



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS - CÂMPUS DE MARÍLIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Rayane Karolyne de Souza

**DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO POR FORMADORES DE OPINIÃO EM
REDES SOCIAIS: uma pesquisa com influenciadoras *fitness***

Marília
2023

Rayane Karolyne de Souza

**DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO POR FORMADORES DE OPINIÃO EM
REDES SOCIAIS: uma pesquisa com influenciadoras fitness**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
Conselho de Curso de Biblioteconomia da
Faculdade de Filosofia e Ciências, da Universidade
Estadual Paulista – UNESP – Campus de Marília,
para a obtenção do título Bacharel em
Biblioteconomia

Linha de Pesquisa: Informação e Sociedade

Orientador(a): Prof. Dra. Marcia Cristina de
Carvalho Pazin Vitoriano

Marília
2023

S729d

Souza, Rayane Karolyne de

Disseminação da informação por formadores de opinião em redes sociais : uma pesquisa com influenciadoras fitness / Rayane Karolyne de Souza. -- Marília, 2024

50 f. : tabs.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Biblioteconomia) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília

Orientadora: Marcia Cristina de Carvalho Pazin Vitoriano

1. Ciência da informação. 2. Personalidades da internet. 3. Redes sociais. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

Rayane Karolyne de Souza

Disseminação da informação por formadores de opinião em redes sociais:
uma pesquisa com influenciadoras *fitness*

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Conselho de Curso de Biblioteconomia, da Faculdade de Filosofia e Ciências, da Universidade Estadual Paulista – UNESP - Câmpus de Marília, para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.
Área de Concentração: Informação e Sociedade

BANCA EXAMINADORA

Orientador:

Profa. Dra. Marcia Cristina de Carvalho Pazin Vitoriano
(UNESP)

2º Examinador:

Profa. Dra. Daniela Pereira dos Reis (UNESP)

3º Examinador:

Profa. Dra. Camila Araújo dos Santos

Marília, 14 de dezembro de 2023

RESUMO

O Instagram é uma rede social muito famosa e utilizada por milhares de pessoas em seu dia a dia. Dentro desta plataforma existem as influenciadoras digitais, que utilizam seus perfis para falar sobre um nicho específico e influenciar seus seguidores a partir do assunto que elas abordam. O objetivo geral deste trabalho foi identificar como a informação é disseminada pelas influenciadoras digitais em redes sociais e quais suas principais características. Os objetivos específicos foram analisar os perfis das influenciadoras selecionadas e identificar as características das informações disseminadas. Esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e descritiva. Como procedimentos metodológicos foi realizado um levantamento bibliográfico e a análise de perfis selecionados das influenciadoras fitness para levantamento de informações e acompanhamento das atividades das influenciadoras. A partir disto, concluiu-se que não existe uma responsabilidade das influenciadoras com seu público sobre as informações postadas, que podem, inclusive, serem *fake news*, sem que os seguidores possam saber. Percebe-se também a falta de controle sobre este assunto dentro da rede social.

Palavras-Chave: Influenciadoras digitais fitness; Disseminação da informação; Fontes de informação; Seguidores; Instagram.

ABSTRACT

Instagram is a very famous social network used by thousands of people in their daily lives. Within this platform there are digital influencers, who use their profiles to talk about a specific niche and influence their followers based on the subject they cover. The general objective of this work was to identify how information is disseminated by digital influencers on social networks and what their main characteristics are. The specific objectives were to analyze the profiles of the selected influencers and identify the characteristics of the information disseminated. This research is characterized as qualitative research, exploratory and descriptive in nature. As methodological procedures, a bibliographical survey and analysis of selected profiles of fitness influencers were carried out to collect information and monitor the influencers' activities. From this, it was concluded that there is no responsibility of influencers towards their audience regarding the information posted, which may even be fake news, without followers being able to know. There is also a lack of control over this matter within the social network.

Keywords: Fitness digital influencers; Dissemination of information; Information sources; Followers; Instagram.

LISTA DE QUADROS

	P.
Quadro 1 - Histórico das Mídias e Redes Sociais.....	18
Quadro 2 - Influenciadoras <i>Fitness</i> no Instagram.....	27
Quadro 3 - Comparativo das Influenciadoras <i>Fitness</i> no Instagram: 2021 - 2022 - 2023.....	31
Quadro 4 - Influenciadoras Instagram selecionadas para acompanhamento.....	35
Quadro 5 - Diário de publicações: Luiza Giovenardi (@luizavegan).....	36
Quadro 6 - Diário de publicações: Aline Becker (@alineebecker).....	38
Quadro 7 - Diário de publicações: Carol Saraiva (@carolsaraivafitness).....	39

SUMÁRIO

	P.
1	INTRODUÇÃO..... 08
1.1	Problema de pesquisa e Objetivos..... 10
1.2	Justificativa..... 10
2	DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO..... 13
2.1	Tipos de fontes de informação 13
2.2	Disseminação da Informação..... 14
3	MÍDIAS E REDES SOCIAIS..... 16
3.1	Conceito de Mídias Sociais e Redes Sociais..... 17
3.2	Influenciadores Digitais 19
3.3	A Rede Instagram..... 23
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... 25
5	DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA / APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS..... 27
5.1	Evolução comparativa dos perfis das influenciadoras (2021 a 2023) 30
5.2	Características das postagens de influenciadoras selecionadas..... 35
5.3	Migração das redes sociais Instagram e Tik Tok..... 42
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 45
	REFERÊNCIAS..... 46

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo mostrar como influenciadoras digitais *fitness* disseminam a informação para o seu público alvo através do Instagram, visando refletir sobre o poder que influenciadoras digitais (ou *influencers*, como é usado na linguagem das redes sociais) podem desenvolver sobre outras mulheres ao transmitir sua opinião através da tela de um celular, sem demonstrar a veracidade das fontes de informação que estas *influencers* usam para atrair seu público.

A terminologia ‘influenciador digital’ é recente.

São indivíduos que exercem impacto acima da média num segmento, seja ele grande pequeno ou mesmo um nicho, capaz de utilizar de sua marca forte para formar um público fiel e engajado, monetizando por meio de seus conteúdos, tendo, assim, grande valor de troca para empresas de diversos segmentos. Desta forma, como empreendedor digital, um influenciador consegue agregar valor e importância a outras marcas, seja de pequenas empresas ou até mesmo organizações já consolidadas no mercado. Essas empresas se utilizam da popularidade, relevância e credibilidade dos influenciadores digitais para conversar com seu público alvo.” (Grieger; Botelho-Francisco, 2019, p. 39)

Esses influenciadores digitais são formadores de opiniões; quando chamam a atenção de um público específico (principalmente seus usuários) falando sobre determinados assuntos, esses *influencers* conseguem ter um poder sobre seus seguidores e podem fazer com que eles sigam cegamente o que eles falam e fazem em seus perfis.

No caso dessa pesquisa, as influenciadoras digitais produzem conteúdos em redes sociais para um determinado público, interessado em *fitness* – do inglês, estar em boa forma física – com conteúdo ligado à realização de atividades físicas e alimentação - e com isso, atraíam uma grande quantidade de seguidores. O trabalho das influenciadoras é criar postagens e *stories*¹ com o objetivo de viralizar conteúdo, que será compartilhado por um grande número de pessoas na rede social. De modo geral, os influenciadores têm a capacidade de influenciar nas decisões e comportamentos de seus seguidores; são considerados como formadores de opiniões e as marcas comerciais, visando

¹ Recurso do Instagram para a criação e postagem de publicações temporárias, disponíveis para visualização por 24 horas.

essa influência, pela a relação estabelecida entre *influencer* e seguidores, fazem acordos para divulgação de produtos de interesse.

Além da fama individual dos influenciadores digitais como formadores de opinião e da capacidade de engajamento que possuem, outro aspecto importante refere-se à importância para as marcas comerciais. Quando uma marca contrata algum influenciador, o seu intuito é que seu nome fique mais conhecido e que seus produtos vendem mais: no Instagram, os principais produtos apresentados são maquiagem e produtos de beleza, eletrônicos, roupas, acessórios. No caso dos influenciadores *fitness*, os produtos variam de *Whey protein* (suplemento nutricional baseado na proteína do soro de leite, usado para auxiliar no ganho de massa muscular), marcas de comida saudável, bebidas, produtos para emagrecimento etc.

O Instituto Qualibest (2019) fez uma pesquisa sobre como as marcas estão lidando com a popularidade dos influenciadores. Antigamente víamos que a principal estratégia de venda das marcas eram as propagandas em jornal, rádio, revistas, panfletos. Hoje em dia, ao acessar o Instagram, sempre haverá algum *influencer* falando e usando produtos de diferentes marcas, o que é uma estratégia de *marketing*. Os gestores de marcas analisam o alcance, a frequência, a autenticidade e o engajamento daquele influenciador, entram em contato com o influenciador que desejam e começam as negociações. Pode ser uma parceria em que as marcas mandam os seus produtos e esses influenciadores utilizam em seu perfil para que seus usuários vejam, ou se estabelece um contrato comercial, em que a marca paga para que os influenciadores falem e utilizem os produtos em posts ou vídeos específicos, que eles postem em seu perfil.

A pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest (2019), especializado em pesquisas online, indica a importância dos influenciadores digitais. “Avaliando a receptividade e a reação do consumidor às ações pagas – os #Publiposts – o estudo indica que a recomendação de produtos faz parte do papel do influenciador, e não só é apreciada, mas é esperada pelo seguidor” (Qualibest, 2019).

Do ponto de vista da informação, cada influenciador atua em temas específicos, abordando assuntos como saúde, estética, moda, mundo *fitness*, política entre outros. No caso desta pesquisa, o foco são as influenciadoras

fitness que passam uma visão de vida que elas vivenciam (ou não) para seus seguidores, o que torna extremamente relevante compreender se há o cuidado na abordagem de assuntos que precisam de embasamento científico em seus perfis.

