadores se aproximam é importante para a nossa pesquisa, elas nos mostram os nichos que suas postagens, seus seguidores e suas conexões estão mais relacionados. Como podemos ver na tabela a seguir, todos os influenciadores estão dentro do nicho *Moda e Estilo*, uns com mais porcentagem e outros com menos. Uma vez que, como já dito, essa contagem vai além das postagens em si, muitas vezes o influenciador se relaciona com usuários de outros nichos ou seus seguidores preferem conteúdos diferentes.

Tabela 7: Influenciadores e seus nichos

Influenciador / Categorias	**Thássia Naves**	**João Guilherme**	**Camila Coelho**	**Gustavo Foganoli**	**Gkay**	**Mc Daniel**
Categoria 1	Moda e Estilo (35,42%)	Músico e Banda (17,69%)	Moda e Estilo (40,71%)	Estilo de Vida (25,46%)	Músico e Banda (24,45%)	Músico e Banda (23,19%)
Categoria 2	Estilo de Vida (10,72%)	Ator (15,79%)	Ator (11,84%)	Moda e Estilo (15,32%)	Estilo de Vida (15,02%)	Estilo de Vida (13,08%)
Categoria 3	Músico e Banda (9,43%)	Moda e Estilo (14,24%)	Beleza (10,87%)	Beleza (10,37%)	Moda e Estilo (12,68%)	Moda e Estilo (12,54%)
Categoria 4	Ator (9,02%)	Estilo de Vida (13,72%)	Estilo de Vida (9,7%)	Programa de TV (8,43%)	Ator (9,01%)	Esporte e Fitness (8,43%)
Categoria 5	Beleza (7,19%)	Programa de TV (5,44%)	Músico e Banda (8,44%)	Músico e Banda (5,69%)	Programa de TV (6,55%)	Ator (7,74%)

Fonte: Tagger - acesso em 15/08/2023 - figuras em anexo

Thássia Naves

Nossa primeira influenciadora é Thássia Naves, que nasceu em Uberlândia - Minas Gerais, em 28 de fevereiro de 1989 (34 anos). Ela é herdeira de uma família tradicional de Uberlândia, a família Naves, eles são proprietários nos ramos do

agronegócio, energia e imóveis. A família Naves brasileira tem mais de 360 anos. Chegou ao Brasil, provavelmente em 1650, o português João de Almeida Naves, que nasceu em 1624 na vila Fornos de Algodres, distrito da Guarda, região central de Portugal. Atualmente, o prestígio do sobrenome é restrito ao estado de Minas Gerais, mas em seu casamento, com Artur Attie, Thássia esbanjou com 800 convidados e chamou atenção com seu vestido que custou 1,5 milhões de reais, em 2019[41]. Artur é também faz parte do ramo da agronomia, conheceu Thássia na escola e depois de 10 anos se casaram. Atualmente, o casal tem um filho, Joaquim, que nasceu em maio de 2023[42], em Uberlândia também.

Sobre sua carreira profissional, Thássia criou seu blog em 2009, o *Blog da Thássia*, quando ainda estava cursando a graduação no curso de publicidade. “Com livre acesso entre avós estilistas e mãe e madrinha antenadíssimas no segmento fashion” (FORBES, 2019)[43], ela tem inspirações que vem de sua própria família. Em 2013[44], foi eleita pelo El País, jornal espanhol, uma das principais blogueiras de moda da América Latina. Ela afirmou, em novembro de 2016[45], que falar de moda é o que ela mais ama na vida, durante uma entrevista concedida para a revista Estilo de Vida. Em 2018[46], apareceu na lista Forbes Under 30 - lista as personalidades que se tornaram milionárias antes dos 30 anos -, na categoria *WEB* e é considerada a primeira influencer a aderir a hashtag *#lookdodia* em suas publicações[47].

O blog de Thássia se transformou em um site[48] onde a influenciadora posta conteúdos de eventos de moda, dicas de moda e atualizações dos seus vídeos no YouTube. Já seu canal na rede social, segue sendo alimentado com outros tipos de conteúdo, como maternidade, e por lá ela também faz vídeos em parcerias com outras influenciadoras do nicho da moda, uma vez que criou um podcast esse ano

---

[41] Disponível em <https://istoe.com.br/a-poderosa-influencer-de-uberlandia/> , acesso em 17/09/2023
[42] Disponível em <https://www.metropoles.com/celebridades/nasce-joaquim-primeiro-filho-da-influenciadora-thassia-naves> Acesso em 17/09/2023
[43]Disponível em <https://forbes.com.br/listas/2019/04/10-destaques-brasileiros-abaixo-dos-30-anos/#foto81> , acesso em 27/09/2023
[44]Disponível em <https://thassianaves.com/viver-brasil-dezembro-2013/> , acesso em 17/09/2023
[45]Disponível em <https://thassianaves.com/estilo-novembro-2016/> , acesso em 17/09/2023
[46]Disponível em <https://forbes.com.br/listas/2019/04/10-destaques-brasileiros-abaixo-dos-30-anos/#foto81> , acesso em 17/09/2023
[47] Disponível em <https://thassianaves.com/invoga-abril-2017/>, acesso em 17/09/2023
[48]Disponível em <https://thassianaves.com/>, acesso em 17/09/2023

para criar conteúdo através dessas conversas. A maioria de seus conteúdos, mostrando sua rotina, são postados nas redes sociais que iremos analisar, Instagram e TikTok.

Figura 21: Perfil do Instagram de Thássia Naves

Fonte: <https://www.instagram.com/thassianaves/>, acesso em 20/08/2023

Figura 22: Perfil do TikTok de Thássia Naves

Fonte: <https://www.tiktok.com/@thassianaves?lang=pt-BR>, acesso em 20/08/2023

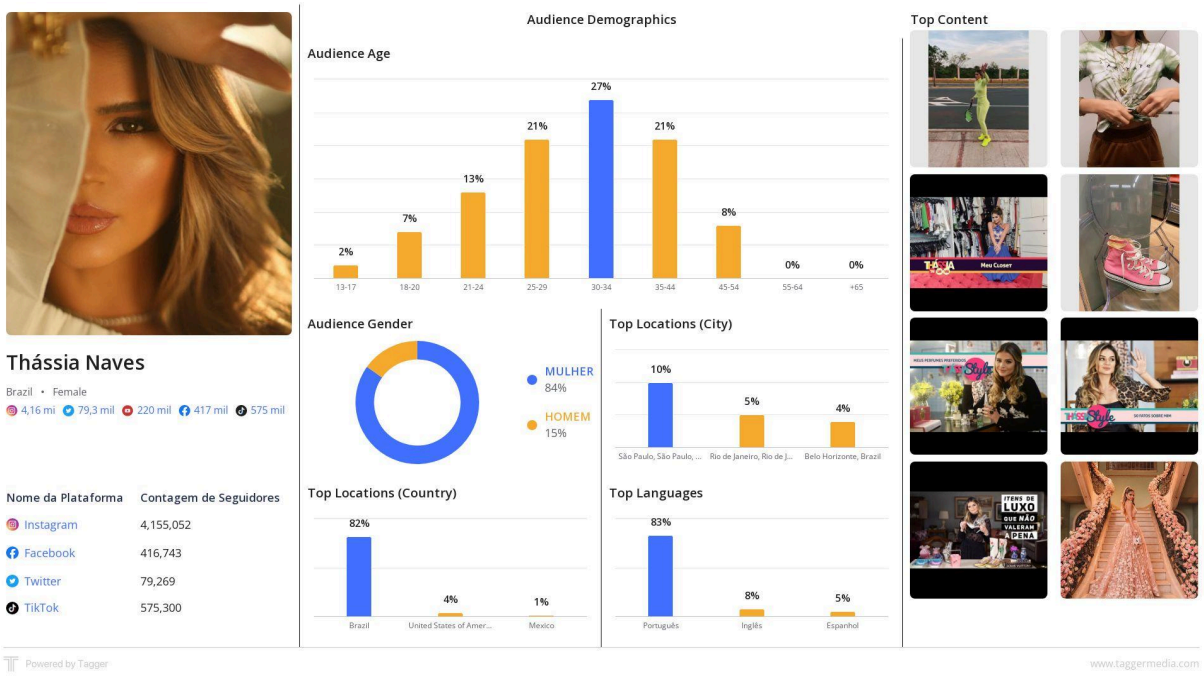
Atualmente, depois de 14 anos da criação de seu primeiro blog, Thássia Naves possui 4,1 milhões de seguidores no Instagram e quase 600 mil no TikTok. Seu público se concentra no Brasil (82%), na cidade de São Paulo (10%) e em sua maioria estão dentro da faixa etária de 30 à 34 anos. Considerando sua influência na moda feminina, em âmbito internacional, a porcentagem de seguidores não surpreende, sendo 84% de mulheres. A seguir, trechos de algumas entrevistas que Thássia relaciona a sua família e seu trabalho. Essas passagens foram escolhidas propositalmente, uma vez que nosso objetivo é analisar a influência da família de Thássia em sua vida nas redes sociais.

> Me lembro de, no começo do blog, querer ir ao SPFW e pedir pro meu pai as passagens. Ele me dava com o maior amor. E olha que eu quase não tinha convite, hein?[49]
>
> Você vem de uma família rica e começou a ganhar dinheiro muito nova. Como administra e investe o dinheiro que ganha? Meu pai me ajuda. Compro imóveis em Minas e quero comprar um em São Paulo. E compro bois também. Vim de

[49]Disponível em <https://thassianaves.com/glamour-february-2015/> , acesso em 17/09/2023

família rica, mas o dinheiro sempre foi controlado. Meu pai paga as contas lá de casa, no entanto minhas viagens e supérfluos quem paga sou eu![50]

Figura 23: Página inicial de perfil Tagger de Thássia Naves



Fonte: Tagger - acesso em 15/08/2023

João Guilherme

O segundo agente, João Guilherme Ávila, que nasceu em 2022, em São Paulo, é filho caçula do cantor sertanejo Leonardo, e de Naira Ávila, que é bailarina. Sua família enriqueceu por meio da música e tem muita influência no mundo da agropecuária. Seu pai, Leonardo, nasceu em Goiás e passou por muitas dificuldades até formar uma dupla sertaneja com o irmão mais velho, Leandro[51]. Em 1984, os dois lançaram seu primeiro disco e outros mais vieram depois disso, eles se tornaram uma das duplas que mais venderam discos na história da música brasileira[52], mas em 1998, Leandro faleceu por conta de um câncer de pulmão e seu irmão seguiu a carreira solo se despedindo progressivamente dos palcos. Hoje, Leonardo, pai de João Guilherme, tem outros 6 filhos de seis relacionamentos

[50]Disponível em <https://thassianaves.com/glamour-february-2015/>, acesso em 17/09/2023
[51]Disponível em <http://leonardo.uol.com.br/biografia#/biografia> , acesso em 17/09/2023
[52]Disponível em <https://www.culturamix.com/celebridades/os-sertanejos-que-mais-vendem-discos-top-6/> , acesso em 17/09/2023

diferentes, todos eles seguiram a carreira artística[53]. João afirma que cresceu longe do pai e que são muito diferentes, ele cresceu em São Paulo com sua mãe, e Leonardo mora ainda em Goiás[54]. Apesar disso, Leonardo sempre cumpriu com as obrigações legais e hoje eles mantêm uma boa relação. João Guilherme, fez uma declaração em entrevista à um podcast em 2022, mostrando a segurança que tem em sua herança familiar.

> Eu tenho a minha família, eu estudei até o terceiro ano do colegial sem recuperação igual minha mãe pediu. Sei lá, se eu quiser meter o fod@-s*, eu tenho meu pai, eu sou herdeiro[55]

João Guilherme, começou sua carreira profissional como ator[56], com 7 anos, na novela da emissora SBT, *Cúmplices de um Resgate* em 2015, e também participou de outras obras na televisão brasileira: *Aventuras de Poliana* (2018), *De volta aos 15* (2015) e *Vicky e a Musa* (2023). Já nos cinemas, estreou em *Meu Pé de Laranja Lima* (2012), *Entramos numa Roubada* (2015), *Fala Sério, Mãe!* (2017), *Tudo por um Pop Star* (2018), *FLOPS - Uma Comédia Musical* (2019) e *Alice no Mundo da Internet* (2022). E também dublou o personagem Rony em *O Reino Gelado 3* (2017) e Rex, no filme *Corgi: Top Dog* (2019). Nesses anos de atuação, João tentou ingressar na carreira de cantor também, como seu pai, e lançou um CD em 2016, intitulado *Meu Caminho*[57], mas abandonou os palcos e só manteve sua vida atuando.

O influenciador foi indicado a vários prêmios por sua atuação e sua influência nas redes sociais, também entrou na lista *Forbes Under 30*[58] - lista as personalidades que se tornaram milionárias antes dos 30 anos -, na categoria *Literatura*, em 2017, por ter lançado um livro em outubro do ano anterior, com o título *João Sendo João – Meu Mundo*, que até a data da publicação da lista, tinha

---

[53]Disponível em <https://www.uai.com.br/app/noticia/musica/sertaneja/2021/08/27/sertaneja,277813/saiba-quem-sao-as-maes-dos-6-filhos-de-leonardo-e-se-surpreenda.shtml>, acesso em 17/09/2023

[54]Disponível em <https://www.purepeople.com.br/noticia/filho-de-leonardo-joao-guilherme-abre-o-jogo-sobre-relacao-com-cantor-nao-foi-presente-desde-bebe_a357565/1> , acesso em 17/09/2023

[55]Disponível em <https://www.otvfoco.com.br/filho-de-leonardo-surpreende-com-declaracao-eu-sou-herdeiro/>, acesso em 17/09/2023

[56]Disponível em <https://metropolitanafm.com.br/joao-guilherme> , acesso em 17/09/2023

[57]Disponível em <https://contigo.uol.com.br/noticias/ultimas/joao-guilherme-avila-lanca-primeiro-cd.phtml> , acesso em 17/09/2023

[58]Disponível em <https://forbes.com.br/listas/2017/03/91-destaques-brasileiros-abaixo-dos-30-anos/#foto21>, acesso em 17/09/2023

vendido 45 mil exemplares. Em junho, deste ano, a *Forbes* publicou uma matéria que conta com entrevista, intitulada *Vocação fashion leva João Guilherme a dar largada na carreira de empresário*[59], que conta que o influenciador entrou como sócio e novo rosto da marca de roupas *Filadelfio*, ele fará a divulgação e curadoria de tendências e futuramente, pode ser que atue no processo criativo de peças.

> A moda já faz parte do meu trabalho e da minha vida o tempo todo, e queria colocá-la em um lugar mais profissional. Nada melhor do que trabalhar com o que a gente gosta. (...) E, graças a Deus, depois de alguns anos construindo uma imagem nas redes, buscando um espaço dentro do mercado fashion nacional, hoje tenho acesso a muitas marcas e às pessoas que criam – e já desfilei para algumas, tenho projetos, parcerias. É um lugar que eu me sinto muito bem recebido.[60]

Figura 24: Perfil do Instagram de João Guilherme

Fonte: <https://www.instagram.com/joaoguilherme/>, acesso em 20/08/2023

Figura 25: Perfil do TikTok de João Guilherme

Fonte: <https://www.tiktok.com/@joaoguilherme?lang=pt-BR>, acesso em 20/08/2023

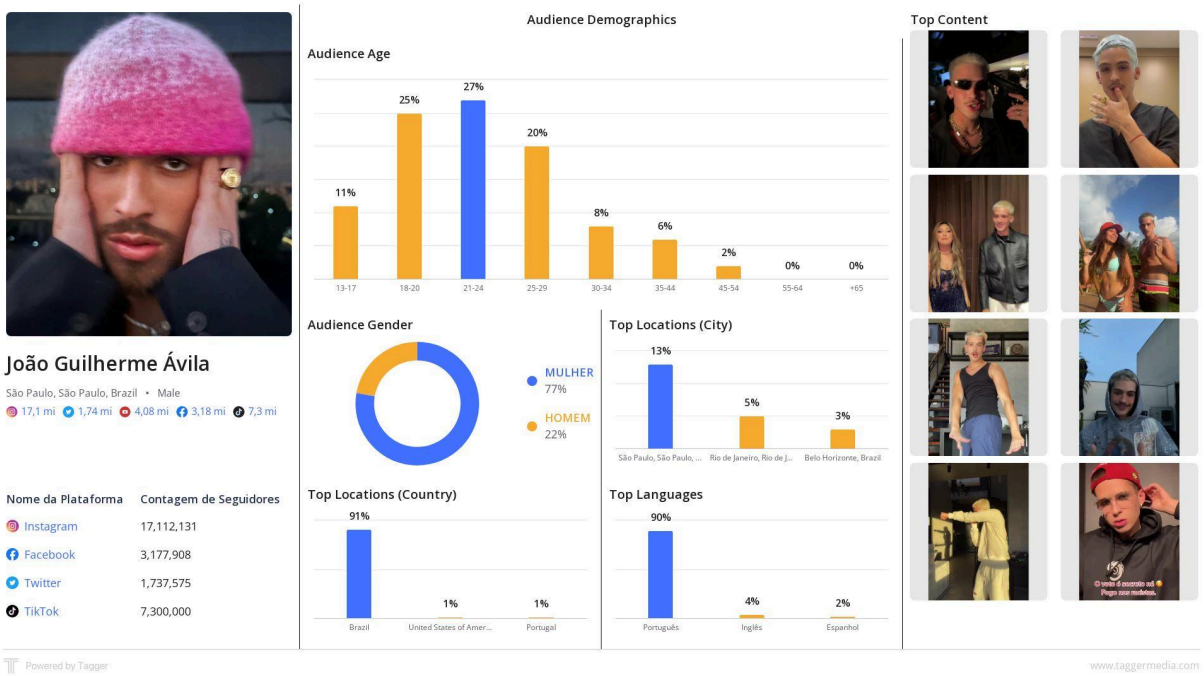
Atualmente, com 22 anos, João Guilherme possui 30 milhões de seguidores nas redes, sendo 17 milhões no Instagram e 7,3 milhões no Tiktok. A maioria de seu público está na faixa etária de 20 a 24 anos e mora em São Paulo. Apesar de

[59]Disponível em : <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/06/vocacao-fashion-leva-joao-guilherme-a-dar-largada-na-carreira-de-empresario/> , acesso em 17/09/2023

[60]Disponível em <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/06/vocacao-fashion-leva-joao-guilherme-a-dar-largada-na-carreira-de-empresario/> , acesso em 17/09/2023

produzir conteúdo de moda masculina em suas redes sociais, a minoria do seu público é de homens, apenas 22%. João, faz postagens diárias nas redes sociais Instagram e TikTok e essas publicações servirão de dados para nossa análise.

Figura 26: Página inicial de perfil Tagger de João Guilherme



Fonte: Tagger - acesso em 15/08/2023

Camila Coelho

Camila Cristina Figueiredo Coelho, nasceu em Virginópolis, Minas Gerais, em fevereiro de 1988. Aos 14 anos, com o divórcio de seus pais, sua mãe emigrou para os Estados Unidos em busca de melhores condições de vida[61]. Camila, seus dois irmãos e sua mãe, se mudaram para Pensilvânia e depois de um tempo se estabeleceram em Boston. Ela começou sua carreira como maquiadora, atendendo noivas e madrinhas, e também trabalhava em lojas de maquiagens, por conta da sua paixão pelo assunto. Em 2011, criou seu blog, *Super Vaidosa*,e depois de apenas 6 meses, a blogueira conseguiu deixar seus empregos para se dedicar integralmente à criação de conteúdo para o universo digital da beleza.

[61]Disponível em <https://metropolitanafm.com.br/camila-coelho> , acesso em 18/09/2023

Seu canal no Youtube foi um dos primeiros a alcançar 1 milhão de inscritos[62] e depois do sucesso de seu blog, Camila foi convidada por muitas marcas para lançar coleções de roupas, marcas como Riachuelo e, a americana, Revolve. Além disso, ela foi a primeira brasileira a assinar uma coleção de batons com a marca francesa, Lancôme[63]. Ela entrou para algumas listas da *Revista Forbes*, em 2014 apareceu na Under 30 Forbes Brasil - lista as personalidades que se tornaram milionárias antes dos 30 anos -, depois em 2019 entrou para a lista de Mulheres Mais Poderosas do Brasil e, em 2022, ficou em 30ª posição na Top Creator, que considera os 50 maiores influenciadores do mundo, levando em conta seguidores, engajamento e empreendedorismo[64]. E segundo a revista, juntos todos os negócios de Camila geraram mais de US$ 10 milhões em vendas em 2021[65].

> Acho que o lado bom é que há tantas pessoas nas redes sociais - qualquer um pode ter sucesso com as redes sociais. Eles podem se tornar um empresário ou influenciador de sucesso por causa do poder da Internet. Acho que isso é o mais incrível. A maioria das pessoas começa criando conteúdo e sendo elas mesmas. No dia seguinte, eles têm uma multidão de seguidores e estão realizando sonhos como nunca pensaram que iriam. Como eu fazia há 10 anos! Nunca pensei que faria metade das coisas que conquistei hoje e ainda parece que estou vivendo um sonho por causa da internet. Eu sou muito grata e é lindo ver as oportunidades que isso está trazendo para tantas pessoas.[66]

Em um vídeo postado no YouTube, em 2015, Camila responde os questionamentos e comentários de seus seguidores sobre uma possível mudança de posicionamento em relação ao seu blog, por estar usando roupas que não possuem um preço acessível e conversando pouco com seu público. A influenciadora confirmou que sim, ela mudou, faz muitas viagens e tem pouco tempo para se dedicar às suas redes, mas também disse que mesmo possuindo uma pequena equipe, ela ainda lia todos os comentários deixados por eles nas

---

[62]Disponível em <https://arademulher.r7.com/celebridades/camila-coelho-quem-e/> , acesso dia 18/09/2023

[63]Disponível em <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/06/20/camila-coelho-pensam-que-a-gente-tem-uma-vida-maravilhosa-e-tenho-mesmo.htm> , acesso em 18/09/2023

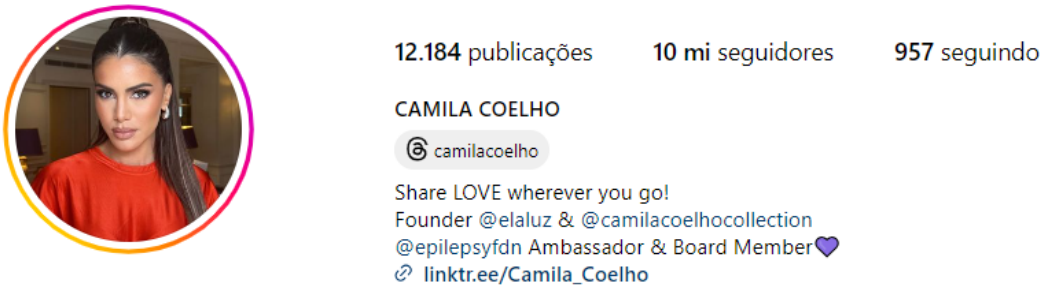
[64]Disponível em <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/09/camila-coelho-entra-para-a-lista-de-top-creators-da-forbes-usa/> , acesso em 18/09/2023

[65]Disponível em <https://www.forbes.com/profile/camila-coelho/?sh=7c10ca742599> , acesso em 18/09/2023

[66] Disponível em <https://www.revistalofficiel.com.br/beleza/entrevista-camila-coelho-elaluz> , acesso 18/09/2023

publicações e que sente sim também esse distanciamento com eles[67]. O último vídeo dela no YouTube foi postado em 2021, mas o seu blog está ativo até hoje com postagens diárias sobre viagens, moda, beleza e maternidade. Entretanto, o conteúdo sobre sua rotina diária é postado nas redes sociais que escolhemos explorar mais nesta pesquisa, Instagram e TikTok.

Figura 27: Perfil do Instagram de Camila Coelho



Fonte: <https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=pt-br>, acesso em 20/08/2023

Figura 28: Perfil do TikTok de Camila Coelho

Fonte: <https://www.tiktok.com/@camilacoelho>, acesso em 20/08/2023

Todo o seu capital financeiro veio de seu próprio trabalho como influenciadora e hoje, Camila, ainda mora nos Estados Unidos com seu marido, Ícaro Coelho, e seu filho, que nasceu em 2022. Ela possui 10 milhões de seguidores no Instagram e no TikTok são mais de 1 milhão de espectadores acompanhando seus conteúdos. Mesmo morando ainda em outro país, a maioria do seu público é brasileiro (53%) e fala português (56%). Como herança de seu canal no Youtube e de seu blog, a maioria do seu público é feminino (83%) e tem uma idade mais madura, na faixa etária de 30 a 34 anos (26%).

[67] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Xa08WuntbEQ&t=294s> , acesso 18/09/2023

Figura 29: Página inicial de perfil Tagger de Camila Coelho

Fonte: Tagger - acesso em 15/08/2023

Gustavo Foganoli

O terceiro agente empírico é Gustavo Foganoli, filho de Cynthia Foganoli, enfermeira, e, infelizmente, não há mais informações sobre o pai dele, encontramos apenas uma publicação no Dia da Mulheres, feita por Gustavo, onde ele agradecia a mãe e a irmã, Eduarda, por mostrar o quão ele era forte mesmo com o falecimento de seu pai[68]. Em 2018, com 17 anos, Gustavo foi para o estado de Michigan, nos Estados Unidos, realizar um intercâmbio de um ano e concluiu o ensino médio lá. Com 18 anos, aqui no Brasil, ele iniciou a faculdade de gastronomia e fazia brownies para vender pelos colégios da região, mas com o começo da pandemia de COVID-12 no mesmo ano, as escolas fecharam e ele trancou a faculdade. Durante a páscoa, ele vendeu ovos de Páscoa e uns meses depois conseguiu emprego em uma padaria, mas ficou trabalhando por pouco tempo lá e foi demitido[69].

Após a sua demissão, Gustavo começou a postar conteúdos nas redes sociais, sem conteúdo nichado, e em um mês conseguiu 400 mil seguidores. No podcast, *Não é TPM* (2022)[70], ele conta a história de como começou a ser influenciador e admite que no começo tinha um conteúdo genérico e com o tempo

[68]Disponível em <https://www.instagram.com/p/Ca27lJlO0uV/?igsh=aTJxcGkxM25zYzl1> , acesso 19/09/2023
[69]Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8ixOwR1Zb->, acesso em 18/09/2023
[70]Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8ixOwR1Zb-0> acesso em 18/09/2023

sua paixão por moda foi crescendo e ele começou a criar conteúdo para o nicho. Após conseguir sua independência financeira trabalhando com as redes sociais[71], em 2022, ele decidiu morar sozinho e se mudar para São Paulo, por conta da demanda de trabalho ser maior na cidade.

Em setembro de 2022, ele deu uma entrevista para a RPC, afiliada da Rede Globo em Curitiba, onde contou como começou sua trajetória no mundo da moda. Ele realizou um curso de especialização nessa área na Itália e disse que trabalhar com moda masculina no Brasil é difícil, uma vez que o mesmo mercado possui uma grande referência feminina e que isso foi exatamente o que motivou ele a buscar criar conteúdo, para ser essa referência que faltava no cenário da moda.

> Eu sinto que aqui no Brasil a moda ainda está engatinhando, sabe? A gente aprende que existem diversos tipos de moda, e que inclusive países diferentes têm maneiras diferentes de fazer moda. E quando aqui nós postamos um look diferente é visto com estranheza e rolam até alguns comentários negativos. A galera aqui ainda não entendeu que moda é arte e também ainda não entendeu alguns conceitos importantes sobre isso

Como dissemos, ele, no início, criava conteúdos mais genéricos e quando começou a criar para um nicho específico, viu uma mudança em seu público. Primeiro houve uma queda nos números e depois começaram a aparecer usuários interessados no tipo de postagens que ele cria nessa nova fase.

> O público que me reconhece na rua hoje é muito diferente do público que me reconhecia quando eu comecei no TikTok. Hoje essas pessoas são, majoritariamente, adultos. (...) Não é sobre engajamento, é sobre público consumidor. [72]

---

[71]Disponível em <https://ndmais.com.br/internet/conheca-o-tiktoker-de-bc-que-acumula-mais-de-5-milhoes-de-seguidores-nas-redes-sociais/> , acesso em 18/09/2023

[72]Disponível em <https://redeglobo.globo.com/rpc/noticia/nao-e-sobre-engajamento-e-sobre-publico-consumidor-conheca-foganoli-o-primeiro-tiktoker-brasileiro-a-ser-convidado-para-o-desfile-de-uma-grife-internacional.ghtml> , acesso em 18/09/2023

Figura 30: Perfil do Instagram de Gustavo Foganoli

Fonte: <https://www.instagram.com/foganoli/?hl=pt-br>, acesso em 20/08/2023

Figura 31: Perfil do TikTok de Gustavo Foganoli

Fonte: <https://www.tiktok.com/@foganoli>, acesso em 20/08/2023

Gustavo Foganoli, postou poucos vídeos em sua conta no YouTube e é mais engajado no Instagram, tendo 1,6 milhões de seguidores na rede e no TikTok, ele possui 5,4 milhões de espectadores. Seu público é composto por 80% de mulheres, na faixa etária de 18 a 24 anos (60%). Um grande reconhecimento do criador e uma grande conquista profissional, foi ser o primeiro influenciador de moda a ser convidado para um desfile da Prada, que aconteceu em junho de 2022, em Milão[73].

[73] Disponível em <https://www.tiktok.com/@foganoli/video/7110294725684432133>, acesso em 18/09/2023

Figura 32: Página inicial de perfil Tagger de Gustavo Foganoli

Fonte: Tagger - acesso em 15/08/2023

Gkay (Gessica Kayane)

Gessica Kayane Rocha de Vasconcelos, ficou conhecida digitalmente pelo seu apelido, Gkay, que vem das iniciais de seus dois primeiros nomes. Nascida no interior da Paraíba[74], em 1992, filha de Maria das Graças e José, conhecido como Pleba, que mantinha atividades rurais até falecer em 2018[75]. Ela mantém uma boa relação com a sua mãe, Dona Graça, que é amada pelos seguidores, participa dos eventos promovidos pela filha e ganha grandes presentes, como um carro em 2021[76], no seu aniversário de 51 anos.

> O automóvel escolhido foi um Jeep Compass 2021, que pode custar de R$ 133.990 a R$ 227.990. Em conversa com Quem, Gkay contou detalhes da surpresa que deixou a mãe emocionada. “O carro sempre foi o sonho da minha mãe, mas ela nunca teve oportunidade nem de aprender a dirigir, pagar autoescola para tirar habilitação. Mas eu falei para ela que iria realizar esse sonho. Ela aprendeu, tirou a carteira e ficou muito feliz, mas não tinha o carro ainda", conta. [...] "Quando olho para o passado, fico pensando que nunca imaginei poder

[74] Disponível em <https://criadoresid.com/criador/gkay/> , acesso em 20/10/2023
[75] Disponível em <https://tribunapb.com.br/2018/12/31/morre-pai-da-humorista-paraibana-gkay-famosos-lamentam-nas-redes-sociais/> , acesso em 20/10/2023
[76] Disponível em <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/03/gkay-realiza-sonho-da-mae-e-da-carro-de-presente-emocionada.html> , acesso em 20/10/2023

> dar um presente caro assim para ela, que ela merece tanto. Não foi parceria, comprei com meu dinheiro mesmo. Até gostaria de ganhar um desconto (risos). Estou emocionada de realizar esse grande sonho da minha mãe, graças ao meu trabalho na internet", comemora.(QUEM, 2021)

Gkay iniciou seu canal no YouTube em 2013, postando vídeos de humor mostrando sua rotina. Em 2016 ingressou em duas faculdades simultaneamente, durante a manhã cursava Relações Internacionais, na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e Direito em uma instituição particular na parte da noite, que pagava com financiamento estudantil. Entretanto, no mesmo ano, ela abandonou as duas graduações para trabalhar com a internet integralmente. Desde seu início nas redes sociais, ela buscou criar laços com outros influenciadores e famosos. Primeiramente, suas amizades se restringiam aos humoristas, nicho que criava conteúdo, como Whindersson e Carlinhos Maia. Mas com a sua crescente carreira, ela alcançou outros nichos e fez amigos em todo Brasil.

A partir de 2017, a influenciadora começou a comemorar seu aniversário com um evento intitulado *Farofa da Gkay*, realizado no mês de dezembro, onde muitos famosos são convidados e Gkay fecha um *resort* inteiro em Fortaleza (CE), para pelo menos três dias de festa. Em 2022, ela afirmou que o investimento feito no evento daquele ano ultrapassou a marca de 8 milhões de reais[77]. Esse valor é destinado a contratação do espaço, alimentação de convidados, shows e atrações, marketing e fretamento de transportes de diferentes partes do Brasil. Com os anos, o evento foi conquistando o público das redes sociais, até que em 2022 teve sua primeira transmissão ao vivo feita toda por um canal fechado. O MultiShow[78] cobriu o evento todos os dias, mostrando as celebridades presentes, comentando os corridos na festa e apresentando todos os shows escolhidos para aquele ano.

> Gkay diz que tudo começou com uma brincadeira de um amigo, que sugeriu fazer uma festa porque ela não teve a tradicional Festa de 15 Anos. "Ele falou 'ah, vamos fazer uma farofa, a farofa da Gkay'. Aqui no Nordeste tem uma expressão que se chama 'farofeiro do forró', que é aquela pessoa que está sempre no camarim dos cantores, está sempre pedindo as coisas para os artistas... Nessa época, eu

[77] Disponível em <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/o-que-e-a-farofa-da-gkay-veja-valor-onde-fica-e-mais-detalhes-do-evento.ghtml> , acesso em 20/10/2023

[78] Canal da Rede Globo, com transmissão ao vivo pelo sinal fechado de televisão e pelo Gshow, canal de transmissão do grupo.

> ia muito para show de forró, então eu sempre fui da farofa do forró." (GSHOW, 2022)[79]

Sua vida profissional, saiu da internet e alcançou outras telas, como a televisão e cinema. Participou de alguns programas humorísticos como atriz, interpretando personagens cômicos. Foi Jennyfer e Zafa em *Os Roni* (2019/2020, Multishow), Kate em *Dr. Darci* (2020, Multishow), Xandra Zannarah em *Nada Suspeitos* (2022, Netflix) e Gessica em *Vai que Cola* (2022, Multishow). Outras participações dela na televisão foi como apresentadora do reality show LOL: Se Rir Já Sabe (Amazon Prime Video, 2022) e como competidora no Danças do Famosos (Globo, 2022), onde ficou em 11º lugar. No cinema, interpretou Michele, no filme *Carnaval* (2021), Marcela, em *Detetive Madeinusa* (2021), Laura Lipsync em *Me Tira da Mira* (2022) e Graça, no filme *Um Natal Cheio de Graça* (2022). Além das participações em produções para televisão e cinema, a influenciadora também foi indicada a prêmios do MTV Millennial Awards Brasil nas categorias *Dançaokê* (2019), *Creator Absurdo* (2020 e 2022) e ganhou como *Ícone MIAW* (2022). Além dessas indicações, também foi indicada e venceu no Prêmio Jovem Brasieliro (2020), na categoria *Influencer de Humor*. E ela também saiu em 2020, na lista das personalidades que se tornaram milionárias antes dos 30 anos, *a Forbes Under 30*.