1.1 Problema de Pesquisa e Objetivos

Considerando a evolução das redes sociais digitais e o aumento do número de influenciadores digitais presentes nas diversas redes, essa pesquisa traz como problema de pesquisa a seguinte questão: De que forma ocorre a disseminação da informação por influenciadoras digitais nas redes sociais e quais as características das informações publicadas?

A partir dessa questão, o objetivo geral deste trabalho é identificar como a informação é disseminada por influenciadores digitais em redes sociais e quais suas principais características.

Para atingir o objetivo geral, tem-se como objetivos específicos:

- a) analisar as publicações de um conjunto de influenciadoras digitais e identificar características das informações disseminadas;
- b) identificar mudanças ocorridas ao longo do tempo em perfis de influenciadoras digitais do ponto de vista da interação com o público e do formato das informações utilizadas;
- c) Identificar elementos de análise relativos ao tipo de informação com maior resposta junto ao público.

1.2 Justificativa

A ideia original para essa pesquisa surgiu do interesse pessoal em relação ao mundo *fitness* presente nas redes sociais. Acompanhando perfis de influenciadoras *fitness* foi possível perceber que há um problema na forma como ocorre a disseminação da informação e o questionamento sobre se há preocupação por parte das influenciadoras com a veracidade da informação passada para os seguidores. Entende-se, portanto, que o trabalho se justifica, pois é importante saber como a informação é transmitida para as mulheres através das redes sociais, quais são as fontes de informação usadas e para obter elementos de análise sobre como essas informações podem ou não influenciar

mulheres em mudanças de comportamentos, e os riscos que elas correm nesse processo.

Nesse sentido, entende-se que há relevância social no tema pois, quando fornecemos informação para outras pessoas, precisamos saber se ela é verídica, como essa informação é passada adiante, até que ponto ela influencia a vida das pessoas, se as pessoas que estão fornecendo essas informações (influenciadores) têm real compreensão sobre o temas que estão abordando para seus seguidores e seguidoras.

Nesse sentido, a Ciência da Informação e a Biblioteconomia são campos que estudam as práticas, perspectivas e as aplicações de métodos de representação e gestão da informação e do conhecimento, pela análise, coleta, classificação, manipulação, armazenamento, recuperação e disseminação da informação.

Como muitas pessoas são influenciadas todos os dias pelos conteúdos que são publicados nas mídias sociais, é importante saber como essas informações estão sendo passadas para essas mulheres, analisar se os influenciadores e as influenciadoras tomam os devidos cuidados para não passar *fake news* adiante.

Ao abordar como os *influencers* utilizam as fontes de informação para elaborar publicações, é possível questionar qual o impacto que as influenciadoras digitais têm na vida dos seus seguidores, considerando a preocupação sobre as fontes de informação que utilizam para suas publicações. É possível saber se há cuidado com a veracidade das informações? Nesse sentido, entende-se que é relevante garantir um tratamento rigoroso com as informações que são disseminadas, principalmente quando tratamos de influenciadores com poder de convencimento sobre os seus seguidores em temas tão relevantes que afetam a saúde das pessoas.

O trabalho está organizado em seis seções. Nesta primeira seção, Introdução, apresentamos o tema, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa. Na seção 02 – Disseminação da Informação, apresentamos o referencial teórico básico sobre o tema. Na seção 03 – Redes e Mídias Sociais, apresentamos um histórico da criação e desenvolvimento das principais redes sociais. Na seção 04 – Procedimentos Metodológicos – apresentamos a metodologia utilizada para desenvolvimento da pesquisa. Na seção 05 –

Resultados e Discussões são apresentados os dados coletados e a análise. Ao final são apresentadas as Considerações Finais.

2 DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO E FONTES DE INFORMAÇÃO

A disseminação da informação é uma transferência de conhecimento realizada através de pessoas; ela acontece a partir de livros, trabalhos (podem ser acadêmicos ou não), cinema, ou redes sociais, ou até mesmo falando, existem milhares de opções ao disseminar informação. Do ponto de vista institucional,

Disseminar informação supõe tornar público a produção de conhecimentos gerados ou organizados por uma instituição. A noção de disseminação é comumente interpretada como equivalente à de difusão, ou mesmo de divulgação. Assume formas variadas, dirigidas ou não, que geram inúmeros produtos e serviços, dependendo do enfoque, da prioridade conferida às partes ou aos aspectos da informação e dos meios utilizados para sua operacionalização. Em sua base existe um centro difusor, o produtor que, a despeito do controle exercido sobre o que é disponibilizado, não tem garantias quanto aos usuários atingidos, ao sucesso das operações de divulgação e à aplicação efetiva das informações.

Teoricamente, pela disseminação, busca-se oferecer informações úteis, mas o conceito de utilidade nem sempre é bem definido. O debate sobre o uso, por sua vez, remete *pari passu* não só ao próprio conceito de "informação" como também ao de usuário e envolve problemas de delimitação de públicos de linguagem." (Conti; Ginez de Lara, p. 26, 2003).

A disseminação da informação ocorre por meio de fontes de informação, que são instrumentos de apoio para que os usuários possam utilizá-los para encontrar informações que eles procuram (livros, bases de dados), as fontes são importantes para que o usuário possa saber se aquela informação é verídica. As fontes de informações são classificadas em fontes primárias, secundárias e terciárias.

2.1 Disseminação da Informação

Cunha e Cavalcante (2008, p. 130) definem disseminação da informação como a "difusão de informações ou documentos distribuídos a pessoas ou entidades, a partir de um ponto central de armazenamento". Essa disseminação pode ocorrer por meio de instrumentos descritivos, como índices, resumos, boletins, cópias de sumários e outros documentos semelhantes.

Não existe um conceito único de informação. Sua concepção varia de acordo com os aspectos selecionados. Como afirma Buckland (1991), numa abordagem pragmática, a informação pode ser distinguida, como: processo (que se relaciona à alteração de um estado de conhecimento); conhecimento (o que é comunicado, o que concerne a algum fato, evento ou assunto particular, o que reduz ou aumenta a incerteza); e “coisa” – como atributo de objetos – documentos ou dados referidos como informação por serem considerados “informativos”.

A disseminação da informação representa, portanto, a transmissão da informação centralizada para um público descentralizado. Disseminar é também a prática de reproduzir a informação em diferentes sentidos, seja por estudos, livros, notícias, pesquisa, palestras ou pelo discurso individual que tem como objetivo alcançar o maior número de pessoas.

Entende-se que as influenciadoras digitais, objeto de pesquisa do presente estudo, disseminam a informação a partir de uma rede social (no nosso caso, o Instagram). Mas fazem isso quando transmitem opiniões, quando oferecem referências e fontes de informação, compartilhando notícias, imagens, ou ao postar algum conteúdo em seu perfil.

2.2 Tipos de Fontes de Informação

Quando falamos sobre fontes de informação para pessoas que não são da área acadêmica, a maioria deste público não têm uma noção das diferentes fontes de informação que existem para cada informação.

A partir do entendimento de que as fontes de informação correspondem à origem da informação, existe uma classificação para as diversas origens cujos critérios são o seu conteúdo, propósito ou função (Pinheiro, 2006).

As fontes de informação (Baggio; Blattmann; Costa, 2016) são, geralmente, usufruídas por pesquisadores, acadêmicos e usuários comuns. Com grandes quantidades de informação disponíveis é preciso saber onde buscar as fontes de informação que atendam as necessidades de informação de todos esses usuários.

Existem três tipos de fonte de informação que podem ser primárias, secundárias ou terciárias.

A fonte primária é um dado que ainda não teve nenhum tipo de análise sobre ele. Essa informação pode ser de um documento, registros de empresas, correspondências. A fonte primária pode ser definida também como fonte original, pois não existiu nenhuma análise ou dado anterior dela. Como exemplos, podemos citar as correspondências e os diários, os assentos de registro público ou privado, documentos empresariais, os textos literários e narrativos.

As fontes secundárias apresentam a informação filtrada e mais acessível, organizada de acordo com arranjo pré-definido, dependendo de sua finalidade. Contêm informações retrospectivas e têm a função de guiar e facilitar o uso do conhecimento disperso nas fontes primárias.

Por fim, as fontes terciárias são compostas por instrumentos para a identificação e localização de documentos, sua função é facilitar o uso das fontes primárias e secundárias.

Se considerarmos que há disseminação da informação nas mídias sociais, entende-se que é importante compreender a natureza das informações e suas fontes no ambiente formado por influenciadores digitais, como formadores de opinião, e seus seguidores e como esse processo ocorre.

3 MÍDIAS, REDES SOCIAIS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A partir do final do século XIX e durante todo o século XIX e XX, os meios de comunicação sofreram grandes transformações, atingindo cada vez mais público, até chegar aos modelos atuais em que as mídias sociais ganharam grande relevância. Podemos dividir o histórico em três grandes períodos, de acordo com o meio de comunicação mais influente: o rádio, a televisão e a internet.

A história do rádio remonta a 1831, quando Michael Faraday descobriu a indução magnética, que possibilitaria posteriormente as transmissões de voz por ondas. Mas a transmissão radiofônica só foi possível a partir de 1887, quando Henrich Rudolph Hertz descobriu as ondas eletromagnéticas

A primeira companhia de rádio foi fundada em Londres, pelo cientista italiano Guglielmo Marconi, em 1896, com a emissão e recepção de sinais sem fio, de ponto a ponto. Ao longo dos anos seguintes, novas descobertas possibilitaram a utilização de diferentes frequências sintonizadas para emissão de ondas, o que resultou no rádio como ficou conhecido ao longo do século XX (SENAC, 2017).