Figura 33: Perfil do Instagram de Gkay

Fonte: <https://www.instagram.com/gessicakayane/?hl=pt-br>, acesso em 20/08/2023

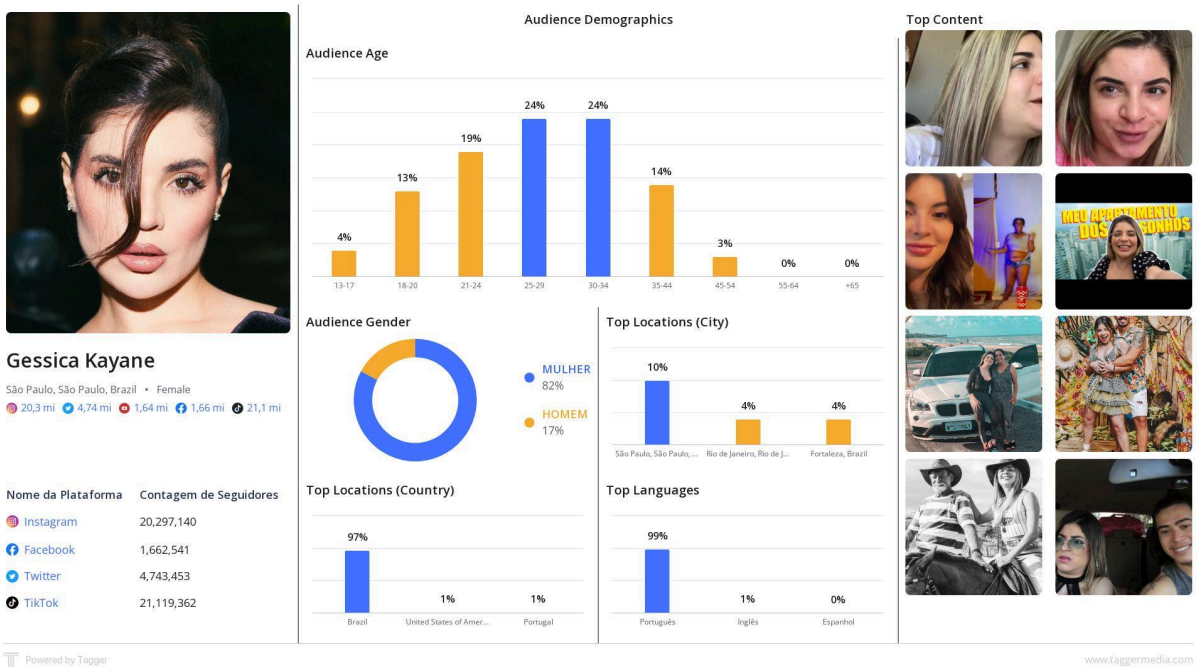
[79] Disponível em <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/o-que-e-a-farofa-da-gkay-veja-valor-onde-fica-e-mais-detalhes-do-evento.ghtml> , acesso em 20/10/2023

Figura 34: Perfil do TikTok de Gkay

Fonte: <https://www.tiktok.com/@gkay>, acesso em 20/08/2023

Atualmente, a influenciadora cria conteúdo de moda de lifestyle em suas redes sociais, contando com 20 milhões de seguidores no Instagram e 21 milhões no Tiktok. Ela foi a primeira influencer brasileira a atingir a marca de 1 bilhão de impressões no Instagram, esse número mostra quantas vezes uma publicação foi vista[80]. Seu canal no Youtube, que tem mais de 1 milhão de seguidores, continua ativo postando vídeos dos eventos que ela comparece, como a Paris Fashion Week de 2023. Em suas contas, ela conta com um público de 48% na faixa etária de 25 a 34 anos, que em sua maioria é mulher (82%) e que está residindo em São Paulo.

Figura 35: Página inicial de perfil Tagger de Gessica Kayane



Fonte: Tagger - acesso em 15/08/2023

O público de Gkay está presenciando uma mudança de posicionamento da influenciadora desde 2022, visto a sua recente proximidade com o nicho da moda.

[80] Disponível em <https://criadoresid.com/criador/gkay/l> , acesso em 20/10/2023

Entretanto, por sempre compartilhar seu dia a dia e suas extravagâncias, Gessica não vem perdendo seguidores por estar entrando nesse novo universo com mais profundidade. Seu estilo foi considerado “cafona” em 2022 por conta de esbanjar marcas de luxos com peças peculiares[81], em entrevista à UOL, Rafaella Nunes, consultora de estilo especialista em branding pessoal, comenta sobre a liberdade no estilo da influenciadora.

> Rafaella compartilha do pensamento e relembra as regras de revistas e sites de moda de outras épocas. "Acho que a gente ainda vive muito aquela realidade do bonito/feio, do pode/não pode, que era tão característica das revistas e programas de moda de algumas décadas atrás. Sinceramente? Acho que isso é só mais uma maneira de restringir nossos corpos e a nossa liberdade de expressão — porque é isso que a moda é: expressão pessoal"

Apesar das polêmicas que envolvem Gkay, não só no mundo da moda, ela esteve presente, em 4º lugar, na lista de pessoas mais influentes na Semana de Alta Costura de Paris em janeiro de 2023[82] e também foi a 7º personalidade mais influente da Semana de Alta-Costura, na temporada de outono/inverno (julho de 2023)[83], sendo considerada uma das 10 pessoas mais influentes do mundo na moda[84]. Essas listas são feitas baseadas nos números que os influenciadores alcançam em suas contas.

> Foram monitorados os perfis do Instagram de aproximadamente três mil influenciadores digitais, através da plataforma tecnológica Lefty, que oferece suporte a marcas, para otimizar programas de marketing de influência. Analisando as publicações em feed durante os quatro dias de Alta Costura, se obteve o número de impressões, ou seja, as personalidades que mais dão retorno para as marcas que divulgam, e assim calculado o valor equivalente, em dólar. Na quarta colocação, Gkay registra US$3.8 milhões. (FASHION NETWORK, 2023)[85]

---

[81] Disponível em <https://fashionlismo.com.br/evolucao-da-gkay-na-moda/l> , acesso em 20/10/2023
[82] Disponível em <https://br.fashionnetwork.com/news/Gkay-fica-em-4-lugar-no-ranking-das-mais-influentes-na-semana-de-alta-costura-de-paris,1486470.html#gcdsl> , acesso em 20/10/2023
[83] Disponível em <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/gkay-alta-costura> , acesso em 20/10/2023
[84] Disponível em <https://www.opovo.com.br/divirtase/2023/07/27/gkay-esta-entre-as-10-pessoas-mais-influentes-do-mundo-na-moda.htmll> , acesso em 20/10/2023
[85] Disponível em <https://br.fashionnetwork.com/news/Gkay-fica-em-4-lugar-no-ranking-das-mais-influentes-na-semana-de-alta-costura-de-paris,1486470.html#gcdsl> , acesso em 20/10/2023

Mc Daniel

Daniel Amorim Nicola, filho de Daniela Amorim e Christian Nicola, nasceu em 1998, em Taboão da Serra, no estado de São Paulo. Ele decidiu entrar para o mundo da música após sofrer com depressão e ver a dificuldade que a família e os amigos passavam pela falta de dinheiro[86]. Antes de se tornar Mc, Daniel cursou a faculdade de Educação Física, enquanto trabalhava como auxiliar de limpeza em um restaurante e fazia trabalhos esporádicos como *personal trainer*[87]. Ele ingressou no universo da música como produtor em uma gravadora de rap e logo depois foi incentivado a começar a cantar. Em 2022, lançou seu primeiro sucessor, *Revoada*, e depois *Balmain*.

> O hit mais estourado de Daniel, Balmain, foi lançado há sete meses e fala exatamente sobre o estilo ostentação do MC. Nas cenas fictícias, o funkeiro participa de um desfile da grife Francesa e, ao ser entrevistado por jornalistas, fala sobre as expectativas dele para o evento. "Estou muito feliz. Quando eu nasci, Deus falou: 'Desce e brilha, você vai ser rico', e hoje eu vejo que o propósito dele na minha vida é maravilhoso" afirma o cantor. (PORTAL R7, 2023)[88]

Sua ascensão nas redes foi rápida, Mc Daniel ostenta sua vida de luxo proporcionada pela música junto com seus amigos no mundo do funk. Inclusive, quando seu amigo Mc Ryan lançou a música *Tubarão Te Amo* (2022), Daniel teve uma grande crescente nos assuntos virais nas redes sociais, pois o nome Falcão é mencionado na letra e é com essa denominação que Mc Daniel ficou conhecido no cenário, o Falcão do Funk[89]. Como a música de Mc Ryan, outros sucessos vêm sendo viralizados nas redes sociais e a ostentação do Mc chama a atenção, aumentando cada dia mais seus seguidores. Atualmente, ele possui mais de 17 milhões no Instagram e 2 milhões de seguidores no TikTok. Uma curiosidade sobre o Mc, é que ele sempre foi considerado muito engraçado pelos seus amigos, que o comparavam com o Jim Carrey e ao seu personagem mais famoso, o Máskara.

---

[86] Disponível em <https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/em-8-meses-mc-daniel-deixa-vida-humilde-para-tras-e-passa-a-ostentar-luxos-caros-na-internet-02062023> , acesso em 20/10/2023

[87] Disponível em <https://www.letras.mus.br/blog/quem-e-mc-daniel/> , acesso em 20/10/2023

[88] Disponível em <https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/em-8-meses-mc-daniel-deixa-vida-humilde-para-tras-e-passa-a-ostentar-luxos-caros-na-internet-02062023> , acesso em 20/10/2023

[89] Disponível em <https://www.terra.com.br/visao-do-corre/conheca-a-quebrada-onde-nasceu-mc-daniel-o-falcao-do-funk,0134f872a25f753c7f589878689fc045s6xrkmgm.html> , acesso em 20/10/2023

Esse fato justifica as fotos encontradas em seus perfis nas redes sociais e as referências feitas por Daniel em outros momentos.

Figura 36: Perfil do Instagram de Mc Daniel

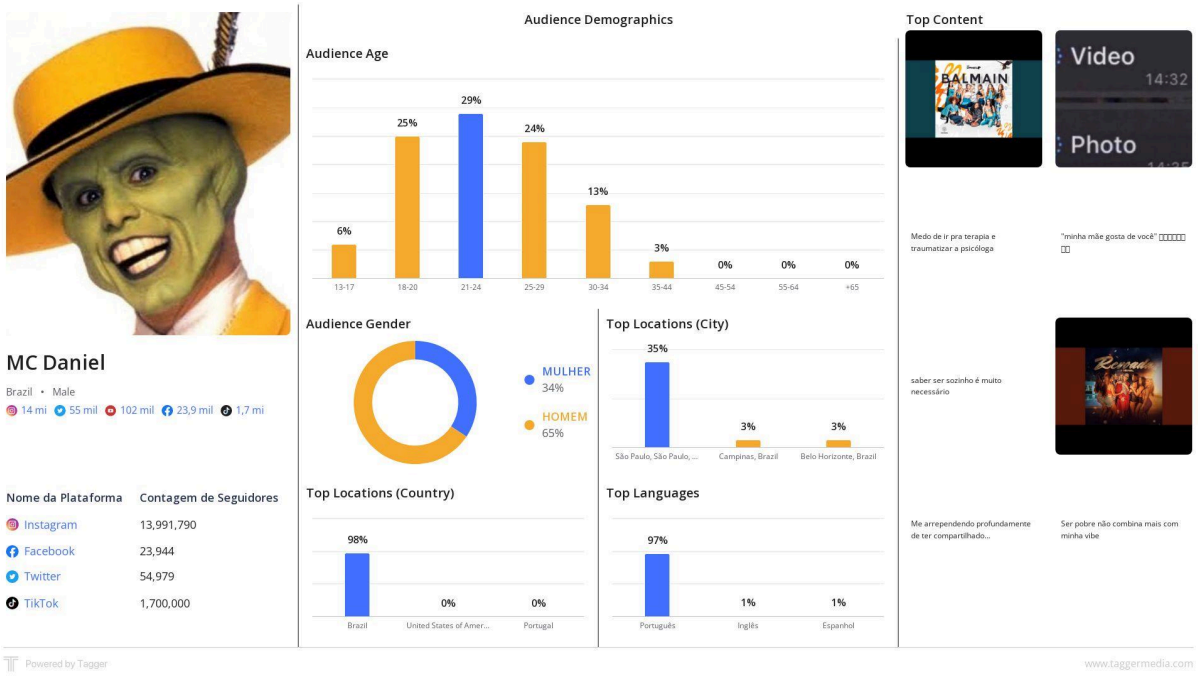
Fonte: <https://www.instagram.com/mcdaniell/?hl=pt-br>, acesso em 20/08/2023

Figura 37: Perfil do TikTok de Mc Daniel

Fonte: <https://www.tiktok.com/@mcdaniell00>, acesso em 20/08/2023

Seu público é constituído por um público mais jovem, sendo 53% de pessoas de 21 a 29 anos. Diferentes de todos os outros agentes que apresentamos, Daniel é o único que possui em sua maioria um público masculino (65%), mas ainda se mantém a predominância de seguidores residentes na cidade de São Paulo.

Figura 38: Página inicial de perfil Tagger de Mc Daniel



Fonte: Tagger - acesso em 15/08/2023

As publicações de Mc Daniel, em sua maioria, ostentam marcas de luxo, carros e viagens. Ele é considerado nas redes sociais uma referência de moda[90] e se define com um estilo *StreetWear*[91], ele vem fazendo parcerias com marcas de roupas e tênis, mas sua virada de chave aconteceu agora no começo de 2024, ele foi convidado para desfilar na Semana de Moda de Milão, para a marca Philipp Plein e afirmou “isso é surreal. Não só por mim, mas pelo Brasil, pelo funk, pelo trap, por eu ter vindo de baixo, e Deus mostrar que tudo é possível”[92](ISTO É, 2024).

[90] Disponível em <https://istoe.com.br/mc-daniel-revela-nova-colecao-de-tenis-em-parceria-exclusiva/> , acesso em 20/10/2023

[91] “Basicamente o streetwear é um estilo que representa a essência urbana e cultural de cada comunidade ou tribo ao redor do mundo, através de roupas e acessórios.” Disponível em <https://www.kacewear.com.br/blogs/conteudo/o-que-e-streetwear-entenda-o-significado-e-a-origem-da-moda-street> , acesso em 20/10/2023

[92] Disponível em <https://istoe.com.br/mc-daniel-se-emociona-com-convite-para-desfilar-na-semana-de-moda-de-milao/> , acesso em 20/10/2023

3. Interpretação e Análise de Resultados: Relação entre Teórico e Empírico

Nesse momento, faremos a interpretação das postagens dos agentes nas redes sociais, usando como referencial metodológico a Análise de Discurso, portanto, faremos comentários sobre o discurso presente nos conteúdos visual e textual do material escolhido e também uma análise geral de todas as postagens feitas no primeiro semestre de 2023 pelos influenciadores nas redes sociais, Instagram e TikTok. Temos como objetivo relacionar a parte teórica levantada desde o começo do trabalho, com a parte empírica observada no espaço digital.

Fazer o levantamento biográfico dos agentes é fundamental para entendermos de onde os discursos partem e, nessa análise de publicações, podemos ver como eles se portam em suas redes e como se comunicam com os seus públicos. Manteremos as categorias para que o entendimento das informações seja claro e assim também podemos relacionar as informações que se repetem e/ou que se distinguem de agente para agentes. As publicações mencionadas nas próximas páginas, podem ser encontradas na íntegra na seção de Anexos.

3.1 Influenciadores da Elite Social com Estética *Old Money*

Nesta seção, traremos as análises de redes sociais dos influenciadores que pertencem a elite social brasileira e possuem a estética *old money* ao se comunicar com seus seguidores.

Thássia Naves - Dados: Anexos 1 e 2

Durante a análise das redes sociais de Thássia, tivemos o conhecimento que ela conta com uma equipe que a ajuda a gerir seus conteúdos e sua marca. Ela tem uma assessora direta (Nathania Alves), assessora internacional (Luiza Vautier Franco), assessoras de imprensa (Duda Dalloz e Taci Veloso) e um grupo de pessoas que a auxilia como fotógrafos, maquiadores, social media, roteiristas e editores. Ela se divide entre postagens em suas redes sociais e blog, o Bazar da Thássia (projeto social) e sua marca de moda *fitness*, a *TN por Thássia Naves*. As postagens em seu blog e em suas redes sociais, passam por todos esses profissionais mencionados anteriormente, mas as legendas e textos são, em sua maioria, escritos por Thássia. O conteúdo mais pessoal, que é feito diretamente pela influenciadora, é postado apenas em seus *stories* do Instagram, pois as postagens dos feed do Instagram e TikTok passam por mais pessoas.

Thássia fez no total 286 publicações em seu Instagram no primeiro semestre de 2023 (Anexo 1). Entre elas, podemos encontrar apenas 7 publicidades[93] e dois *unboxings*[94] de produtos da Chanel e Hermés. Apesar das poucas publicidades, Thássia mencionou 36 marcas em suas publicações[95], essas menções são de peças de roupas que ela está usando nas fotos e vídeos, lugares em que ela se hospedou e serviços que ela adquiriu. Em nenhuma dessas postagens encontramos menção de publicidade, portanto, não consideramos como um conteúdo pago diretamente pela marca que estava sendo exposta.

Já em seu *feed* no TikTok, há apenas 21 publicações no período em que escolhemos para a análise, sendo que nenhuma delas é uma publicidade. Também não há menções de marcas que ela está utilizando, isso só acontece durante os unboxings, que foram 5 no total, de produtos da Gucci, Louis Vuitton, Bottega Veneta, Hermés e Adidas. E percebemos que a maioria das postagens feitas no TikTok são cópias de publicações do Instagram, ou seja, o conteúdo é o mesmo nas duas redes sociais, o que muda é apenas a frequência de postagem, por isso traremos a seguir, postagens do Instagram.

---

[93] Para @coliseujoalheria, @isabelmarant, @shopsjardins, @cjfashion e três para @neutrogenabr

[94] "O unboxing é o termo adotado para o ato de tirar produtos da caixa, ou melhor: hora de desempacotar. Vindo do inglês, se popularizou no mundo todo junto com a entrega de encomendas via correio, e simboliza o momento em que finalmente abrimos a caixa e reagimos ao produto." Disponível em <https://www.unbox.com.br/blog/o-que-e-unboxing>

[95] São elas: @agilitabrasil, @aguadecoco, @altogiro, @amissimaoficial, @bynv, @camilafraga.atelier, @carolinaherrera, @chioricharmingjewels, @coach, @colccioficial, @douxbrazil, @filho_de_minas, @galeriatricot, @gapazbeachwear, @jogelingerie, @leblogstore, @lhotelportobay, @mantegazzaoficial, @michaelkors, @missvicttoria.mv, @myshoesoficial, @newbeach_oficial, @newotica, @officialopen, @patbo_brasil, @premier_carservice, @schutzoficial, @sebastianprobrasil, @skazi, @thepeninsulanyc, @tigoficial, @totalbabystore, @tufiduek, @turetajoias, @vicenza_ e @welovenx

Figura 39: Publicação Instagram Thássia Naves (13/02/2023)

Fonte: <https://www.instagram.com/thassianaves/>, acesso em 20/08/2023

Na publicação acima feita no Instagram de Thássia no mês de fevereiro, podemos ver o modelo que ela segue na maioria das postagens no seu perfil na rede. Ela tem como foco mostrar o que está vestindo, o lugar que está e a ocasião (viagem, jantar, trabalho etc.). Todas as publicações contam com uma descrição rápida e menção às marcas que ela está utilizando na foto ou vídeo. Como mencionamos, há poucas publicidades em seu perfil no Instagram, mas Thássia não deixa de mencionar as marcas que está utilizando e acaba fazendo uma publicidade "gratuita" para elas.

Figura 40: Publicação Instagram Thássia Naves (30/06/2023)

Fonte: <https://www.instagram.com/thassianaves/>, acesso em 20/08/2023

Mesmo quando ela está mostrando seus momentos mais íntimos, com a família e amigos, ela menciona as marcas que está utilizando, seja marcando nas legendas ou nas fotos do *carrossel*. Ela deixa explícito que as viagens nacionais e internacionais que faz são em voos particulares e sempre mostra o lugar que se hospeda durante suas estadias. Suas publicações também começaram a mencionar, neste primeiro semestre de 2023, marcas voltadas para seu filho. Não há nenhuma publicidade voltada para esse nicho, mas ela também sempre menciona as marcas e serviços que está utilizando no momento quando posta foto com ele e sua família. Essas duas publicações foram escolhidas por retratar o modo como Thássia faz as maiorias de suas postagens nas redes sociais, sempre trazendo as marcas que está utilizando, seja em um *post* mostrando seu *look* ou em outros em momentos mais íntimos com sua família e amigos.

João Guilherme - Dados: Anexos 3 e 4

As redes sociais de João Guilherme são geridas pelo próprio influenciador, apenas sua parte comercial é feita por meio de uma agência de publicidade, a MUSIC2/MYND. Todas as suas parcerias e eventos, são realizados por intermédio dessas agências e os conteúdos para as marcas contratantes são feitos por fotógrafos, roteiristas e outros profissionais, mas todos eles são postados por João. Podemos ver uma grande diferença em relação a pessoalidade de suas publicações que não são pagas por marcas, ele não costuma mencionar outros perfis e as legendas são simples.

Dos 132 *posts* feitos por João no Instagram, apenas 16 foram publicidade paga para marcas[96] e, fora essas menções, ele marcou outros 12 perfis[97] em duas postagens de fotos e vídeos. Já em seu perfil no TikTok, ele age da mesma forma, com postagens mais pessoais e informais, sem mencionar marcas e com poucas publicidades, apenas 7[98] , de 19 no total, e todas elas são uma cópia das feitas no Instagram. Como, novamente, as publicações feitas nas duas redes sociais são as mesmas, escolhemos duas publicações para retratar o discurso do agente em suas plataformas digitais. Como podemos ver a seguir, não há tratamento profissional dessa publicação, a legenda é simples e não faz uso de menções de *hashtags*. João costuma tirar suas próprias fotos e quando elas são tiradas por uma fotográfo profissional, ele marca na legenda. Como mencionamos acima, apenas as publicações que são conteúdos pagos, são mais produzidas e editadas.

[96] Três vezes para @xtrembrasil/@xtremchile e @cocacola_br, duas vezes para @warnerplay/@PlayStation_br e @oboticario, uma vez para @adidasbrasil, @crocsbrasil, @noname.burguer, @system_studios, @benetton e @comfortbrasil
[97] São eles: @boss, @hbomaxbr, @fendi, @prada, @Globoplay, @netflixbrasil, @redbullbr, @filadelfio, @louisgabrielnouchi, @diorbeauty, @farfetchbrasil e @dior
[98] Para @ComfortBrasil, @cocacola_br, @warnerplay/@PlayStation_br, @xtrembrasil/@xtremchile, @adidas, @cocacola_br e @benetton

Figura 41: Publicação Instagram João Guilherme (26/06/2023)

Fonte: <https://www.instagram.com/joaoguilherme/>, acesso em 20/08/2023

Um fato que percebemos é que nos chamou atenção, foi que alguns dos comentários feitos em suas publicações, são negativos em relação as roupas que João está usando na foto ou no vídeo. Diferente de Thássia, as pessoas não costumam fazer comentários positivos sobre suas escolhas e perguntar de onde é alguma peça que compõe seu look. Nas publicações de João, encontramos comentários homofóbicos feitos quando ele mostra a roupa que está usando em determinada ocasião, seja de trabalho ou de lazer. Entretanto, ele se posiciona contra esse tipo de ação, como podemos ver a seguir.

Figura 42: Publicação Instagram João Guilherme (29/06/2023)

Fonte: <https://www.instagram.com/joaoguilherme/>, acesso em 20/08/2023

Os dois influenciadores são herdeiros de famílias de elite e possuem grande capital econômico e cultural, conseguem fazer investimentos para ir em eventos internacionais e estar sempre presentes no centros onde a moda acontece. Como vimos, eles fazem pouca publicidade e, também é possível observar, que não são pagos por marcas para participar de semanas de moda ou eventos do tipo. Todas as marcas parceiras são para publicidades nacionais e não possuem relação com essas festividades. A renda deles vem sim de ações publicitárias, mas João não trabalha apenas com moda e faz ações em outros nichos, já Thássia se restringe a criar conteúdos apenas sobre esse assunto.

3.2. Influenciadores com Estética *Old Money*

Agora faremos a análise dos dados empíricos coletados dos agentes que não são de famílias pertencentes à elite, mas que performam o estilo *old money* em suas publicações nas redes sociais.

Camila Coelho - Dados: Anexos 5 e 6

Camila possui assessoria de relações públicas, marca e estratégia feitas pela agência norte-americana Align-pr e sua parte comercial é tratada pela agência The Digital Brand Architects. Entretanto, seu conteúdo nas redes sociais é postado por ela mesmo, com planejamento e edição de sua equipe. No Instagram, encontramos 159 postagens feitas no primeiro semestre de 2023, sendo 34 publicidades[99] e 4 *unboxings*[100]. Esses números são bem diferentes do primeiro grupo de agentes que analisamos os dados empíricos, Camila possuem uma forte relação com marcas internacionais e a maioria de suas publicidades são feitas em inglês, com tradução para português. Mas, novamente, os conteúdos publicados no TikTok são os mesmos do Instagram, mudando apenas a frequência. No total foram 25, sendo apenas 4 publicidades[101] e um *unboxing*. Por esse motivo escolhemos duas publicações do Instagram.

[99] Para @maxmara, @bandier, @loungeunderwear, @diorbeauty, @prada, @veronicabeard, @michaelkors, @kerastase_official, @jimmychoo, @marcodevincenzo, @miumiu, @skinceuticals, @maisonvalentino, @jimmychoo, @braehaircare, @ralphlauren, @schutz, @fwrd e @lamer
[100] De produtos Louis Vuitton, Dior, Givenchy e Versace
[101] Para @pradabeauty, @Revolve e @Kérastase

Figura 43: Publicação Instagram Camila Coelho (03/03/2023)

Fonte: <https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=pt-br>, acesso em 20/08/2023

A influenciadora costuma postar seu dia a dia, mostrando os looks que vai a eventos e que usa para fazer publicidade para as marcas. Como mencionamos anteriormente, o número de postagens pagas é bem superior aos influenciadores da categoria que é de família pertencente à elite. Um dos fatores que podemos considerar para essa diferença, é que a publicidade nas redes sociais é o que mais gera renda ao influenciador e trabalhar com marcas internacionais gera um engajamento ainda maior quando falamos de moda. Mesmo fazendo muitas parcerias, Camila também costuma mencionar outras marcas e serviços que não são patrocinados, como na primeira publicação que ela menciona que o look da foto foi para usado para prestigiar o desfile do dia anterior da marca Givenchy, e na publicação a seguir, onde ela menciona o hotel em que está hospedada em Paris.

Figura 44: Publicação Instagram Camila Coelho (05/06/2023)

Fonte: <https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=pt-br>, acesso em 20/08/2023

Mesmo não sendo herdeira de capitais financeiros, hoje Camila tem sua carreira profissional consolidada no mundo da moda internacionalmente. Ela possui uma boa relação com as grandes marcas e está presente nos principais eventos do nicho. Além disso, ela consegue sustentar financeiramente sua criação de conteúdo através das publicidades pagas nas redes sociais e outras mídias. Sua figura é muito respeitada e as marcas gostam de trabalhar com a influenciadora, mesmo não fazendo parte da elite desde que nasceu, ela performa ter capital econômico e cultural o suficiente para estar nesses espaços e ter influência no cenário da moda. Ela costuma atingir um grande público e a maior parte de suas postagens são feitas em duas línguas, portugues e inglês.

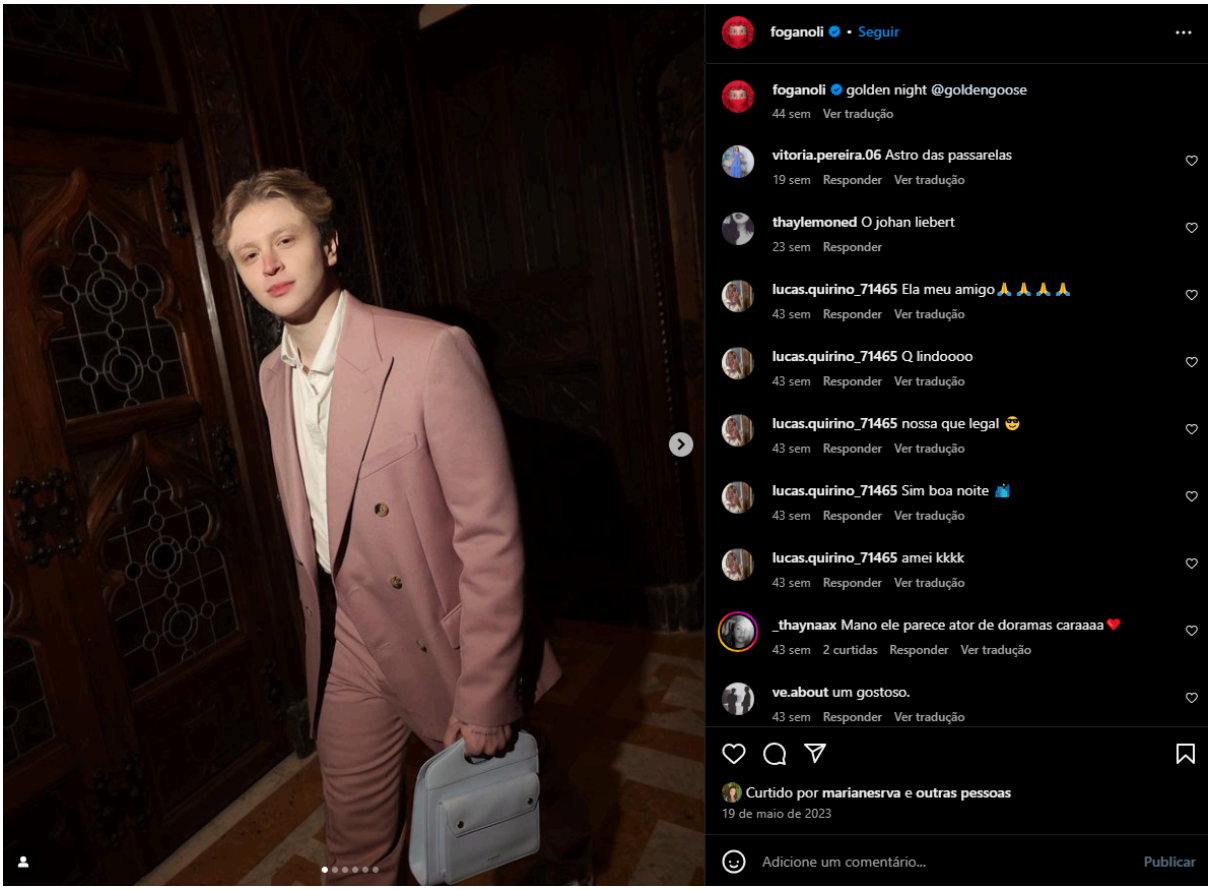
Gustavo Foganoli - Dados: Anexos 7 e 8

As redes sociais de Gustavo são gerenciadas pelo próprio influenciador, mas a agência Iconic, que se denomina como agência de *digital luxury*, cuida da sua parte comercial, com agenciamento e consultoria de conteúdo. Como mencionamos

durante a apresentação do agente, ele está ingressando no nicho de moda e crescendo no cenário internacional, ou seja, diferente de Camila, ele não é um personagem consolidado que possui uma representação respeitada nesses ambientes. Esse posicionamento que ele mantém nas redes sociais, pode ser exatamente por esse motivo, pela busca de seu reconhecimento e respeito no nicho da moda.

Gustavo fez um total de 78 postagens no primeiro semestre de 2023, no Instagram, sendo apenas 5[102] publicidades e mencionando apenas 6[103] marcas. Entretanto, em algumas publicações, ele mostra o patrocínio oferecido por @ferragamo e @_maximiliandavis_ , para participar da Semana De Moda De Milão, em fevereiro de 2023. Seus posts são menos frequentes comparados aos agentes anteriores e, consequentemente, suas parcerias também. Esse fato pode ser explicado por sua recente aparição no cenário da moda e sua construção de imagem que está apenas começando.

Figura 45: Publicação Instagram Gustavo Foganoli (19/05/2023)



[102] Para @bazaarbr, @carolinaherrera, @tiffanyandco e @o.u.i.paris
[103] Sendo elas @ferragamo, @_maximiliandavis_, @prada, @boss, @goldengoose e @carolinaherrera

Fonte: <https://www.instagram.com/foganoli/?hl=pt-br>, acesso em 20/08/2023

Da mesma forma que João Guilherme sofre ataques em suas redes sociais, Gustavo também recebe comentários negativos sobre sua performance nas plataformas digitais. Na publicação a seguir, uma foto com João Guilherme, a legenda faz referência a peça utilizada por eles em algumas publicações, o *cropped*. Eles recebem muitas críticas quando optam por utilizar ela em seus *looks* e a maioria dos comentários são em tom homofóbico, questionando as sexualidade deles. Por isso, da mesma forma que João fez, Gustavo se posicionou sobre o assunto.

Figura 46: Publicação Instagram Gustavo Foganoli (19/05/2023)

Fonte: <https://www.instagram.com/foganoli/?hl=pt-br>, acesso em 20/08/2023

Diferente dos outros agentes, Gustavo é mais ativo no TikTok do que no Instagram. No primeiro semestre de 2023, ele postou 93 vezes e fez 10 parcerias pagas com marcas[104], dois *unboxings* de produtos da Ferragamo e Moncler e fez menção em algumas vezes a @prada e @ferragamo, que vem patrocinando o

[104] Para @lacoste, @reservago, @hallsbrasil!, @John John, @ISDIN, @Givenchy Beauty, @boss e @Carolina Herrera

influenciador fora das redes sociais. Além disso, os conteúdos produzidos no TikTok não são apenas no nicho da moda, mas seu forte ainda segue sendo conteúdos desse nicho, em suas postagens, Gustavo, usa a *hashtag #TikTokFashion*, que reforça sua construção de marca pessoal dentro da plataforma. Na publicação a seguir, feita na plataforma, ele reforça o quanto ele mudou desde que começou a criar conteúdo.

Figura 47: Publicação Instagram Gustavo Foganoli (28/05/2023)

Fonte: <https://www.tiktok.com/@foganoli>, acesso em 20/08/2023

Esse vídeo mostra alguns momentos de Gustavo durante essa nova fase dentro do nicho da moda e como ele cresceu. Mas trouxemos esse vídeo, não só para mostrar que o agente reconhece essa construção que vem tendo, mas também pela música utilizada, *Cartão Black* (2023), de KayBlack e MC Caverinha.

Figura 48: Letra *Cartão Black* (2023), de KayBlack e MC Caverinha.

Resgatei meu cartão black
Liguei o KayBlack que até a atendente sorriu
Comprava na 25, e hoje na Lacoste
Eu deixei 25 mil

Comprei até uma pretona, vulgo africana
Com o sobrenome Twin
Mas não sou eu que tô no toque, não
Deixei um brother pilotar por mim

Ainda lembro da minha bike
Toda equipada com guidão de moto
Corri pra caramba sem perder o foco
Hoje o cavalão de Tróia é eu que toco
E nem posso, e nem posso

Sempre roletando na minha quebrada (na minha quebrada)
Sendo inspiração pra toda molecada (toda molecada)
Geladeira cheia, comida na mesa
Aquele boy só quer saber se minha roupa
É de marca ou falsa

Me trajei
Com o conjunto chave que vem de país estrangeiro
Já passei
A má fase, enfrentei o medo, eu nunca fui herdeiro

Fonte: <https://www.letras.mus.br/mc-caverinha/cartao-black-part-kayblack/>, acesso em 20/08/2023

Mesmo que o agente Gustavo performe o estilo de vida *old money* nas redes sociais para se distinguir de outros criadores da moda e garantir uma maior legitimidade no seu trabalho, não podemos esquecer que ele não vem de uma elite com grande capital econômico e cultural e essa música usada no vídeo que ele postou em seu TikTok, é um reflexo de suas origens. Ela poderia ser utilizada por um agente que não performa o *old money* e sim o *new money*, por mostrar essa ostentação que apresentamos durante a introdução deste trabalho.

A letra da música menciona o uso do *cartão black*, que seria um cartão voltado para um público de grande poder aquisitivo e que o banco oferece quando os clientes mostram esse poder econômico. Em seguida, diz que antes eles compravam na 25, se referindo ao grande centro de comércio popular localizado em São Paulo, a rua Vinte Cinco de Março, e hoje eles adquirem os produtos na loja da própria marca, no caso, a Lacoste. Na segunda estrofe, o cantor diz que comprou uma “pretona, vulgo africana”, se referindo a moto da Honda, a Africa Twin, que custa em média, mais de 80 mil reais, e é um dos artigos de luxo muito visado dentro do mundo do *funk*. Logo após mencionar sua nova aquisição, ele relembra da sua bicicleta “toda equipada com guidão de moto”, que ele utilizava para andar por onde morava e que servia de inspiração para os meninos mais novos que sonham com a ostentação, como ele sonhava. Outro fator muito ostentado por quem emerge nas periferias, é poder dar condições melhores para sua família,

ajudar com a alimentação do lar é um fator que indica o crescimento do capital econômico daquela pessoa, como ele diz na letra “geladeira cheia, comida na mesa”. Nas duas últimas linhas da quarta estrofe, ele se refere ao termo *recalque,* que trouxemos também na nossa fundamentação teórica, mostrando que a única preocupação daquele que tem *recalque* é saber se o que ele está vestindo é um produto legítimo ou falsificado. Já na última estrofe, ele menciona que o “conjunto chave (...) vem de país estrangeiro”, ou seja, o *look* que ele está vestindo naquele momento, é composto de peças importadas de outros países. E ele finaliza dizendo que a má fase, ele já passou, que ele não nasceu herdeiro mas não enfrentou o medo de se distinguir perante aos seus e ir em busca do capital econômico que faltava para ele.