Ao longo dos anos, novas descobertas proporcionaram o gradativo desenvolvimento de mecanismos para transmissão de imagem em movimento, utilizando ondas eletromagnéticas. No início da década de 1920, pesquisadores como Philo Farnsworth e Vladimir Zworykin desenvolveram equipamentos de transmissão de imagens. Em 1923, Vladimir Zworykin registrou a patente do tubo iconoscópico, para a transmissão de imagens. Este dispositivo foi o precursor das câmeras televisivas. Em 1925, John Logie Baird transmitiu de sua casa, imagens à distância e abriu caminho para novas descobertas que propiciaram a primeira transmissão em longa distância, ocorrida em 1928, por John Baird. A partir da década de 1930, a transmissão televisiva se expandiu, sendo a BBC de Londres, a primeira emissora de televisão a transmitir programas com definição de qualidade (Abreu, Silva, 2011).

A Internet teve origem logo após o final da II Guerra Mundial, no contexto da Guerra Fria que se desenvolvia entre Estados Unidos e União Soviética, estabelecendo uma corrida armamentista e espacial. Em 1957, o lançamento de dois satélites pela União Soviética (Sputnik 1 e 2) levou o Departamento de

Defesa dos Estados Unidos a criar uma Agência de Pesquisa Avançada (ARPA), por meio da qual o governo incentiva pesquisas universitárias para o desenvolvimento de novos usos tecnológicos para os computadores. Essas pesquisas deram origem ao conceito de rede de computadores, que possibilitou a conexão de computadores em diferentes localidades. Essa inovação deu origem a protocolos de transmissão de dados que foram se popularizando, a partir do uso não governamental, principalmente nos anos 1980 (Adabo, 2014).

Ao longo do tempo, a expansão do uso da internet possibilitou o desenvolvimento de novas tecnologias que acabaram por interferir e modificar a formação de redes sociais humanas.

3.1 Conceito de Mídias Sociais e Redes Sociais

Para além das questões tecnológicas, representadas pela tecnologia de rede que possibilita a integração de atores em ambiente digital, no âmbito social, Ferreira (2011, p. 213) define redes sociais como:

[...] uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc.

As mídias sociais, por outro lado, nada mais são do que os sistemas desenvolvidos para possibilitar essa interação social entre pessoas a partir da criação e do compartilhamento de informações nos mais variados formatos, e disseminados em ambiente de internet. Ou seja, as mídias sociais são os canais e ferramentas (como sites e aplicativos, por exemplo), que permitem a comunicação entre seus usuários, seja por meio de palavras, fotos, vídeos e áudios. Para que fique ainda mais claro, podemos citar as Mídias Sociais mais conhecidas no mundo, que são: Facebook, Youtube, Instagram e WhatsApp.

Além da comunicação individual, as redes sociais são consideradas um meio de comunicação em que vários influenciadores utilizam uma plataforma tecnológica (no caso dessa pesquisa, o Instagram) para passar adiante informações sobre assuntos relacionados a um nicho de atuação (Ex: *Fitness*,

Maquiagem, Viagem, Moda). Esses influenciadores utilizam-se das redes para disseminar as informações que lhes interessem passar adiante para seus seguidores. Embora ao longo dos anos tenhamos sido acostumados com a transmissão da informação pelos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, jornal, revistas e rádio, o avanço da tecnologia acabou trazendo redes sociais como um novo meio informacional para as pessoas (Dantas; Gracioso, 2018).

A diferença entre mídias sociais e redes sociais é simples. Basicamente as Redes Sociais têm como foco a interação entre as pessoas, com o estabelecimento de relações sociais, enquanto as Mídias Sociais têm como foco a disseminação de conteúdos (Adami, [s.d.]).

Essas características são complementares, uma vez que a interação é característica de uma parte das mídias sociais, com a formação de redes de relacionamento, como por exemplo, o Facebook e o Instagram, enquanto outras apesar do foco na divulgação e organização de conteúdo também permitem a interação por comentários, como o YouTube.

O quadro 01 resume o histórico das principais mídias e redes sociais criadas a partir da década de 1990.

Quadro 01 – Histórico das Mídias e Redes Sociais

Período	Mídia Social
1995	<i>Classmates</i> : Era uma plataforma com serviço pago, que tinha como objetivo possibilitar o reencontro de pessoas que estudaram juntas, tanto no colégio, quanto na faculdade.
1997	<i>SixDegrees</i> : Nele era possível criar um perfil, enviar mensagens privadas, publicar em murais para que outras pessoas pudessem ter acesso e “adicionar” amigos, por isso o SixDegrees ficou conhecido como a primeira rede social da história.
2002	<i>Friendster</i> : Seguiu um modelo, que ajudou a abrir portas para o surgimento de plataformas conhecidas como o Facebook. Mantinha um modelo bem parecido com o que conhecemos hoje e se consolidou como uma plataforma para possibilitar novos relacionamentos e até mesmo namoros.
2003	<i>MySpace</i> : Surgiu com a proposta de aprimorar as funções do Friendster, incrementando funções de customização de perfis com recursos multimídias, como fotos, vídeos, músicas e personalização através de códigos.
2003	<i>LinkedIn</i> : Reid Hoffman teve a ideia de utilizar o mesmo método, que atraía os adolescentes nas redes anteriores em uma com foco em

	contatos profissionais. Dessa forma nasceu o conhecido LinkedIn, que deu às pessoas um perfil mais sério.
2004	<i>Orkut</i> : é o site de relacionamentos com a intenção de que seus usuários mantenham contato com seus amigos e tenham uma vida social ativa. <i>Facebook</i> : é possível criar um perfil pessoal ou uma Fan Page, e interagir com outras pessoas conectadas ao site, através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos.
2006-2011	<i>Twitter</i> : é uma rede social que simula um blog pessoal. A plataforma oferece um espaço de 280 caracteres para você mandar mensagens sobre “O que está acontecendo?” <i>Snapchat</i> : é uma rede social de mensagens instantâneas, usá-la para compartilhar material que os usuários não gostariam que fosse copiado para outros locais.
2010	<i>Instagram</i> : é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Os usuários podem curtir e comentar nas suas fotos e há ainda o uso de hashtags (#) para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não sejam suas amigas.

Fonte: Adaptado de Jesus, 2012.

A internet criou um espaço abundante para se falar sobre diversos assuntos e a facilidade com que uma pessoa desconhecida pode passar a ter importância em uma rede social acabou sendo comum, e com isso, aumenta a importância da informação que sendo passada adiante, pois é uma informação que forma opinião e precisa haver responsabilidade sobre o assunto tratado com seus usuários (Dantas; Gracioso, 2018).

Como o enfoque deste trabalho está voltado aos influenciadores digitais no ambiente da rede social Instagram, apresentamos a seguir o referencial teórico sobre os temas.

3.2 Influenciadores Digitais

Com o avanço das mídias sociais, surgiu o conceito de influenciadores digitais. São homens e mulheres que mostram coisas do dia a dia nas redes sociais, utilizando principalmente o Instagram, abordando assuntos que combinam com seu perfil, por exemplo: existem influenciadores *fitness*, maquiadores, profissionais de Moda, empresários e empresárias, médicas etc.

Para este trabalho, utilizaremos um segmento específico: as influenciadoras digitais *fitness*.

As influenciadoras digitais procuram atingir um certo público, e quando ela tem bastante seguidores as marcas começam a entrar em contato para fazer permuta (Eles mandam o produto e as influencers falam dele sempre) ou a marca fecha um contrato de publicidade com aquela influencer escolhida para que aborde positivamente o produto e dar o seu *feedback* sobre aquele produto e marca, assim as influencers vão influenciando o seu público a comprar aquele produto.

Atualmente, os influenciadores têm muito poder sobre seus seguidores, qualquer assunto que ela aborda pode causar uma grande repercussão com seu público. Ao acessar o Instagram é possível ver muitas mulheres falando de determinada marca (de produtos ou roupas) e logo em seguida esgota-se aquele produto no site de vendas da marca. As empresas procuram essas influenciadoras porque sabem que podem lucrar. Nesse sentido, as mídias sociais têm um potencial enorme para o *marketing* e para as empresas em termos de retorno de vendas.

Os usuários das redes sociais adquirem informação sobre assuntos assistindo vídeos, lendo e curtindo postagens que os influenciadores fazem em seu perfil. Se o usuário tem interesse sobre algum assunto específico, ele pode ir na barra de busca e digitar o assunto ou o nome do influenciador que fala sobre o assunto que esta pessoa esteja procurando.

Para atrair os usuários e ampliar as visualizações e o número de seguidores, muitos influenciadores estudam estratégias de *marketing* para produzir conteúdos em diferentes formatos (*Reels*², *Lives*³, Vídeos ou Postagens). Ao alimentar conteúdo dentro de seu perfil, os influenciadores atraem mais pessoas e ganham maior visibilidade, o que pode atrair marcas para trabalhos de publicidade. Dantas e Gracioso (2018) refletem que as redes sociais provocaram grandes mudanças, pois implicam um grande poder de informação, bastando apenas um aparelho que conecta a internet (Smartphones, Notebooks, Tablets) e uma boa estratégia para lidar com o público.

² Formato de vídeos curtos, de até 60 segundos, gravados na vertical, utilizados em diversas redes sociais.

³ Live streaming: transmissão feita ao vivo, em tempo real à gravação, geralmente feita por meio de redes sociais.

Os influenciadores digitais são considerados formadores de opinião, “pessoas que, por meio da mídia, comunicam juízos sobre temas, fatos, personalidades ou valores a ampla parcela da população ou a um grupo específico” (Cruz, 2011, p. 37)

Por isso, é relevante compreender qual a responsabilidade deles com os seus seguidores já que, como seguidores, estamos dando poder para que essas pessoas disseminem a informação. É relevante analisar se os influenciadores (no caso dessa pesquisa, as influenciadoras) compreendem a importância as fontes de informação passada para suas seguidoras e se existe responsabilidade da parte delas ao fazer um vídeo, uma postagem, uma *live* falando sobre a origem das informações sobre o assunto que está relacionado ao seu nicho de atuação (Dantas; Gracioso, 2018).