Como dissemos, Gustavo não é um agente que performa o estilo de vida *old money*, ele não costuma ostentar em suas redes sociais e tem como distinção se portar como possuidor de grandes capitais econômico e cultural vindo de herança de uma possível família de elite, mas como vimos em sua descrição biográfica, ele não nasceu nessa posição podendo ter acesso a determinados lugares que são importantes para se destacar no mundo da moda. O uso dessa música nos chamou atenção, pois Gustavo quis mostrar essa ascensão e, talvez, para os seus, seria a única forma de mostrar com clareza, ostentando utilizando a letra de uma música em um vídeo que mostra ele em grandes eventos de moda internacionais.

Diferente de Camila, que como dissemos, já está consolidada nesse nicho, Gustavo ainda está construindo seu espaço e alcançando seu público. Também devemos mencionar como fator teórico que encontramos nos dados empíricos, a situação do desrespeito perante a criadores de moda masculinos, os dois agentes que analisamos até agora, João Guilherme e Gustavo Foganoli, partilham dessa mesma dificuldade de legitimidade e utilizam do *lifestyle old money* como distinção para serem respeitados e não deixam de se posicionar em suas redes sociais sobre esse assunto. A seguir, apresentaremos os dados empíricos e as análises dos dois últimos agentes, Gkay e Mc Daniel, que performam o estilo *new money*.

3.3. Influenciadores com Estética *New Money*

Nesta seção finalizaremos a apresentação dos dados empíricos dos agentes, com os influenciadores com estética *new money*.

Gkay - Dados: Anexos 9 e 10

Géssica Kayane, conhecida como Gkay, estava em disparada nos rankings de influenciadores de moda do Brasil durante nosso levantamento de dados para a escolha dos agentes que seriam utilizados nesta pesquisa. Seu estilo até o início de 2023 era claramente *new money*, com muita ostentação de marcas de luxos e extravagâncias em suas redes sociais. Entretanto, durante o primeiro semestre de 2023, Gkay começou a adotar um estilo mais minimalista em alguns eventos e isso chamou atenção de seus seguidores. Como a agente já tinha sido escolhida e só tivemos a certeza dessa nova aposta por parte da influenciadora, no final do ano de 2023, decidimos mantê-la como agente e usar esse movimento como dado para nossa pesquisa. A seguir uma postagem feita no final de nosso período de análise, junho de 2023, onde a influenciadora adora o estilo *old money*, posando com roupas mais minimalistas em um cenário tradicional da cidade do Rio de Janeiro, o Copacabana Palace.

Figura 49: Publicação Instagram Gkay (24/06/2023)

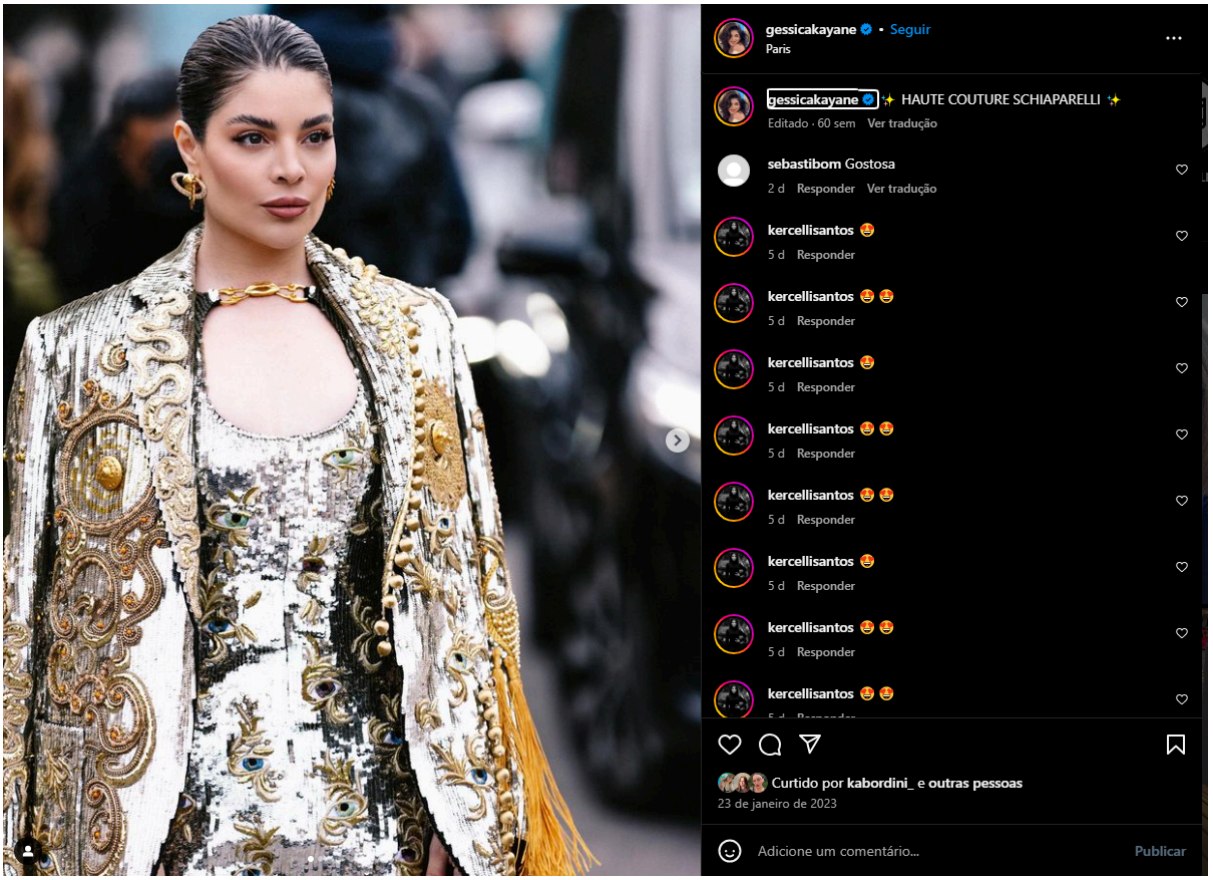
Fonte: <https://www.instagram.com/gessicakayane/?hl=pt-br>, acesso em 20/08/2023

Atualmente, ela possui uma equipe que gere sua conta no Instagram, planejando e editando o conteúdo a ser postado pela influenciadora. Não há na sua conta um contato comercial de agência brasileira em seu perfil, apenas uma com base em Londres, a Vautier Communications, que cuida dos contatos em nível internacional. Na sua conta do Instagram foram feitas 128 publicações no primeiro semestre de 2023, sendo 14 publicidades[105], em sua maioria para marcas brasileiras e todas as menções de outras marcas em fotos em vídeos, foram de marcas estrangeiras, que no total também foram 14[106]. Como Gustavo Foganoli e diferente dos outros agentes, Gkay também tem uma frequência maior de postagens no TikTok, no total foram 150 *posts* e apenas uma publicidade, para @riachuelo. Percebemos também que as postagens no TikTok não tem tratamento profissional, como as do Instagram. A maioria delas são vídeos gravados pela própria influenciadora, sem legenda e com temas variados, não só de moda. Como dissemos em sua apresentação, ela começou no nicho de comédia e muitos seguidores ainda a acompanham por esse tipo de conteúdo menos informal, mas que só é encontrado no stories do Instagram ou em seu perfil no TikTok.

Gkay vem participando de muitas semanas de moda pelo mundo e posta em seu perfil no Instagram todos os looks usados e as marcas que os produziram. Apesar de sua mudança de estilo no que está acontecendo no presente momento, muitas peças têm um teor mais chamativo e extravagante, diferente do estilo *old money*, que é mais minimalista e usa cores mais neutras em sua composição. Na imagem a seguir, ela foi fotografada na Semana de Moda de Paris, em janeiro de 2023, utilizando um *look* da marca Schiaparelli.

[105] Para @riachuelo, @instagram, @boss, @baw_official, @netflix, @braehaircare e @latambrasil
[106] São elas @stephanerolland_paris, @irisvanherpen, @ivfrolov, @yimeng_yu, @irisvanherpen, @maisonalaia, @robertwun, @schiaparelli, @vanityfair, @mschf, @loewe, @unnamed.nyc, @gauravguptaofficial e @maison_kimhekim

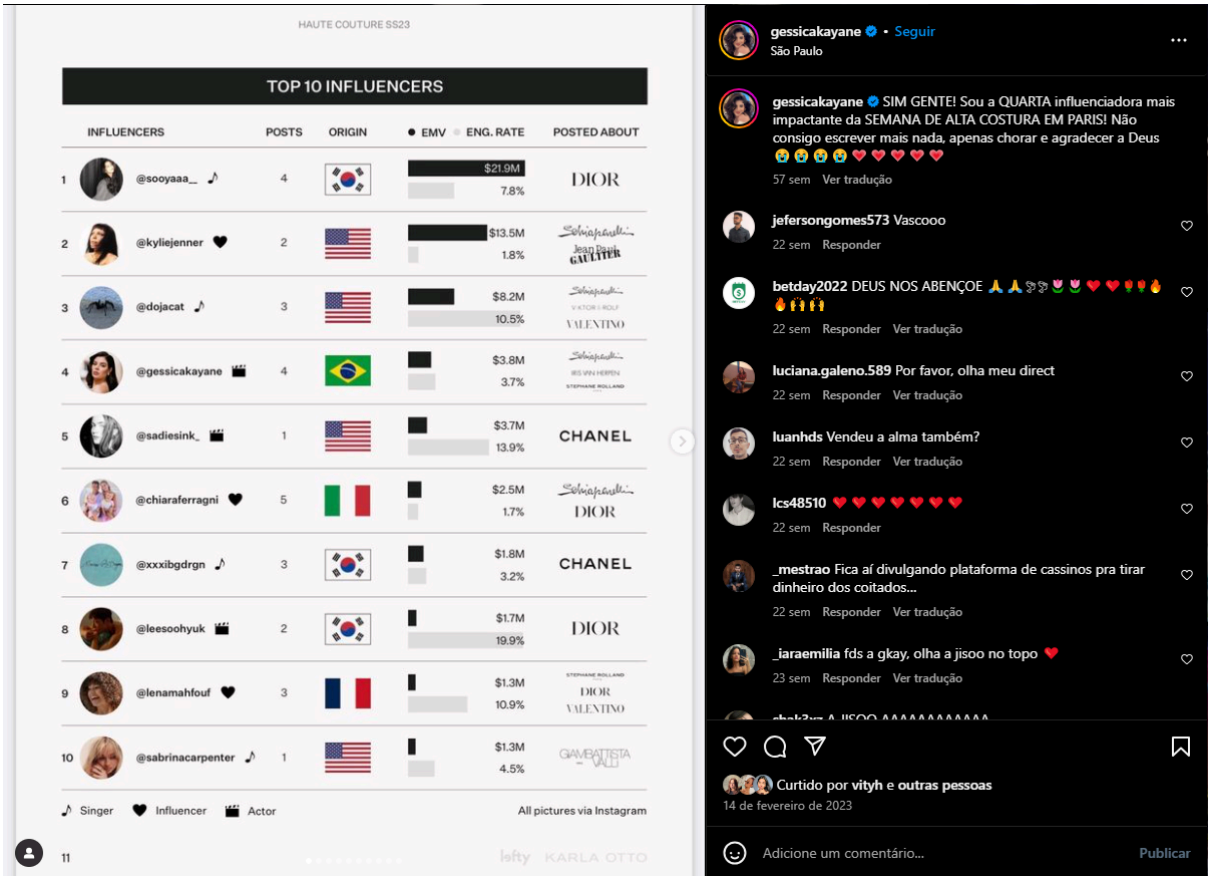
Figura 50: Publicação Instagram Gkay (23/01/2023)



Fonte: <https://www.instagram.com/gessicakayane/?hl=pt-br>, acesso em 20/08/2023

Um tipo de comportamento que é difícil de encontrar nos influenciadores com estilo *old money* é a ostentação do seu *status* dentro do nicho da moda. Como mostramos, Thássia Naves e Camila Coelho já são duas figuras consolidadas e respeitadas internacionalmente dentro do nicho, já João Guilherme e Gustavo Foganoli estão na crescente ainda, mas nenhum deles, expõe em suas redes sociais esse reconhecimento em forma de *ranking*, para provarem que são importantes dentro do cenário da moda. Isso é uma forma de distinção, você não precisa provar algo para o público, você apenas é e pronto. Já no caso de Gkay, encontramos uma publicação no seu Instagram de um estudo feito após esses eventos de moda de janeiro, que coloca a influenciadora como a 4ª figura mais influente durante a Semana de Alta Costura de Paris. Trouxemos essas premiações na hora de apresentar biograficamente os agentes e encontramos todas elas nos próprios sites que premiam e não nas redes sociais de cada um, pois não é uma prática comum entre eles.

Figura 51: Publicação Instagram Gkay (14/02/2023)



Fonte: <https://www.instagram.com/gessicakayane/?hl=pt-br>, acesso em 20/08/2023

Além disso, a influenciadora ainda faz postagens com itens de marcas de luxos bem expostos em viagens que são consideradas de luxo também, como essa foto a seguir, que ela está usando Versace na Ilha de Capri, na Itália. Em seu TikTok, por exemplo, encontramos muitos vídeos em aviões comerciais, mostrando sua casa e outros itens de luxo.

Figura 52: Publicação Instagram Gkay (13/06/2023)

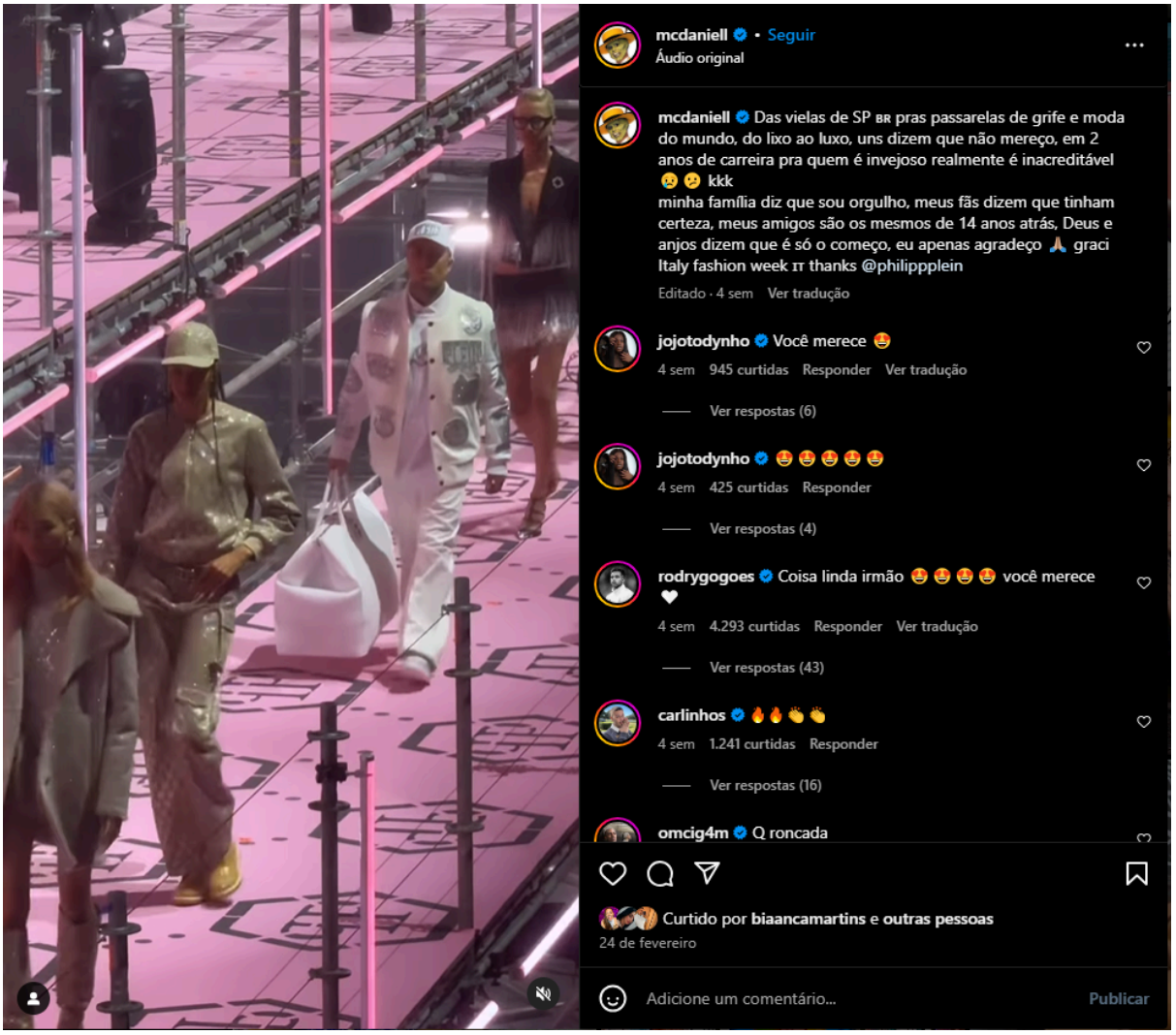
Fonte: <https://www.instagram.com/gessicakayane/?hl=pt-br>, acesso em 20/08/2023

Há ainda um longo caminho para que Gkay consiga mudar totalmente seu estilo e apostar em um *lifestyle* totalmente minimalista, mas em um vídeo, postado no TikTok, ela disse que gosta de se expressar e usar *looks* mais extravagantes quando sente vontade. Portanto, adotar um estilo *old money* em todos os momentos não é o objetivo da influenciadora, percebemos que essa forma de distinção é adotada quando ela está em eventos internacionais, ou seja, em ambientes que exigem esse tipo de comportamento de um indivíduo para que ele seja aceito na elite. Mesmo com capital econômico, Gkay ainda precisa se submeter a esse tipo de comportamento para estar em determinados espaços, isso nos mostra que os valores são inflexíveis há gerações e que, talvez, Gkay só consiga se consolidar totalmente nesse cenário da moda, se continuar se privando de mostrar suas conquistas.

Mc Daniel - Dados: Anexos 11 e 12

Nosso último agente, é a representação do *new money* que está presente desde nossa fundamentação teórica, um cantor de *funk* que emergiu de uma periferia e hoje ostenta em suas redes sociais. Mesmo que haja muitos cantores com muitos seguidores digitalmente, durante a nossa busca Mc Daniel foi o que mais se aproximou do nicho da moda e que fala sobre isso em suas postagens. E tivemos essa confirmação, com o convite feito nesse ano de 2024 para Daniel desfilar na Semana de Moda de Milão, para a marca Philipp Plein. Por isso, tomamos a liberdade de adicionar a postagem feita em seu Instagram sobre o desfile, mesmo que ela esteja fora do nosso período de análise, apenas para finalizar nossa justificativa de escolha que, diferente da influenciadora Gkay, seguiu no mesmo caminho durante a realização da pesquisa, se consolidando no cenário da moda com o estilo *new money*.

Figura 53: Publicação Instagram Mc Daniel (24/02/2024)



Fonte: <https://www.instagram.com/mcdaniell/?hl=pt-br>, acesso em 25/02/2024

As redes sociais de Mc Daniel são geridas pelo próprio influenciador e sua parte comercial é de responsabilidade da produtora LYONS, que faz os contatos de suas publicidades e shows. No total foram 54 publicações no Instagram e 78 no TikTok, em nenhuma das redes sociais o agente fez publicidade paga para marcas ou mencionou alguma nas legendas de suas fotos e vídeos. Daniel costuma mostrar os bastidores dos seus shows e clipes, ostenta casas, carros e viagens ao lado de amigos, que em sua maioria são famosos, posta fotos com a sua família enaltecendo o apoio que vem recebendo deles e sempre compartilha momentos ao lados dos fãs, como na imagem a seguir.

Figura 54: Publicação Instagram Mc Daniel (25/04/2024)

Fonte: <https://www.instagram.com/mcdaniell/?hl=pt-br>, acesso em 20/08/2023

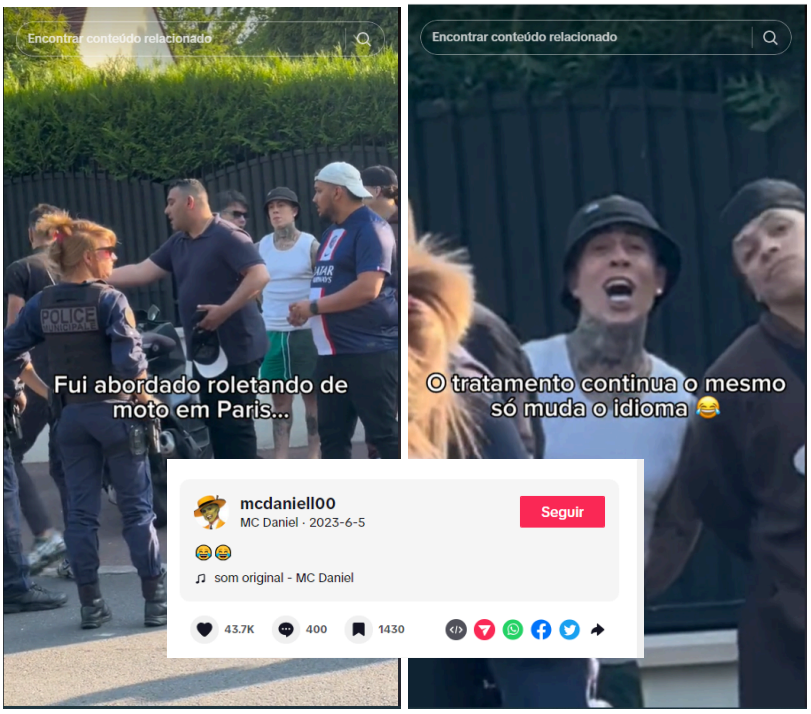
Em todas as postagens, sem exceção, ele está com acessórios de luxo, roupas de marcas conhecidas, além disso, as legendas sempre fazem referência ao dinheiro e à ostentação presente nas fotos e vídeos que ele posta no Instagram e TikTok. Na imagem a seguir, ele está em Bruxelas, usando uma regata da Gucci, uma boina da Lacoste e uma corrente de ouro e na legenda ele colocou apenas uma figura de um saco de dinheiro e um planeta terra, representando sua ostentação pelo mundo.

Figura 55: Publicação Instagram Mc Daniel (10/06/2024)

Fonte: <https://www.instagram.com/mcdaniell/?hl=pt-br>, acesso em 20/08/2023

Durante suas viagens, ele também posta situações que passa e faz referências a momentos parecidos que acontecem no Brasil, como no dia que ele foi parado no trânsito de Paris quando estava dirigindo uma moto. É bem comum em letras de *funk* ostentação, a menção de policiais e, algumas vezes, de crimes que os mc's presenciam durante sua vida na periferia.

Figura 56: Publicação TikTok Mc Daniel (24/02/2024)



Fonte: <https://www.tiktok.com/@mcdaniell00>, acesso em 20/08/2023

O acúmulo de capital econômico, muitas vezes não acompanha o capital cultural. O caso de Daniel com sua relação com o nicho da moda é exceção perto de outras figuras que representam o estilo *new money*, muitas delas apenas ostentam e performam esse lifestyle sem fazer menção ao nicho, por isso as redes sociais do agente são fontes ricas para vermos essa performatividade que causa distinção perante as pessoas que o conheceram antes de seu enriquecimento. E a participação de Mc Daniel em um desfile de moda em Milão, só foi possível através de um convite, o próprio agente mencionou não saber que era capaz de ocupar esse tipo de espaço.

Diferente de Gkay, que optou por uma mudança de estilo para ter mais legitimidade no nicho da moda, Mc Daniel quer ser aceito nesses espaços com o seu estilo, ostentando marcas de luxo e cantando *funk*. Como o próprio agente reforçou, o acesso a esses espaços dominados por uma elite internacional da moda, parecia para ele impossível, mas algumas marcas possuem um olhar para a cultura e moda periférica e trazem esse assunto para o debate nas semanas de modas que acontecem no mundo todo, por meio de coleções e desfiles.

4. Considerações Finais

A presente dissertação de mestrado teve como objetivo contribuir para a compreensão sobre o uso dos estilos *old money* e, seu contraponto, *new money*, como formas de *distinção* (Bourdieu, 2003) entre os influenciadores do nicho da moda digital. Para analisar os dados empíricos que foram coletados digitalmente nas redes sociais Instagram e TikTok, durante o primeiro semestre de 2023, partimos de um levantamento bibliográfico pertinente ao assunto, levantando pontos importantes e novas hipóteses.

Os influenciadores são personagens importantes para entendermos o universo digital como um todo e trazê-los como agentes possibilitou o acesso a informações ricas e os dados empíricos analisados mostraram que o uso dos estilos *old money* e *new money*, são instrumentalizados como sinais de distinção perante aos agentes que estão na mesma posição no campo discursivo, que no nosso caso, foi o nicho da moda. Encontramos muitas divergências de posicionamentos entre os influenciadores das diferentes categorias que observamos, seja por sua performatividade ou pelo seu discurso direto em legendas de fotos e vídeos. Vimos também que o nicho da moda é consolidado por uma presença feminina e que os homens estão em atual crescente no mercado, encontrando algumas barreiras de preconceito em seus caminhos.

O estudo de elites foi outro fator fundamental para entendermos o campo empírico que estamos prestes a analisar, pois os *habitus* de classe se fazem presentes independentemente do ambiente em que estamos inseridos na pesquisa. Por isso, nossas considerações finais sobre esse assunto, vão ao encontro do que vimos empiricamente. Há espaços sociais que não podem ser acessados por pessoas que não pertencem às elites, mesmo que elas acumulem durante sua vida os capitais econômicos e culturais necessários para isso. A tradição dentro dos espaços da moda, em âmbito internacional, se mantém de geração em geração e mesmo que haja tentativas de mudar o acesso a eles, os indivíduos encontram muitas barreiras ao buscar o pertencimento que almejam nesses espaços de elite.

A hipótese, colocada como ponto de partida, é confirmada, uma vez verificou-se a instrumentalização dos conceitos de *old money* e *new money* como característica dos discursos e posicionamentos dos influenciadores, com o intuito de estabelecer distinção social no campo em que estão situados, o nicho de moda digital.

Durante a escrita desta dissertação, encontramos questionamentos que precisavam de muito mais tempo e trabalho para serem respondidos, mas levaremos para possíveis pesquisas futuras sobre o assunto, continuando com o objetivo de contribuir para as Ciências Sociais e outras áreas acadêmicas que estudam temas parecidos com o que tratamos aqui. Além disso, queremos ressaltar que as redes sociais são um espaço amplo para observar e coletar dados empíricos, durante o levantamento bibliográfico, encontramos muitos trabalhos que foram realizados dentro desse espaço digital e que usaram diversas metodologias e caminhos para atingir os objetivos de suas pesquisas. Por esse motivo, deixamos aberto aqui as inúmeras possibilidades de inserção dentro desse espaço e os infinitos ganhos que podemos ter academicamente ao usar esse tipo de ferramenta como pesquisadores.

5. Referências Bibliográficas

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Uberização: Informalização e o trabalhador just-in-time**. Trab. educ. saúde vol.19 Rio de Janeiro Jan. 2021 Epub Nov 27, 2020

ALMEIDA, Ana Maria Fonseca de; MOSCHKOVICH, Marília Barbara Fernandes Garcia e POLAZ, Karen. **Pesquisando Os Grupos Dominantes: Notas De Pesquisa Sobre Acesso Às Informações.** UNICAMP, 2012.

BARROS, Thiago Henrique Bragato. **Por uma metodologia do discurso: noções e métodos para uma análise discursiva**. In: Uma trajetória da Arquivística a partir da Análise do Discurso: inflexões histórico-conceituais [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015, pp. 73-95

BALIEIRO, Fernando de Figueiredo; MISKOLCI, Richard. **Sociologia Digital: balanço provisório e desafios.** Revista Brasileira de Sociologia | Vol. 06, No. 12 | Jan-Abr/2018

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: Crítica social do julgamento**. Editora Minuit, 1979.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. In ORTIZ, R. (org.). Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **La noblesse d'État : grandes écoles et esprit de corps**. Paris, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina.** 1995.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: Sobre a teoria da ação.** Campinas: Papirus, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Sur la Télévision**. Paris: Liber, 1996. In: ORTIZ, Renato. A sociologia de Pierre Bourdieu. São Paulo: Olho d'Água, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Contra a política de despolitização**. In: Contrafogos 2. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. In: ORTIZ, Renato. A sociologia de Pierre Bourdieu. São Paulo: Olho d'Água, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A cultura está em perigo**. In: Contrafogos 2. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. In: ORTIZ, Renato. A sociologia de Pierre Bourdieu. São Paulo: Olho d'Água, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Esquise d'une Théorie de la Pratique**. Genève: Lib. Droz, 1972. p. 162-89. Tradução de Paula Monteiro. In: ORTIZ, Renato. A sociologia de Pierre Bourdieu. São Paulo: Olho d'Água, 2003.

CASTRO, Eduardo Viveiros de. **A Inconstância da Alma Selvagem e Outros Ensaios de Antropologia.** São Paulo: Cosac & Naify. 552 pp. 2011.

DI PIRES, Luana Estela. **O Instagram como Dispositivo de Construção do Mercado: A intimidade como variável central junto aos influenciadores de fitness.** Araraquara – SP, 2021.

DEL PINTOR, Victória. **O minimalismo na moda como luxo e ferramenta de distinção social**. Universidade de São Paulo, 2022.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DOWBOR, Ladislau. **O Capitalismo se desloca: novas arquiteturas sociais.** São Paulo: Ed. SESC, 2020.

FACIOLI, Lara e PADILHA, Felipe. **Apresentação. Sociologia digital – tópicos e abordagens teóricos e metodológicas da pesquisa social no século XXI.** In: Revista Semestral do Departamento de Sociologia e Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais FCL – UNESP – Araraquara – v.25 – n.48 – 2020

GONÇALVES, Daniel Patrick Fernandes e ANDRADE, Matheus Lemos De. **Motivações Legítimas Para A Compra De Produtos Falsos Laddering Aplicado À Análise Da Compra De Falsificados De Moda.** Revista Pensamento & Realidade, 2021.

JARDIM, Maria Chaves; CAMPOS, R. **A Construção social dos mercados e a**

crítica da Ciência Econômica. Revista Espaço de Diálogo e Desconexão, Araraquara, 2012.

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

JARDIM, Maria Chaves; MARTINS, Thaís Joi. **Entrevista com Monique de Saint Martin. As elites em face às reconversões, bifurcações e fronteiras sociais.** TEMPO SOCIAL, 2022.

LATOUR, B, JENSEN, P, VENTURINI, T, GRAUWIN, S, and BOULLIER, D. **The Whole is always smaller than its parts. In British Journal of Sociology**. 2012.

LEITÃO, Débora K. e GOMES, Laura Graziela. **Etnografia em Ambientes Digitais: Perambulações, Acompanhamentos e Imersões**. Revista Antropolítica, 2017.

LEITÃO, Débora. **Mercado, Coleções e Interconexões: Algumas Pistas para Compreender Trocas Comerciais via Internet.** UFSM, v. 1, n. 1, p. 82-96. 2011

RODRIGUES, Mayara Sarandi Watanabe; AGUIAR, Helder de Souza. **O impacto do endosso de celebridades nas atitudes sobre intenção de compra de mulheres no mercado de luxo acessível**. Brazilian Journals of Business, 2020.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura E Consumo: Uma Explicação Teórica Da Estrutura E Do Movimento Do Significado Cultural Dos Bens De Consumo.** JAN./MAR. 2007. RAE, VOL. 47, Nº1.

MELO, Iran Ferreira de. **Análise Do Discurso E Análise Crítica Do Discurso: Desdobramentos E Intersecções**. Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura, 2009.

MALINI, Fábio. **Um Método Perspectivista De Análise De Redes Sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede.** 2016.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política.** São Paulo: UBU editora, 2018.

NAHOUM, Vereta André. **A Sociologia Econômica no Brasil: Balanço de um Campo Jovem.** Minas Gerais, 2016.

ORLANDI, Eni P. **Michel Pêcheux e a Análise de Discurso**. Unicamp, 2005.

ORTIZ, Renato. **A sociologia de Pierre Bourdieu.** São Paulo: Olho d'Água, 2003.

ORTIZ, Renato. **As Celebridades como Emblema Sociológico.** Rio de Janeiro, 2016.

ORTIZ, Renato. **O Universo do luxo**. (2019). São Paulo: Editora Alameda.

PÊCHEUX, M. **Análise automática do discurso**. In: GADET, F. HAK, T. (Orgs.). Por uma análise automática do discurso – introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp. pp 61 – 161, 1990. Edição original: 1975

PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Trad.: Eni Pulcinelli Orlandi Campinas:Pontes, 1997. Edição original: 1983

PERISSINOTTO, Renato M. e CODATO, Adriano. **Apresentação: por um retorno à Sociologia das Elites**. DOSSIÊ "ELITES POLÍTICAS", 2008.

PODBOI-ADACHI, Patricia. **O Consumo do Luxo e de Marcas de Luxo Falsificadas pelas Mulheres da Elite Tradicional Paulistana.** Centro Universitário da FEI, São Paulo, 2010.

POLO, Fernando. **#socialholic: tudo o que você precisa saber sobre marketing nas mídias sociais**. Fernando Polo, Juan Luis Polo; São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2015.

PULICCI, Carolina. **O gosto dominante como gosto tradicional: preferências e aversões estéticas das classes altas de São Paulo.** Novos Estudos Cebrap, São Paulo, 2011.

RECUERO, Raquel. SAINZ, Nilton, VINHAS, Otávio. **Antagonismos discursivos nas hashtags #marqueteirosdojair e #bolsolão no Twitter nas eleições de 2018 no Brasil: contribuições da análise de redes sociais à sociologia digital.** Estud. sociol. Araraquara v.25 n.48 p.37-61 jan.-jun. 2020VAN

SAINT MARTIN, Monique de; GHEORGHIU, Mihai D. (Dirs.) e MONTVALON, Bénédicte de. **Education et frontières sociales**. Un grand bricolage, Paris, Michalom, 2010

SETTON, Maria da Graça Jacintho. **Estudos sobre as elites: uma leitura da produção em periódicos – 1998-2017**. Scielo, 2021.

SIBILIA, Paula . **The Digitalization of Life. Dialogue and Universalism** , 2019.

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

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da e TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** INTERCOM,

Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, Vitória, ES, 2016.

SILVA, Leonardo Soares da; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula e OLIVEIRA, Renata Couto de Azevedo de. **“Como Se Fosse Original ...”: Um Estudo Sobre O Comportamento De Consumo De Réplicas De Bolsas De Luxo.** RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing | UEM, 2020.

SCHNEIDER, Ari. **Publicidade, ética e liberdade: o trabalho do Conar pelo respeito na propaganda.** São Paulo: CONAR, 2018.

SOUZA, Lívia Maria Steffen. **O SONHO DO TER: Análise do consumo de produtos luxuosos de moda originais e falsificados por consumidoras goianas de diferentes classes sociais**. PUC, Goiânia. 2020.

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

VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad: una historia de las redes sociales.** Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2016.

(1980) **“Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária”.** Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 03/08/2023.

(2012) “**Biografia Leonardo**” Disponível em <http://leonardo.uol.com.br/biografia#/biografia> Acesso em 17/09/2023

(2013) “**Os Sertanejos Que Mais Vendem Discos: TOP 6**” Disponível em <https://www.culturamix.com/celebridades/os-sertanejos-que-mais-vendem-discos-top-6/> Acesso em 17/09/2023

(2016) “**VIVER BRASIL | DEZEMBRO 2013**” Disponível em <https://thassianaves.com/viver-brasil-dezembro-2013/> Acesso em 17/09/2023

(2016) “**ESTILO | NOVEMBRO 2016**” Disponível em <https://thassianaves.com/estilo-novembro-2016/> Acesso em 17/09/2023

(2016) “**GLAMOUR | FEVEREIRO 2015**” Disponível em <https://thassianaves.com/glamour-february-2015/> Acesso em 17/09/2023

(2016) “**GLAMOUR | FEVEREIRO 2015**” Disponível em <https://thassianaves.com/glamour-february-2015/> Acesso em 17/09/2023

(2017) “**INVOGA | ABRIL 2017**” Disponível em <https://thassianaves.com/invoga-abril-2017/> Acesso em 17/09/2023

(2017) “**Under 30 2017: 91 destaques brasileiros abaixo dos 30 anos**” Disponível em <https://forbes.com.br/listas/2017/03/91-destaques-brasileiros-abaixo-dos-30-anos/#foto21> Acesso em 17/09/2023

(2018) “**Morre pai da humorista paraibana Gkay; famosos lamentam nas redes sociais**” Disponível em <https://tribunapb.com.br/2018/12/31/morre-pai-da-humorista-paraibana-gkay-famosos-lamentam-nas-redes-sociais/> Acesso em 20/10/2023

(2019) “**A poderosa influencer de Uberlândia**” Disponível em <https://istoe.com.br/a-poderosa-influencer-de-uberlandia/> Acesso em 17/09/2023

(2019) “**Under 30 2018: 90 destaques brasileiros abaixo dos 30 anos**” Disponível em <https://forbes.com.br/listas/2019/04/10-destaques-brasileiros-abaixo-dos-30-anos/#foto81> Acesso em 27/09/2023

(2019) “**João Guilherme Ávila lança primeiro CD**” Disponível em <https://contigo.uol.com.br/noticias/ultimas/joao-guilherme-avila-lanca-primeiro-cd.phtml> Acesso em 17/09/2023

(2019) “**Camila Coelho: conheça a trajetória da YouTuber e blogueira de sucesso**” Disponível em <https://areademulher.r7.com/celebridades/camila-coelho-quem-e/> Acesso dia 18/09/2023

(2019) “**Camila Coelho: "Pensam que a gente tem uma vida maravilhosa. E tenho mesmo"**” Disponível em <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/06/20/camila-coelho-pensam-que-a-gente-tem-uma-vida-maravilhosa-e-tenho-mesmo.htm> Acesso em 18/09/2023

(2020) **“Guia de publicidade por influenciadores digitais”.** Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em <http://www.conar.org.br/pdf/guia influenciadores.pdf> Acesso em 03/08/2023.

(2020) **“Tabela prática para influenciadores”.** Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em <http://conar.org.br/pdf/tabela influenciadores.pdf> Acesso em 03/08/2023

(2021) “**Saiba quem são as mães dos 6 filhos de Leonardo e se surpreenda**”

Disponível em <https://www.uai.com.br/app/noticia/musica/sertaneja/2021/08/27/sertaneja,277813/saiba-quem-sao-as-maes-dos-6-filhos-de-leonardo-e-se-surpreenda.shtml> Acesso em 17/09/2023

(2021) "**Camila Coelho em entrevista exclusiva para a L'Officiel Brasil**" Disponível em <https://www.revistalofficiel.com.br/beleza/entrevista-camila-coelho-elaluz> Acesso 18/09/2023

(2021) "**Conheça o Tiktoker de BC que acumula mais de 5 milhões de seguidores nas redes sociais**" Disponível em <https://ndmais.com.br/internet/conheca-o-tiktoker-de-bc-que-acumula-mais-de-5-milhoes-de-seguidores-nas-redes-sociais/> Acesso em 18/09/2023

(2021) "**Gkay realiza sonho da mãe e dá carro de presente: "Emocionada"**" Disponível em <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/03/gkay-realiza-sonho-da-mae-e-da-carro-de-presente-emocionada.html> Acesso em 20/10/2023

(2022) "**João Guilherme dá detalhes da relação com o pai, Leonardo: 'Não foi presente desde bebê'**" Disponível em <https://www.purepeople.com.br/noticia/filho-de-leonardo-joao-guilherme-abre-o-jogo-sobre-relacao-com-cantor-nao-foi-presente-desde-bebe_a357565/1> Acesso em 17/09/2023

(2022) "**Filho de Leonardo surpreende com declaração: "Se eu quiser meter o fod@-s*, eu tenho meu pai, eu sou herdeiro"**" Disponível em <https://www.otvfoco.com.br/filho-de-leonardo-surpreende-com-declaracao-eu-sou-herdeiro/> Acesso em 17/09/2023

(2022) "**Camila Coelho entra para a lista de Top Creators da Forbes USA**" Disponível em <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/09/camila-coelho-entra-para-a-lista-de-top-creators-da-forbes-usa/> Acesso em 18/09/2023

(2022) "**'Não é sobre engajamento, é sobre público consumidor': conheça Foganoli, o primeiro tiktoker brasileiro a ser convidado para o desfile de uma grife internacional**" Disponível em <https://redeglobo.globo.com/rpc/noticia/nao-e-sobre-engajamento-e-sobre-publico-c

onsumidor-conheca-foganoli-o-primeiro-tiktoker-brasileiro-a-ser-convidado-para-o-desfile-de-uma-grife-internacional.ghtml> Acesso em 18/09/2023

(2022) "**O que é a Farofa da Gkay? Veja valor, onde fica e mais detalhes do evento**" Disponível em <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/o-que-e-a-farofa-da-gkay-veja-valor-onde-fica-e-mais-detalhes-do-evento.ghtml> Acesso em 20/10/2023

(2023) "**Entrevista com Pierre Lévy, criador de uma linguagem artificial para melhorar a comunicação entre homem e máquina**" Jornalismo Matinal, por Juremir Machado da Silva. Disponível em <https://www.matinaljornalismo.com.br/matinal/colunistas-matinal/juremir-machado/entrevista-com-pierre-levy/> Acesso em 30/10/2023

(2023) "**TIC Domicílios 2022**" - CETIC (Centro Nacional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação) - Disponível em <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2022_coletiva_imprensa.pdf> Acesso em 03/08/2023

(2023) "**O post é pago, e aí?"** INSTITUTO QUALIBEST. Disponível em <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e ai.pdf> Acesso em 01/08/2023

(2023) "**A Tagger Media é a melhor plataforma de marketing de influência na 2023 Global Influencer Marketing Awards**" . Disponível em <https://www.taggermedia.com/pt/news-press/tagger-media-is-the-best-influencer-marketing-platform-at-2023-global-influencer-marketing-awards/> Acesso em 20/10/2023

(2023) "**Q2 2023 GLOBAL INDUSTRY REPORT: Fashion Index**" . Disponível em <https://www.taggermedia.com/wp-content/uploads/2023/10/Q2-2023-Global-Industry-Report-Fashion-Index.pdf> Acesso em 20/10/2023

(2023) "**Nasce Joaquim, primeiro filho da influenciadora Thássia Naves**" Disponível em <https://www.metropoles.com/celebridades/nasce-joaquim-primeiro-filho-da-influenciadora-thassia-naves> Acesso em 17/09/2023

(2023) "**Vocação fashion leva João Guilherme a dar largada na carreira de empresário**" Disponível em : <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/06/vocacao-fashion-leva-joao-guilherme-a-dar-

largada-na-carreira-de-empresario/> Acesso em 17/09/2023

(2023) “**Gkay fica em 4° lugar no ranking das mais influentes na Semana de Alta Costura de Paris**” Disponível em <https://br.fashionnetwork.com/news/Gkay-fica-em-4-lugar-no-ranking-das-mais-influentes-na-semana-de-alta-costura-de-paris,1486470.html#gcdsl> Acesso em 20/10/2023

(2023) “**Gkay é a 7ª personalidade mais influente da Semana de Alta-Costura**” Disponível em <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/gkay-alta-costura> Acesso em 20/10/2023

(2023) “**Gkay está entre as 10 pessoas mais influentes do mundo na moda**” Disponível em <https://www.opovo.com.br/divirtase/2023/07/27/gkay-esta-entre-as-10-pessoas-mais-influentes-do-mundo-na-moda.htmll> Acesso em 20/10/2023

(2023) “**Em 8 meses, MC Daniel deixa vida humilde para trás e passa a ostentar luxos caros na internet**” Disponível em <https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/em-8-meses-mc-daniel-deixa-vida-humilde-para-tras-e-passa-a-ostentar-luxos-caros-na-internet-02062023> Acesso em 20/10/2023

(2023) “**Quem é MC Daniel? Saiba tudo sobre o Falcão do Funk**” Disponível em <https://www.letras.mus.br/blog/quem-e-mc-daniel/> Acesso em 20/10/2023

(2023) “**Conheça a quebrada onde nasceu MC Daniel, o falcão do funk**” Disponível em <https://www.terra.com.br/visao-do-corre/conheca-a-quebrada-onde-nasceu-mc-daniel-o-falcao-do-funk,0134f872a25f753c7f589878689fc045s6xrkmgm.html> Acesso em 20/10/2023

(2023) ”**Mc Daniel revela nova coleção de tênis em parceria exclusiva**” Disponível em <https://istoe.com.br/mc-daniel-revela-nova-colecao-de-tenis-em-parceria-exclusiva> Acesso em 20/10/2023

(2024) “**MC Daniel se emociona com convite para desfilar na Semana de Moda de Milão**” Disponível em <https://istoe.com.br/mc-daniel-se-emociona-com-convite-para-desfilar-na-semana-d

e-moda-de-milao/> Acesso em 20/10/2023

(2024) “**Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**” . Disponível em <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=O%20Instagram%20%C3%A9%20uma%20rede,o%20aplicativo%20todos%20os%20dias.> Acesso em 02/02/2024

6. Anexos

Anexo 1: Dados de postagem no Instagram de Thaíssa Naves

Postagem	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Data de Publicação	Seguidores na Data da Postagem	Impressões estimadas	Likes	Comentários
Primeira viagem do Joca 🤍🥹✈️ • Essa …	Instagram	Carrossel	30 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	178 mil	794
O primeiro cortinho de cabelo a gente nã…	Instagram	Reel	30 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	182 mil	3,36 mil
Quintou de bynv 🥰💜 • Eu AMO demais es	Instagram	Carrossel	29 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	7,91 mil	61
Um céu azul, friozinho gostoso, nosso pa…	Instagram	Carrossel	29 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	66,2 mil	404
Quando aproveitamos a trend e a luz pra …	Instagram	Reel	28 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	21,2 mil	130
Bom diaaaaa! 🏡🌷🤍 • Retomando aos tr…	Instagram	Carrossel	28 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	9,35 mil	76
O hi low perfeito e à prova de erro: jea…	Instagram	Carrossel	27 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	16,5 mil	132
Branco para iniciar essa semana especial…	Instagram	Carrossel	26 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	13,6 mil	186
Bom dia ☀️ 💛🍋 • Nada como uma delicio	Instagram	Carrossel	26 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	8,67 mil	38
Quando o sapato faz o look ✨💗 • Amo	Instagram	Carrossel	23 de jun. de 2023	4,14 mi	705 mil	10,5 mil	76
Bom dia ✨🤍Levando minha preciosidade	Instagram	Carrossel	23 de jun. de 2023	4,14 mi	705 mil	15,1 mil	100
O look de ontem que mostrei nos stories …	Instagram	Carrossel	22 de jun. de 2023	4,14 mi	705 mil	6,63 mil	36
Que sonooooo pexual 🤍🐻 • Bom diaaa!	Instagram	Foto	21 de jun. de 2023	4,14 mi	705 mil	52,9 mil	300
Parabéns pra ele que é nossa maior inspi…	Instagram	Carrossel	18 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	69,5 mil	294
Almocinho de niver antecipado do Vovô Jo…	Instagram	Carrossel	17 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	23,5 mil	110
Hoje teve chá de lingerie surpresa de um…	Instagram	Carrossel	17 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	34 mil	152
Looks invernais, como os desejei! 🐻🙏…	Instagram	Carrossel	16 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	10,8 mil	80
Bom dia com essa fofurice toda 🥹🦶❤️ • …	Instagram	Reel	16 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	25,2 mil	111
Chegamos ao último episódio desta tempor…	Instagram	Reel	15 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	4,02 mil	43
O tipo de look que eu AMO 😍 • Estiloso,…	Instagram	Carrossel	14 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	7,74 mil	51
Bom diiiiia pexual ❤️ Nossos passeios pe…	Instagram	Carrossel	14 de jun. de 2023	4,14 mi	04 mi	53,1 mil	255
ALL DENIM DAY 🥰💙 • Quem também está	Instagram	Carrossel	13 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	8,09 mil	47
Dia dos namorados em casa mas muito esp	Instagram	Carrossel	13 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	24,8 mil	142
Te amarei de janeiro a janeiro, até o mu…	Instagram	Carrossel	12 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	52,3 mil	127
E ontem estava assim, pretinho nada básí…	Instagram	Carrossel	11 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	20 mil	241
Derretendo de amores, dos stories pra cá…	Instagram	Reel	10 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	172 mil	2,93 mil
Winter season is ON 😍 • Escolhi esse lo…	Instagram	Carrossel	09 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	22,4 mil	108
❤️ • Meu lookinho de ontem! Não tava com…	Instagram	Carrossel	09 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	76,7 mil	315
VIVA O JOCA 🎈👏🏻 • Dia mais que especi…	Instagram	Reel	09 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	70,2 mil	887
Joaquim 1 Mês • Celebrando a vida do nos…	Instagram	Carrossel	09 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	237 mil	1,97 mil
1 mês do meu amorzinho, meu cabeludinho	Instagram	Carrossel	08 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	198 mil	2,43 mil
All red 🥰🔥❤️ • Um look monocromático	Instagram	Carrossel	07 de jun. de 2023	4,14 mi	704 mil	18,1 mil	96
Eu sou OBCECADA por babaganoush e con	Instagram	Reel	04 de jun. de 2023	4,14 mi	703 mil	43,3 mil	340
Domingueira de alfaiataria 🧵🤍 • AMO …	Instagram	Carrossel	04 de jun. de 2023	4,14 mi	703 mil	21 mil	115
Ahhhh o primeiro filho 🙏❤️😍 #jnaa • …	Instagram	Reel	02 de jun. de 2023	4,14 mi	703 mil	81,2 mil	615

Bom dia com lookinho de ontem para receb…	Instagram	Carrossel	02 de jun. de 2023	4,14 mi	703 mil	17,8 mil	98
Já está no ar o terceiro episódio do nos…	Instagram	Reel	01 de jun. de 2023	4,14 mi	703 mil	8,29 mil	80
Denim fever 💙 • Um amor chamado jeans	Instagram	Carrossel	31 de mai. de 2023	4,14 mi	703 mil	7,85 mil	71
Bom dia amorecos 💜 • Nada como um look	Instagram	Carrossel	31 de mai. de 2023	4,14 mi	703 mil	18,5 mil	151
Meu pedacinho de céu na terra ☺️🥰🥹 • T…	Instagram	Reel	30 de mai. de 2023	4,13 mi	703 mil	73,8 mil	674
Nosso rolê no condomínio 🥰🫶🏻 • Amando…	Instagram	Carrossel	29 de mai. de 2023	4,13 mi	703 mil	48,2 mil	239
Dos nossos últimos dias 😍🫶🏻🤱🏽🤎🍼❤️ #	Instagram	Carrossel	27 de mai. de 2023	4,13 mi	703 mil	70,9 mil	287
Maior amor da vida 💙 #joaquim #jnaa	Instagram	Reel	25 de mai. de 2023	4,13 mi	702 mil	29,2 mil	151
Ontem teve jantarzinho na casa da minha …	Instagram	Carrossel	24 de mai. de 2023	4,13 mi	702 mil	107 mil	760
Photo dump dos nossos últimos dias 🥹	Instagram	Carrossel	24 de mai. de 2023	4,13 mi	702 mil	173 mil	963
Joaquim 💙🐴 #mamaeama #jnaa	Instagram	Foto	23 de mai. de 2023	4,13 mi	702 mil	265 mil	3,83 mil
Bom dia! 🧡🐴 • Pra encerrar as fotos do…	Instagram	Carrossel	22 de mai. de 2023	4,13 mi	702 mil	112 mil	383
E agora um vídeo lindo do quartinho! 🐴🤍…	Instagram	Reel	21 de mai. de 2023	4,13 mi	702 mil	14,4 mil	129
Um sonho em forma de quartinho! 😍❤️🐴	Instagram	Carrossel	21 de mai. de 2023	4,13 mi	702 mil	26,8 mil	163
Essa boquinha e esse narizinho de mamain…	Instagram	Carrossel	20 de mai. de 2023	4,13 mi	702 mil	149 mil	674
Bom dia pexual 💙🐴 • Pra quem queria m	Instagram	Reel	20 de mai. de 2023	4,13 mi	702 mil	78,2 mil	1,33 mil
É hoje! O segundo episódio do #DeMãePara	Instagram	Reel	18 de mai. de 2023	4,13 mi	702 mil	9,65 mil	49
Temos um cão de guarda por aqui 💂🐶❤️	Instagram	Foto	18 de mai. de 2023	4,13 mi	702 mil	39 mil	176
Obrigada meu filho por me permitir ser s…	Instagram	Foto	14 de mai. de 2023	4,13 mi	701 mil	94,1 mil	340
Absolutamente nada que eu escrever ness	Instagram	Reel	14 de mai. de 2023	4,13 mi	701 mil	60,2 mil	215
Maternidade do Joaquim 🐴🙏❤️ • Sonhei…	Instagram	Reel	13 de mai. de 2023	4,13 mi	701 mil	32 mil	224
O dia em que chegamos em casa 🏡🫶🏻🙏…	Instagram	Carrossel	12 de mai. de 2023	4,12 mi	701 mil	218 mil	1,2 mil
Dump de uma semana especial 🫶🏻🥰	Instagram	Carrossel	12 de mai. de 2023	4,12 mi	01 mi	208 mil	1,23 mil
Vivendo um sonho acordada! • Compartilha…	Instagram	Reel	10 de mai. de 2023	4,12 mi	701 mil	104 mil	941
08.05.23 • 4:55 AM • O dia em que nosso …	Instagram	Reel	08 de mai. de 2023	4,12 mi	700 mil	308 mil	7,55 mil
Por aqui as malas estão prontas, só agua…	Instagram	Reel	07 de mai. de 2023	4,12 mi	00 mi	86,3 mil	1,44 mil
Uma variação do beef Wellington que faz …	Instagram	Reel	05 de mai. de 2023	4,12 mi	700 mil	36,9 mil	193
Nasceu!!! 🧡🙏 • Não é o Joaquim mas n…	Instagram	Reel	04 de mai. de 2023	4,12 mi	00 mil	10,5 mil	73
Nos últimos meses, passamos, juntas, por…	Instagram	Reel	03 de mai. de 2023	4,12 mi	701 mil	12,5 mil	106
Compartilhando por aqui, mais um pouquin…	Instagram	Reel	02 de mai. de 2023	4,13 mi	701 mil	3,21 mil	33
Há #38semanas vivendo intensamente esse	Instagram	Carrossel	01 de mai. de 2023	4,13 mi	702 mil	13,3 mil	53
Meu presentinho de Deus 💙🙏 #jnaa	Instagram	Carrossel	01 de mai. de 2023	4,13 mi	702 mil	55,7 mil	229
Gratidão e mais nada 💙🙏 • fernandaso…	Instagram	Carrossel	30 de abr. de 2023	4,13 mi	702 mil	40,3 mil	91
Fala sério, que look lindo é esse Brasee…	Instagram	Carrossel	27 de abr. de 2023	4,13 mi	702 mil	66,1 mil	352
A doce espera do meu Joaquim 💙🥰 • Com	Instagram	Carrossel	26 de abr. de 2023	4,13 mi	702 mil	49,4 mil	242
A vida é melhor quando compartilhada com…	Instagram	Reel	26 de abr. de 2023	4,13 mi	702 mil	132 mil	3,15 mil
Vamos falar de pele saudável e consequen…	Instagram	Reel	26 de abr. de 2023	4,13 mi	702 mil	11,1 mil	96
Me permitindo viver versões que nem eu i…	Instagram	Carrossel	25 de abr. de 2023	4,13 mi	702 mil	86,3 mil	777
O sono da beleza é real quando se usa o …	Instagram	Carrossel	25 de abr. de 2023	4,13 mi	702 mil	5,61 mil	33
Estou em Uberlândia mas de olho em Sp 🥰	Instagram	Carrossel	25 de abr. de 2023	4,13 mi	702 mil	4,22 mil	33
Dia de compartilhar com vocês as peças d…	Instagram	Carrossel	24 de abr. de 2023	4,13 mi	702 mil	17,9 mil	130
37 semanas de Joaquim 🤍 • Boa semana	Instagram	Carrossel	24 de abr. de 2023	4,13 mi	702 mil	12,9 mil	63
Boa noite meus amores ❤️🙏 • Contando …	Instagram	Foto	24 de abr. de 2023	4,13 mi	702 mil	24,9 mil	77
Você nem nasceu e já é a parte mais lind…	Instagram	Carrossel	23 de abr. de 2023	4,13 mi	703 mil	32,3 mil	132
Picotin ❤️ #newobsession #hermes • Cláss…	Instagram	Reel	22 de abr. de 2023	4,13 mi	703 mil	19,9 mil	116
Meu grande amor 🤍	Instagram	Carrossel	21 de abr. de 2023	4,13 mi	703 mil	36,3 mil	142
Simplesmente amando essas fotos 🫶🏻🤱😍	Instagram	Foto	20 de abr. de 2023	4,14 mi	703 mil	27,5 mil	165
Contando os dias pra te conhecer Joaquim…	Instagram	Carrossel	20 de abr. de 2023	4,14 mi	703 mil	83,2 mil	490
Très Jolie 😍🫶🏻😜 • #unboxing que eu A…	Instagram	Reel	19 de abr. de 2023	4,14 mi	704 mil	27,9 mil	269
🤱🥹🫶🏻 #36weeks #pregnancyphotoshoot	Instagram	Reel	19 de abr. de 2023	4,14 mi	704 mil	51,2 mil	244
Alguém me belisca?! Porque ainda acho qu…	Instagram	Reel	17 de abr. de 2023	4,14 mi	704 mil	121 mil	1,04 mil
Us 🧡 #joaquim	Instagram	Foto	17 de abr. de 2023	4,14 mi	704 mil	38,9 mil	149

Ontem teve jantar romântico e registrei …	Instagram	Reel	15 de abr. de 2023	4,14 mi	704 mil	50,4 mil	380
Tu vens, tu vens Eu já escuto os teus si…	Instagram	Carrossel	14 de abr. de 2023	4,14 mi	704 mil	123 mil	995
Ai como eu amo uma onça 🥰 • Associei o …	Instagram	Carrossel	14 de abr. de 2023	4,14 mi	704 mil	6,39 mil	53
Café da manhã especial em casa hoje 🤎✌️	Instagram	Carrossel	13 de abr. de 2023	4,14 mi	703 mil	16,6 mil	77
Eu não tô amando exibir o barrigão não n…	Instagram	Carrossel	12 de abr. de 2023	4,14 mi	703 mil	11,6 mil	86
Think pink 🌷 • Aquele tom neon de rosa …	Instagram	Carrossel	11 de abr. de 2023	4,14 mi	703 mil	9,1 mil	61
A mãe tá ON e obcecada nesse casaco, jur…	Instagram	Carrossel	10 de abr. de 2023	4,14 mi	703 mil	15,5 mil	130
Fim de semana na fazenda com tudo que eu	Instagram	Reel	09 de abr. de 2023	4,14 mi	703 mil	17,2 mil	45
Sigo orgulhosa da mesa para amanhã! 🐰🥰	Instagram	Carrossel	08 de abr. de 2023	4,14 mi	703 mil	11,6 mil	67
Sábado delícia por aqui 💛🫶🏻🌸• Que ta…	Instagram	Carrossel	08 de abr. de 2023	4,14 mi	703 mil	11,4 mil	47
A Páscoa é época de esperança, amor e de	Instagram	Reel	08 de abr. de 2023	4,14 mi	703 mil	21,8 mil	135
Manhã de paz ✌🏻 por aqui 🤎 • Natureza,…	Instagram	Carrossel	07 de abr. de 2023	4,14 mi	703 mil	18,9 mil	60
Toda menininha porque essa quinta merece…	Instagram	Carrossel	07 de abr. de 2023	4,14 mi	703 mil	16,2 mil	83
Night out 🤎🐆🫶🏻 • Na estampa e shape …	Instagram	Carrossel	06 de abr. de 2023	4,13 mi	703 mil	9,01 mil	72
Aquele cantinho do café + bolo que todo …	Instagram	Reel	05 de abr. de 2023	4,13 mi	703 mil	17,4 mil	112
O backstage do meu ensaio de gestante 🤰🏻	Instagram	Reel	04 de abr. de 2023	4,13 mi	703 mil	23,6 mil	243
Segunda feira é dia de colocar o vestido…	Instagram	Carrossel	03 de abr. de 2023	4,13 mi	702 mil	31,7 mil	159
Como amo essa combinação de cores 🥰 • A	Instagram	Carrossel	03 de abr. de 2023	4,13 mi	702 mil	8,67 mil	55
Te esperando com muito amor filho 🤍 #Jo…	Instagram	Carrossel	02 de abr. de 2023	4,13 mi	702 mil	124 mil	871
O cenário é o mesmo de ontem mas o mood	Instagram	Carrossel	02 de abr. de 2023	4,13 mi	702 mil	18,5 mil	79
Aquele beachwear perfeito para um sábado…	Instagram	Carrossel	01 de abr. de 2023	4,13 mi	702 mil	63,1 mil	214
Mood do dia: 😎🍇🍓🥥🌴☀️🌊 • Nada	Instagram	Carrossel	01 de abr. de 2023	4,13 mi	702 mil	15,4 mil	74
Joaquim 💙 • “Sentir o meu bebê em mim é	Instagram	Carrossel	31 de mar. de 2023	4,13 mi	702 mil	151 mil	1,64 mil
Sexta branca! 🌟🤍 • Amo investir em loo…	Instagram	Carrossel	31 de mar. de 2023	4,13 mi	702 mil	15,6 mil	99
Chá do Luca 🐻💙☺ • Muita fofurice pra …	Instagram	Carrossel	31 de mar. de 2023	4,13 mi	702 mil	82 mil	222
Montando uma mesa linda de Páscoa no jar	Instagram	Reel	30 de mar. de 2023	4,13 mi	702 mil	5,61 mil	92
Uma quarta feira colorida e feliz por aq…	Instagram	Carrossel	29 de mar. de 2023	4,13 mi	702 mil	18,3 mil	85
Uma noite perfeita, um vestido incrível …	Instagram	Carrossel	29 de mar. de 2023	4,13 mi	702 mil	23 mil	131
Pink e turquesa pra prestigiar minha ami…	Instagram	Reel	28 de mar. de 2023	4,13 mi	702 mil	38,1 mil	297
Leveza, alegria e otimismo em forma de f…	Instagram	Carrossel	28 de mar. de 2023	4,13 mi	702 mil	5,08 mil	40
Fairy Tale 💐💕 • Não parece que esse ve…	Instagram	Carrossel	27 de mar. de 2023	4,13 mi	702 mil	31,8 mil	241
Sendo feliz nesse domingo maravilhoso 😎…	Instagram	Carrossel	26 de mar. de 2023	4,13 mi	702 mil	8,78 mil	67
Um sábado de céu azul e café da manhã in…	Instagram	Reel	25 de mar. de 2023	4,13 mi	702 mil	14,2 mil	64
Café da tarde de Páscoa para inspirar vo…	Instagram	Carrossel	24 de mar. de 2023	4,13 mi	702 mil	13,1 mil	65
Look todo michaelkors 😎🫶🏻 • E como am…	Instagram	Carrossel	24 de mar. de 2023	4,13 mi	702 mil	5,91 mil	39
Chegando em casa agora depois de um dia	Instagram	Carrossel	24 de mar. de 2023	4,13 mi	702 mil	53,5 mil	261
Pretty in pink 💕 • Quinta feira é dia d…	Instagram	Carrossel	23 de mar. de 2023	4,13 mi	702 mil	12,9 mil	59
O tipo de look que eu PIRO 👏🏻💕 • Chiq…	Instagram	Carrossel	21 de mar. de 2023	4,12 mi	701 mil	18,1 mil	103
Aquele look black prático e infalível + …	Instagram	Carrossel	20 de mar. de 2023	4,12 mi	701 mil	3,67 mil	55
Queria muito uma bota rosa metalizada & …	Instagram	Carrossel	19 de mar. de 2023	4,12 mi	701 mil	41,9 mil	210
Ontem foi noite festiva com direito a lo…	Instagram	Carrossel	19 de mar. de 2023	4,12 mi	701 mil	14,9 mil	66
Joaquim 🫶🏻 • Ainda sobre a noite de on…	Instagram	Carrossel	18 de mar. de 2023	4,12 mi	701 mil	64,6 mil	186
Certamente uma das maiores emoções que	Instagram	Reel	18 de mar. de 2023	4,12 mi	701 mil	152 mil	1,09 mil
“Por este menino orava eu e Deus ouviu m…	Instagram	Carrossel	18 de mar. de 2023	4,12 mi	701 mil	207 mil	769
Achei o look mais lindo, estiloso e aind…	Instagram	Carrossel	17 de mar. de 2023	4,12 mi	701 mil	9,32 mil	53
Conheçam minha rotina noturna, eu amo es	Instagram	Reel	16 de mar. de 2023	4,12 mi	701 mil	9,48 mil	144
O look mais cool dos últimos tempos 😎 •…	Instagram	Carrossel	16 de mar. de 2023	4,12 mi	701 mil	9,58 mil	102
Hoje foi dia de encontrar minhas amigas …	Instagram	Carrossel	16 de mar. de 2023	4,12 mi	701 mil	14 mil	79
Mom 💕 • Ontem foi um dia especial, e lá…	Instagram	Foto	15 de mar. de 2023	4,12 mi	701 mil	23,7 mil	116
Nada mal para um domingo de Oscars, não	Instagram	Reel	12 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	11,5 mil	106
Saturdays ✨🖤 • Contei da minha paixão p	Instagram	Carrossel	11 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	15,2 mil	101
Manhã de sábado ✅👌🏻 • Com direito a tr…	Instagram	Carrossel	11 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	21,6 mil	114

Hoje eu tô pro crime 🔥 • Segura essa mã…	Instagram	Carrossel	10 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	15,1 mil	139
Hoje coloquei o cabelon pra jogo, vesti …	Instagram	Carrossel	10 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	8,35 mil	74
Modern princess 👑🤰 • Porque hoje teve c…	Instagram	Carrossel	10 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	21 mil	95
No mood Celine que tanto amo! Bora viver…	Instagram	Reel	09 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	7,38 mil	78
Mais uma passagem por SP encerrada com s	Instagram	Carrossel	08 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	4,78 mil	31
Night out 🌟 • Noite especial com as mul…	Instagram	Carrossel	08 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	17,9 mil	144
altogiro + Thassia Naves ✨🫶🏻 • Feliz e…	Instagram	Carrossel	07 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	3,71 mil	54
E quem disse que segunda tem que ser dis…	Instagram	Carrossel	06 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	16,1 mil	112
Nossa segunda feira 🧡 • Entrando na fas…	Instagram	Carrossel	06 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	7,43 mil	40
Registros de um sábado perfeito ❤️🍀👏🏻…	Instagram	Carrossel	05 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	71,8 mil	224
Ainda sobre ontem 🫶🏻🌟💚 • Eu amo cele…	Instagram	Reel	05 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	29,3 mil	288
Noivado dos cunhas amados 💚• Minha esco	Instagram	Foto	04 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	48,1 mil	387
Friday night 🎀 • De welovenx para o HH …	Instagram	Carrossel	03 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	13,1 mil	83
Melhor jeito ser fashionista sem perder …	Instagram	Carrossel	02 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	17,8 mil	137
Hoje eu não tô pra brincadeira não viu?!…	Instagram	Carrossel	02 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	117 mil	1,17 mil
Já que o jatinho não vem, elas fazem o c…	Instagram	Reel	02 de mar. de 2023	4,12 mi	700 mil	37,5 mil	385
Sobre o vestido mais meigo e romântico q…	Instagram	Carrossel	01 de mar. de 2023	4,11 mi	700 mil	11,9 mil	95
Um pouquinho das mesas que montei para o	Instagram	Carrossel	01 de mar. de 2023	4,11 mi	700 mil	19,3 mil	161
3.4 celebrados com muito amor 🎂🌟🎈 • O	Instagram	Carrossel	01 de mar. de 2023	4,11 mi	700 mil	164 mil	1 mil
Vem aí ⭐ TN + schutzoficial 😍 • Já sab…	Instagram	Reel	27 de fev. de 2023	4,11 mi	699 mil	21,1 mil	228
Job done ✔️ • Passada rápida em SP pra f…	Instagram	Carrossel	27 de fev. de 2023	4,11 mi	99 mil	8,38 mil	56
Estamos prontos 🌟😍• sábado gostoso, al	Instagram	Carrossel	25 de fev. de 2023	4,11 mi	699 mil	55,8 mil	258
Friday night ❤️‍🔥 • Um vestido vermelho…	Instagram	Carrossel	25 de fev. de 2023	4,11 mi	699 mil	13 mil	101
Artichoke pizza 🍕😍 • Das fotos não pub…	Instagram	Carrossel	24 de fev. de 2023	4,11 mi	699 mil	13,2 mil	77
Voltando a rotina pós carna no meu dia p…	Instagram	Carrossel	23 de fev. de 2023	4,11 mi	699 mil	21,6 mil	97
Bye Angra 🧡👌🏻 sempre incrível a forma…	Instagram	Foto	22 de fev. de 2023	4,11 mi	699 mil	14,2 mil	100
Terça feira de Carnaval ⚓🌊🎉 • #thass…	Instagram	Carrossel	21 de fev. de 2023	4,11 mi	699 mil	20,3 mil	88
#aboutlastnight 💜 • Noite de pasta + br…	Instagram	Carrossel	21 de fev. de 2023	4,11 mi	699 mil	16,7 mil	88
Uma segundona dessas hein bixo?! 🤰😜🌊	Instagram	Carrossel	20 de fev. de 2023	4,11 mi	699 mil	14,4 mil	86
Joaquim Al mare 🤰🫶🏻⚓ • Amando espera	Instagram	Carrossel	19 de fev. de 2023	4,11 mi	699 mil	24,6 mil	117
Ready to go 🔥👌🏻💗 • tigoficial amo! •…	Instagram	Carrossel	19 de fev. de 2023	4,11 mi	699 mil	5,88 mil	49
Dolce far niente ⚓👌🏻🌊 #carnaalmare	Instagram	Carrossel	18 de fev. de 2023	4,11 mi	699 mil	14,4 mil	46
Ta pago 👊🏻💗 • Quem já foi hoje? No Ca…	Instagram	Carrossel	18 de fev. de 2023	4,11 mi	699 mil	88,5 mil	236
Play no Carnaval e nas paisagens mais li…	Instagram	Carrossel	17 de fev. de 2023	4,11 mi	699 mil	30,7 mil	138
Start no Carnaval 🌊 ⚓ #carnaalmare #oo…	Instagram	Carrossel	17 de fev. de 2023	4,11 mi	699 mil	16,4 mil	53
De volta a casinha com esse look fresh e…	Instagram	Carrossel	16 de fev. de 2023	4,11 mi	699 mil	17,6 mil	119
💌	Instagram	Reel	16 de fev. de 2023	4,11 mi	699 mil	17,2 mil	87
Último mini vlog da nossa #NYFW e eu já …	Instagram	Reel	15 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	10 mil	166
Quando me perguntam como conservo minha	Instagram	Carrossel	15 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	2,19 mil	37
Expectativa: #NYFW setembro do ano passa	Instagram	Reel	15 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	36,8 mil	636
Day off 🎧📱🏀 • Eu amo andar sem rumo p	Instagram	Carrossel	14 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	16,2 mil	125
Vocês amaram, pediram e está aqui mais u…	Instagram	Reel	14 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	4,32 mil	123
No lobby mais lindo dessa cidade 🔥😍 • …	Instagram	Carrossel	13 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	9,03 mil	115
Outside coach 🔥 • ph: eusebiomendonca #	Instagram	Carrossel	13 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	19,2 mil	255
Yes, I'm READY 😉👊🏻 • A caminho do des…	Instagram	Reel	13 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	15,2 mil	109
Primeiro desfile de segunda ❤️‍🔥 • De m…	Instagram	Carrossel	13 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	9,09 mil	156
Primeiro desfile de segunda ❤️‍🔥 • De m…	Instagram	Carrossel	13 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	63	1
Loungewear as outwear 🖤👊🏻🦓 • Quando	Instagram	Carrossel	13 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	753	58
Quem aí tá ligado no Super Bowl?! 🏈❤️🔲	Instagram	Carrossel	13 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	12,2 mil	66
Looks brancos no inverno são TUDOOO ❤	Instagram	Carrossel	12 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	9,8 mil	108
Mood 🦓👠🥤 #nyfw • Quem aí está animad	Instagram	Foto	12 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	836	13
Fazendo coisas pela primeira vez em NYC …	Instagram	Carrossel	12 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	26,2 mil	346