A expansão das redes sociais permitiu a existência de pessoas que não fazem ideia de repassam informações sobre as quais não têm o menor conhecimento, exclusivamente para ganhar dinheiro e fama. Por outro lado, a maioria dos seguidores parece não questionar a veracidade das informações passadas pelos influenciadores, ou duvidar: “será que aquela informação que minha influenciadora falou é verdadeira? Será que ela pesquisou sobre o assunto ou conversou com profissionais para que quando ela postar não esteja disseminando uma *fake news*”⁴.

Em 2019, a pesquisa Qualibest (2019) identificava como os consumidores são mais influenciados na hora de comprar: 63% por Influenciadores Digitais; 55% dos consumidores acham que essas recomendações são menos invasivas do que os anúncios na Internet e na TV; 50% costumam pesquisar a opinião dos influenciadores antes de comprar produtos e serviços. São a segunda fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto, citada por 49% dos respondentes, perdendo apenas para amigos e parentes, citados por 57% dos respondentes.

O influenciador digital tem autoridade sobre seus seguidores porque consegue influenciar muitas pessoas ao mesmo tempo só com as postagens, num ambiente mais informal e, aparentemente, menos diretivo. Nos últimos

⁴ Fake news são “[...] artigos de notícias que são intencionalmente e verificadamente falsas, e que podem enganar os leitores [...]” (Allcott e Gentzkow (2017, p. 213, apud Pascoal; Polonini; Oliveira, 2023, p. 22)

anos, o mercado de influenciadores cresceu tanto que hoje é tratado uma profissão, com patrocínio de marcas que têm interesse nos influenciadores com mais seguidores e de maior engajamento. As parcerias alimentam a rede, uma vez que ampliam a visibilidade tanto das marcas quanto dos influenciadores propriamente ditos (Dantas; Gracioso, 2018).

Existem vários tipos de influenciadores, sejam eles modelos, atores e atrizes, comediantes, políticos, advogados ou até pessoas desconhecidas; são vários nichos e um deles é das influenciadoras *fitness* que é o foco desta pesquisa. A maioria das *influencers* citadas na pesquisa relatam que perceberam que não havia pessoas que abordavam o assunto do mundo *fitness*, com exceção de médicos, e ali viram a possibilidade de falar sobre algo de que gostavam e queriam passar adiante para outras pessoas que as seguiam em sua rede social, perceberam que elas podiam influenciar para que essas pessoas pudessem ter uma alimentação saudável passando receitas fáceis e diferentes, mostrando que existem vários tipos de exercícios, que seus seguidores pudessem fazer de várias formas e em lugares diferentes (Dantas; Gracioso, 2018).

Uma das maiores questões refere-se aos motivos pelos quais as pessoas gostam tanto dessas influenciadoras *fitness* e porque elas fazem tanto sucesso com seus seguidores. Podemos inferir que o conhecimento e o entretenimento se combinam e, como sabemos, as pessoas são diferentes umas das outras e têm formas diferentes de pensar e opinar, então quando aparece uma pessoa tratando de um assunto como alimentação e exercícios de uma forma leve e descontraída, acaba atraindo a atenção. Considerando a complexidade dos assuntos relativos à saúde, e a dificuldade de abordá-los, o surgimento de criadores de conteúdo que apresentam os temas de maneira leve e didática, acaba por atrair o público, ampliando o engajamento dos seguidores.

O engajamento é a relação de uma ou mais pessoas que se comprometem com uma causa. A palavra engajar tem origem etimológica do francês *engage*, que no português significa comprometer-se, empenhar ou contratar (Mercado de Contas, 2022).

Nas redes sociais,

O engajamento do usuário ocorre quando ele realiza ativamente uma ação com um conteúdo em uma rede social, o que pode acontecer por meio de um clique, um comentário, uma curtida, entre outras. Essa ação é metrificada em relação ao alcance do post ou ao número de seguidores, em uma taxa de engajamento (Sebrae, 2022, np).

Ainda que seja encontrado em situações diversas, esse termo é frequentemente utilizado no marketing digital como o resultado das interações que acontecem nas redes sociais (curtidas, comentários e compartilhamentos), que podem ser medidas para fins institucionais, sejam eles comerciais ou não.

3.3 A Rede Instagram

O Instagram é uma rede social que é um sucesso tanto no Brasil como em vários outros países. Esta rede social foi apresentada ao público em 2010 e tem seu próprio algoritmo para sugerir perfis aos seus usuários. O Instagram começou como uma rede social para que as pessoas pudessem estar perto de familiares ou amigos apenas seguindo, curtindo e comentando seus posts. O perfil permite que se postem fotos, vídeos, seguir amigos, familiares, colegas, pessoas famosas, ou páginas que as pessoas desejam.

Com o crescimento da rede social, ela se tornou não mais apenas um meio de comunicação entre familiares e amigos, mas a partir de diversas ferramentas, passou a ser possível ganhar dinheiro, sendo influenciador ou com perfis e páginas de venda de diversos produtos e serviços. Com isso, grandes marcas passaram a criar perfis e estabelecer colaboração com influenciadores famosos, atuando como fonte de informação e disseminação da cultura em vários assuntos (Souto, 2021).

O Instagram é uma rede social muito grande, com cerca de 2 bilhões de usuários no ano de 2023. Esta rede social abriu possibilidades para que pessoas comuns pudessem tratar de assuntos considerados importantes, o que altera a dinâmica da comunicação social, em que fomos acostumados a receber essas informações só de pessoas específicas (professores, especialistas) ou de meios de comunicação específicos (jornal, televisão), considerados formadores de opinião vertical (Cruz, 2011). Com a proporção gigantesca do Instagram, abriram-se novas possibilidades de para o surgimento de vários influenciadores, que abordam todo tipo de assunto, num ambiente informal, mais próximo do

conceito de formador de opinião horizontal (Cruz, 2011). Aliado a uma boa estratégia de *marketing*, o engajamento é alto e o alcance da informação vai chegando a milhares de pessoas ao redor do mundo. É nesse ambiente que essas pessoas se informam, aprendem e formam opiniões sobre os mais variados assuntos de interesse (Dantas; Gracioso, 2018).

Antes mesmo da pandemia da Covid-19, as redes sociais já eram bastante fortes e, com o isolamento, isso se acentuou. O Cuponation (2021), plataforma de descontos online, juntou informações sobre quanto as pessoas no Brasil e no mundo aproveitaram a rede em época de isolamento social. A pesquisa demonstrou que o Instagram é uma das plataformas mais populares do mundo. No início de 2021, o Brasil estaria em terceiro lugar no *ranking* das nações que possuíram mais usuários conectados. Ainda mais, com cerca de 99 milhões de brasileiros usando a rede diariamente.

O Instagram é utilizado por todas as idades e gêneros, porém o público mais frequente é o de jovens na faixa etária de 25 a 34 anos. Metade da população global que utiliza o instagram tem menos de 34 anos e é o segundo aplicativo para os adolescentes nos EUA. Do ponto de vista do sexo, há uma divisão praticamente uniforme, com cerca de 51% de mulheres e 49% de homens (Baú, 2020).

Considerando as características do Instagram, apresentamos a seguir o detalhamento do conjunto de influenciadoras identificadas na rede social, de acordo com os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e descritiva. A pesquisa qualitativa é basicamente um pesquisador procurando entender os acontecimentos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir, daí determine sua interpretação dos fenômenos estudados.

A pesquisa exploratória tem como principal objetivo esclarecer e desenvolver conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos decorrentes. Por isso, ela é desenvolvida com vistas a obter uma visão geral do assunto pesquisado (Gil, 2008). A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou acontecimento, uma de suas características mais importante, incluindo o levantamento de opiniões e atitudes (Gil, 2008).

Para esta pesquisa serão utilizados como procedimentos de coleta de dados: a revisão bibliográfica e a análise documental.

- A revisão bibliográfica é realizada a partir de material já criado, composto principalmente de livros e artigos científicos (Gil, 2008). Ela será utilizada para elaborar o referencial teórico sobre os temas disseminação da informação, mídias sociais e redes sociais;
- A pesquisa documental é semelhante à pesquisa bibliográfica, diferenciando-se a natureza das fontes, com a pesquisa documental utilizando materiais que não receberam ainda um tratamento analítico (Gil, 2008).

Foram utilizados para análise os perfis publicados em redes sociais, especificamente no Instagram, selecionados para a pesquisa; O Universo de pesquisa é composto por um conjunto de perfis de mulheres, influenciadoras digitais especializadas em informações sobre atividade física e saúde, denominadas influenciadoras '*fitness*'.

Os perfis foram analisados por meio da análise documental ao longo de três anos (2021 a 2023) visando identificar mudanças nos perfis. Posteriormente, foram selecionados três perfis para acompanhamento diário no período de um

mês, visando identificar características das publicações e elementos de engajamento presentes no trabalho.

Os critérios utilizados para seleção das influenciadoras digitais para este trabalho foi dividido em duas partes. Inicialmente foram pesquisados os termos “Fitness” e “Influenciadoras fitness” na barra de busca do Instagram. Foi elaborado um quadro (quadro 02) com todos os perfis pessoais que se encaixavam no universo delimitado. Posteriormente, a partir da análise de cada perfil, foram selecionadas três influenciadoras para um acompanhamento mais aprofundado, considerando, os conteúdos postados, a quantidade de postagens no perfil, se essas influenciadoras respondiam seus seguidores, o volume de *stories* produzidos e o fator principal, identificar a formação especializada - estudantes (ou formadas) em nutrição ou educação física.