❤️‍🔥	Instagram	Reel	11 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	10,6 mil	190
Não tenho legenda pra esse dress, nem pr…	Instagram	Carrossel	11 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	25,4 mil	470
Hoje tem patbo_brasil arrasando na #NYFW	Instagram	Reel	11 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	26,6 mil	362
É impressionante o peso e chiqueria que …	Instagram	Carrossel	11 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	8,97 mil	93
Essa cidade … 😌👌🏻😍 • Bom dia am…	Instagram	Foto	11 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	6,04 mil	36
Special night 🤩 • Simplesmente o vestid…	Instagram	Carrossel	11 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	19,5 mil	186
I ❤️ NYC moments • #nyfw #thassiastyle	Instagram	Carrossel	10 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	11,2 mil	110
Essa mommy fashionista merece quantos li…	Instagram	Carrossel	10 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	94 mil	693
Ahhhhh, o melhor bagel que já comi! 🥯👌…	Instagram	Reel	10 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	10,5 mil	128
Vivendo experiências nunca vividas por a…	Instagram	Carrossel	10 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	102 mil	488
Se tem uma coisa que eu AMO fazer, chama	Instagram	Reel	10 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	41 mil	332
Conexão SP ✈️ NYC • Deixando registrado	Instagram	Reel	09 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	5,82 mil	96
Que meu Jayzinho não fique com ciúmes, m	Instagram	Carrossel	09 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	14,5 mil	123
#NYFW 🚀🤍 • Vamos de mini vlog que vo…	Instagram	Reel	09 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	23 mil	211
So happyyyy 🧳✈️🤍 • See you later NYC…	Instagram	Carrossel	09 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	11,1 mil	122
Next stop #NYFW 😍🧳🤰 • E hoje foi dia …	Instagram	Carrossel	08 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	2,22 mil	61
E a felicidade da pessoa quando chega es…	Instagram	Reel	07 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	5,16 mil	50
Aquele #aerolook que vocês AMAM! ✈️😎	Instagram	Carrossel	07 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	20,5 mil	133
Hoje teve a “Pescaria do Enrico” pra com…	Instagram	Carrossel	07 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	75,7 mil	197
Comfy & fashion na medida certa com a mi…	Instagram	Carrossel	06 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	4,88 mil	59
Meu lookinho pra essa segunda 😎💙 • AMO	Instagram	Carrossel	06 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	16,4 mil	77
Bora começar a semana com uma lembrança	Instagram	Reel	06 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	13,5 mil	105
Sabadou 💥😎 #thassiastyle	Instagram	Reel	04 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	10,3 mil	56
Um toque western na produção sempre dá u	Instagram	Carrossel	03 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	10,3 mil	65
Novidades de #HerreraBeauty na área e a …	Instagram	Carrossel	02 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	7,96 mil	45
Em um caso sério de amor por esse lookin…	Instagram	Carrossel	02 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	29,1 mil	119
Receitinha refrescante para esses dias d…	Instagram	Reel	02 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	7,39 mil	29
Bye 👋 SP • Sempre maravilhosos e produt	Instagram	Carrossel	01 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	9,35 mil	65
Oops, I did it again 😅💇‍♀️😍 • O fam…	Instagram	Carrossel	01 de fev. de 2023	4,11 mi	698 mil	87,8 mil	1,11 mil
Não consigo escrever nada aqui além de a…	Instagram	Reel	31 de jan. de 2023	4,11 mi	698 mil	18,8 mil	162
Girls boss • 🧋🤍 shopsjardins isabelmar…	Instagram	Reel	30 de jan. de 2023	4,11 mi	698 mil	7,22 mil	82
Domingo feliz 😍 • Quem aguenta esse sor…	Instagram	Carrossel	29 de jan. de 2023	4,11 mi	698 mil	10,2 mil	51
Registrando meu lookinho de ontem pra vo…	Instagram	Carrossel	29 de jan. de 2023	4,11 mi	698 mil	9,21 mil	72
#GRWM 🔥💓 • Amo nossos videozinhos de	Instagram	Reel	28 de jan. de 2023	4,11 mi	698 mil	4,42 mil	43
Hoje a mãe tá on 🔥😅🤍 • patbo_brasil…	Instagram	Carrossel	28 de jan. de 2023	4,11 mi	698 mil	28,2 mil	204
Hoje é dia de ✈️💓 • FDS delícia a vista…	Instagram	Carrossel	27 de jan. de 2023	4,11 mi	698 mil	13,1 mil	96
Daquelas receitinhas que nos fazem saliv…	Instagram	Reel	26 de jan. de 2023	4,11 mi	698 mil	53,7 mil	611
Quem assistiu o take over com minhas esc…	Instagram	Carrossel	25 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	6,49 mil	68
Lanchinho saboroso e ultra fácil de faze…	Instagram	Reel	25 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	8,28 mil	67
🎀💓 • Toda de pink pra convidar vocês a…	Instagram	Carrossel	24 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	10,6 mil	88
#GRWM para uma terça feira cheia de esti…	Instagram	Reel	24 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	15,6 mil	147
Lookinho “all denim” para começar a segu…	Instagram	Carrossel	23 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	10,5 mil	82
Expectativa ☀️ e céu azul na Bahia • Rea…	Instagram	Carrossel	23 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	11,2 mil	58
De frente, de lado e com blazer 🪲💓 • E…	Instagram	Carrossel	22 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	8,76 mil	73
Make up time 😍 • Reproduzi a make que u…	Instagram	Reel	22 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	28,8 mil	306
Curtindo cada transformação da minha mel…	Instagram	Reel	22 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	14,4 mil	65
#GRWM toda de bynv para esse sábado à no	Instagram	Reel	21 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	16,6 mil	139
Um fim de tarde perfeito 🙏🦋 • Meu De…	Instagram	Carrossel	21 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	7,85 mil	53
Rotina da manhã de sexta por aqui ✌🏻😴🌴	Instagram	Reel	20 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	7,58 mil	84
#GRWM Para nosso jantar de quinta feira …	Instagram	Reel	19 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	45 mil	563
Joaquim 🥲🦋💓 • Na minha melhor fase e	Instagram	Carrossel	19 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	67 mil	306
versace vibes Bahia 🌴✌🏻😎 • #thassiast…	Instagram	Carrossel	19 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	4,59 mil	31

Colecionando memórias 🫶🏻 #ferias #bahi…	Instagram	Reel	19 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	6,11 mil	33
18.01.23 • summer vibes 😎✌🏻 • #fabulou…	Instagram	Carrossel	18 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	5,92 mil	47
Sigo feliz na Bahia meu povo 💚🌴 • E pr…	Instagram	Carrossel	18 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	5,93 mil	51
Prainha de hoje 🏝✌🏻💚 • Um pouquinho …	Instagram	Carrossel	17 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	14,4 mil	63
PB de respeito pra essa terça feira! 🖤🏻…	Instagram	Carrossel	17 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	8,32 mil	58
Bahia vibes ✌🏻🥥🌴 • Água de côco em ci…	Instagram	Foto	17 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	17,2 mil	121
Pink & White 💗 • Uma mistura de cores c…	Instagram	Carrossel	16 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	6,73 mil	64
O cabelinho que fez sucesso por aqui ont…	Instagram	Reel	16 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	49,5 mil	507
Mais um dia feliz na Bahia 🖤☀️ • E por …	Instagram	Carrossel	15 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	7,48 mil	57
Domingo de praia por aqui 💗😎 #GRWM • o	Instagram	Reel	15 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	46,6 mil	319
Domingão começou do jeito que amo: play,…	Instagram	Carrossel	15 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	7,51 mil	37
Saturday night ❤️‍🔥 • colccioficial ess…	Instagram	Carrossel	14 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	13,9 mil	163
A Didi ama demais 💚 • Teve muita divers…	Instagram	Carrossel	14 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	30,9 mil	191
Oi Bahia 🏝😎 • Chegamos! Bora curtir a…	Instagram	Carrossel	14 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	20 mil	76
De volta a minha rotina 😎✌🏻{por alguma…	Instagram	Carrossel	13 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	30,7 mil	195
Noite de nhoque na manteiga e sálvia 😋✨	Instagram	Carrossel	12 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	19,7 mil	100
Aproveite os momentos. Se emocione com t	Instagram	Reel	12 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	12,8 mil	100
🌈😍 • Meu mood de hoje, muitas cores e …	Instagram	Carrossel	10 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	8,85 mil	50
Dia perfeito e temperatura ideal por aqu…	Instagram	Carrossel	09 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	5,55 mil	46
Tarde de passeio com o marido por aqui 🏻…	Instagram	Carrossel	09 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	21,3 mil	86
🇧🇸➡️🇺🇸	Instagram	Carrossel	08 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	15,8 mil	43
Sunset vibes 🌅 • Branco é sempre tão ch…	Instagram	Carrossel	07 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	34 mil	142
Meu raio Sol ☀️ #JNA	Instagram	Carrossel	07 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	49,8 mil	150
Sexta feira perfeita ❤️🤰🏝	Instagram	Foto	07 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	29,7 mil	82
Sextou nas 🇧🇸	Instagram	Carrossel	06 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	14,9 mil	57
Sunset vibes 🫶🏻 • Ontem chegamos em Na…	Instagram	Carrossel	06 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	11,8 mil	49
E a cara de quem está curtindo cada segu…	Instagram	Carrossel	06 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	21 mil	82
Passa pro lado pra ver a surpresinha de …	Instagram	Carrossel	05 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	25,9 mil	70
Bom dia meus amores! 🙏😍 • Ainda sobr…	Instagram	Carrossel	05 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	15,1 mil	51
💙	Instagram	Carrossel	05 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	19,7 mil	72
Vida 👌🌅🧡	Instagram	Reel	05 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	6,1 mil	22
Joaquim 💙	Instagram	Foto	04 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	41 mil	167
Bom dia amorecos! 🌈❤️• Mostrei meu look	Instagram	Carrossel	04 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	17,3 mil	67
Us 3 🫶🏻🤰 #paradise	Instagram	Carrossel	04 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	14,6 mil	34
Imensidão azul 👋🏻💙🙏 • Qual legenda…	Instagram	Carrossel	04 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	10,2 mil	39
Exuma Day 1 ☀️🦈⚓ • Passamos o dia nu	Instagram	Carrossel	03 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	76,4 mil	214
Blue mood 💙🌊⚓🫶🏻 #exuma	Instagram	Carrossel	03 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	9,69 mil	29
🧡 • Bom dia mundo! 😻	Instagram	Foto	03 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	7,15 mil	34
Te amo ❤️	Instagram	Foto	03 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	30,8 mil	107
Joca Al Mare 🌊⚓ #exuma	Instagram	Carrossel	02 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	106 mil	282
Boat 🛥️ day ☀️⚓🌊 • Pronta para conhec	Instagram	Carrossel	02 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	22,5 mil	61
01.01.23 • Usando a cor que mais amo par…	Instagram	Carrossel	01 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	13,2 mil	43
HNY ✨ 2023 seja bem vindo! 🙏 • Já sin…	Instagram	Carrossel	01 de jan. de 2023	4,11 mi	699 mil	23,3 mil	54

Fonte: Tagger - acesso em 15/07/2023

Anexo 2: Dados de postagem no Tiktok de Thássia Naves

Postagem	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Data de Publicação	Visualizações	Likes	Comentários	Compartilhamentos
New in: Adidas Campus 💚 • Apaixonada de…	TikTok	Vídeo	24 de mai. de 2023	47,6 mil	1,65 mil	19	50
Nosso Joaquim nasceu 🫶🏻💙 •	TikTok	Vídeo	09 de mai. de 2023	15,3 mil	3,5 mil	44	10
Hoje o unboxing é do Joaquim 🥹😍 • Esse…	TikTok	Vídeo	05 de mai. de 2023	29 mil	1,4 mil	8	9

O dia em que surpreendi meu marido com u…	TikTok	Vídeo	28 de abr. de 2023	271 mil	37,8 mil	177	476
A gestante aqui ta ON viu?! 🤰❤️ • Fazer…	TikTok	Vídeo	24 de abr. de 2023	37,4 mil	1,56 mil	4	6
New in 🧡 • #unboxing da minha nova paix…	TikTok	Vídeo	23 de abr. de 2023	90,7 mil	6,44 mil	28	18
Pra quem adora uma organizacao, bora ver…	TikTok	Vídeo	22 de abr. de 2023	184 mil	14 mil	49	96
Supermercado pré feriado, totalmente ale…	TikTok	Vídeo	21 de abr. de 2023	88 mil	5,24 mil	30	27
Se tem uma coisa que voces amam aqui é s…	TikTok	Vídeo	20 de abr. de 2023	417 mil	18,4 mil	122	175
Um #unboxing de respeito vai… 😍👊🏻✅ #j…	TikTok	Vídeo	19 de abr. de 2023	51,5 mil	2,9 mil	25	8
Pregnancy shooting 🤰💐🥰 #behindthescen…	TikTok	Vídeo	18 de abr. de 2023	32 mil	2,48 mil	12	7
Joaquim nem nasceu e já tem um #unboxing…	TikTok	Vídeo	16 de abr. de 2023	116 mil	8,82 mil	21	51
Carbonara night 🍝🍷 #fyp #fridays	TikTok	Vídeo	15 de abr. de 2023	155 mil	14,3 mil	34	85
Fazendo a máquina etiquetadora trabalhar…	TikTok	Vídeo	13 de abr. de 2023	68,9 mil	6,04 mil	21	26
E vamos de #unboxing bebes?! #gucci #fyp…	TikTok	Vídeo	10 de abr. de 2023	112 mil	7,76 mil	34	31
Farm days 🐰✌🏻🤎😍 #fyp #vlog	TikTok	Vídeo	09 de abr. de 2023	23,5 mil	1,47 mil	8	2
Bom dia com amor ❤️ #fyp #trend	TikTok	Vídeo	08 de abr. de 2023	33,1 mil	1,58 mil	10	0
Kkkk • pai do meu filho ❤️🥲🫶🏻 #fyp	TikTok	Vídeo	05 de abr. de 2023	68,4 mil	4,11 mil	35	17
Como você tAaaa? #fyp #ExisteUmLugar	TikTok	Vídeo	04 de abr. de 2023	237 mil	14,6 mil	41	15
Vamos de inspirações para mesas de Pasco…	TikTok	Vídeo	30 de mar. de 2023	24,9 mil	1,58 mil	16	15
NYC moments ❤️	TikTok	Vídeo	10 de fev. de 2023	20,3 mil	716	7	5

Fonte: Tagger - acesso em 15/07/2023

Anexo 3: Dados de postagem no Instagram de João Guilherme

Postagem	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Data de Publicação	Seguidores na Data da Postagem	Impressões estimadas	Likes	Comentários
Sobre o cropped: Pensei muito antes de …	Instagram	Carrossel	29 de jun. de 2023	16,6 mi	2,82 mi	-	28,8 mil
Onde aperta o botão pra viver tudo isso …	Instagram	Reel	29 de jun. de 2023	16,6 mi	2,82 mi	-	1,7 mil
disseram, “reage meu filho”. ai botei o …	Instagram	Foto	27 de jun. de 2023	16,6 mi	2,82 mi	-	1,49 mil
People love me and they hate me at the s…	Instagram	Foto	27 de jun. de 2023	16,6 mi	2,82 mi	-	2,33 mil
Nossa primeira casa em um novo lugar a g…	Instagram	Carrossel	25 de jun. de 2023	16,6 mi	2,82 mi	-	1,5 mil
A Super Kid 🥰	Instagram	Foto	25 de jun. de 2023	16,6 mi	2,82 mi	-	1,25 mil
fengchenwang AMOR A PRIMEIRA VISTA C🧲…	Instagram	Carrossel	25 de jun. de 2023	16,6 mi	2,82 mi	1,72 mil	2,78 mil
Começamos nossa aventura no Paris Fashio…	Instagram	Reel	24 de jun. de 2023	16,6 mi	2,82 mi	103 mil	1,3 mil
for once, we’re with the system_studios …	Instagram	Carrossel	24 de jun. de 2023	16,6 mi	2,82 mi	-	1,16 mil
Admiração, essa é a palavra :) Tive a o…	Instagram	Reel	24 de jun. de 2023	16,6 mi	2,82 mi	135 mil	1,42 mil
fashion fades, beauty is eternal… 🤫 dio…	Instagram	Reel	23 de jun. de 2023	16,6 mi	2,82 mi	88,3 mil	1,29 mil
¡OFFSET! no better way to start this A…	Instagram	Foto	23 de jun. de 2023	16,6 mi	2,82 mi	-	1,14 mil
Paris tem sido uma mistura de elegância …	Instagram	Carrossel	22 de jun. de 2023	16,6 mi	2,82 mi	-	1,45 mil
Fashion é tipo comida, não da pra comer …	Instagram	Carrossel	22 de jun. de 2023	16,6 mi	2,82 mi	-	1,4 mil
“Dia Laboratório”🍒 cheio de experiência…	Instagram	Carrossel	21 de jun. de 2023	16,6 mi	2,82 mi	-	2,05 mil
bon soire brasil 🌞	Instagram	Foto	21 de jun. de 2023	16,6 mi	2,82 mi	-	7,6 mil
Jota in Paris, Temp. 1 ❤️ Semana quent…	Instagram	Carrossel	20 de jun. de 2023	16,6 mi	2,81 mi	-	1,52 mil
🎬… ação!	Instagram	Foto	17 de jun. de 2023	16,5 mi	2,81 mi	-	1,67 mil
Tá ai dois caras que gostam de aventura …	Instagram	Foto	16 de jun. de 2023	16,5 mi	2,81 mi	-	1,2 mil
#ERRO!	Instagram	Carrossel	16 de jun. de 2023	16,5 mi	2,81 mi	-	2,12 mil
“Manda mensagem chegando em casa”, o Per…	Instagram	Foto	12 de jun. de 2023	16,5 mi	2,81 mi	-	2,06 mil
E aí, gostaram da #CentraldoAmorBoti? Eu…	Instagram	Carrossel	11 de jun. de 2023	16,5 mi	2,81 mi	-	1,19 mil
LOGO EU QUE AMO SER O MELHOR DE TUDO	Instagram	Foto	10 de jun. de 2023	16,5 mi	2,81 mi	-	2,03 mil
Se liga, o conselho foi dado e ainda pos…	Instagram	Reel	10 de jun. de 2023	16,5 mi	2,81 mi	-	1,22 mil
Até que eu gosto da minha skin Rio de Ja…	Instagram	Carrossel	08 de jun. de 2023	16,5 mi	2,81 mi	-	4,16 mil
Se tem maneira mais fácil de se vestir e…	Instagram	Reel	07 de jun. de 2023	16,5 mi	2,81 mi	-	1,38 mil

Uma tarde bem atípica com um time de mil…	Instagram	Foto	06 de jun. de 2023	16,5 mi	2,81 mi	16,2 mil	1,22 mil
A fresh start filadelfio + o céu não é …	Instagram	Carrossel	06 de jun. de 2023	16,5 mi	2,81 mi	-	1,46 mil
Eu sou do tipo que pede um suco de marac…	Instagram	Foto	01 de jun. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	2,22 mil
levo comigo a essência misteriosa do teu…	Instagram	Carrossel	30 de mai. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	2,25 mil
Bem que poderia ser a foto do meu passap…	Instagram	Foto	29 de mai. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	1,97 mil
MEU DESAFIO ERA CRIAR UMA EMBALAGEM	Instagram	Reel	29 de mai. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	1,15 mil
DUMPrada ❤️ Skate Arte por aqui! redbul…	Instagram	Carrossel	28 de mai. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	1,15 mil
Bem-vindos ao meu jogo 🖤 *to viciado ne…	Instagram	Reel	24 de mai. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	3,22 mil	1,67 mil
bring on the night ✧*。٩(ˊᗜˋ*)و✧*。	Instagram	Foto	20 de mai. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	2,24 mil
Cascata de silêncio gera muito barulho, …	Instagram	Carrossel	18 de mai. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	1,93 mil
YESSIR! De Volta aos 15, está... de volt…	Instagram	Foto	17 de mai. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	1,4 mil
Te extraño.	Instagram	Foto	16 de mai. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	4,03 mil
Tudo que sou ou sonho em ser eu devo a m…	Instagram	Foto	14 de mai. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	1,77 mil
Saudades das madrugadas no set ❤️ Tudo p…	Instagram	Foto	13 de mai. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	1,36 mil
“Que história é essa?” fabioporchat 📺	Instagram	Carrossel	11 de mai. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	1,48 mil
Gosto de mim, mas não é muuuito confortá…	Instagram	Foto	10 de mai. de 2023	16,4 mi	2,8 mi	-	2,06 mil
Descanse em paz Rita Lee, rainha do rock…	Instagram	Foto	09 de mai. de 2023	16,4 mi	2,8 mi	-	494
LUCKY ME! I SEE GHOSTS 👻	Instagram	Foto	07 de mai. de 2023	16,4 mi	2,8 mi	-	1,8 mil
mood: confusão entre puto e feliz o quas…	Instagram	Carrossel	03 de mai. de 2023	16,4 mi	2,8 mi	-	2,01 mil
ignorem meu dedo e lembrem-se que a feli…	Instagram	Carrossel	01 de mai. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	1,4 mil
Usei a plataforma de metaverso da Coca-C…	Instagram	Reel	30 de abr. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	1,08 mil
Eu to tão na lua… 🌙	Instagram	Carrossel	30 de abr. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	1,3 mil
mais uma vez eu e o violão, não somos mu…	Instagram	Foto	28 de abr. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	1,69 mil
Hoje a noite, 20:30h tem faustaonaband ……	Instagram	Foto	24 de abr. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	1,23 mil
Te amo meu mano 🤓 ¡¡¡Feliz cumple José!…	Instagram	Foto	21 de abr. de 2023	16,4 mi	2,8 mi	-	1,54 mil
Lancei a novidade. No name 🤫	Instagram	Reel	19 de abr. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	148 mil	1,41 mil
blue is a language 🦕	Instagram	Foto	17 de abr. de 2023	16,5 mi	2,8 mi	-	1,81 mil
O paulista não sabe tomar um sol 👍🏼	Instagram	Foto	14 de abr. de 2023	16,4 mi	2,8 mi	-	2,03 mil
já receberam flores de algum estranho? …	Instagram	Foto	13 de abr. de 2023	16,4 mi	2,8 mi	-	1,28 mil
A segunda fase de #TodasAsFlores já está…	Instagram	Reel	13 de abr. de 2023	16,4 mi	2,8 mi	-	1,16 mil
faustaonaband obrigado pelo carinho, fen…	Instagram	Carrossel	11 de abr. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,5 mil
Ver tua família juntinha e feliz não tem…	Instagram	Carrossel	08 de abr. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,47 mil
Hoje é dia de “Tem ou Não Tem“ às 15:50…	Instagram	Carrossel	08 de abr. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,2 mil
tropinha tá sempre sorrindo no role 🛋️	Instagram	Foto	07 de abr. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,25 mil
“Time spent with cats is never wasted.” …	Instagram	Foto	06 de abr. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,36 mil
Vem comigo para mais um longo dia de gra…	Instagram	Reel	04 de abr. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	9,31 mil
Foi uma semana de altos (bem altos) e ba…	Instagram	Carrossel	03 de abr. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,72 mil
fazer de nossas vidas uma bela história …	Instagram	Foto	02 de abr. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,91 mil
Room Services nights can be a little too…	Instagram	Foto	01 de abr. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	0	342
#TBT de hoje é com meus parceiros da coc…	Instagram	Reel	30 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,41 mil
Março foi uma uva 🍇 Dump desse mês que…	Instagram	Carrossel	28 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,53 mil
Vivendo intensamente com cocacola_br Be…	Instagram	Carrossel	26 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,26 mil
sem palavras. 😤 tameimpala	Instagram	Carrossel	26 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,26 mil
Mais um Lolla pra conta ❤️‍🔥 e dessa ve…	Instagram	Reel	25 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,97 mil
Hora de ativar meu modo Motopapi junto c…	Instagram	Reel	22 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,16 mil
I call everyone “Darling” because I can’…	Instagram	Foto	22 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,29 mil
Se liga que hoje eu vim mostrar um pouco…	Instagram	Reel	20 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,06 mil
final de semana especial no Lolla 🇨🇱 H…	Instagram	Reel	20 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	35,8 mil	1,07 mil
Fim de semana especial demais, minha vid…	Instagram	Reel	20 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	1,29 mil	36
CANSADITOS PERO FORTITOS 🫶🏻 eupelu Tio	Instagram	Carrossel	19 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,35 mil
2👀2	Instagram	Foto	19 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	2,58 mil
CON ALTURA 🏔️ hoje o dia tá QUENTE!	Instagram	Foto	18 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,26 mil

¡ AHÍ VAMOS ! Lollapalooza Chile começa …	Instagram	Carrossel	17 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,23 mil
Last night was a movie 🖤 see you soon M…	Instagram	Carrossel	16 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,32 mil
Na noite escura, você brilha mais ainda …	Instagram	Foto	15 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,71 mil
Não da pra viver tudo, em todos os lugar…	Instagram	Foto	14 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,48 mil
Semana aqui em Miami só com os chefes ok…	Instagram	Foto	13 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,31 mil
As pessoas sempre vão olhar então a gent…	Instagram	Foto	11 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,27 mil
fall in love with your solitude 🧴🕳️	Instagram	Carrossel	10 de mar. de 2023	16,4 mi	2,79 mi	-	1,32 mil
rocking the new #PradaSymbole 🖤 Past, p…	Instagram	Carrossel	09 de mar. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,14 mil
raspei o cabelo do meu mano luccapicon …	Instagram	Foto	08 de mar. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,39 mil
Quem aí já provou a nova Coca-Cola Move …	Instagram	Carrossel	07 de mar. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,18 mil
nascer do sol > pôr do sol ☺	Instagram	Foto	06 de mar. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	2,26 mil
Bom dia! agora que acabaram as gravações…	Instagram	Foto	04 de mar. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,74 mil
Recebi um convite da Xtrem para fazer to…	Instagram	Carrossel	03 de mar. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	14,6 mil	1,14 mil
colírio pros meus olhos 💓	Instagram	Carrossel	01 de mar. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,55 mil
Retratos de amor que virou amizade (?) …	Instagram	Carrossel	28 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,15 mil
aniversário da minha dupla fatal ❤️ 3 an…	Instagram	Foto	26 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,37 mil
QUAL SEU SENTIMENTO FAVORITO❓pro m	Instagram	Foto	26 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,36 mil
última semana de gravação por aqui, viem…	Instagram	Carrossel	25 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,31 mil
Pensa em alguém que tá vendo Hogwarts Le…	Instagram	Reel	24 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	66,2 mil	1,26 mil
Quando olha pro espelho, você gosta do q…	Instagram	Foto	24 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,37 mil
Ah, é carnaval né 🤦🏻‍♂️	Instagram	Foto	23 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,26 mil
Dias de luta x Dias de glória. vcs já t…	Instagram	Carrossel	19 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,39 mil
Quando come, se lambuza ❤️‍🔥	Instagram	Foto	18 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,5 mil
parte do meu photodump 🖤 1/2 luv ya'll	Instagram	Carrossel	17 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,35 mil
almoço iluminado ✨	Instagram	Foto	15 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,39 mil
back in the city 🌤️	Instagram	Carrossel	14 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,18 mil
YO ME TRANSFORMO 💓🇧🇷	Instagram	Foto	11 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,34 mil
Eu sinto que faço parte dessas selvas de…	Instagram	Foto	10 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,49 mil
To decolando pra outra realidade nesse m…	Instagram	Carrossel	09 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,29 mil
kkkkk o Toretinho pra vocês ❤️🔋🚨	Instagram	Foto	07 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,36 mil
registro das férias 🤍🔋 sdds ilha 📸:…	Instagram	Foto	05 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,51 mil
💓	Instagram	Foto	04 de fev. de 2023	16,4 mi	2,78 mi	0	1,25 mil
1º de Fevereiro e estou, como todos os o…	Instagram	Foto	01 de fev. de 2023	16,3 mi	2,78 mi	0	1,96 mil
recomendem músicas aqui, por favor! que…	Instagram	Foto	31 de jan. de 2023	16,3 mi	2,78 mi	0	2,63 mil
Não tem erro! Na praia, campo ou piscina…	Instagram	Reel	30 de jan. de 2023	16,3 mi	2,78 mi	28,4 mil	1,14 mil
"Da Ponte Pra Lá" 🖤 Enzo e Lola. Uma dá…	Instagram	Foto	30 de jan. de 2023	16,3 mi	2,78 mi	0	1,27 mil
BOSSES AREN'T BORN, THEY'RE MADE boss	Instagram	Foto	26 de jan. de 2023	16,3 mi	2,78 mi	0	1,69 mil
Feriado da melhor forma🥂🤍 hbd São Paul…	Instagram	Foto	25 de jan. de 2023	16,3 mi	2,78 mi	0	1,79 mil
novo jeito de tirar foto desbloqueado 😊	Instagram	Carrossel	22 de jan. de 2023	16,3 mi	2,78 mi	0	1,44 mil
🛋️	Instagram	Carrossel	20 de jan. de 2023	16,3 mi	2,78 mi	0	1,44 mil
Red pill or Blue pill? Stay in the wonde…	Instagram	Carrossel	18 de jan. de 2023	16,3 mi	2,77 mi	0	3,11 mil
Boa tarde 😌	Instagram	Foto	17 de jan. de 2023	16,3 mi	2,77 mi	0	2,03 mil
Iti maria, como amo🤧	Instagram	Foto	16 de jan. de 2023	16,3 mi	2,77 mi	0	1,19 mil
saudade tem nome… é casaneuronha ❤️ proj…	Instagram	Carrossel	14 de jan. de 2023	16,3 mi	2,77 mi	0	2,06 mil
¡Sonido rodando! 🎞️ #dppl	Instagram	Carrossel	13 de jan. de 2023	16,3 mi	2,77 mi	0	1,44 mil
IPhone 14 Pro Max Roxo Profundo 😈 Me s…	Instagram	Foto	12 de jan. de 2023	16,3 mi	2,77 mi	0	2,02 mil
oficialmente com a roupa de não ir! Muit…	Instagram	Reel	12 de jan. de 2023	16,3 mi	2,77 mi	161 mil	1,66 mil
Tô cuidando da minha vida 🔋 Me odiar é …	Instagram	Foto	11 de jan. de 2023	16,3 mi	2,77 mi	0	1,17 mil
Saudades de dar uma voltinha em Noronha …	Instagram	Carrossel	11 de jan. de 2023	16,3 mi	2,77 mi	0	1,14 mil
TODO HOMEM.	Instagram	Foto	10 de jan. de 2023	16,3 mi	2,77 mi	0	1,22 mil
que tarde abençoada ❤️‍🔥 obrigado casan…	Instagram	Carrossel	08 de jan. de 2023	16,3 mi	2,77 mi	0	2,01 mil
fly me to the moon 🤧	Instagram	Carrossel	07 de jan. de 2023	16,3 mi	2,77 mi	0	2,04 mil

esse ano vai ter selfie pra caralho, uhu…	Instagram	Foto	05 de jan. de 2023	16,3 mi	2,77 mi	0	2,95 mil
Democracia pra sempre ❤️ 1/365, Deus abe…	Instagram	Foto	01 de jan. de 2023	16,3 mi	2,77 mi	0	2,07 mil

Fonte: Tagger - acesso em 15/07/2023

Anexo 4: Dados de postagem no Tiktok de João Guilherme

Postagem	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Data de Publicação	Visualizações	Likes	Comentários	Compartilhamentos
Onde aperta o botão pra viver tudo isso …	TikTok	Vídeo	29 de jun. de 2023	3,11 mil	369	12	3
#fyp	TikTok	Vídeo	26 de jun. de 2023	1,6 mi	115 mil	2,54 mil	1,39 mil
Só bebo só fumo não transo #PFW	TikTok	Vídeo	23 de jun. de 2023	2 mi	234 mil	984	856
Lab day #PFW	TikTok	Vídeo	21 de jun. de 2023	2,5 mi	290 mil	2,11 mil	1,63 mil
Já compraram o presente de dia dos namor…	TikTok	Vídeo	10 de jun. de 2023	900 mil	56,6 mil	184	101
-	TikTok	Vídeo	09 de mai. de 2023	22,7 mil	2,74 mil	30	5
Vamos pra onde hoje? #grwm	TikTok	Vídeo	09 de mai. de 2023	33,6 mil	4,67 mil	90	46
WAITING FOR LOVE IS SO FUCKING BOR	TikTok	Vídeo	07 de mai. de 2023	1,2 mi	116 mil	761	507
Usei a plataforma de metaverso da Coca-C…	TikTok	Vídeo	01 de mai. de 2023	11,3 mi	88 mil	240	171
Mais um Lolla pra conta ❤️‍🔥 e dessa ve…	TikTok	Vídeo	25 de mar. de 2023	540 mil	13,4 mil	127	57
final de semana especial no Lolla 🇨🇱 H…	TikTok	Vídeo	20 de mar. de 2023	432 mil	9,03 mil	53	12
Fim de semana especial demais, minha vid…	TikTok	Vídeo	20 de mar. de 2023	3,7 mil	545	17	0
Arrume-se comigo pra um jantar muito esp…	TikTok	Vídeo	17 de mar. de 2023	733 mil	63,3 mil	596	205
Dentro de Hogwarts legacy tenho um espaç…	TikTok	Vídeo	13 de mar. de 2023	335 mil	4,57 mil	53	19
Dentro de Hogwarts legacy tenho um espaç…	TikTok	Vídeo	13 de mar. de 2023	79	10	1	2
russin nota 💯 #fypシ oi tiktok	TikTok	Vídeo	08 de mar. de 2023	2,4 mi	335 mil	1,95 mil	1,32 mil
lançamento em NY com Coca Cola e @rosali	TikTok	Vídeo	13 de fev. de 2023	13,4 mi	226 mil	1,25 mil	289
Não tem erro! Na praia, campo ou piscina…	TikTok	Vídeo	30 de jan. de 2023	2,9 mi	5,64 mil	63	5
Oficialmente com a roupa de não ir! Muit…	TikTok	Vídeo	12 de jan. de 2023	50,4 mi	117 mil	427	356