Os resultados da coleta e análise de dados são apresentados na seção 05.

5 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA / APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

A pesquisa teve início com o mapeamento de perfis de influenciadoras *fitness* no Instagram, a partir do uso da palavra-chave '*Fitness*'. O quadro 02 apresenta o resumo das principais influenciadoras *Fitness* indexadas no buscador da rede social.

Quadro 02 – Influenciadoras *Fitness* no Instagram

Perfil / Biografia	Seguidores	Assuntos abordados	Fontes
(carlafarias_fitness) Carla Farias é Personal Trainer, em seu perfil consta a informação que ela atua em SP/RJ, o foco do perfil é a demonstração de treinos.	71,7 mil	Treinos e Academia.	Não encontrado.
(Carolsaraivafitness) Carol Saraiva. Estuda Educação física (Uniavan - Florianópolis), o foco do perfil é demonstrar treinos, receitas saudáveis e sua família.	1,6 milhões	Treinos, receitas, desafios de treinos, fisiculturismo e alimentação.	Em algumas postagens traz nutricionista para falar sobre determinado assunto.
(Fitluisasimei) Luísa é de Brasília e em seu perfil fala sobre veganismo e treinos. Em 2022, na continuidade da pesquisa, o perfil não foi localizado.	5,8 mil	Comidas e produtos veganos.	Não localizado
(Gabiactfit) Gabriela, 30 anos, é de Niterói, formada em engenharia química há cinco anos pela UFF, mas está migrando para saúde (Nutrição).	64,5 mil	Treinos, reeducação alimentar, dicas sobre vida saudável, receitas.	Não localizado
(Luiza Vegan) Luiza Giovenardi é de Brasília.	10,5 mil	Treinos, receitas, dicas sobre os alimentos,	Não localizado

Perfil / Biografia	Seguidores	Assuntos abordados	Fontes
		mundo <i>fitness</i> e vegano.	
(patriciacostasantos) Patricia Costa é modelo <i>fitness</i> .	916 mil	Receitas, desafios <i>fitness</i> para “trincar”.	No projeto dela encontra profissionais da saúde, porém não há outras informações
(Alineebecke) (*) Aline Becker tem 28 anos, é personal trainer e é estudante de nutrição, tem um projeto chamado “Clube com elas”.	273 mil	Treinos, Gestação, comidas saudáveis, maternidade, desafios, treinos em seu clube.	Em seu perfil, encontram-se <i>lives</i> , IGTVS ⁵ com profissionais referentes aos assuntos abordados.
(Gabrielapugliesi) (*) Gabriela Pugliesi, tem 35 anos e mora em São Paulo. É conhecida por ser uma pessoa <i>fitness</i> , tem vários empreendimentos. Gabriela mudou o nome de seu perfil para “Eusougabriela”	4,5 milhões	Meditação, yoga, família, indicação de livros, saúde, treinos, alimentação, espiritualidade e maternidade.	Em algumas publicações, traz profissionais especializados para abordar o assunto em pauta.
(jujusalimeni) (*) Juliana Salimeni dos Santos Correia tem 34 anos, mora em São Paulo, é modelo, repórter e empresária brasileira. Ela tem um programa de TV (reality show) “Juju BootCamp” que é um projeto em que mulheres competem entre si para se tornarem musas <i>fitness</i> .	15.8 milhões	Academia, alimentação, viagens, ensaios, produtos que usa, carnaval, seu programa de TV <i>fitness</i> , sua linha de tênis.	Não localizado.
(Marcelafetter) (*)	620 mil	Treinos, espiritualidade,	Apresenta <i>lives</i> com profissionais

⁵ Aplicativo do instagram que permite a criação de vídeos mais longos, de até 60 minutos

Perfil / Biografia	Seguidores	Assuntos abordados	Fontes
Marcela Fetter é atriz, tem 25 anos e é natural do Rio Grande do Sul.		receitas fitness, Ayurveda.	sobre determinado assunto. Ex: Anticoncepcional, Ayurveda, Alimentação.
(oficialkellykey) (*) Kelly de Almeida Afonso Freitas, mais conhecida como Kelly Key tem 38 anos, nascida em Jacarépagua, RJ, é uma apresentadora, cantora, compositora e empresária brasileira.	8,5 Milhões	Treinos, yoga, receitas <i>fitness</i> , dietas.	Em seu perfil Kelly já trouxe algum profissional para falar sobre algum assunto do mundo fitness.

Fonte: elaborado pela autora, 2021 com complementos em 2022.

(*) Perfis seguidos pela autora.

A título de informação, antes do início da pesquisa parte dos perfis de influenciadoras já eram seguidos no Instagram (Aline Becker, Eusougabriela, Juliana Salimeni, Marcela Fetter, Kelly Key), pelo forma como abordam os assuntos e pelo tipo de conteúdo publicado. Outras (Patrícia Costa, Carolsaraivafitness, Luiza Giovenardi, Gabiacfit) não eram seguidas, uma vez que havia uma percepção pessoal de falta de credibilidade ao abordar assuntos sérios.

Carla Farias é uma *Personal Trainer* e seu maior público é composto por pessoas famosas. Em seu perfil no instagram ela posta fotos e vídeos dela e de famosos em treino na academia; seus *stories* são um pouco mais reservados mas sempre posta algum treino, ou algum vídeo/foto sobre a vida pessoal.

Carol Saraiva fez faculdade de Educação Física, em seu perfil ela mostra treinos, receitas *fitness*, faz desafios de treinos, mostra o mundo do fisiculturismo e foca sobre alimentação saudável.

Gabiacfit é uma nutricionista que mostra treinos, responde a perguntas sobre emagrecimento e reeducação alimentar, e mostra como levar uma vida *fitness* mais leve.

Luiza Giovenardi é nutricionista, mostra em seu perfil treinos, receitas, dicas sobre os alimentos saudáveis, ela também é vegana e usa sua influência para incentivar outras pessoas a seguirem seus passos no veganismo. Tem um projeto que é “Segunda sem carne” onde ela mostra receitas que substituem a carne.

Patricia Costa é uma modelo *fitness*, em seu perfil ela faz receitas, desafios *fitness* para “trincar”⁶ este é um projeto para mulheres conseguirem fazer exercícios e serem mais saudáveis.

Aline Becker é nutricionista, em seu perfil ela mostra assuntos variados, treinos; também mostra a maternidade em seu dia a dia, faz receitas saudáveis e apresenta desafios de treinos para emagrecer e ser *fitness*.

Gabriela era conhecida tanto pelo sobrenome do marido, Pugliesi, e por ser extremamente *fitness* – foi uma das primeiras influenciadoras da área - mostrava seus treinos, comidas e fazia algumas receitas. Ao longo do tempo, seu perfil foi se alterando, hoje ela mostra mais o seu dia a dia, vende produtos de sua linha própria (*skin care* e vitaminas). É sócia da irmã e tem um restaurante *fitness*. Hoje, com o perfil “Eu sou Gabriela”, ela mostra muito sobre a maternidade.

Juliana Salimeni é empresária, mas já foi modelo e repórter, ela mostra em seu perfil registros do seu mundo *fitness*, como academia, alimentação, viagens, ensaios, produtos que usa e participação em eventos como o Carnaval.

Marcela Fetter é atriz e hoje em dia ela mostra mais o seu dia a dia e seu treinos.

Kelly Key ficou muito conhecida como cantora no início dos anos 2000. Ao longo dos anos tornou-se empresária e ampliou as atividades como influencer; ela mostra seus treinos, receitas, dicas de alimentação, faz publicidades.

5.1 Evolução comparativa dos perfis das influenciadoras (2021 a 2023)

No início da busca por perfis do Instagram com o termo “*Fitness*”, foram encontrados alguns perfis de mulheres cujos principais assuntos abordados era a academia, alimentação saudável, dicas de treinos, vendas de aulas e

⁶ Gíria utilizada com o significado de reduzir o teor de gordura do corpo e que por isso demonstra as divisões dos músculos corporais.

suplementos. Alguns desses perfis são de pessoas formadas academicamente, mas também há pessoas apenas mostrando o seu cotidiano para ajudar e incentivar outras mulheres a ter uma vida mais saudável. Analisando a tabela com o comparativo de 2021 a 2023, percebe-se que existem algumas mudanças nos perfis das influenciadoras.

Quadro 03 – Comparativo das Influenciadoras *Fitness* no Instagram:
2021 - 2022 - 2023

Perfil	Seguidores - 2021	Seguidores - 2022	Seguidores - 2023
Carla farias fitness	71,7 Mil	89,5 Mil	90,9 Mil
Carolsaraivafitness	1,6 Milhões	1,6 Milhões	1,6 Milhões
Em 2021 o perfil da influenciadora Luiza era “fitluisasimei” mas em 2022 mudou para “Luiza Vegan”	5.802 Mil	15 Mil	15,3 Mil
Gabiactfit	64,5 Mil	62,8 Mil	60,9 Mil
Patricia Costa Santos	916 Mil	1 Milhão	1 Milhão
alineeebecker	273 Mil	402 Mil	436 Mil
Em 2021 o Perfil da influenciadora Gabriela Pugliesi era “gabriela pugliesi” mas em 2022 mudou para “eusougabriela”	4,5 Milhões	5.4 Milhões	5,5 Milhões
jujusalimeni	15.8 Milhões	18.3 Milhões	18, 9 Milhões
marcelafetter	620 Mil	652 Mil	639 Mil
oficialkellykey	8,5 Milhões	8,7 Milhões	8,7 Milhões

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados do Instagram, 2023.