Fonte: Tagger - acesso em 15/07/2023

Anexo 5: Dados de postagem no Instagram de Camila Coelho

Postagem	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Data de Publicação	Seguidores na Data da Postagem	Impressões estimadas	Likes	Comentários
PARIS✨ 1, 2, 3, 4 or 5? • #tb #style	Instagram	Carrossel	29 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	183 mil	1,88 mil
Brasileirinho raiz 🇧🇷 (I wanna eat it)…	Instagram	Foto	28 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	113 mil	561
Half up summer curls☀️Using Kerastase's …	Instagram	Reel	27 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	63,4 mil	328
#CamiTutorial / REVIEW (talking!)🤗 ! A…	Instagram	Reel	26 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	65 mil	374
it's HERE— meet the Velveteen Queen Powd…	Instagram	Carrossel	26 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	-	1,57 mil
exploring the town🛟 Passeio de fim de t…	Instagram	Carrossel	25 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	87,7 mil	339
A vida nunca foi tão linda! Te amo filho…	Instagram	Reel	24 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	-	137
Versace Versace 🦋💙 #Unboxing	Instagram	Reel	23 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	-	84
2nd day of summer mood☀️ #tb #summer ——…	Instagram	Foto	22 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	178 mil	899
summer blues💙 #ootd	Instagram	Carrossel	20 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	-	257
Monday button down mood • in camilacoelh…	Instagram	Carrossel	19 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	-	250
Happy First Father's Day icarobrenner 💙…	Instagram	Carrossel	18 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	13,1 mil	150
GRWM: Rosy Glam 🌸 (no foundation)! Pro…	Instagram	Reel	16 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	-	250
being a tourist 📍 #stockholm	Instagram	Carrossel	14 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	-	288
monocromatic dreams in maxmara 🤍 #MaxMa…	Instagram	Carrossel	12 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	-	365
blue mood for lunch today💎💙 • #ootd …	Instagram	Carrossel	11 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	-	318
Stockholm with maxmara 🤍 Noite linda c…	Instagram	Carrossel	10 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	104 mil	537
Stockholm and missing luggages😑 Till th…	Instagram	Carrossel	09 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	-	157
Cabelo mega hidrato e brilhoso! ⭐ Usei …	Instagram	Reel	09 de jun. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	-	201
spicy night🌶️ - at the flaminhotmovie p…	Instagram	Carrossel	07 de jun. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	-	260

Tuesday brunch with my K fam!🌼 #ootd	Instagram	Carrossel	06 de jun. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	-	436
summer feelings🌼☀️💛 in new CCC!	Instagram	Reel	05 de jun. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	-	241
💙🦋🐠☘️ _____ camilacoelhocollecti…	Instagram	Carrossel	04 de jun. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	-	343
French Riviera dump 🎞️🌴	Instagram	Carrossel	03 de jun. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	-	72
I got to visit the Spa de La Mer and it …	Instagram	Reel	02 de jun. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	-	157
•🖤• •	Instagram	Carrossel	01 de jun. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	-	331
#GRWM everyday cozy staples w/ loungeund…	Instagram	Reel	31 de mai. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	14,1 mil	184
Gotta GLOW⚡💛 elaluz Liquid body glow …	Instagram	Reel	30 de mai. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	101 mil	808
Race weekend 🏁 #F1Monaco I grew to lik…	Instagram	Carrossel	29 de mai. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	103 mil	286
🧡	Instagram	Reel	28 de mai. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	-	222
riviera golden hour 🌙 • #ootd #cannes	Instagram	Carrossel	27 de mai. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	161 mil	761
Amfar Gala with fwrd and revolve wearing…	Instagram	Carrossel	26 de mai. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	-	463
pink glam for #amfarcannes 💕 amfar • #…	Instagram	Reel	26 de mai. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	6,58 mil	470
Cannes night out • - revolve fwrd #cann…	Instagram	Carrossel	24 de mai. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	-	246
Riviera touchdown 🇫🇷 #cannes • Look f…	Instagram	Carrossel	23 de mai. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	140 mil	736
yummiest warm cookies I've ever had 🥹🍪…	Instagram	Carrossel	20 de mai. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	0	249
CANNES 🤍 • #tb #cannesfilmfestival #ca…	Instagram	Reel	17 de mai. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	176 mil	963
Mother's Day lunch album🌸💕 #family ÁI…	Instagram	Carrossel	15 de mai. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	0	184
My first Mother's Day 🥹💛 I still pinc…	Instagram	Carrossel	14 de mai. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	127 mil	424
9 months ago till now 🥹💙 when my bigge…	Instagram	Carrossel	13 de mai. de 2023	10,1 mi	1,71 mi	358 mil	663
Summer calling☀️ in my crystal clear sc…	Instagram	Carrossel	10 de mai. de 2023	10 mi	1,71 mi	-	398
love language ____🖤☕ BOM DIA! • • • •…	Instagram	Foto	10 de mai. de 2023	10 mi	1,71 mi	-	74
Daily essentials✨I always look for that …	Instagram	Reel	08 de mai. de 2023	10 mi	1,71 mi	60,1 mil	372
Let's race🏁🏎️ Thanks for having me fer…	Instagram	Carrossel	07 de mai. de 2023	10 mi	1,71 mi	339 mil	978
race weekend mood 🏁❤️ #ootn Fim de sem…	Instagram	Carrossel	07 de mai. de 2023	10 mi	1,71 mi	273 mil	822
Getting ready looks a bit different nowa…	Instagram	Reel	06 de mai. de 2023	10 mi	1,71 mi	40,5 mil	468
Natural Cherry Lip 🍒💋 trick! #tutorial…	Instagram	Reel	04 de mai. de 2023	10 mi	1,7 mi	30,3 mil	400
#GRWM 🤍 Rate it!!! #ootd Outfit detai…	Instagram	Reel	03 de mai. de 2023	10 mi	1,7 mi	120 mil	1,06 mil
Flourishing w/ loungeunderwear🌷 ad	Instagram	Carrossel	29 de abr. de 2023	10 mi	1,7 mi	164 mil	761
#RLMiami ✨ Um resumo da noite de ontem c…	Instagram	Reel	28 de abr. de 2023	10 mi	1,7 mi	-	184
Ralph Lauren by the sea! 🌊Wearing the r…	Instagram	Carrossel	28 de abr. de 2023	10 mi	1,7 mi	-	293
Dreamy night with ralphlauren ✨ #RLMiami…	Instagram	Carrossel	27 de abr. de 2023	10 mi	1,7 mi	-	419
Hair care hour💓 Cuidando do cabelão! Eu…	Instagram	Reel	26 de abr. de 2023	10 mi	1,7 mi	-	261
10M smiles🥹 love you guys so much and I…	Instagram	Foto	26 de abr. de 2023	10 mi	1,7 mi	173 mil	660
Kai's mom💓 (dropping my arm workout on …	Instagram	Carrossel	23 de abr. de 2023	9,98 mi	1,7 mi	134 mil	526
Miami nights🤎 • #ootn	Instagram	Carrossel	22 de abr. de 2023	9,97 mi	1,69 mi	108 mil	374
Coco Crush chanelofficial 🖤 #cococrushb…	Instagram	Carrossel	21 de abr. de 2023	9,96 mi	1,69 mi	-	225
Miss you already #Coachella 🎡🎵🎶 Who …	Instagram	Reel	20 de abr. de 2023	9,96 mi	1,69 mi	1,07 mi	3,97 mil
Such a fun time at #revolvefestival 🎶🦋…	Instagram	Carrossel	18 de abr. de 2023	9,96 mi	1,69 mi	163 mil	568
Chella Glam 🦋🎶 #coachella • #makeup …	Instagram	Reel	17 de abr. de 2023	9,96 mi	1,69 mi	132 mil	602
🎡DAY 2 - #Rosalia and #BlackPink in one…	Instagram	Carrossel	17 de abr. de 2023	9,96 mi	1,69 mi	293 mil	962
Denim on denim for #revolvefestival day1…	Instagram	Carrossel	16 de abr. de 2023	9,95 mi	1,69 mi	145 mil	546
COACHELLA day 1 roundup 🎡🎶 I missed th…	Instagram	Carrossel	15 de abr. de 2023	9,95 mi	1,69 mi	627 mil	2,61 mil
hello desert! So Excited to be back for …	Instagram	Carrossel	14 de abr. de 2023	9,95 mi	1,69 mi	134 mil	607
Poolside 🐙 before heading to the desert…	Instagram	Carrossel	13 de abr. de 2023	9,95 mi	1,69 mi	132 mil	498
long hair for festival weekend! Last nig…	Instagram	Carrossel	13 de abr. de 2023	9,95 mi	1,69 mi	-	397
pre-festival staycation 🌴	Instagram	Foto	13 de abr. de 2023	9,95 mi	1,69 mi	-	34
Me, My Choos, and I🤍 jimmychoo • #ad #…	Instagram	Carrossel	11 de abr. de 2023	9,95 mi	1,69 mi	-	414
Pjs all day kinda monday💗 with the best…	Instagram	Carrossel	10 de abr. de 2023	9,95 mi	1,69 mi	-	209
Happy Easter💗🐰 with my favorite bunny!…	Instagram	Carrossel	09 de abr. de 2023	9,95 mi	1,69 mi	112 mil	352
Quick & GLOWY💛 #CamiTutorial #makeup #b…	Instagram	Reel	07 de abr. de 2023	9,95 mi	1,69 mi	20,1 mil	620
the maisonvalentino #romanstud bag got m…	Instagram	Carrossel	05 de abr. de 2023	9,94 mi	1,69 mi	-	413

Vitamin C Day! 🍊🍏 Celebrating with my …	Instagram	Reel	04 de abr. de 2023	9,94 mi	1,69 mi	15,2 mil	121
Afternoon walks with Kai in this cute Al…	Instagram	Carrossel	03 de abr. de 2023	9,94 mi	1,69 mi	-	192
Mini or midi? 🐚🐚 • camilacoelhocollec…	Instagram	Carrossel	03 de abr. de 2023	9,94 mi	1,69 mi	-	440
Spring whites with marthagraeff 🐚🤍 new…	Instagram	Reel	02 de abr. de 2023	9,94 mi	1,69 mi	8,25 mil	189
I could live in only oversized blazers ■ …	Instagram	Carrossel	31 de mar. de 2023	9,94 mi	1,69 mi	-	303
shared very special news on stories 🏠🥹…	Instagram	Foto	29 de mar. de 2023	9,94 mi	1,69 mi	119 mil	511
holographic feels🔮 • #handbag #newbag	Instagram	Reel	29 de mar. de 2023	9,94 mi	1,69 mi	1,1 mil	71
Lounging after my afternoon walk🖤 weari…	Instagram	Carrossel	27 de mar. de 2023	9,94 mi	1,69 mi	-	164
Hi from the desert 🌵 #campaignshoot Um…	Instagram	Carrossel	26 de mar. de 2023	9,94 mi	1,69 mi	-	220
New in my skincare routine! #SkinCeutica…	Instagram	Reel	24 de mar. de 2023	9,94 mi	1,69 mi	38,7 mil	257
sparkles and pockets✨ love my new #MiuM…	Instagram	Carrossel	23 de mar. de 2023	9,94 mi	1,69 mi	-	137
bubble gum🍬🍬 #ootd	Instagram	Carrossel	22 de mar. de 2023	9,94 mi	1,69 mi	136 mil	799
Mornings in loungeunderwear 🖤 #ad	Instagram	Carrossel	22 de mar. de 2023	9,94 mi	1,69 mi	20,7 mil	270
Taking my Vela Bag on a stroll! etro mar…	Instagram	Carrossel	21 de mar. de 2023	9,94 mi	1,69 mi	-	221
Kai's pool day from home🏊🌞 #son #fa…	Instagram	Carrossel	19 de mar. de 2023	9,93 mi	1,69 mi	35,7 mil	377
Forever Pink mood! 💖 #ootd Sábado rosa…	Instagram	Carrossel	18 de mar. de 2023	9,93 mi	1,69 mi	8,65 mil	298
Parisian nights in ysl 🖤 • #ootn	Instagram	Carrossel	17 de mar. de 2023	9,93 mi	1,69 mi	-	220
last night with boss ! #BeYourOwnBoss	Instagram	Carrossel	16 de mar. de 2023	9,93 mi	1,69 mi	-	387
Denim fever! jimmychoo ad • #ootd #denim…	Instagram	Carrossel	14 de mar. de 2023	9,92 mi	1,69 mi	138 mil	829
Quick GLOW UP✨ (products listed below)! …	Instagram	Reel	13 de mar. de 2023	9,92 mi	1,69 mi	189 mil	1,15 mil
"KAI in Paris" album 💕 merci plaza_athe…	Instagram	Carrossel	12 de mar. de 2023	9,91 mi	1,69 mi	190 mil	998
Loungewear chic after PFW marathon! In t…	Instagram	Carrossel	11 de mar. de 2023	9,91 mi	1,68 mi	5,52 mil	215
Home & Jet lagged but heading out for a …	Instagram	Carrossel	10 de mar. de 2023	9,9 mi	1,68 mi	165 mil	723
golden for LV! ✨ louisvuitton #pfw • #…	Instagram	Carrossel	10 de mar. de 2023	9,9 mi	1,68 mi	-	207
GOSTOSO DA MAMÃE! Kai, you are as delici…	Instagram	Carrossel	09 de mar. de 2023	9,9 mi	1,68 mi	-	271
caramel latte flavor for miumiu 🤎 #pfw	Instagram	Carrossel	08 de mar. de 2023	9,89 mi	1,68 mi	-	280
denim for chanelofficial 🤍 #pfw Jeans …	Instagram	Carrossel	07 de mar. de 2023	9,89 mi	1,68 mi	-	692
CHANEL morning 🤍 plaza_athenee dorches…	Instagram	Carrossel	07 de mar. de 2023	9,89 mi	1,68 mi	2,94 mil	77
in maisonvalentino by pppiccioli 🖤 for …	Instagram	Carrossel	06 de mar. de 2023	9,89 mi	1,68 mi	-	193
V A L E N T I N O night🖤 #pfw	Instagram	Reel	06 de mar. de 2023	9,89 mi	1,68 mi	11,6 mil	219
7 months of KAI💗 Celebrating with a flo…	Instagram	Carrossel	05 de mar. de 2023	9,89 mi	1,68 mi	46,7 mil	381
Tea break with the best company (and vie…	Instagram	Reel	04 de mar. de 2023	9,88 mi	1,68 mi	101 mil	680
purple for LOEWE 💜 loewe #pfw	Instagram	Carrossel	04 de mar. de 2023	9,88 mi	1,68 mi	8,81 mil	253
yesterday for givenchy show🖤 #pfw Look…	Instagram	Carrossel	03 de mar. de 2023	9,88 mi	1,68 mi	-	261
last night for 🥀 acnestudios 🥀 #pfw •…	Instagram	Carrossel	02 de mar. de 2023	9,87 mi	1,68 mi	258 mil	1,52 mil
givenchy day 🖤 #pfw	Instagram	Carrossel	02 de mar. de 2023	9,87 mi	1,68 mi	-	70
Paco fever 💙 pacorabanne #pfw Gostaram…	Instagram	Carrossel	01 de mar. de 2023	9,87 mi	1,68 mi	138 mil	872
Bangs & pasta 🍝 before tonight's shows …	Instagram	Carrossel	01 de mar. de 2023	9,87 mi	1,68 mi	-	358
dior show day🖤 #pfw Começando a semana…	Instagram	Carrossel	28 de fev. de 2023	9,86 mi	1,68 mi	10,8 mil	454
from a perfect birthday morning 🎈 witho…	Instagram	Reel	27 de fev. de 2023	9,86 mi	1,68 mi	6,4 mil	489
Kai's first time in PARIS💕🥹 so happy t…	Instagram	Carrossel	26 de fev. de 2023	9,86 mi	1,68 mi	1,34 mi	4,05 mil
Fresh cut ✂️ Blunt Midi by dafne_evangel…	Instagram	Reel	24 de fev. de 2023	9,85 mi	1,67 mi	15,4 mil	412
New York randoms 🎞️ "Vou usar saia ama…	Instagram	Carrossel	23 de fev. de 2023	9,85 mi	1,67 mi	70	111
The perfect everyday blowdry w/ kerastas…	Instagram	Reel	22 de fev. de 2023	9,84 mi	1,67 mi	38,3 mil	230
#unboxing 🍏🧩🔫 • #givenchyvoyou	Instagram	Reel	21 de fev. de 2023	9,84 mi	1,67 mi	5,35 mil	109
gray or grey? 🔗 #ootd	Instagram	Carrossel	20 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	18,1 mil	689
KAI's NYFW duty: Make mommy the happiest…	Instagram	Carrossel	19 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	152 mil	524
shades of gray 🔗 michaelkors #MichaelKo…	Instagram	Reel	18 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	614 mil	2,55 mil
Kai approved the look☺ 🌹 #ootn	Instagram	Carrossel	17 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	863	271
🥀🥀 • • #nyfw	Instagram	Carrossel	16 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	106 mil	744
loves denim🧵 last night in veronicabear…	Instagram	Carrossel	15 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	7,49 mil	170
Golden 🖤 #nyfw	Instagram	Carrossel	15 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	-	205

Arriving at laquan_smith ✨ #nyfw	Instagram	Reel	14 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	15,2 mil	679
#nyfw kick off in my new favorite denim …	Instagram	Carrossel	13 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	10,4 mil	376
missed you NEW YORK🖤 #nyc #nyfw Tava c…	Instagram	Reel	12 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	-	94
My face/body BRONZING routine☀️🤎 It's s…	Instagram	Reel	11 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	67 mil	582
last night's dump • happy bdayyy ISA!	Instagram	Carrossel	10 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	14,3 mil	158
Eternal Gold has my heart 💛 #PradaFineJ…	Instagram	Carrossel	09 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	24,5 mil	202
stills from last video🤍 #ootd O lookin…	Instagram	Carrossel	09 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	9 mil	294
#GRWM 🤍 Rate my look! Outfit credits: …	Instagram	Reel	07 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	180 mil	1,78 mil
Blooming bouquet 🌸 Miss Dior fragrance …	Instagram	Reel	06 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	11,5 mil	221
6 months of KAI🥹💙 6 months of pure joy…	Instagram	Carrossel	05 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	135 mil	772
saturday feels • taking my kurtgeiger o…	Instagram	Carrossel	04 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	23,4 mil	213
f l o w e r s 🌹 ____ valentine's mood …	Instagram	Carrossel	03 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	10,7 mil	209
How I get my face tan/glow overnight! ✨ …	Instagram	Reel	03 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	-	77
Happy Birthday, Papai🥹🎉 my lover, my f…	Instagram	Carrossel	02 de fev. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	157 mil	406
Busy morning 🏃‍♀️(feeling extra comfo…	Instagram	Carrossel	31 de jan. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	25,9 mil	302
from a fun weekend🤍 • (last photo is fr…	Instagram	Carrossel	29 de jan. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	147 mil	451
#unboxing dior 🖤	Instagram	Reel	28 de jan. de 2023	9,83 mi	1,67 mi	75,7 mil	393
Happy Friday! 💚💗 1,2,3 or 4? Sextou! …	Instagram	Reel	27 de jan. de 2023	9,84 mi	1,67 mi	9,32 mil	427
Try ONS are back! Trying on all New cami…	Instagram	Carrossel	25 de jan. de 2023	9,84 mi	1,67 mi	17,9 mil	222
dress was too special not to over post🪩…	Instagram	Carrossel	25 de jan. de 2023	9,84 mi	1,67 mi	9,25 mil	302
Gatsby Glam🪩 • Makeup julia.pbeauty Ha…	Instagram	Carrossel	23 de jan. de 2023	9,84 mi	1,67 mi	34,2 mil	488
Gatsby night 🪩 in patbo	Instagram	Reel	22 de jan. de 2023	9,84 mi	1,67 mi	183 mil	1,2 mil
I've found my light and it's my mission …	Instagram	Reel	20 de jan. de 2023	9,84 mi	1,67 mi	-	360
my little cowboy 🤠🤎😆 (next photo)! Th…	Instagram	Carrossel	18 de jan. de 2023	9,84 mi	1,67 mi	104 mil	414
Ahhh MINAS GERAIS❤️🤍🤤 #food Some of m…	Instagram	Carrossel	16 de jan. de 2023	9,84 mi	1,67 mi	61,7 mil	821
shower with mom and dad🚿🫧 Ducha com ma…	Instagram	Carrossel	15 de jan. de 2023	9,84 mi	1,67 mi	453 mil	1,17 mil
Colors everywhere 🎨 louisvuitton #lvxya…	Instagram	Reel	14 de jan. de 2023	9,85 mi	1,67 mi	155 mil	1,85 mil
Happy moments!💞 Our traditional Family …	Instagram	Reel	12 de jan. de 2023	9,85 mi	1,67 mi	66,3 mil	316
loves sparkles •	Instagram	Carrossel	10 de jan. de 2023	9,85 mi	1,67 mi	21,1 mil	454
Monday night sparkles ✨ #ootn	Instagram	Reel	10 de jan. de 2023	9,85 mi	1,67 mi	-	104
🐥🌼🌛 #ootn camilacoelhocollection revo…	Instagram	Carrossel	07 de jan. de 2023	9,85 mi	1,67 mi	6,14 mil	145
5 months of KAI👼💛🙏 #son Nosso pe…	Instagram	Carrossel	06 de jan. de 2023	9,85 mi	1,67 mi	119 mil	721
🐚🐚 #vacation	Instagram	Carrossel	04 de jan. de 2023	9,85 mi	1,68 mi	215 mil	1,31 mil
2023 surrounded by love🤍 #family Só am…	Instagram	Carrossel	02 de jan. de 2023	9,86 mi	1,68 mi	43,3 mil	212
Feliz ANO NOVO meus amores✨🤍 Happy New	Instagram	Carrossel	01 de jan. de 2023	9,86 mi	1,68 mi	166 mil	437

Fonte: Tagger - acesso em 15/07/2023

Anexo 6: Dados de postagem no Tiktok de Camila Coelho

Postagem	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Data de Publicação	Visualizações	Likes	Comentários	Compartilhamentos
🔮💜 got my friday pants on (Laquan Smit…	TikTok	Vídeo	01 de jul. de 2023	129 mil	11,4 mil	76	168
#ad 5 summer tops i just got at @Revolve…	TikTok	Vídeo	28 de jun. de 2023	44,4 mil	2,17 mil	20	39
Half up summer curls☀️Using Kerastase's …	TikTok	Vídeo	27 de jun. de 2023	37,8 mil	1,4 mil	7	27
#GRWM chic summer vibes! Full @madewell	TikTok	Vídeo	08 de jun. de 2023	2,95 mi	21,7 mil	92	448
Outfit check 💙 #denimyourway #ootd #fas…	TikTok	Vídeo	01 de jun. de 2023	40,4 mil	1,21 mil	6	6
#ad What's your fav? Top 5 pieces to add…	TikTok	Vídeo	30 de mai. de 2023	38,2 mil	1,41 mil	17	26
Chill moment after watching #F1Monaco 🏁…	TikTok	Vídeo	30 de mai. de 2023	52,2 mil	1,88 mil	8	27
Golden hour 🌙 #views #goldenhour #canne…	TikTok	Vídeo	27 de mai. de 2023	245 mil	16,7 mil	109	339
When in CANNES🇫🇷 #cannesfilmfestival #…	TikTok	Vídeo	27 de mai. de 2023	116 mil	8,82 mil	46	166
#GRWM 🤍 casual easy chic! #ootd #style …	TikTok	Vídeo	07 de mai. de 2023	194 mil	17,1 mil	103	233
#RevolveFestival Day1 and 2 were lit 🖤🏻…	TikTok	Vídeo	26 de abr. de 2023	45,5 mil	1,6 mil	10	14
#BeckyG at #Coachella mood🎶🎵 #fy #coac	TikTok	Vídeo	23 de abr. de 2023	225 mil	21,6 mil	93	328

Paris with the best company 🥹❤️ #son #p…	TikTok	Vídeo	13 de mar. de 2023	93,2 mil	4,96 mil	16	39
#pfw 💙 #fashion #style #fyp	TikTok	Vídeo	10 de mar. de 2023	333 mil	30,8 mil	117	410
Gray or GREY? Attending #MichaelKors sho…	TikTok	Vídeo	20 de fev. de 2023	275 mil	24,6 mil	93	309
🌹💋 #beauty #redlip #makeup #fyp	TikTok	Vídeo	17 de fev. de 2023	101 mil	5,74 mil	23	47
#ad Playing the #GameOfLove w/ @pradabea	TikTok	Vídeo	12 de fev. de 2023	3,99 mi	77 mil	47	150
Rate my look?!❤️ (Skirt Attico | Top Gan…	TikTok	Vídeo	09 de fev. de 2023	258 mil	13,9 mil	113	427
Blooming bouquet 🌸 Miss Dior fragrance …	TikTok	Vídeo	07 de fev. de 2023	7,47 mi	17,2 mil	62	142
My bronzing skincare routine! (CLEAN FOR…	TikTok	Vídeo	03 de fev. de 2023	51,8 mil	1,05 mil	15	36
#GRWM 💚 #fashion #style (Skirt, Top & …	TikTok	Vídeo	30 de jan. de 2023	242 mil	22 mil	259	493
colors everywhere 🔴🔵🟡🟢 #louisvuitto…	TikTok	Vídeo	28 de jan. de 2023	70,9 mil	4,74 mil	15	53
❄️❄️❄️	TikTok	Vídeo	24 de jan. de 2023	75,7 mil	6,09 mil	24	96
Gatsby GLAM❄️❄️ #beauty #makeup	TikTok	Vídeo	24 de jan. de 2023	49,5 mil	1,53 mil	5	9
🇧🇷🇧🇷🇧🇷 #vacation	TikTok	Vídeo	10 de jan. de 2023	136 mil	12,9 mil	55	438

Fonte: Tagger - acesso em 15/07/2023

Anexo 7: Dados de postagem no Instagram de Gustavo Foganoli

Postagem	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Data de Publicação	Impressões estimadas	Visualizações	Likes	Comentários
Iconique 001 Intense nos encoraja a colo…	Instagram	Carrossel	30 de jun. de 2023	302 mil	-	6,97 mil	25
essa é a minha história de amor, e pra m…	Instagram	Reel	24 de jun. de 2023	303 mil	-	13,1 mil	42
-	Instagram	Carrossel	10 de jun. de 2023	305 mil	-	24,2 mil	60
VLOG AT carolinaherrera FS ❤️	Instagram	Reel	10 de jun. de 2023	305 mil	-	5,1 mil	10
GRWM FOR carolinaherrera FS ❤️	Instagram	Reel	10 de jun. de 2023	305 mil	-	12,6 mil	40
Arrume-se comigo utilizando a coleção Ti…	Instagram	Reel	09 de jun. de 2023	305 mil	-	14,3 mil	53
Maquiagem masculina para o desfile da ca…	Instagram	Reel	08 de jun. de 2023	305 mil	-	9,66 mil	32
skincare para o desfile da carolinaherre…	Instagram	Reel	05 de jun. de 2023	306 mil	-	4,38 mil	31
at carolinaherrera fashion show ❤️	Instagram	Carrossel	04 de jun. de 2023	306 mil	-	26,1 mil	84
Tecnicas como Grounding e Mindfulness sã…	Instagram	Reel	04 de jun. de 2023	306 mil	-	10,6 mil	43
e vamos para o desfile de Carolina Herre…	Instagram	Reel	04 de jun. de 2023	306 mil	-	7,44 mil	27
Meu parceiro de Milão Fashion Week, foga…	Instagram	Reel	01 de jun. de 2023	306 mil	-	8,84 mil	31
em 3 anos muita coisa muda né? 🙏	Instagram	Reel	28 de mai. de 2023	306 mil	-	50 mil	156
-	Instagram	Reel	21 de mai. de 2023	307 mil	-	14,3 mil	108
torta de cookie de nutella 🤍	Instagram	Reel	21 de mai. de 2023	307 mil	-	41,8 mil	77
golden night goldengoose	Instagram	Carrossel	19 de mai. de 2023	307 mil	-	36,8 mil	103
fall either way	Instagram	Carrossel	18 de mai. de 2023	307 mil	-	13,6 mil	37
Parabéns 🤍 Você experimentou um pouco d…	Instagram	Reel	18 de mai. de 2023	307 mil	-	8,46 mil	40
Acreditam que fui embaixador dessa linda…	Instagram	Reel	17 de mai. de 2023	307 mil	-	8,91 mil	32
GRWM for the first B4C party 🤍 shiseido…	Instagram	Reel	17 de mai. de 2023	307 mil	-	6,96 mil	51
nutella french toasts 🍫🍞🤍 #recipe	Instagram	Reel	15 de mai. de 2023	307 mil	-	37,9 mil	104
pare!	Instagram	Reel	13 de mai. de 2023	307 mil	-	6,55 mil	18
piscininha	Instagram	Foto	12 de mai. de 2023	307 mil	-	17,4 mil	67
new tattoos 🩹🩸 💉> anaarebelo	Instagram	Carrossel	10 de mai. de 2023	307 mil	-	44,5 mil	86
tbt trancoso 🤍	Instagram	Carrossel	30 de abr. de 2023	305 mil	-	16,3 mil	48
🍎🍌🍫🍯🥧	Instagram	Reel	30 de abr. de 2023	305 mil	-	61,7 mil	166
skincare & ofensas 😂😂😂	Instagram	Reel	26 de abr. de 2023	304 mil	-	12,7 mil	80
estavam com saudades das receitas? 🍇🍫🤍	Instagram	Reel	24 de abr. de 2023	304 mil	-	724 mil	821
𝔅&𝔚 - ✦ ✧ // moodboard	Instagram	Carrossel	22 de abr. de 2023	304 mil	-	24,2 mil	87
qual é a sua filosofia de vida?	Instagram	Reel	20 de abr. de 2023	304 mil	50,1 mil	9,27 mil	40
e aí, demonstrar ou não?	Instagram	Reel	20 de abr. de 2023	304 mil	212 mil	29,2 mil	160
🌾☁️🪵🤍	Instagram	Reel	18 de abr. de 2023	305 mil	109 mil	17,2 mil	108
aos sábados fazemos máscara 🫧	Instagram	Carrossel	15 de abr. de 2023	305 mil	-	24,3 mil	73

tattoos ✍️🩸	Instagram	Carrossel	14 de abr. de 2023	305 mil	-	93,1 mil	181
melhor parte de morar sozinho! 😂🤍	Instagram	Reel	13 de abr. de 2023	306 mil	149 mil	16,5 mil	88
o lado bom de morar sozinho é poder deco…	Instagram	Reel	12 de abr. de 2023	306 mil	32,1 mil	5,78 mil	64
micro dump	Instagram	Carrossel	12 de abr. de 2023	306 mil	-	61,6 mil	119
Sob nova direção criativa, a ferragamo a…	Instagram	Reel	07 de abr. de 2023	307 mil	60,2 mil	3,76 mil	45
Você está preparado para começar a colec…	Instagram	Carrossel	04 de abr. de 2023	307 mil	-	9,2 mil	29
Você está preparado para começar a colec…	Instagram	Reel	04 de abr. de 2023	307 mil	71,4 mil	9,98 mil	56
Male crop top? 👍 or 👎 Voltou mais uma…	Instagram	Carrossel	01 de abr. de 2023	308 mil	-	53,8 mil	240
friends at ferragamo 🚩🩸♥️🧣 hosted by…	Instagram	Carrossel	31 de mar. de 2023	308 mil	-	23,7 mil	95
💡🚫	Instagram	Carrossel	28 de mar. de 2023	309 mil	-	10,4 mil	39
✦ ✧ ✦ ✧ ✦	Instagram	Carrossel	19 de mar. de 2023	310 mil	-	18,8 mil	102
take me back to miami 🌴	Instagram	Reel	18 de mar. de 2023	310 mil	63,7 mil	7,94 mil	30
all the bosses at boss fashion show	Instagram	Carrossel	18 de mar. de 2023	310 mil	-	26,5 mil	82
Bosses aren't born, they are made. #BeYo…	Instagram	Carrossel	17 de mar. de 2023	311 mil	-	29,1 mil	120
o fofo do joaoalmeidac me trazendo um pr…	Instagram	Reel	14 de mar. de 2023	311 mil	204 mil	23,7 mil	111
postando so porque fiquei com saudades d…	Instagram	Reel	11 de mar. de 2023	311 mil	81,3 mil	7,71 mil	100
Bem vindo à Gentleman Society, o novo pe…	Instagram	Reel	09 de mar. de 2023	309 mil	237 mil	42,4 mil	372
Testando a nova linha da isdin 🤍 A linh…	Instagram	Reel	08 de mar. de 2023	309 mil	109 mil	5,59 mil	46
Take me back to Milano 🇮🇹 Último víde…	Instagram	Reel	01 de mar. de 2023	310 mil	78,3 mil	11,3 mil	55
jantar da ferragamo 🫶🏻	Instagram	Reel	01 de mar. de 2023	310 mil	91,5 mil	7,88 mil	49
Que coleção mais LINDA! 😍 O que vocês a…	Instagram	Reel	01 de mar. de 2023	310 mil	88,6 mil	5,85 mil	35
tinha esquecido como era um vento de 0°C…	Instagram	Carrossel	01 de mar. de 2023	310 mil	-	14,6 mil	56
last night in milano 🫶🏻🇮🇹	Instagram	Carrossel	27 de fev. de 2023	310 mil	-	29,2 mil	120
QUE DUPLA! amei demais gravar esse tutor…	Instagram	Reel	27 de fev. de 2023	310 mil	914 mil	66 mil	667
Durante o dia de fotos para a ferragamo …	Instagram	Reel	27 de fev. de 2023	310 mil	80,7 mil	7,33 mil	56
My mind is full of red and white 🤍❤️	Instagram	Carrossel	26 de fev. de 2023	310 mil	-	41,6 mil	371
Dia de desfile da ferragamo ! À convite …	Instagram	Reel	25 de fev. de 2023	310 mil	65,4 mil	6,04 mil	28
speechless 🫶🏻❤️ ferragamo	Instagram	Carrossel	25 de fev. de 2023	310 mil	-	7,05 mil	28
venha comigo para o desfile da ferragamo…	Instagram	Reel	25 de fev. de 2023	310 mil	92,9 mil	9,35 mil	59
HOJE É DIA! ferragamo	Instagram	Carrossel	25 de fev. de 2023	310 mil	-	12,3 mil	51
oh, look! It's prada again 😌	Instagram	Reel	24 de fev. de 2023	310 mil	177 mil	28,4 mil	144
Acham que azul combina comigo? 💙	Instagram	Reel	24 de fev. de 2023	310 mil	53 mil	5,75 mil	37
prada party 🤍	Instagram	Reel	24 de fev. de 2023	310 mil	47,7 mil	4,84 mil	12
Full prada look	Instagram	Carrossel	22 de fev. de 2023	311 mil	-	30,2 mil	106
arrume-se comigo "PRADA" um rolê em milã…	Instagram	Reel	22 de fev. de 2023	311 mil	145 mil	16,3 mil	144
-	Instagram	Reel	21 de fev. de 2023	311 mil	56,8 mil	6,23 mil	40
notte fredda a milano ❤️	Instagram	Carrossel	21 de fev. de 2023	311 mil	-	23,3 mil	95
SIM, EU VOU PARA O DESFILE DA FERRA	Instagram	Reel	20 de fev. de 2023	311 mil	158 mil	18,6 mil	109
PREPARADOS??????	Instagram	Reel	19 de fev. de 2023	312 mil	87,6 mil	12,5 mil	60
READY para a semana de moda na itália! p…	Instagram	Carrossel	19 de fev. de 2023	312 mil	-	45,1 mil	145
querem que eu faça mais tábuas? 🥰	Instagram	Reel	05 de fev. de 2023	314 mil	373 mil	55,1 mil	196
entao quer dizer que tudo pode ser uma c…	Instagram	Reel	01 de fev. de 2023	315 mil	442 mil	54,4 mil	112
Montar looks de verão é fácil, e com a l…	Instagram	Reel	17 de jan. de 2023	317 mil	227 mil	14,4 mil	240
e pra você, qual o significado de aprove…	Instagram	Reel	16 de jan. de 2023	317 mil	594 mil	94,3 mil	193
gostaram da dica? 😉❤️	Instagram	Reel	05 de jan. de 2023	319 mil	134 mil	14,3 mil	51

Fonte: Tagger - acesso em 15/07/2023

Anexo 8: Dados de postagem no Tiktok de Gustavo Foganoli

Postagem	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Data de Publicação	Visualizações	Likes	Comentários	Compartilhamentos
#ad Essa é a minha história de amor, e p…	TikTok	Vídeo	24 de jun. de 2023	113 mil	4,9 mil	48	44
#CapCut ✈️✈️✈️	TikTok	Vídeo	19 de jun. de 2023	161 mil	15,4 mil	45	64

rascunho de 2021 KKKKKKKKKK	TikTok	Vídeo	10 de jun. de 2023	671 mil	66,7 mil	102	150
Arrume-se comigo utilizando a coleção Ti…	TikTok	Vídeo	09 de jun. de 2023	102 mil	7,38 mil	43	107
tava no draft KKKKKKKKKK @luizaparente @…	TikTok	Vídeo	09 de jun. de 2023	368 mil	45,2 mil	116	184
Vlog no desfile ❤️ #fashion #moda	TikTok	Vídeo	09 de jun. de 2023	62,6 mil	4,08 mil	14	4
GRWM para o desfile da Carolina Herrera!…	TikTok	Vídeo	08 de jun. de 2023	78,9 mil	8,14 mil	24	4
MAKEUP para o desfile da @Carolina Herre…	TikTok	Vídeo	08 de jun. de 2023	55,9 mil	3,77 mil	49	16
Minha pele está cada dia melhor com os p…	TikTok	Vídeo	07 de jun. de 2023	170 mil	7,22 mil	15	62
-	TikTok	Vídeo	07 de jun. de 2023	128 mil	17 mil	122	154
skincare pré desfile da @Carolina Herrer…	TikTok	Vídeo	04 de jun. de 2023	35,8 mil	1,51 mil	18	12
Chegamos no RJ para o desfile da @Caroli…	TikTok	Vídeo	04 de jun. de 2023	45,9 mil	4,8 mil	22	8
e vamos para o desfile da Carolina Herre…	TikTok	Vídeo	04 de jun. de 2023	38,6 mil	3,39 mil	20	5
#ad importante demais cuidar dos cabelos…	TikTok	Vídeo	01 de jun. de 2023	89,3 mil	8,86 mil	34	33
resgatei meu cartao black 🙏	TikTok	Vídeo	28 de mai. de 2023	240 mil	33,8 mil	126	86
Limpeza de pele com o @dr.rafaelpessanha…	TikTok	Vídeo	23 de mai. de 2023	340 mil	47 mil	154	124
✨ nutella cookie pie ✨	TikTok	Vídeo	22 de mai. de 2023	28,4 mil	3,36 mil	43	72
quem ai ja sabia dar no em gravata? 👔 #…	TikTok	Vídeo	22 de mai. de 2023	387 mil	62,5 mil	161	573
dododoom	TikTok	Vídeo	21 de mai. de 2023	70,6 mil	5,7 mil	59	73
winter recipe ❄️🤍 #dessert #food #diy	TikTok	Vídeo	21 de mai. de 2023	120 mil	12,1 mil	56	415
torta de cookie recheado com nutella 🤍 …	TikTok	Vídeo	21 de mai. de 2023	16,5 mil	2,8 mil	61	49
ASMR DE SKINCARE 🥰 @ISDIN #LançamentoAc	TikTok	Vídeo	19 de mai. de 2023	50,7 mil	4,32 mil	24	17
#duet with @Renzo Schmitz #estilo	TikTok	Vídeo	19 de mai. de 2023	110 mil	11,3 mil	41	44
Que evento mais lindo! 🥹 @Drunk Elephan…	TikTok	Vídeo	17 de mai. de 2023	30,4 mil	1,46 mil	22	11
skincare & makeup para a festa do grupo …	TikTok	Vídeo	17 de mai. de 2023	29,7 mil	1,22 mil	11	21
tatuei um cavalo marinho 🙂	TikTok	Vídeo	15 de mai. de 2023	40,5 mil	2,85 mil	26	6
Nutella French Toast 🍫🍞🤍 #receita #fo…	TikTok	Vídeo	15 de mai. de 2023	221 mil	24,7 mil	209	1,32 mil
🍎🍌🍫🥧 #fogachef #receita #recipe	TikTok	Vídeo	30 de abr. de 2023	474 mil	57,3 mil	312	1,5 mil
skincare dos gurizes 😂 @João Pedro Mota…	TikTok	Vídeo	26 de abr. de 2023	177 mil	26,5 mil	159	198
#ad Já fizeram um dia de SPA para recarr…	TikTok	Vídeo	25 de abr. de 2023	380 mil	37,7 mil	117	119
🍇🍫 #fogachef #receita #recipe	TikTok	Vídeo	24 de abr. de 2023	13,6 mi	1,5 mi	7,91 mil	71 mil
concordam? 😂 #conselhos #amigos #podcas…	TikTok	Vídeo	20 de abr. de 2023	162 mil	11,1 mil	78	241
qual a de voces? #peace	TikTok	Vídeo	20 de abr. de 2023	104 mil	3,65 mil	47	23
cuidem do coração de vocês! ☕🤍 #mental…	TikTok	Vídeo	19 de abr. de 2023	105 mil	6,13 mil	106	119
#home	TikTok	Vídeo	19 de abr. de 2023	3,9 mil	578	11	1
🍦☁️🍃🌾🌱🪵🍂🧋 #decoracao #diy #aesthe…	TikTok	Vídeo	18 de abr. de 2023	151 mil	17,9 mil	61	44
Torço pela sua melhora, que você aprenda…	TikTok	Vídeo	13 de abr. de 2023	645 mil	104 mil	1,76 mil	1,41 mil
a melhor parte de morar sozinho! 😂😂😂 …	TikTok	Vídeo	13 de abr. de 2023	186 mil	16,2 mil	80	65
-	TikTok	Vídeo	09 de abr. de 2023	6,17 mil	743	22	3
Replying to @carlosblossom1 Nao adianta,…	TikTok	Vídeo	09 de abr. de 2023	349 mil	23,1 mil	145	23
Replying to @v7dal prefiro continuar loi…	TikTok	Vídeo	09 de abr. de 2023	760 mil	60,1 mil	399	123
😭👍	TikTok	Vídeo	08 de abr. de 2023	213 mil	16,6 mil	64	29
-	TikTok	Vídeo	07 de abr. de 2023	88,5 mil	5,49 mil	47	20
Quero voltar la todos os dias 😂😂😂 #be…	TikTok	Vídeo	06 de abr. de 2023	173 mil	21,5 mil	106	76
Você está preparado para começar a colec…	TikTok	Vídeo	04 de abr. de 2023	70,8 mil	4,62 mil	25	22
entrando na trend pq sim #Stopmotion	TikTok	Vídeo	26 de mar. de 2023	99,2 mil	8,15 mil	54	117
BOSSES for BOSS	TikTok	Vídeo	19 de mar. de 2023	402 mil	7,93 mil	21	29
yes	TikTok	Vídeo	19 de mar. de 2023	68,6 mil	3,67 mil	30	15
foi apenas um dia… mas foi um dia incriv…	TikTok	Vídeo	18 de mar. de 2023	3,56 mil	470	14	3
#ad Bosses aren't born, they are made. #…	TikTok	Vídeo	18 de mar. de 2023	56,7 mil	2,49 mil	15	19
é o quadrado branco 🙂⬜⬜⬜	TikTok	Vídeo	14 de mar. de 2023	14,8 mil	1,05 mil	11	3
mano??? SUSPEITO KKKKKK #meme #incenso #…	TikTok	Vídeo	14 de mar. de 2023	235 mil	31,2 mil	118	758
#ad Bem vindo à Gentleman Society, o nov…	TikTok	Vídeo	09 de mar. de 2023	2,3 mi	27,1 mil	190	163
❤️	TikTok	Vídeo	09 de mar. de 2023	82,7 mil	3,88 mil	32	14

#ad Testando a nova linha da @ISDIN 🤍🤍…	TikTok	Vídeo	08 de mar. de 2023	68,7 mil	2,67 mil	32	25
#ad Tá com dificuldade de criar looks? s…	TikTok	Vídeo	05 de mar. de 2023	70,2 mil	2,53 mil	31	50
I'm Gus and this is FERRAGAMO! ❤️ #TikTo…	TikTok	Vídeo	03 de mar. de 2023	104 mil	7,32 mil	36	58
hj tô com a autoestima lá em cima #beaut…	TikTok	Vídeo	02 de mar. de 2023	756 mil	69,6 mil	386	284
Se você tivesse que escolher entre a car…	TikTok	Vídeo	02 de mar. de 2023	180 mil	24 mil	132	120
Take me back to Italy 🇮🇹 Último vídeo …	TikTok	Vídeo	01 de mar. de 2023	74,3 mil	5,34 mil	21	25
Draco Malfoy versão calvo da moda #TikTo…	TikTok	Vídeo	01 de mar. de 2023	681 mil	46,9 mil	144	144
que coleção mais LINDA! 😍 o que vocês a…	TikTok	Vídeo	01 de mar. de 2023	57,2 mil	3,93 mil	32	17
pov: você é vici4do em óculos oversized …	TikTok	Vídeo	01 de mar. de 2023	56,7 mil	2,89 mil	20	14
JURO KKKKK ❤️❤️❤️ pensa numa pessoa que …	TikTok	Vídeo	27 de fev. de 2023	455 mil	55,1 mil	62	279
Vídeo de make masculina com a BIANCA!!! …	TikTok	Vídeo	27 de fev. de 2023	3,3 mi	576 mil	1,94 mil	3,98 mil
é só um bikini tiktok não bane esse víde…	TikTok	Vídeo	25 de fev. de 2023	78 mil	5,27 mil	39	18
venha comigo para o desfile da @FERRAGAM…	TikTok	Vídeo	25 de fev. de 2023	54,7 mil	3,42 mil	25	29
look, it's @Prada again #TikTokFashion	TikTok	Vídeo	24 de fev. de 2023	71 mil	5,77 mil	65	91
Vocês acham que eu combino com a cor azu…	TikTok	Vídeo	24 de fev. de 2023	166 mil	7,85 mil	54	43
SIMPLESMENTE SENSACIONAL! Eu AMO tudo qu	TikTok	Vídeo	24 de fev. de 2023	451 mil	50,6 mil	279	567
Skincare? temos! #male #skincare #beauty…	TikTok	Vídeo	23 de fev. de 2023	47,1 mil	3,29 mil	40	40
Estão gostando dessa série de vídeos em …	TikTok	Vídeo	22 de fev. de 2023	148 mil	9,37 mil	88	47
gostaram da maquiagem porcamente explica…	TikTok	Vídeo	22 de fev. de 2023	371 mil	50,9 mil	385	878
desfazendo as malas para o fashion week …	TikTok	Vídeo	21 de fev. de 2023	40,7 mil	3,17 mil	33	7
SONHO. ❤️ É uma grande honra ser convida…	TikTok	Vídeo	21 de fev. de 2023	81,5 mil	12,2 mil	58	32
a música combinando perfeitamente com es…	TikTok	Vídeo	19 de fev. de 2023	159 mil	17,5 mil	50	46
AERO LOOK PARA MILÃO! ✈️🇮🇹 #TikTokFash…	TikTok	Vídeo	19 de fev. de 2023	558 mil	49,6 mil	124	93
TREZE CASACOS DE UM LADO SÓ!! HAHAHHAA	TikTok	Vídeo	18 de fev. de 2023	134 mil	15,8 mil	20	130
continuação do vídeo pra incentivar aque…	TikTok	Vídeo	18 de fev. de 2023	59,7 mil	5,41 mil	168	259
Despersonalização! #saudemental	TikTok	Vídeo	17 de fev. de 2023	472 mil	72,1 mil	874	2,27 mil
Replying to @bgomesfe espero ter ajudado…	TikTok	Vídeo	17 de fev. de 2023	83,6 mil	9,66 mil	254	671
esse vídeo é pra incentivar aqueles que …	TikTok	Vídeo	17 de fev. de 2023	1,41 mi	146 mil	1,4 mil	4,17 mil
#stitch with @_biawitzel_	TikTok	Vídeo	09 de fev. de 2023	8,24 mil	1,2 mil	41	12
(link na bio) Eu tô simplesmente apaixon…	TikTok	Vídeo	06 de fev. de 2023	161 mil	23 mil	47	108
Gostaram dessa tábua de frios? 🍇🥝🍓🍷 …	TikTok	Vídeo	05 de fev. de 2023	313 mil	86 mil	227	801
#CapCut	TikTok	Vídeo	31 de jan. de 2023	326 mil	57,6 mil	86	99
#ad Arrume-se comigo especial de verão! …	TikTok	Vídeo	26 de jan. de 2023	75,8 mil	8,84 mil	55	40
Montar looks de verão é fácil, e com a @…	TikTok	Vídeo	17 de jan. de 2023	73,8 mil	5,86 mil	50	40
quem aí gosta de whisky? 🥃 #degustacao …	TikTok	Vídeo	16 de jan. de 2023	435 mil	60,2 mil	250	296
nada de compara a viajar e estar em cont…	TikTok	Vídeo	15 de jan. de 2023	288 mil	46,6 mil	97	276
querem mais dicas???🗿🍷🍷 #degustacao #…	TikTok	Vídeo	15 de jan. de 2023	1,03 mi	202 mil	1,55 mil	3,91 mil
ARRUME-SE COMIGO E COM A @Eduarda Fogan	TikTok	Vídeo	05 de jan. de 2023	201 mil	27,7 mil	165	164
gostaram do primeiro unboxing do ano? 😊…	TikTok	Vídeo	03 de jan. de 2023	91,6 mil	7,53 mil	44	40

Fonte: Tagger - acesso em 15/07/2023

Anexo 9: Dados de postagem no Instagram de Gkay

Postagem	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Data de Publicação	Seguidores na Data da Postagem	Impressões estimadas	Likes	Comentários
🤍 maison_kimhekim 🤍	Instagram	Carrossel	29 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	40,9 mil	1,29 mil
🤍 maison_kimhekim 🤍	Instagram	Reel	28 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	349 mil	4,71 mil
kd o bonde das emocionadas ???? obg pela…	Instagram	Reel	28 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	169 mil	2,78 mil
💗 MAVIE 💗	Instagram	Carrossel	26 de jun. de 2023	20,1 mi	3,43 mi	1,94 mi	3,36 mil
Tô falando de Brasilidade, meu povo! ser…	Instagram	Carrossel	26 de jun. de 2023	20,1 mi	3,43 mi	197 mil	2,89 mil
🤍🤍🤍	Instagram	Carrossel	24 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	222 mil	1,89 mil
institutoneymarjr	Instagram	Carrossel	23 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	27,9 mil	1,26 mil

HAUTE COUTURE gauravguptaofficial	Instagram	Reel	23 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	61,6 mil	1,48 mil
gauravguptaofficial HAUTE COUTURE	Instagram	Carrossel	22 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	375 mil	3,66 mil
alguém gostou da segunda foto???? 🤭	Instagram	Carrossel	22 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	619 mil	3,85 mil
quem ???	Instagram	Reel	21 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	242 mil	1,92 mil
Fala, meu povo!! Trazendo um pouquinho d…	Instagram	Reel	20 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	92,7 mil	2,57 mil
🌊🪨🇮🇹	Instagram	Carrossel	16 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	196 mil	1,39 mil
🌹	Instagram	Carrossel	14 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	514 mil	3,55 mil
GENTE NÃO É REALITY! Minha nova série na…	Instagram	Reel	14 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	45,5 mil	2,16 mil
Sim, eles dizem que eu sou péssima. A mi…	Instagram	Carrossel	14 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	294 mil	2,88 mil
🦋🌸🌊	Instagram	Carrossel	14 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	517 mil	1,95 mil
VLOG DIA 1 DA VIAGEM - ROMA	Instagram	Reel	12 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	91,9 mil	1,4 mil
🌸	Instagram	Carrossel	12 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	370 mil	2,91 mil
e nem é meme	Instagram	Reel	11 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	235 mil	1,47 mil
ALGUM PALPITE DO DESTINO TÃO ESPECIAL QU…	Instagram	Carrossel	10 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	383 mil	1,98 mil
💿	Instagram	Carrossel	10 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	124 mil	1,76 mil
🖤🖤 unnamed.nyc 🖤🖤	Instagram	Reel	10 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	445 mil	4,91 mil
Junho é o mês do amor e a Braé preparou …	Instagram	Reel	08 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	32,4 mil	4,24 mil
💗💗💗	Instagram	Carrossel	08 de jun. de 2023	20,2 mi	3,43 mi	6,59 mil	4,58 mil
AMANHÃ AS 20 HORAS!!!!!!!!	Instagram	Foto	07 de jun. de 2023	20,2 mi	3,44 mi	2,26 mil	1,2 mil
RODRIGO COSTA UM NOME UMA LENDA VIVA (el…	Instagram	Foto	07 de jun. de 2023	20,2 mi	3,44 mi	39,3 mil	1,18 mil
🖤🤍🖤🤍🖤	Instagram	Carrossel	07 de jun. de 2023	20,2 mi	3,44 mi	29,1 mil	4,8 mil
mais alguém?!	Instagram	Reel	06 de jun. de 2023	20,2 mi	3,44 mi	417 mil	6,56 mil
bora 🐴🐴🐴	Instagram	Carrossel	05 de jun. de 2023	20,2 mi	3,44 mi	58,7 mil	1,52 mil
GKAY por Jequiti. Seu melhor look tem pe…	Instagram	Reel	02 de jun. de 2023	20,2 mi	3,44 mi	62,9 mil	4,55 mil
🖤 EVENTO GKAYTI 🤍	Instagram	Reel	01 de jun. de 2023	20,2 mi	3,44 mi	23,9 mil	2,02 mil
GKAYTI 🖤🤍🖤🤍🖤🤍🖤🤍	Instagram	Reel	01 de jun. de 2023	20,2 mi	3,44 mi	48 mil	4,23 mil
🖤 link nos stories 🤍 FINALMENTE O MEU …	Instagram	Carrossel	31 de mai. de 2023	20,2 mi	3,44 mi	56,7 mil	3,88 mil
LINK DE VENDA NOS STORIES	Instagram	Foto	31 de mai. de 2023	20,2 mi	3,44 mi	179 mil	2,47 mil
mais alguém assim essa semana????????	Instagram	Reel	29 de mai. de 2023	20,2 mi	3,44 mi	134 mil	1,8 mil
🌬️	Instagram	Carrossel	28 de mai. de 2023	20,3 mi	3,44 mi	116 mil	1,26 mil
🌫️	Instagram	Reel	28 de mai. de 2023	20,3 mi	3,44 mi	64,5 mil	1,32 mil
marca aquela sua amiga	Instagram	Reel	27 de mai. de 2023	20,3 mi	3,44 mi	175 mil	2,24 mil
#SPFW	Instagram	Carrossel	26 de mai. de 2023	20,3 mi	3,44 mi	121 mil	1,74 mil
apartamento03 🖤 #SPFW	Instagram	Reel	26 de mai. de 2023	20,3 mi	3,44 mi	110 mil	1,88 mil
🐻‍❄️🐻‍❄️🐻‍❄️	Instagram	Carrossel	25 de mai. de 2023	20,3 mi	3,44 mi	366 mil	4,9 mil
marque um amigo que merecia esse present…	Instagram	Reel	24 de mai. de 2023	20,3 mi	3,44 mi	473 mil	3,5 mil
mais alguém sabe?????	Instagram	Reel	24 de mai. de 2023	20,3 mi	3,44 mi	42,6 mil	1,42 mil
31.05	Instagram	Reel	19 de mai. de 2023	20,3 mi	3,45 mi	56,6 mil	2,01 mil
algum palpite do que vem por aí?! 🤫 31/…	Instagram	Foto	16 de mai. de 2023	20,3 mi	3,46 mi	116 mil	3,05 mil
👾 pixel grl 👾	Instagram	Carrossel	15 de mai. de 2023	20,3 mi	3,46 mi	324 mil	3,18 mil
minha vida 💗	Instagram	Foto	14 de mai. de 2023	20,3 mi	3,46 mi	115 mil	1,18 mil
MINHA VIDA!!! Feliz dia das mães pra tod…	Instagram	Reel	14 de mai. de 2023	20,3 mi	3,46 mi	59 mil	268
🔇	Instagram	Carrossel	10 de mai. de 2023	20,4 mi	3,46 mi	318 mil	4,52 mil
new hair	Instagram	Carrossel	05 de mai. de 2023	20,4 mi	3,46 mi	1,04 mi	9,56 mil
✨🌷🪸🌸	Instagram	Carrossel	29 de abr. de 2023	20,4 mi	3,46 mi	1,16 mi	8,1 mil
SIMPLESMENTE A aliciakeys DUETOU MEU VÍD…	Instagram	Reel	27 de abr. de 2023	20,4 mi	3,47 mi	218 mil	1,47 mil
INSTA EXCLUIU MAS TÔ EU AQUI DE NOVO	Instagram	Reel	27 de abr. de 2023	20,4 mi	3,47 mi	48,3 mil	1,11 mil
não deixe eles verem 😂	Instagram	Reel	23 de abr. de 2023	20,4 mi	3,47 mi	269 mil	5,79 mil
só descrevi as melhores qualidades dps f…	Instagram	Reel	12 de abr. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	59,3 mil	1,14 mil
vc e quemmmm ?????	Instagram	Reel	11 de abr. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	91,9 mil	1,55 mil
BOM DIAAAAAAAAA	Instagram	Reel	11 de abr. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	193 mil	1,88 mil

loewe 👾	Instagram	Carrossel	11 de abr. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	175 mil	1,99 mil
vc e quem????? . . #creators #humor	Instagram	Reel	10 de abr. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	189 mil	1,35 mil
🌸	Instagram	Carrossel	08 de abr. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	396 mil	2,75 mil
netflix #misterioemparis	Instagram	Carrossel	29 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	219 mil	2,61 mil
Meu povo, o instagram me convidou pra cu…	Instagram	Reel	27 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	105 mil	3,66 mil
Bora pro site da baw_official meu povo, …	Instagram	Reel	26 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	572 mil	4,08 mil
Meu povo, já to prontinha pro Lolla! Vem…	Instagram	Reel	24 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	150 mil	4,55 mil
♟️	Instagram	Carrossel	24 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	343 mil	2,51 mil
sobre o que a gente tava falando?	Instagram	Reel	23 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	168 mil	2,37 mil
quem é a sua ?????	Instagram	Reel	21 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	153 mil	2,83 mil
👩👩👩	Instagram	Carrossel	18 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	230 mil	2,69 mil
alô pocoyo	Instagram	Reel	18 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	214 mil	2,18 mil
bom dia ♥	Instagram	Carrossel	17 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	832 mil	3,58 mil
♟️ boss #BeYourOwnBOSS	Instagram	Carrossel	16 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	184 mil	4,39 mil
🚨 mschf 🚨	Instagram	Carrossel	14 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	258 mil	2,56 mil
xurrasco_021 corre aqui	Instagram	Reel	14 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	446 mil	3,03 mil
HOLLYWOOD 🪩	Instagram	Carrossel	13 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	2 mi	28,7 mil
schiaparelli driveh2 🌿	Instagram	Carrossel	10 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	271 mil	3,18 mil
tiktok day 🎶	Instagram	Carrossel	10 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	210 mil	3,82 mil
vanityfair tiktok irisvanherpen 🏆	Instagram	Carrossel	09 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	146 mil	2,9 mil
🪸vanityfair	Instagram	Carrossel	09 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	108 mil	4,1 mil
-	Instagram	Reel	09 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	35,3 mil	3,93 mil
🦢	Instagram	Carrossel	08 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	126 mil	1,76 mil
🧽🧽🧽	Instagram	Carrossel	06 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	657 mil	3,69 mil
⚜️⚜️⚜️	Instagram	Carrossel	05 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	423 mil	3,86 mil
moments 👰🤵💍	Instagram	Carrossel	05 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	636 mil	1,43 mil
lelepons & guaynaa day ❤️	Instagram	Carrossel	04 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	307 mil	3,07 mil
schiaparelli 🤍 wedding lelepons guaynaa	Instagram	Reel	04 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	130 mil	1,37 mil
E hoje é com muita honra que recebi o tr…	Instagram	Carrossel	02 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	616 mil	3,73 mil
DREAM 🤍 robertwun	Instagram	Carrossel	01 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	173 mil	2,56 mil
robertwun 🤍	Instagram	Reel	01 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	193 mil	2,94 mil
de hoje 📷	Instagram	Carrossel	01 de mar. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	126 mil	2,04 mil
FINALMENTE ELA NASCEU! Apresento a vocês…	Instagram	Reel	26 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	272 mil	2,63 mil
🌺	Instagram	Carrossel	26 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	604 mil	4,86 mil
quem nunca???!!!	Instagram	Reel	25 de fev. de 2023	20,4 mi	3,47 mi	168 mil	1,45 mil
👖	Instagram	Carrossel	24 de fev. de 2023	20,4 mi	3,47 mi	331 mil	6,12 mil
hoje na aula de zumba	Instagram	Reel	20 de fev. de 2023	20,4 mi	3,48 mi	555 mil	3,18 mil
🐚	Instagram	Carrossel	19 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	163 mil	1,76 mil
💐	Instagram	Carrossel	19 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	252 mil	1,5 mil
🫧	Instagram	Carrossel	18 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	555 mil	3,45 mil
☀️	Instagram	Carrossel	18 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	558 mil	3,54 mil
TOMA leosantana 💥💥💥	Instagram	Reel	17 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	583 mil	2,9 mil
era pra ser só um bolinho…	Instagram	Carrossel	17 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	219 mil	2,36 mil
maisonalaia	Instagram	Carrossel	17 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	134 mil	1,95 mil
SIM GENTE! Sou a QUARTA influenciadora m…	Instagram	Carrossel	14 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	202 mil	3,04 mil
Nesse carnaval eu vou me jogar! 😂Já esc…	Instagram	Reel	13 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	64 mil	3,33 mil
#MeteUmReels #InstaNoBaile instagram #ad	Instagram	Reel	11 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	48,1 mil	3,31 mil
irisvanherpen #BaileDaVogue2023	Instagram	Carrossel	11 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	253 mil	3,92 mil
🫧 irisvanherpen #bailedavogue2023	Instagram	Reel	11 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	306 mil	3,28 mil
#BaileDaVogue2023	Instagram	Carrossel	11 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	181 mil	2,67 mil
#BaileDaVogue2023	Instagram	Reel	11 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	636 mil	8,24 mil
É look dois em um que fala? 🗣️ O que vo…	Instagram	Carrossel	09 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	494 mil	3,56 mil

gostaram????	Instagram	Reel	09 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	929 mil	17,9 mil
Quem é você nesse carnaval? 😂 Bora come…	Instagram	Reel	08 de fev. de 2023	20,5 mi	3,48 mi	240 mil	5,22 mil
☀️	Instagram	Carrossel	04 de fev. de 2023	20,5 mi	3,49 mi	1,44 mi	8,58 mil
🌊 yimeng_yu 🌊	Instagram	Foto	04 de fev. de 2023	20,5 mi	3,49 mi	915 mil	7,94 mil
🎀	Instagram	Carrossel	03 de fev. de 2023	20,5 mi	3,49 mi	535 mil	4,76 mil
stephanerolland_paris 2023	Instagram	Carrossel	30 de jan. de 2023	20,5 mi	3,49 mi	346 mil	3,55 mil
🎧	Instagram	Carrossel	28 de jan. de 2023	20,5 mi	3,49 mi	193 mil	1,71 mil
❤️ ivfrolov frolovheart ❤️	Instagram	Carrossel	26 de jan. de 2023	20,5 mi	3,49 mi	1,15 mi	12,7 mil
BOSSES aren't born, they are MADE! Aquel…	Instagram	Foto	26 de jan. de 2023	20,5 mi	3,49 mi	727 mil	6,56 mil
a função // as fotos	Instagram	Carrossel	26 de jan. de 2023	20,5 mi	3,49 mi	221 mil	2,4 mil
⚜️ irisvanherpen ⚜️	Instagram	Carrossel	25 de jan. de 2023	20,6 mi	3,49 mi	495 mil	5,89 mil
🧶	Instagram	Carrossel	25 de jan. de 2023	20,6 mi	3,49 mi	206 mil	2,35 mil
stephanerolland_paris hautecoutureweek	Instagram	Carrossel	24 de jan. de 2023	20,6 mi	3,5 mi	1,74 mi	26 mil
🎀	Instagram	Carrossel	23 de jan. de 2023	20,6 mi	3,5 mi	453 mil	4,1 mil
✨ HAUTE COUTURE SCHIAPARELLI ✨	Instagram	Carrossel	23 de jan. de 2023	20,6 mi	3,5 mi	1,53 mi	15,7 mil
primeiro dia desse sonho ✨ #hautecouture	Instagram	Carrossel	22 de jan. de 2023	20,6 mi	3,5 mi	323 mil	2,36 mil
primeira make sem as linguiças	Instagram	Foto	22 de jan. de 2023	20,6 mi	3,5 mi	474 mil	6,06 mil
2023, finalmente preparada venho falar d…	Instagram	Carrossel	20 de jan. de 2023	20,6 mi	3,5 mi	645 mil	4,97 mil

Fonte: Tagger - acesso em 15/07/2023

Anexo 10: Dados de postagem no Tiktok de Gkay

Postagem	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Data de Publicação	Visualizações	Likes	Comentários	Compartilhamentos
ensaiando pra farofa	TikTok	Vídeo	28 de jun. de 2023	195 mil	22,3 mil	144	22
gente logo agora? :(	TikTok	Vídeo	28 de jun. de 2023	409 mil	19,7 mil	120	40
-	TikTok	Vídeo	28 de jun. de 2023	566 mil	61,4 mil	198	283
#dueto com @Guilherme Portela SOCORR	TikTok	Vídeo	27 de jun. de 2023	1,08 mi	103 mil	634	488
#dueto com @Jaqueline Silva #perfume	TikTok	Vídeo	27 de jun. de 2023	98,1 mil	6,06 mil	215	27
#VaiNovinha	TikTok	Vídeo	25 de jun. de 2023	1,33 mi	121 mil	259	180
-	TikTok	Vídeo	25 de jun. de 2023	587 mil	34,5 mil	77	44
-	TikTok	Vídeo	22 de jun. de 2023	2,16 mi	228 mil	765	2,66 mil
#dueto com @Ziul #fy	TikTok	Vídeo	21 de jun. de 2023	87 mil	2,66 mil	50	20
#dueto com @Matheus Carvalho #gkay	TikTok	Vídeo	15 de jun. de 2023	268 mil	30,5 mil	123	108
VLOG DIA 1 - ROMA #rome #italy #trip #da	TikTok	Vídeo	13 de jun. de 2023	137 mil	8,57 mil	150	24
#dueto com @Andy Rodrigues🦞 #perfume	TikTok	Vídeo	11 de jun. de 2023	260 mil	24,6 mil	86	36
E VAMOS DE MAIS TESTE	TikTok	Vídeo	08 de jun. de 2023	389 mil	25,5 mil	229	78
#dueto com @@alfineteiteen #gkay #perfu…	TikTok	Vídeo	08 de jun. de 2023	132 mil	3,73 mil	53	7
#perfumegkay	TikTok	Vídeo	08 de jun. de 2023	5,02 mi	525 mil	4,82 mil	12,8 mil
-	TikTok	Vídeo	07 de jun. de 2023	599 mil	52,8 mil	882	757
TESTANDO BABADOS QUE VEJO NO TIK	TikTok	Vídeo	07 de jun. de 2023	858 mil	63,7 mil	534	194
-	TikTok	Vídeo	06 de jun. de 2023	248 mil	24,2 mil	289	766
QUE BABADO!!!!!!!!	TikTok	Vídeo	06 de jun. de 2023	5,2 mi	517 mil	5,5 mil	11,8 mil
#dueto com @BLOGCAROLNAREAL #gkay	TikTok	Vídeo	06 de jun. de 2023	111 mil	6,85 mil	72	28
#dueto com @sté :) #jequiti #perfumegka…	TikTok	Vídeo	06 de jun. de 2023	80,6 mil	3,18 mil	32	14
VLOG DO MEU DIA! #vlog #sbt #jequiti #gk…	TikTok	Vídeo	05 de jun. de 2023	106 mil	9,82 mil	80	18
MC DIVERTIDA VEIO AI!!!! #mcdivertida	TikTok	Vídeo	05 de jun. de 2023	77,6 mil	6,01 mil	95	47
Respondendo a @vitorinha OH POLEMICO	TikTok	Vídeo	05 de jun. de 2023	54,3 mil	1,33 mil	32	5
Respondendo a @Gessica Kaoana #farofa	TikTok	Vídeo	05 de jun. de 2023	56,1 mil	2,83 mil	38	3
amo videos dubladinhos *-* #brecho #bre…	TikTok	Vídeo	05 de jun. de 2023	58,7 mil	3,48 mil	57	6
Respondendo a @Iris Maria	TikTok	Vídeo	05 de jun. de 2023	172 mil	16,8 mil	95	35
Respondendo a @nicolydejesus55	TikTok	Vídeo	05 de jun. de 2023	53,5 mil	3,65 mil	53	6

Respondendo a @ツ #farofadagkay	TikTok	Vídeo	05 de jun. de 2023	82,1 mil	8,06 mil	142	16
DEIXEM NOS COMENTARIOS	TikTok	Vídeo	05 de jun. de 2023	23,4 mil	902	78	3
CHOCADA	TikTok	Vídeo	03 de jun. de 2023	156 mil	7,53 mil	41	29
-	TikTok	Vídeo	01 de jun. de 2023	419 mil	42,3 mil	93	81
#dueto com @carloxxp_ #Meme	TikTok	Vídeo	30 de mai. de 2023	225 mil	18,9 mil	124	70
-	TikTok	Vídeo	30 de mai. de 2023	124 mil	11,9 mil	106	26
-	TikTok	Vídeo	30 de mai. de 2023	386 mil	29,1 mil	352	225
-	TikTok	Vídeo	29 de mai. de 2023	93,2 mil	7,49 mil	57	136
-	TikTok	Vídeo	29 de mai. de 2023	144 mil	8,41 mil	46	6
#dueto com @Paloma Bernardi #amorpropri	TikTok	Vídeo	29 de mai. de 2023	256 mil	19 mil	117	585
-	TikTok	Vídeo	29 de mai. de 2023	66,2 mil	2,75 mil	34	6
#dueto com @@FHELIPE__MEDEIROS #	TikTok	Vídeo	28 de mai. de 2023	61,2 mil	6,62 mil	134	25
-	TikTok	Vídeo	27 de mai. de 2023	183 mil	23 mil	409	2,59 mil
-	TikTok	Vídeo	25 de mai. de 2023	71,3 mil	2,95 mil	38	21
Respondendo a @🎲	TikTok	Vídeo	25 de mai. de 2023	177 mil	20,7 mil	158	29
PART II	TikTok	Vídeo	25 de mai. de 2023	1,17 mi	88,6 mil	184	90
Respondendo a @Info Gkay	TikTok	Vídeo	25 de mai. de 2023	100 mil	7,67 mil	64	5
-	TikTok	Vídeo	25 de mai. de 2023	1,05 mi	146 mil	253	628
ABRINDO BRINQUEDOS	TikTok	Vídeo	25 de mai. de 2023	77,4 mil	7,7 mil	68	10
VIDEO IMPOSSIVEL DE CHEGAR A UMA	TikTok	Vídeo	24 de mai. de 2023	455 mil	24,8 mil	94	38
-	TikTok	Vídeo	24 de mai. de 2023	77,1 mil	4,56 mil	54	22
#dueto com @Amanda Araújo #chango se eu	TikTok	Vídeo	24 de mai. de 2023	40,3 mil	1,86 mil	28	4
-	TikTok	Vídeo	24 de mai. de 2023	164 mil	11,5 mil	129	56
#museusemfronteiras	TikTok	Vídeo	24 de mai. de 2023	57,2 mil	3,62 mil	76	94
-	TikTok	Vídeo	24 de mai. de 2023	36,2 mil	2,21 mil	23	7
-	TikTok	Vídeo	09 de mai. de 2023	1,25 mi	81,5 mil	206	144
-	TikTok	Vídeo	09 de mai. de 2023	208 mil	20,5 mil	109	30
Respondendo a @@eu.mikaelly.01	TikTok	Vídeo	04 de mai. de 2023	192 mil	20,7 mil	819	424
#TikTokReceita	TikTok	Vídeo	04 de mai. de 2023	181 mil	11,4 mil	63	8
-	TikTok	Vídeo	28 de abr. de 2023	248 mil	25,5 mil	82	51
-	TikTok	Vídeo	27 de abr. de 2023	831 mil	113 mil	427	4,53 mil
Respondendo a @Ana	TikTok	Vídeo	27 de abr. de 2023	108 mil	10,8 mil	87	17
Respondendo a @@brenda.kkkjkkjk	TikTok	Vídeo	27 de abr. de 2023	370 mil	50,4 mil	333	55
Respondendo a @Celso Romera	TikTok	Vídeo	27 de abr. de 2023	36,7 mil	1,74 mil	40	7
-	TikTok	Vídeo	26 de abr. de 2023	123 mil	8,99 mil	114	46
#dueto com @ColoridinhoX 🌈 #coloridinh	TikTok	Vídeo	26 de abr. de 2023	138 mil	12,3 mil	412	72
Respondendo a @Santos	TikTok	Vídeo	25 de abr. de 2023	121 mil	13,9 mil	130	35
-	TikTok	Vídeo	25 de abr. de 2023	172 mil	16,9 mil	124	24
Respondendo a @𝑬𝒎𝒚	TikTok	Vídeo	24 de abr. de 2023	96,8 mil	9,47 mil	101	12
Respondendo a @sara💋💋	TikTok	Vídeo	24 de abr. de 2023	47,7 mil	3,82 mil	52	7
Respondendo a @Matheus H	TikTok	Vídeo	24 de abr. de 2023	136 mil	15,7 mil	211	35
Respondendo a @camilavale306	TikTok	Vídeo	24 de abr. de 2023	95,1 mil	8,73 mil	88	16
-	TikTok	Vídeo	24 de abr. de 2023	89,2 mil	5,23 mil	62	9
-	TikTok	Vídeo	24 de abr. de 2023	61,2 mil	3,74 mil	40	7
Respondendo a @🦋 Charllote🦋	TikTok	Vídeo	20 de abr. de 2023	198 mil	25,3 mil	226	34
COMENTEM	TikTok	Vídeo	20 de abr. de 2023	89 mil	10,4 mil	437	9
-	TikTok	Vídeo	19 de abr. de 2023	2,2 mi	243 mil	1,97 mil	1,16 mil
-	TikTok	Vídeo	18 de abr. de 2023	357 mil	29 mil	299	35
-	TikTok	Vídeo	18 de abr. de 2023	188 mil	19,7 mil	204	806
-	TikTok	Vídeo	17 de abr. de 2023	1,68 mi	101 mil	2,08 mil	430
-	TikTok	Vídeo	12 de abr. de 2023	262 mil	36,1 mil	148	71
-	TikTok	Vídeo	12 de abr. de 2023	160 mil	16,8 mil	64	58