As mudanças nos perfis analisadas entre 2021, 2022 e 2023 demonstram que algumas dessas influenciadoras tiveram um aumento considerável no número de seguidores e outras reduziram esse número. Outra mudança é que apenas uma influenciadora alterou seu perfil. Em 2021, Luiza Giovenardi mantinha o perfil “Fitluisasimei”, mas em 2022 este perfil desapareceu e, em 2023, voltou com o perfil “Luiza Vegan” mas seu conteúdo permanece o mesmo.

O perfil de Carla Farias não sofreu nenhuma mudança de conteúdo, já o de Carol Saraiva sofreu mudanças. Em 2021 e 2022 ela mostrava sua vida e a de seu marido no mundo *fitness*, mas em 2023 ela foca em seus treinos, viagens e receitas. O perfil “Gabiactfit” não sofreu mudanças, assim como o de Patrícia Costa. Aline Becker era muito ativa em seu instagram, em 2021, montando projetos *fitness*, mas em 2022 ela engravidou e começou a mostrar esse lado pessoal. Em 2023 ela fala mais sobre maternidade, mas seu foco ainda é o mundo *fitness*.

Hoje em dia, com o nome de “Eusougabriela” o foco do perfil mudou bastante, em 2021 e 2022 ela ainda era conhecida por “Gabriela Pugliesi, além de ser conhecida por seu nome ela era conhecida por ser muito ativa no mundo *fitness*, mas em 2023 ela ficou grávida e hoje mostra mais o dia-a-dia da maternidade e um pouco de seus treinos;

Em 2021, Juliana Salimeni mostrava muito sobre treinos e alimentação e também seu programa TV “Juju BootCamp” que é um reality show em que mulheres competem entre si para se tornarem musas *fitness*, mas em 2022 e 2023 ela ficou mais reclusa e hoje posta pouco sobre seus treinos, ela mostra mais o lado pessoal de sua vida.

Apesar de ser identificada como atriz, em 2021, Marcela Fetter mostrava bastante os seus treinos, sua vida pessoal, falava sobre espiritualidade, receitas *fitness*, mostrava sobre Ayurveda. Em 2022, afastou-se um pouco do seu perfil, reduzindo as postagens e em 2023 ela mostra um pouco dos seus treinos e viagens.

O foco do perfil de Kelly Key em 2021 e 2022 era mostrar treinos, yoga, receitas *fitness*, dietas e fatos da vida no dia a dia, em 2023 ela mantém a rotina de treinos, sua vida e faz receitas *fitness*.

Uma dúvida que surge é porque algumas influenciadoras conseguem ter mais engajamento e visibilidade em sua rede social do que outras influenciadoras. Podemos ver isso com base nos perfis destas influenciadoras, a partir da quantidade de seguidores de seu perfil, compartilhamento de fotos e vídeos. Esse parece ser um processo que se realimenta pelo uso do marketing. O número de seguidores tem influência direta na busca de influenciadoras pelas marcas para a realização de parcerias. O retorno dado, garante o aumento do engajamento que interessa a ambas as partes.

Por outro lado, a vida pessoal ou outras atividades das influenciadoras, que não tenham diretamente a ver com o assunto principal (mundo *fitness*) geram engajamento muitas vezes maior que o tema. Podemos usar como exemplo a influenciadora Aline Becker, que tem muitos seguidores por conta da sua profissão e dos assuntos que ela traz para o perfil, mas também conta com seguidores que a conheceram por seu relacionamento com o ator Rafael Zulu. Por isso, é possível perceber que o vínculo com uma pessoa já famosa influencia na ampliação do número de seguidores e da presença de marcas em seu perfil.

Podemos citar também o caso da empresária Kelly Key, mas de um ponto de vista diferente. Desde 2001 ela era famosa por ser cantora e com isso já tinha um público que a acompanhava. Esse público acompanhou a criação do seu perfil em 2012. Depois de anos, a música já não é mais o foco da influenciadora, mas com o seu sucesso do passado, ela tem um público grande por já ser ter uma carreira consolidada.

Por outro lado, temos um exemplo bem diferente destas duas, que seria da influenciadora Luiza Giovenardi, que é uma influenciadora em que o perfil é bem menor do que das outras duas. Esta influenciadora posta todos os dias, está sempre presente ali nos *stories*, diversifica os seus vídeos e fotos, faz a mesma coisa que as outras, mas ainda assim seu perfil é considerado pequeno no contexto do Instagram. É possível inferir que parece não existir uma regra estrita que determine o sucesso de uma influenciadora digital, mas existem circunstâncias que podem contribuir para a ampliação da rede de seguidores e o engajamento nas publicações.

Do ponto de vista dos conteúdos postados, a falta de fontes de informação nos perfis das influenciadoras é preocupante, porque podemos ver que elas não têm responsabilidade em verificar e trazer fontes seguras aos seguidores. A maioria dos conteúdos postados contempla apenas informações coloquiais e o seguidor não pode ter certeza se aquilo que está sendo disseminado é verdadeiro e, no caso, de atividades físicas ou alimentação, adequado tecnicamente ou seguro para a saúde. Observando os perfis das influenciadoras deste trabalho, nota-se que só duas influenciadoras (Luiza Giovenardi e Aline Becker) fazem uma descrição nutricional quando se trata de receitas. Luiza posta mais fontes de informação do que a Aline, porém ainda prevalece a falta de informação ou informação incompleta.

Um dos grandes riscos da ausência de fontes de informação confiáveis está no fato de a maioria destas influenciadoras terem muitos seguidores e seus conteúdos chegarem a muitas pessoas, sem que haja preocupação com o fato de poderem estar disseminando, inclusive, *fake news* para os seguidores.

Além da ausência de fontes de informações confiáveis, outra característica é a proliferação de assuntos repetitivos. Quando buscamos um nicho, podemos encontrar muitos perfis de influenciadores falando sobre o mesmo assunto, mas cada influenciadora tem sua particularidade na hora de postar *stories*, fotos e vídeos.

Essas influenciadoras criam um bordão para começar as postagens, algumas delas postam mais conteúdo do que outras e têm estratégias de *marketing* para alcançar um grande público, mas ainda assim os assuntos se repetem e mesmo que cada uma tenha características próprias, também há influenciadoras que copiam o conteúdo de outras. No nicho *fitness*, é fácil encontrar conteúdos iguais, postam as mesmas fotos em academia, *stories* fazendo exercícios, receitas, o que muda é forma como fala com seus seguidores. Exemplo disso são as influenciadoras que estão sendo analisadas neste trabalho:

- Carla Farias foca em treinos e academia;
- Carol Saraiva mostra seus treinos, faz receitas, desafios de treinos, mostra o mundo do fisiculturismo e sobre alimentação;
- Gabiacfit foca em treinos, perguntas sobre emagrecimento e reeducação alimentar, e mostra como levar uma vida *fitness* mais leve;
- Luiza Giovenardi mostra treinos, receitas, dicas sobre os alimentos, mundo *fitness* e vegano;
- Patricia Costa faz receitas e desafios *fitness*;
- Aline Becker mostra maternidade, treino e comidas saudáveis;
- Eusougabriela mostra aspectos da maternidade, treinos, receitas e viagens;
- Juliana Salimeni, hoje em dia foca em mostrar um pouco dos seus treinos, algumas receitas e viagens;

- Marcela Fetter ficou mais reclusa e hoje em dia mostra só os seus treinos e algumas viagens; Kelly Key mostra treinos, receitas, seu dia a dia e viagens

Como demonstrado acima, podemos perceber que muitos nichos são iguais e apresentam conteúdos similares.

5.2 Características das postagens de influenciadoras selecionadas

Para acompanhar a característica das postagens, foram selecionadas três influenciadoras digitais, Luiza Giuovenardi, Aline Becker e Carol Saraiva (Quadro 4), que foram acompanhadas ao longo de um mês, em outubro/2023. Os quadros 5, 6 e 7, apresentam os dados de acompanhamento diário de cada perfil. Estas três influenciadoras foram escolhidas após a pesquisa sobre influenciadoras fitness e análise do perfil de cada uma. O critério de escolha foi quantidade e a regularidade de postagens e engajamento de suas redes sociais.

Para obter as informações para os quadros, foi necessário pesquisar na barra de busca do Instagram o nome do perfil das influenciadoras que o nicho era fitness e depois selecionei as que eu queria analisar, quando se acessa cada perfil já está disponível a quantidade de seguidores que as influenciadoras têm, quantas pessoas ela segue e quantas publicações ela fez. Cada publicação que você entra tem: comentários e as reproduções além da data de publicação. O Instagram também oferece a possibilidade de assistir os *stories* das influenciadoras, o usuário só precisa apertar no ícone da foto e passando os *stories* adiante. Vale ressaltar que os *stories* só ficam disponíveis 24 horas.

Quadro 4 – Influenciadoras Instagram selecionadas para acompanhamento

Perfil	Publicações	Seguidores	Seguindo	Descrição na Bio	Observações
Luiza Giovenardi (@luizavegan)	399	15,4 mil	1.069	Lifestyle, Dieta flexível, Receitas proteicas e Fitness, Link de cupons.	Sempre responde aos comentários e faz <i>Stories</i> mostrando sua rotina.

Aline Becker (@alinebecker)	3.184	519 mil	1.673	Nutricionista & <i>personal trainer</i> online, “Monto sua dieta e seu treino”, contato de Parcerias e Trabalhos e @ da rede social X.	Nem sempre responde aos comentários e faz alguns <i>stories</i> e reposta <i>stories</i> de seus seguidores
Carol Saraiva (@carolsaraivafitness)	2.529	1,6 milhões	915	Educação física, Graduação em nutrição, Link para treinos e cupons e link da rede social “X”.	Carol posta <i>stories</i> mas nem sempre responde aos comentários

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

Diários de publicações das Influenciadoras *fitness*

Para elaboração dos quadros com o diário de publicações, foi necessário, acessar publicação para visualizar as informações que eu precisava. O Instagram oferece as informações de forma bem simples para que os usuários possam ver. Vale ressaltar que as diretrizes do Instagram sempre mudam. Por exemplo, atualmente não há mais a opção de visualização da quantidade de ‘curtidas’, apenas comentários e se o dono assim, permitir, é possível visualizar a quantidade de reproduções de vídeos.