-	TikTok	Vídeo	11 de abr. de 2023	186 mil	17,9 mil	209	3,51 mil
-	TikTok	Vídeo	11 de abr. de 2023	161 mil	11,3 mil	114	48
BOM DIA que hrs vc ta vendo esse video?!…	TikTok	Vídeo	11 de abr. de 2023	364 mil	38 mil	504	566
voce e quem	TikTok	Vídeo	10 de abr. de 2023	4,84 mi	770 mil	8,05 mil	44 mil
-	TikTok	Vídeo	10 de abr. de 2023	1,9 mi	129 mil	512	3,69 mil
-	TikTok	Vídeo	05 de abr. de 2023	846 mil	38,1 mil	202	190
-	TikTok	Vídeo	05 de abr. de 2023	324 mil	48 mil	296	62
Isso ta acontecendo com voces tb?!	TikTok	Vídeo	04 de abr. de 2023	149 mil	18,7 mil	971	41
-	TikTok	Vídeo	26 de mar. de 2023	1,07 mi	114 mil	386	154
-	TikTok	Vídeo	24 de mar. de 2023	428 mil	42 mil	214	722
-	TikTok	Vídeo	24 de mar. de 2023	4,59 mil	757	28	0
#dueto com @CravoLand #videossatisfatori	TikTok	Vídeo	22 de mar. de 2023	438 mil	23,1 mil	211	301
-	TikTok	Vídeo	22 de mar. de 2023	423 mil	42,3 mil	398	167
-	TikTok	Vídeo	22 de mar. de 2023	265 mil	24,7 mil	76	32
PART II	TikTok	Vídeo	21 de mar. de 2023	106 mil	10,3 mil	125	17
ABRINDO RECEBIDOS	TikTok	Vídeo	21 de mar. de 2023	150 mil	17,4 mil	336	24
-	TikTok	Vídeo	21 de mar. de 2023	1,06 mi	119 mil	436	2,03 mil
-	TikTok	Vídeo	20 de mar. de 2023	349 mil	38,3 mil	403	90
-	TikTok	Vídeo	16 de mar. de 2023	1,9 mi	145 mil	2,05 mil	1,41 mil
-	TikTok	Vídeo	16 de mar. de 2023	1,52 mi	184 mil	591	267
-	TikTok	Vídeo	15 de mar. de 2023	784 mil	89,3 mil	633	216
-	TikTok	Vídeo	14 de mar. de 2023	1,17 mi	81,9 mil	1,64 mil	1,33 mil
-	TikTok	Vídeo	14 de mar. de 2023	2,53 mi	224 mil	2,87 mil	1,91 mil
por essa nem o futuro esperava	TikTok	Vídeo	14 de mar. de 2023	1,58 mi	223 mil	5,42 mil	4,99 mil
-	TikTok	Vídeo	13 de mar. de 2023	1,07 mi	67,8 mil	742	154
-	TikTok	Vídeo	13 de mar. de 2023	1,72 mi	169 mil	812	144
MAIS UM VLOG!!! Estao gostando???!!! #ti…	TikTok	Vídeo	13 de mar. de 2023	593 mil	75,4 mil	430	111
MEU PRIMEIRO VLOG!!!! #tiktokmefezassist	TikTok	Vídeo	13 de mar. de 2023	490 mil	60,4 mil	244	60
-	TikTok	Vídeo	10 de mar. de 2023	953 mil	56,2 mil	815	1,18 mil
qual voces preferem???	TikTok	Vídeo	10 de mar. de 2023	3,21 mi	369 mil	3,06 mil	818
@leosantana chegou em Bervelly Hills 😋 …	TikTok	Vídeo	07 de mar. de 2023	3,35 mi	172 mil	643	417
apanhando pro cag@dor	TikTok	Vídeo	07 de mar. de 2023	253 mil	9,88 mil	90	32
#dueto com @Bya Kessey #vestidoquemuda	TikTok	Vídeo	03 de mar. de 2023	924 mil	95,6 mil	157	132
#dueto com @Bya Kessey #testando	TikTok	Vídeo	03 de mar. de 2023	843 mil	41,4 mil	51	54
#dueto com @Bya Kessey #testando	TikTok	Vídeo	03 de mar. de 2023	3,43 mi	223 mil	168	258
-	TikTok	Vídeo	25 de fev. de 2023	422 mil	30,4 mil	246	338
-	TikTok	Vídeo	20 de fev. de 2023	405 mil	14 mil	129	47
#dueto com @soniamarac116	TikTok	Vídeo	20 de fev. de 2023	9,77 mi	615 mil	2,13 mil	3,24 mil
@isaias	TikTok	Vídeo	18 de fev. de 2023	2,59 mi	245 mil	2,22 mil	1,66 mil
#zonadeperigo	TikTok	Vídeo	18 de fev. de 2023	1,23 mi	58,7 mil	231	158
nada não só me amostrando aqui	TikTok	Vídeo	17 de fev. de 2023	2,53 mi	332 mil	2,72 mil	1,41 mil
#dueto com @giuliannalombardi #gkay	TikTok	Vídeo	15 de fev. de 2023	2,11 mi	328 mil	3,84 mil	1,62 mil
-	TikTok	Vídeo	14 de fev. de 2023	548 mil	33,1 mil	171	311
@irisvanherpen	TikTok	Vídeo	11 de fev. de 2023	463 mil	28,5 mil	360	98
#BaileDaVogue2023	TikTok	Vídeo	11 de fev. de 2023	591 mil	36,3 mil	337	127
#ad GENTE! Qual lookinho de @riachuelo v	TikTok	Vídeo	10 de fev. de 2023	479 mil	16,8 mil	199	44
-	TikTok	Vídeo	10 de fev. de 2023	1,9 mi	148 mil	623	298
#GamesNoTikTok	TikTok	Vídeo	10 de fev. de 2023	712 mil	24,3 mil	69	28
-	TikTok	Vídeo	09 de fev. de 2023	8,88 mi	1,06 mi	9,8 mil	9,63 mil
-	TikTok	Vídeo	08 de fev. de 2023	2,06 mi	110 mil	1,28 mil	499
-	TikTok	Vídeo	08 de fev. de 2023	6,25 mi	403 mil	1,07 mil	511
-	TikTok	Vídeo	08 de fev. de 2023	1,06 mi	46,4 mil	105	72

-	TikTok	Vídeo	07 de fev. de 2023	656 mil	29,5 mil	214	43
-	TikTok	Vídeo	07 de fev. de 2023	560 mil	24,1 mil	401	138
-	TikTok	Vídeo	07 de fev. de 2023	851 mil	40,1 mil	698	116
@alvaro CORRE AQUI	TikTok	Vídeo	03 de fev. de 2023	6,41 mi	492 mil	2,79 mil	4,41 mil
acho que já conheci…	TikTok	Vídeo	03 de fev. de 2023	1,03 mi	58,5 mil	308	158
-	TikTok	Vídeo	03 de fev. de 2023	10,8 mil	1,17 mil	37	3
uma coisa meio @alvaro	TikTok	Vídeo	03 de fev. de 2023	1,75 mi	133 mil	423	722
Vem se jogar nos looks com @riachuelo, m…	TikTok	Vídeo	02 de fev. de 2023	616 mil	34,1 mil	408	94
-	TikTok	Vídeo	29 de jan. de 2023	4,28 mi	590 mil	4,65 mil	1,96 mil
#dueto com @jornalfashion #Moda obrigada	TikTok	Vídeo	29 de jan. de 2023	3,88 mi	503 mil	3,73 mil	1,58 mil
#dueto com @stealthelook #parisfashionwe	TikTok	Vídeo	29 de jan. de 2023	1,11 mi	71,1 mil	311	248
#dueto com @.12.me	TikTok	Vídeo	29 de jan. de 2023	2,5 mi	354 mil	3,95 mil	3,3 mil
IB IAMPOESIA (não consegui marcar pq o p	TikTok	Vídeo	29 de jan. de 2023	5,89 mi	874 mil	4,21 mil	3,9 mil
-	TikTok	Vídeo	23 de jan. de 2023	957 mil	63,6 mil	336	577
-	TikTok	Vídeo	17 de jan. de 2023	2,14 mi	196 mil	1,56 mil	555
-	TikTok	Vídeo	16 de jan. de 2023	721 mil	26,2 mil	300	164
-	TikTok	Vídeo	16 de jan. de 2023	2,1 mi	159 mil	1,98 mil	1,01 mil
-	TikTok	Vídeo	16 de jan. de 2023	495 mil	22,1 mil	389	128

Fonte: Tagger - acesso em 15/07/2023

Anexo 11: Dados de postagem no Instagram de Mc Daniel

Postagem	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Data de Publicação	Seguidores na Data da Postagem	Impressões estimadas	Likes	Comentários
ESSA MÚSICA FAZ TODO SENTIDO, feliz em v…	Instagram	Reel	27 de jun. de 2023	12,2 mi	2,07 mi	1,55 mi	6,28 mil
Cordão e roupa cara até que é legal, mas…	Instagram	Carrossel	24 de jun. de 2023	12,1 mi	2,06 mi	1,48 mi	5,98 mil
Único falcão que toca o céu e o mar kkk …	Instagram	Reel	24 de jun. de 2023	12,1 mi	2,06 mi	621 mil	3,37 mil
Isso não precisa de legenda 😂🤣	Instagram	Reel	15 de jun. de 2023	11,9 mi	2,03 mi	462 mil	4,12 mil
Nunca é tarde para reconhecer os erros, …	Instagram	Carrossel	13 de jun. de 2023	11,9 mi	2,02 mi	1,09 mi	7,01 mil
Confuso, falho e intenso. Fiel a mim le…	Instagram	Foto	12 de jun. de 2023	11,9 mi	2,02 mi	1 mi	3,43 mil
💰🌍	Instagram	Carrossel	11 de jun. de 2023	11,9 mi	2,02 mi	1,09 mi	3,7 mil
Eu era bom meu empresário era ruim 😔 im…	Instagram	Reel	10 de jun. de 2023	11,8 mi	2,01 mi	223 mil	1,86 mil
Midia nenhuma manipula meu caráter, e mi…	Instagram	Reel	09 de jun. de 2023	11,8 mi	2 mi	812 mil	8,42 mil
Já comprou seu presente de dia dos namor…	Instagram	Carrossel	09 de jun. de 2023	11,8 mi	2 mi	1,53 mi	4,52 mil
Nada é como antes, até quando isso vai d…	Instagram	Reel	08 de jun. de 2023	11,7 mi	1,99 mi	340 mil	4,2 mil
Apenas um registro que quero deixar aqui…	Instagram	Reel	08 de jun. de 2023	11,7 mi	1,99 mi	1,59 mi	11,7 mil
Me questionam quem eu sou fã quem é minh…	Instagram	Carrossel	07 de jun. de 2023	11,7 mi	1,98 mi	1,3 mi	3,87 mil
Deixa eles faze fofoca enquanto nois ta …	Instagram	Carrossel	07 de jun. de 2023	11,7 mi	1,98 mi	1,94 mi	12 mil
ME CHAMA DE PARISMÁTICO A FRANÇA JÁ NÃO	Instagram	Carrossel	05 de jun. de 2023	11,6 mi	1,97 mi	1,42 mi	3,97 mil
ÍDOLO EM PORTUGAL 🇵🇹 BRASIL REPRESENTA…	Instagram	Carrossel	03 de jun. de 2023	11,5 mi	1,95 mi	733 mil	3,83 mil
Já fui vaiado, humilhado, xingado, desac…	Instagram	Carrossel	30 de mai. de 2023	11,4 mi	1,94 mi	1,35 mi	7,08 mil
O MAGO 🧙⚽	Instagram	Reel	23 de mai. de 2023	11,4 mi	1,93 mi	475 mil	3,43 mil
SENHORAS E SENHORES LHES APRESENTO " IN	Instagram	Reel	18 de mai. de 2023	11,3 mi	1,92 mi	253 mil	2,05 mil
PRESENTE ESPECIAL Lançamento musica no…	Instagram	Foto	17 de mai. de 2023	11,3 mi	1,92 mi	618 mil	246 mil
FLA X FLU com a gata ❤️ Do nada meu ami…	Instagram	Carrossel	17 de mai. de 2023	11,3 mi	1,92 mi	2,55 mi	5,72 mil
Vcs são o verdadeiro hype 😂 me deram as…	Instagram	Carrossel	14 de mai. de 2023	11,3 mi	1,91 mi	1,04 mi	2,58 mil
Quem vai me visitar ? Quem vai da presen…	Instagram	Carrossel	11 de mai. de 2023	11,2 mi	1,91 mi	2,39 mi	17,4 mil
O curioso caso do Mc sem música que comp…	Instagram	Reel	11 de mai. de 2023	11,2 mi	1,91 mi	1,99 mi	33,4 mil
Feliz aniversário vida ❤️ Falar de você …	Instagram	Reel	03 de mai. de 2023	11,1 mi	1,89 mi	1,73 mi	9,67 mil
Do lixo ao luxo viemos do nada pra ganha…	Instagram	Carrossel	27 de abr. de 2023	11 mi	1,88 mi	1,88 mi	318 mil
SAAAAAI INVEJOSO 🤢😂	Instagram	Reel	26 de abr. de 2023	11 mi	1,87 mi	620 mil	2,37 mil
FÉ EM DEUS E NAS CRIANÇAS DA FAVELA 🙏…	Instagram	Foto	25 de abr. de 2023	11 mi	1,87 mi	380 mil	1,93 mil

Clipe grana dinheiro e fama 🇧🇷 EM BREV…	Instagram	Reel	19 de abr. de 2023	10,9 mi	1,86 mi	2,22 mi	15,7 mil
Ae BRASIL A PERGUNTA QUE FICA O QUE TEM …	Instagram	Reel	12 de abr. de 2023	10,9 mi	1,85 mi	1,07 mi	11,9 mil
Pprt a vida é mto doida uma roda gigante…	Instagram	Carrossel	12 de abr. de 2023	10,9 mi	1,85 mi	971 mil	8,95 mil
Desde que chegou na minha vida tudo mudo…	Instagram	Carrossel	08 de abr. de 2023	10,8 mi	1,84 mi	2,72 mi	8,38 mil
CARTA ABERTA PRA MIM Me olho no espelho…	Instagram	Foto	28 de mar. de 2023	10,7 mi	1,82 mi	1,24 mi	3,2 mil
😂🤣 mto bom rachei	Instagram	Reel	25 de mar. de 2023	10,7 mi	1,81 mi	1,18 mi	5,58 mil
Meu pronunciamento é esse 😂 lembrando q…	Instagram	Reel	24 de mar. de 2023	10,6 mi	1,81 mi	409 mil	1,4 mil
Passando pra avisar que quem não gosta d…	Instagram	Carrossel	14 de mar. de 2023	10,5 mi	1,79 mi	1,47 mi	23,3 mil
A FÓRMULA DO SUCESSO 🧠	Instagram	Reel	12 de mar. de 2023	10,5 mi	1,79 mi	765 mil	9,09 mil
Valor nas coisas simples que são as que …	Instagram	Carrossel	11 de mar. de 2023	10,5 mi	1,78 mi	2,25 mi	4,57 mil
Eu renasci das cinzas pronto pra vencer …	Instagram	Reel	03 de mar. de 2023	10,4 mi	1,77 mi	696 mil	15,7 mil
Se um dia na madruga tu não me vê mais e…	Instagram	Reel	26 de fev. de 2023	10,3 mi	1,76 mi	448 mil	1,72 mil
MEU PROJETO SALVAÇÃO essa música fiz de …	Instagram	Reel	25 de fev. de 2023	10,3 mi	1,76 mi	433 mil	4,55 mil
To nos alto falante o dono do instante e…	Instagram	Reel	18 de fev. de 2023	10,2 mi	1,74 mi	679 mil	7,7 mil
Love absurdo é hit top 2 youtubebrasil t…	Instagram	Reel	17 de fev. de 2023	10,2 mi	1,73 mi	1,43 mi	4,29 mil
Esqueça tudo bebe, vai dar b.o 🥋	Instagram	Foto	16 de fev. de 2023	10,2 mi	1,73 mi	754 mil	3,69 mil
Conexões físicas acontecem conexões men…	Instagram	Reel	11 de fev. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	2,56 mi	32,7 mil
Oi amor Hoje não é uma data comemorativa…	Instagram	Carrossel	08 de fev. de 2023	10,1 mi	1,72 mi	2,82 mi	16,5 mil
FAZENDO HISTÓRIA E NÃO CONTANDO 😬🥋	Instagram	Carrossel	01 de fev. de 2023	9,9 mi	1,68 mi	1,63 mi	5,99 mil
“SEM MÚSICA” eles disseram 🥺😂 e agora …	Instagram	Reel	30 de jan. de 2023	9,84 mi	1,67 mi	799 mil	6,31 mil
O mlk mais lindo e gostoso do mundo 🌎🤣	Instagram	Reel	26 de jan. de 2023	9,78 mi	1,66 mi	646 mil	2,88 mil
Da sua vida eu fui pior, mas na sua cama…	Instagram	Carrossel	25 de jan. de 2023	9,76 mi	1,66 mi	834 mil	2,81 mil
BENÉ, ZE PEQUENO E AGOSTIN 🇧🇷	Instagram	Carrossel	19 de jan. de 2023	9,64 mi	1,64 mi	1,61 mi	6,28 mil
Da sua vida eu fui o pior, mas na sua ca…	Instagram	Reel	14 de jan. de 2023	9,55 mi	1,62 mi	591 mil	6,9 mil
NAMORA OTARI00 NAMORA AÍ 🫶🏻😂	Instagram	Reel	05 de jan. de 2023	9,25 mi	1,57 mi	1,89 mi	8,95 mil
A linhagem é uma só forte abraço do tabo…	Instagram	Reel	02 de jan. de 2023	9,12 mi	1,55 mi	3,02 mi	27,4 mil

Fonte: Tagger - acesso em 15/07/2023

Anexo 12: Dados de postagem no Tiktok de Mc Daniel

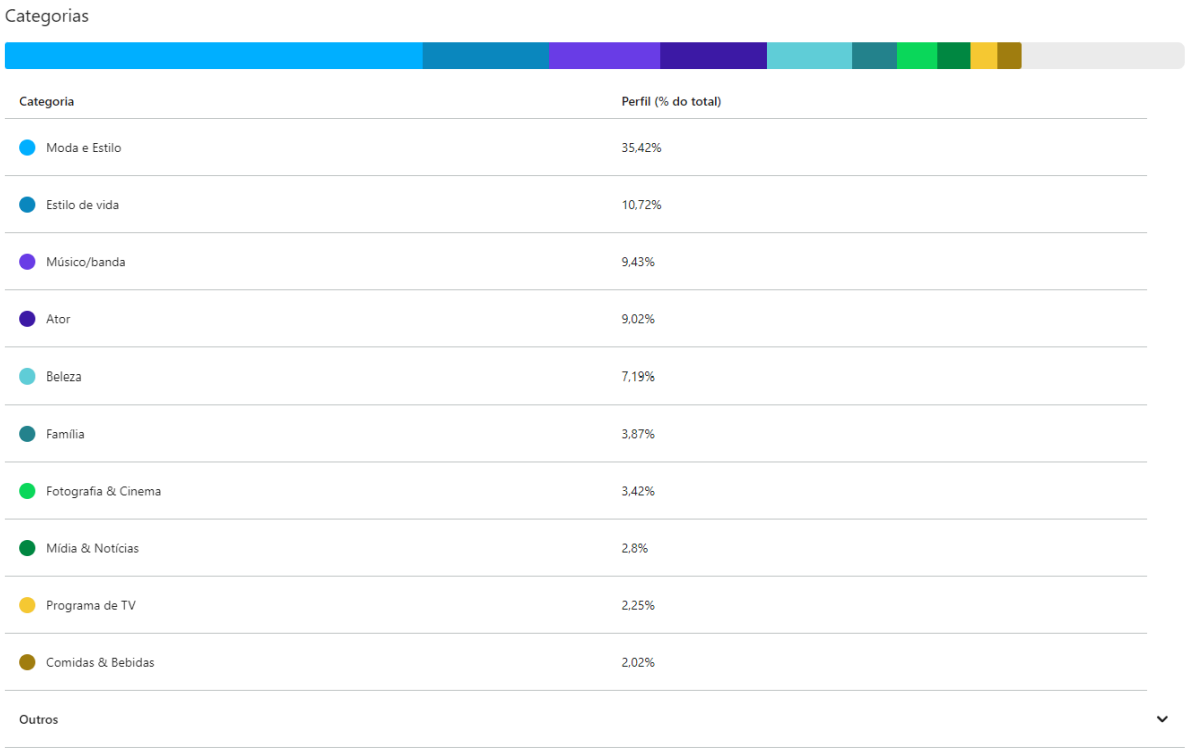
Postagem	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Data de Publicação	Visualizações	Likes	Comentários	Compartilhamentos
😂	TikTok	Vídeo	29 de jun. de 2023	185 mil	8,71 mil	44	26
HISTORIA DE UM GIGANTE NAO CABE NUM LIVR…	TikTok	Vídeo	27 de jun. de 2023	1,3 mi	83 mil	364	150
-	TikTok	Vídeo	26 de jun. de 2023	300 mil	23,5 mil	247	131
😂😂 #mcdaniel	TikTok	Vídeo	24 de jun. de 2023	1,2 mi	65,2 mil	180	282
❤️ #mcdaniel	TikTok	Vídeo	24 de jun. de 2023	206 mil	16 mil	80	85
eu nao esperava por isso #mcdaniel	TikTok	Vídeo	19 de jun. de 2023	1,9 mi	230 mil	303	219
#mcdaniel	TikTok	Vídeo	18 de jun. de 2023	521 mil	39,2 mil	89	61
Isso nao precisa de legenda 😂 #mcdaniel…	TikTok	Vídeo	16 de jun. de 2023	152 mil	8,64 mil	80	43
#mcdaniel	TikTok	Vídeo	11 de jun. de 2023	183 mil	9,89 mil	114	36
#mcdaniel	TikTok	Vídeo	11 de jun. de 2023	211 mil	29,1 mil	103	68
#mcdaniel	TikTok	Vídeo	10 de jun. de 2023	1,4 mi	91,5 mil	932	884
❤️ #mcdaniel	TikTok	Vídeo	09 de jun. de 2023	136 mil	11,4 mil	133	49
Mc Daniel é isso ❤️ #mcdaniel	TikTok	Vídeo	09 de jun. de 2023	174 mil	13 mil	85	29
Até quando isso vai durar?	TikTok	Vídeo	08 de jun. de 2023	119 mil	5,33 mil	102	89
Minha vida resumida em um video 😂	TikTok	Vídeo	07 de jun. de 2023	101 mil	4,55 mil	72	28
Conheci o Mickey 😂 #mickeymouse	TikTok	Vídeo	07 de jun. de 2023	117 mil	8,78 mil	62	22
😂😂	TikTok	Vídeo	05 de jun. de 2023	1,2 mi	40,4 mil	401	162
TROPA DO FAFÁ ❤️ #mcdaniel	TikTok	Vídeo	03 de jun. de 2023	218 mil	17,6 mil	126	78
Iguais 😍 #neymar #mcdaniel	TikTok	Vídeo	28 de mai. de 2023	157 mil	8,96 mil	90	26
Alem de cantor, compositor, dancarino, a…	TikTok	Vídeo	26 de mai. de 2023	711 mil	36,9 mil	114	121

❤️	TikTok	Vídeo	23 de mai. de 2023	721 mil	50,8 mil	266	107
Sou só um menino do Taboão 👀 #mcdaniel	TikTok	Vídeo	21 de mai. de 2023	324 mil	33,2 mil	161	134
Eu amo meus fãs ❤️ #mcdaniel	TikTok	Vídeo	20 de mai. de 2023	2,4 mi	206 mil	1,13 mil	1,24 mil
Que sensacao incrivel #mcdaniel #fifa	TikTok	Vídeo	19 de mai. de 2023	262 mil	14,7 mil	39	65
Obrigado por mudarem minha vida ❤️ #mcda…	TikTok	Vídeo	11 de mai. de 2023	480 mil	43,3 mil	370	301
Te amo mor ❤️ #mcdaniel #melmaia	TikTok	Vídeo	09 de mai. de 2023	757 mil	79,3 mil	204	128
Te amo amor ❤️ #mcdaniel #melmaia	TikTok	Vídeo	08 de mai. de 2023	672 mil	39 mil	124	73
Esse dia foi incrível ❤️ #mcdaniel #mcpo…	TikTok	Vídeo	05 de mai. de 2023	1,9 mi	89,5 mil	642	938
Feliz aniversário vida ❤️	TikTok	Vídeo	03 de mai. de 2023	236 mil	31,6 mil	152	161
Deixo minha tropa forte ❤️ #mcdaniel	TikTok	Vídeo	29 de abr. de 2023	691 mil	72,7 mil	175	130
Que momento incrivel, obrigado ❤️ #mcdan…	TikTok	Vídeo	29 de abr. de 2023	1 mi	82,7 mil	259	252
Calma @eunegrete #mcdaniel #futebol	TikTok	Vídeo	25 de abr. de 2023	3,9 mi	280 mil	306	264
Eu nem acredito que isso aconteceu mesmo…	TikTok	Vídeo	23 de abr. de 2023	2,3 mi	71,8 mil	223	189
Alguem mais é igual a mim? 😂😂 #mcdanie…	TikTok	Vídeo	22 de abr. de 2023	1,7 mi	82,8 mil	321	549
Queridin do RJ ❤️ #mcdaniel #daniel	TikTok	Vídeo	21 de abr. de 2023	394 mil	27,1 mil	124	90
Em breve nos cinemas 👀 #mcdaniel #melma…	TikTok	Vídeo	17 de abr. de 2023	4,2 mi	569 mil	3,33 mil	4,1 mil
Amor da minha vida ❤️ #melmaia #mcdaniel…	TikTok	Vídeo	16 de abr. de 2023	3,5 mi	331 mil	747	516
Te amo Ryan ❤️ #mcdaniel #ryansp #amigo	TikTok	Vídeo	14 de abr. de 2023	10,8 mi	739 mil	1,8 mil	2,75 mil
Nunca irão me atingir 😂 #mcdaniel #dani…	TikTok	Vídeo	13 de abr. de 2023	22,8 mi	735 mil	1,6 mil	6,66 mil
O que tem tatuado la? 😂 #mcdaniel #anit…	TikTok	Vídeo	13 de abr. de 2023	268 mil	17 mil	121	287
Eu AMO VOCES DEMAIS ❤️ #mcdaniel #daniel…	TikTok	Vídeo	10 de abr. de 2023	8,9 mi	341 mil	1,77 mil	1,63 mil
Eu amo vocês ❤️ #mcdaniel	TikTok	Vídeo	09 de abr. de 2023	1,6 mi	96,1 mil	1,75 mil	405
Eu amo minha vida ❤️ #mcdaniel #matuê	TikTok	Vídeo	07 de abr. de 2023	1,6 mi	123 mil	291	302
Olha a reação do menino 😂 #mcdaniel	TikTok	Vídeo	06 de abr. de 2023	8 mi	419 mil	1,37 mil	580
Quem quer dar um rolê comigo na van? #mc…	TikTok	Vídeo	04 de abr. de 2023	2 mi	145 mil	561	210
Eu vou fazer isso SEMPRE 😂😂 #mcdaniel …	TikTok	Vídeo	03 de abr. de 2023	280 mil	22,4 mil	76	37
Obrigado pai e mãe 🙏 #pai #mae #mcdanie…	TikTok	Vídeo	02 de abr. de 2023	258 mil	14,3 mil	125	137
-	TikTok	Vídeo	01 de abr. de 2023	2,9 mi	303 mil	976	525
Acredite em voce, Deus vai te honrar ❤️ …	TikTok	Vídeo	31 de mar. de 2023	428 mil	32,7 mil	481	1,13 mil
Eu amo minhas fãs crianças ❤️ #mcdaniel …	TikTok	Vídeo	30 de mar. de 2023	259 mil	18,7 mil	145	50
-	TikTok	Vídeo	29 de mar. de 2023	466 mil	44,8 mil	69	64
Calma Mo é só minha amiga! @Mel Maia 🍯 …	TikTok	Vídeo	21 de mar. de 2023	179 mil	15,4 mil	154	71
Que demais! Tbt do fafa! #mcdaniel #mas…	TikTok	Vídeo	17 de mar. de 2023	166 mil	11,1 mil	87	44
Vc é invencível! #mcdaniel #tropadofafa…	TikTok	Vídeo	14 de mar. de 2023	2,6 mi	378 mil	1,91 mil	1,25 mil
Show de Rock do Fafa 🎸🦅🤪 #mcdaniel #…	TikTok	Vídeo	12 de mar. de 2023	134 mil	5,78 mil	57	32
Tiktok oficial! Quem é da tropa deixa o …	TikTok	Vídeo	10 de mar. de 2023	146 mil	8,84 mil	228	71
Boa pra geral! #mcdanielemelmaia	TikTok	Vídeo	09 de mar. de 2023	490 mil	37,7 mil	233	83
Invencível! #mcdaniel #mchariel	TikTok	Vídeo	07 de mar. de 2023	154 mil	6,13 mil	80	94
Bastidores videoclipe “Salvação” #fyp	TikTok	Vídeo	05 de mar. de 2023	183 mil	10,7 mil	173	93
Te amo! @Mel Maia 🍯 #fy	TikTok	Vídeo	04 de mar. de 2023	231 mil	18,7 mil	235	105
Novas contratações do Fafa! #mcdaniel #f…	TikTok	Vídeo	04 de mar. de 2023	177 mil	10,1 mil	60	44
Eu renasci da cinzas pronto pra vencer! …	TikTok	Vídeo	04 de mar. de 2023	217 mil	20,8 mil	134	359
MC Daniel x Bruno Vinicius O Combate!	TikTok	Vídeo	02 de mar. de 2023	101 mil	4,42 mil	40	11
Logo mais lançamento com meu parceiro Ma…	TikTok	Vídeo	01 de mar. de 2023	101 mil	5,08 mil	48	22
Jogador caro! #fyp #fy #mcdaniel	TikTok	Vídeo	27 de fev. de 2023	2,9 mi	93,7 mil	0	1,55 mil
Meu projeto Salvação! Esse musica fiz de…	TikTok	Vídeo	26 de fev. de 2023	448 mil	51,9 mil	124	237
So não se apega!	TikTok	Vídeo	26 de fev. de 2023	135 mil	11,8 mil	57	35
Os cara do momento!	TikTok	Vídeo	25 de fev. de 2023	4,7 mi	352 mil	1,18 mil	1,77 mil
-	TikTok	Vídeo	24 de fev. de 2023	83,4 mil	2,89 mil	54	19
Love Absurdo! #mcdaniel #falcao #lovea…	TikTok	Vídeo	23 de fev. de 2023	3,8 mi	271 mil	0	1,19 mil
❤️ #mcdaniel #melmaia #falcao #loveabs…	TikTok	Vídeo	22 de fev. de 2023	105 mil	8,81 mil	185	61

Deu ruim 🤣🤣🤣🤣😒	TikTok	Vídeo	20 de fev. de 2023	94 mil	4,66 mil	105	24
Vamos tropa!	TikTok	Vídeo	19 de fev. de 2023	154 mil	9,01 mil	179	49
Tentei tiw! #tropadofafa #mcdaniel #	TikTok	Vídeo	17 de fev. de 2023	109 mil	8,09 mil	82	31
Acredita!!! #mcdaniel #mcpaulindacapita…	TikTok	Vídeo	16 de fev. de 2023	138 mil	18,6 mil	71	27
É a creche do fafa!	TikTok	Vídeo	16 de fev. de 2023	328 mil	33,1 mil	355	91
Vamos tropa! #voltei@	TikTok	Vídeo	15 de fev. de 2023	160 mil	18,2 mil	256	90
Fafa de volta ao Tiktok! Estamos de volt…	TikTok	Vídeo	13 de fev. de 2023	284 mil	45,4 mil	225	51

Fonte: Tagger - acesso em 15/07/2023

Anexo 13: Página de Categorias de Thássia Naves



Fonte: Tagger - acesso em 15/08/2023

Anexo 14: Página de Categorias de João Guilherme

Categorias

Categoria	Perfil (% do total)
Músico/banda	17,69%
Ator	15,79%
Moda e Estilo	14,24%
Estilo de vida	13,72%
Programa de TV	5,44%
Beleza	4,75%
Mídia & Notícias	4,44%
Gaming	4,12%
Artes cênicas	3,08%
Esporte e Fitness	2,36%
Outros	

Fonte: Tagger - acesso em 15/08/2023

Anexo 15: Página de Categorias de Camila Coelho

Categorias

Categoria	Perfil (% do total)
Moda e Estilo	40,71%
Ator	11,84%
Beleza	10,87%
Estilo de vida	9,7%
Músico/banda	8,44%
Fotografia & Cinema	2,42%
Mídia & Notícias	2,04%
Programa de TV	1,55%
Consultor de negócios	1,43%
Família	1,23%
Outros	

Fonte: Tagger - acesso em 15/08/2023

Anexo 16: Página de Categorias de Gustavo Foganoli

Categorias

Categoria	Perfil (% do total)
Estilo de vida	25,46%
Moda e Estilo	15,32%
Beleza	10,37%
Programa de TV	8,43%
Músico/banda	5,69%
Ator	5,24%
Artes cênicas	4,2%
Mídia & Notícias	3,08%
Esporte e Fitness	2,55%
Comidas & Bebidas	2,48%
Outros	

Fonte: Tagger - acesso em 15/08/2023

Anexo 17: Página de Categorias de Gessica Kayane

Categorias

Categoria	Perfil (% do total)
Músico/banda	24,45%
Estilo de vida	15,02%
Moda e Estilo	12,68%
Ator	9,01%
Programa de TV	6,55%
Beleza	6,46%
Artes cênicas	4,23%
Mídia & Notícias	4,01%
Esporte e Fitness	2,53%
Gaming	1,75%
Outros	

Fonte: Tagger - acesso em 15/08/2023

Anexo 18: Página de Categorias de Mc Daniel

Categorias

Categoria	Perfil (% do total)
Músico/banda	23,19%
Estilo de vida	13,08%
Moda e Estilo	12,54%
Esporte e Fitness	8,43%
Ator	7,74%
Atleta	5,52%
Programa de TV	5,38%
Beleza	4,63%
Mídia & Notícias	4,34%
Artes cênicas	3,89%
Outros	

Fonte: Tagger - acesso em 15/08/2023