Quadro 5 – Diário de publicações: Luiza Giovenardi (@luizavegan)

Nº	Data	Tema	Comentários	Reproduções
1	02/10/2023	<i>Reels</i> de uma receita de proteína de soja com descrição dos ingredientes e informações nutricionais, ela faz um projeto “Segunda sem carne”.	18	3938
2	03/10/2023	<i>Reels</i> de comidas <i>fitness</i> e veganas que ela ingere.	29	3.435

3	05/10/2023	<i>Reels</i> de receita proteica (com receita e informações nutricionais).	06	3.732
4	08/10/2023	<i>Reels</i> dela na academia dando dicas.	11	4.629
5	09/10/2023	<i>Reels</i> do projeto “Segunda sem carne”, mostra um dia 100% sem carne.	05	2.677
6	10/10/2023	<i>Reels</i> de um treino e ao mesmo tempo uma publicidade de roupa fitness e treino em uma plataforma.	23	2.738
7	11/10/2023	<i>Reels</i> de uma receita de bolo com informações de ingredientes e nutricionais.	56	10.885
8	13/10/2023	<i>Reels</i> de um dia com ela e indicando perfis veganos.	79	4.305
9	15/10/2023	<i>Reels</i> de um receita deiogurte vegano (com receita e informações nutricionais).	37	3.739
10	17/10/2023	<i>Reels</i> de um treino dela com indicação de pré treino da “Eatclean pro brasil” e cupom para ser usado	30	2.522
11	18/10/2023	<i>Reels</i> de um receita (com receita e informações nutricionais).	41	6.893
12	22/10/2023	<i>Reels</i> da evolução do treino dela.	53	6.726
13	23/10/2023	<i>Reels</i> de um tour gastronômico parte 1 com indicações.	23	3.886
14	24/10/2023	<i>Reels</i> de uma evolução dela na academia	55	6.295
15	26/10/2023	<i>Reels</i> tour gastronômico parte 2 com indicações de lugares	16	2.385
16	28/10/2023	<i>Reels</i> de um projeto de desafio que ela está fazendo e na descrição ela faz marcação de profissional e produtos que ela está usando.	56	6.744
17	29/10/2023	<i>Reels</i> de uma corrida que ela fez.	20	2.787

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

Com base em seu *feed* no Instagram, podemos ver que Luiza Giovenardi, que é nutricionista, tem como foco mostrar o seu dia a dia sendo *fitness*, como é possível analisar nas suas postagens. O seu foco principal está nos *Reels* com

receitas fáceis e *fitness* para que suas seguidoras possam reproduzir. Ela mostra tanto em seus *stories* como no *feed* o seu treino na academia para incentivar outras pessoas a se exercitar. Luiza é vegana e possui um projeto que se chama “Segunda sem carne”, ela mostra em vídeos outros tipos de proteína que podem substituir a carne nas refeições. Ela também faz um tour gastronômico em seu perfil para indicar lugares que ela encontra e gosta; e foca em fazer desafios e mostrá-los para ter uma evolução em suas metas: ela mostra corridas, apresenta profissionais, como influenciadora ela libera cupons para que suas seguidoras possam usar eles para comprar suplementos, assinar projetos de exercícios e também mostra em seu perfil que dá para ser saudável, e que não precisa fazer dietas loucas e ter uma cobrança absurda sobre si.

Quadro 6 – Diário de publicações: Aline Becker (@alinebecker)

Nº	Data	Tema	Comentários	Reproduções
1	03/10/2023	Publicidade do Azeite de oliva, ela passa as informações nutricionais nas descrições	47	152.716
2	07/10/2023	Fotos dela	117	
3	09/10/2023	<i>Reels</i> fazendo exercício físico.	54	246.688
4	11/10/2023	Publicidade de azeite de oliva	32	
5	13/10/2023	Fotos do ensaio pré-casamento dela	167	
6	14/10/2023	Fotos do ensaio pré-casamento dela	121	
7	15/10/2023	Vídeo do casamento	810	634.100
8	16/10/2023	Fotos do casamento	705	
9	18/10/2023	<i>Reels</i> de exercícios que ela passa dicas de como fazer.	54	121.228
10	19/10/2023	Publicidade do azeite de oliva com descrição nutricional.	24	
11	19/10/2023	#tbt de fotos do casamento	70	
12	20/10/2023	Fotos do <i>look</i> que estava usando	63	
13	24/10/2023	Fotos de uma matéria que ela escreveu sobre comida (ela coloca o link para as pessoas acessarem).	08	

14	24/10/2023	Fotos dela	37	
15	26/10/2023	<i>Reels</i> de um treino que ela está fazendo e dando dicas sobre como fazer e quantas vezes	65	73.742
16	27/10/2023	Publicidade do sabonete Johnson.	73	36.508
17	29/10/2023	Fotos dela	95	
18	30/10/2023	<i>Reels</i> de treino que está fazendo	55	89.910
19	01/11/2023	Vídeo sobre creatina(*)	114	117.510

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

(*) Creatina é: A creatina é uma substância produzida naturalmente pelo organismo, sendo formada por três aminoácidos: Glicina, Metionina, Arginina. A creatina serve como fonte de produção de energia para as células musculares, de modo que melhora a força e o tônus muscular.

A influencer Aline Becker é uma nutricionista que no perfil do Instagram mostra seu dia-a-dia profissional e pessoal; suas publicações consistem em postar fotos e vídeos de sua família, seu casamento e eventos a que ela comparece; faz publicidades de diversos produtos, mas o foco são produtos saudáveis. Em seu *feed* podemos encontrar assuntos variados para que possam ajudar e incentivar seus seguidores: treinos de academia e como fazê-los corretamente, receitas com produtos saudáveis. Ela também posta indicações de produtos variados, alguns projetos *fitness* para emagrecer e ser saudável. Sendo nutricionista, ela tira dúvidas sobre alimentação e produtos que possam ajudar em uma vida mais saudável, além de incentivar as pessoas a procurarem ajuda de profissionais na área da saúde.

Quadro 7 – Diário de publicações: Carol Saraiva (@carolsaraivafitness)

Nº	Data	Tema	Comentários	Reproduções
1	03/10/2023	Foto dela com <i>look</i> de academia	104	
2	08/10/2023	<i>Reels</i> de treino	17	42.588
3	09/10/2023	<i>Reels</i> de dica de treino	17	65.872
4	11/10/2023	<i>Reels</i> de uma receita com suplemento (existe marcação da marca na descrição)	22	30.330
5	12/10/2023	<i>Reels</i> dela com o marido e a filha	229	85.190

6	12/10/2023	Fotos de #tbt de uma viagem com a família	28	
7	16/10/2023	Reels de um look de academia	22	29.098
8	19/10/2023	Fotos de #tbt de uma viagem	78	
9	25/10/2023	Reels de uma receita de bolo de laranja	237	63.685
10	26/10/2023	Fotos dela indicando uma suplemento	38	
11	28/10/2023	Fotos do evento “MR Olympia brasil”	42	
12	29/10/2023	Reels do evento “MR Olympia Brasil”, do qual ela participou pelo stand da Max Titanium Suplementos	88	226.382

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

O perfil de Carol Saraiva é diversificado. Podemos encontrar *reels* e *stories* dela com sua família em viagens ou em seu dia a dia. Dentre os produtos, mostra *looks* de academia para vender, faz indicações de suplementos pelos quais é patrocinada ou tem algum vínculo, mostra receitas saudáveis para seus seguidores, dá dicas de treinos, mostra os eventos que ela participa. O evento que mais aparece em seu *feed* é “MR Olympia Brasil”, que é uma feira de nutrição, produtos *fitness*, cujo foco são pessoas do *bodybuilding* (fisiculturismo).

Entre as três influenciadoras citadas no diário acima, Luiza Giovenardi (Luiza Vegan) é a que tem menos posts em seu perfil, constando 399 publicações. Como ocorreu a exclusão de seu perfil mais antigo “Fitluisasimei”, é possível que seja este o motivo de poucas publicações em relação às outras influenciadoras. Mesmo com pouco conteúdo, ela se sobressai sobre as outras duas, ela faz muitos *stories*, faz postagens de fotos ou vídeos todos os dias. Analisando o diário, podemos perceber que o engajamento dela sobe com vídeos em que ensina receitas (10.885 reproduções) e *reels* fazendo tour aos restaurantes que tenham um cardápio vegano, o projeto “Segunda sem carne” consta 6.744 reproduções em um só vídeo mostrando que o engajamento sobe quando se trata do projeto que ela mesma fez, Luiza é a mais acessível nos comentários, está sempre respondendo os seguidores.

A influenciadora Aline Becker é a influenciadora que tem mais publicações contando com 3.184 publicações, ela está sempre nos *stories*, em seu *feed* ela sempre posta *reels* e fotos. Ao contrário de Luiza, o engajamento de Aline ocorre mais em fotos e vídeos pessoais. Podemos usar como exemplo o casamento

dela com o ator Rafael Zulu, que teve 634.100 reproduções. Outro conteúdo que engaja em seu perfil são os *reels* de seus treinos. Um dos vídeos que teve 89.910 reproduções. Aline não responde a muitos comentários, mas acaba repostando algum vídeo de seguidora ou aluna treinando.

Carol Saraiva possui 2.529 publicações em seu perfil; ela posta poucos *stories* por dia, mas sempre dando dicas sobre algum produto e mostrando seus treinos. Em suas postagens, o maior número de visualizações é para fotos ou vídeos com sua família. Um *reels* com seu marido e filha teve 229 comentários e 85.190 reproduções. Outro conteúdo que ela engaja bastante é quando ela posta receitas com suplementos. Um desses *reels* contou com 237 comentários e 63.685 reproduções. Carol não é tão ativa como Luiza respondendo comentários, mas às vezes acaba respondendo algum comentário.

Cada um desses quadros mostra uma informação que foi disseminada pelo perfil de cada influenciadora que foi selecionada para esta pesquisa, através das publicações de fotos, vídeos e *stories* podemos ver elas passando informações sobre como fazer receitas saudáveis, treinos, suplementos e vitaminas que elas consomem e os usuários que seguem seus perfis podem ficar inspirados em seguir o que elas mostram, podem ficar com curiosidade sobre o assunto e imitar o que eles viram nos perfis.

Com a falta de uma medida de proteção com a disseminação da informação na rede social do Instagram, seria importante ter um bibliotecário que trabalhasse para mostrar para as influenciadoras como transmitir uma informação verídica para seus seguidores, já que a informação que elas passam é de extrema importância para saúde de seus seguidores, e também ensinar ao usuários como detectar uma *fake news* a partir das postagens que eles veem nos perfis que seguem para não acabarem passando informações erradas adiante e também não se colocando em risco na hora de seguir informações vistas no perfil de alguma influenciadora, pois tratam-se de temas em que há informações que se passadas de forma errada podem colocar em risco a vida das pessoas.

5.3 Migração das redes sociais Instagram e Tik Tok

Embora o Instagram seja uma rede social enorme e uma das mais conhecidas hoje em dia, existe outra rede social que está alcançando rapidamente o mesmo patamar, que é a rede Tik Tok, com seus 1,05 bilhão de usuários. O Tik Tok surgiu com o aplicativo chamado Musically, que tinha como objetivo a criação de vídeos, mensagens e transmissão ao vivo que teve seu primeiro protótipo feito em 2014 mas sua versão original chegou em 2016. Em 2017 foi vendida para a empresa Byte Dance Technology (Dono da empresa Zhang Yiming, o mesmo que desenvolveu o Tik Tok) por US\$800 milhões e os usuários foram transferidos para a nova rede social.

O Tik Tok concorre diretamente com o Instagram, que é uma rede social muito usada por influenciadores digitais e empresas que querem vender seus produtos por meio de comunicação do *marketing* digital. O Tik tok tem o mesmo objetivo que é fazer grandes campanhas de *marketing*, alcançando muitas visualizações.

A migração de influenciadores do Instagram para o Tik tok ocorre principalmente porque o público também está migrando para este aplicativo (Tik Tok) e os influenciadores querem atingir um público maior, com mais visualizações, compartilhamentos, curtidas e com esta rede social ficando cada vez mais famosa, sendo utilizada por milhões de pessoas, acontece a migração não só dos influenciadores, mas também com as marcas que querem vender mais o seu produto. As marcas procuram sempre estar inseridas em lugares onde tem um público grande para que essas marcas possam vender a partir dos influenciadores os seus produtos.

Além do Instagram ser uma fonte de investimento dos influencers, o Tik tok é uma outra opção, é uma plataforma onde há grande diversificado os assuntos apresentados, desde lançamentos de músicas, pessoas mostrando o seu dia-a dia, maquiagem, viagem, o mundo *fitness*, entre outros.

Existe uma rivalidade entre essas duas redes sociais já que são concorrentes. Acompanhando as *influencers* e outros usuários (não famosos) foi possível perceber que não se pode citar o nome de uma na plataforma da outra, senão o vídeo cai (é retirado do ar) ou perde visualizações e engajamento, por isso acredita-se que a maioria das influenciadoras estudadas não migram para

o Tik Tok, porque dentro do Instagram elas já têm um público fiel e a maioria não utiliza o Tik Tok e, por isso, acabam preferindo manter-se na mesma rede social (Instagram).

Analisando as influencers dos quadros anteriores, apenas Carla Farias não tem perfil no Tik Tok, mas é possível encontrar vídeos dela na plataforma porque outras pessoas pegam os *reels* que ela faz em seu Instagram e postam em seus perfis. Carol Saraiva Fitness é verificada em seu perfil do Tik Tok, ela possui 267.6k de seguidores e 1.7 milhões de curtidas, mas não faz muitas postagens. Gabiacfit tem 31 seguidores e 297 curtidas e também não posta muito; Patrícia Costa é a influencer que é mais ativa no Tik Tok, ela tem 1.5 milhões de seguidores e 12.6 milhões de curtidas além de ser verificada, ela posta quase todos os dias. Aline Becker tem 2.719 seguidores e 13,9 mil curtidas, ela é ativa no Tik Tok. Eusougabriela tem 9.163 seguidores e 47,2 mil em curtidas, também não posta muito. Juju Salimene tem 53,5 mil seguidores e 210.8 mil curtidas, não é muito ativa nas postagens. Marcela Fetter tem 16,1 mil seguidores e 65,7 mil curtidas, ela não posta muito, usa mais o Tik Tok, quando está fazendo novelas; Kelly Key é verificada no Tik Tok e possui 6,3 milhões de seguidores e 33,4 milhões de curtidas, ela posta às vezes alguns conteúdos; Luiza Vegan não usa muito esta rede social tem apenas 3 vídeos, 30 seguidores e 74 curtidas, com esses resultados podemos ver que o forte destas influenciadoras e a preferência ainda é o Instagram, mesmo que o Tik Tok também já seja famoso.

Entre os anos de 2021 e 2023, analisando os perfis das influenciadoras que foram estudadas neste trabalho, percebe-se que algumas mudanças ocorreram em seus perfis. Algumas influenciadoras, como Luiza Vegan, Marcela Fetter, Juju Salimene e Eusougabriela tiveram uma drástica mudança nas postagens em seus perfis. Estas três influenciadoras postam muitos *stories*, vídeos e fotos sobre treinos, dietas e outros assuntos, mas depois de um tempo cada uma ali começou a postar menos ou mudou o foco dos conteúdos que antes eram principais em seus perfis.

Marcela sempre mostrava seus treinos, ou indo a médicos e conversando com especialista em seu perfil no Instagram. Ela é atriz da Globo e também postava sobre seus trabalhos, mas acabou optando por ser mais reclusa nas

postagens; às vezes posta fotos e vídeos sobre as viagens que faz, *stories* mostrando seus treinos e algumas publicidades que ela publica em seu perfil.

Juju Salimeni postava muitos conteúdos sobre academia, dietas e outros assuntos, mas aconteceu a mesma coisa que com Marcela; ela ainda posta um pouco dos treinos e algumas publicidades, mas hoje em dia posta mais sobre sua vida pessoal.

Temos uma mudança no endereço do perfil de Luiza Vegan, mas o conteúdo permaneceu o mesmo.

A maior mudança ocorreu com “Eusougabriela”, ela era pioneira na rede social Instagram sobre abordar o assunto *fitness*, e postava muito sobre seus treinos, alimentação, dietas, além de mostrar esportes diversos que ela gostava. Mas o foco dela mudou e hoje em dia ela fala sobre maternidade (Gabriela tem dois filhos), mostra suas viagens e faz propagandas de seus produtos de *skin care* ou vitaminas e também podemos ver algumas publicidades em seu perfil na atualidade. Estas influenciadoras foram as que mais tiveram uma mudança enquanto esta pesquisa estava em andamento, as outras influencers não tiveram grandes mudanças em seu conteúdo.

Em seus perfis, as influenciadoras digitais produzem conteúdos relacionados ao dia-a-dia ou à vivência pessoal de cada um. Elas mostram a realidade em que vivem ou o que elas querem transparecer para seus seguidores. Nem todo conteúdo ali postado é confiável, e quase nenhuma destas influenciadoras mostram a origem das informações que estão passando ali em seus perfis. Dentre as influenciadoras pesquisadas, as únicas que passam alguma fonte de informação são Aline Becker e a Luiza Vegan que em suas receitas fazem a descrição nutricional dos ingredientes utilizados. Vale lembrar que as duas são formadas em nutrição, fora isso não transparece haver responsabilidade com a demonstração da origem das informações postadas em seus respectivos perfis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante esta pesquisa foi realizado um levantamento bibliográfico, além da pesquisa de perfis de influenciadores digitais fitness, com a montagem de quadros sobre seus perfis. Foi realizado o levantamento sobre o assunto de engajamento, redes sociais, mídias sociais, além da linha do tempo sobre a evolução da televisão até as redes sociais de hoje em dia.

A disseminação da informação tem uma conexão grande com este trabalho, porque o foco são as influenciadoras digitais e influência que elas passam para seus usuários, a disseminação está interligada com isso porque quando se posta um *stories*, postar vídeos ou fotos você está disseminando uma informação por meio de uma rede social, como neste trabalho o foco foi influenciadoras no nicho *fitness*, a disseminação é maior, porque em seu perfil elas tratam sobre assuntos ligados à saúde, passam receitas, fazem publicidade sobre suplementos, mostram treinos, indicam vitais, e essas coisas influenciam seus seguidores e se essas informações passadas adiante são verídicas.

A partir da descrição sobre a evolução comparativa dos perfis das influenciadoras e da elaboração de um diário para três influenciadoras digitais para analisar os perfis durante um mês, foi possível analisar os ciclos de postagens, curtidas, comentários e reproduções de vídeos que estas influenciadoras fariam durante o mês escolhido.

Ao mesmo tempo, a pesquisa demonstrou as mudanças nos perfis das influenciadoras durante três anos, fiz uma análise sobre o porquê algumas influenciadoras têm mais sucesso do que outras. Por fim foi explorado o assunto sobre repetição de nichos encontrados no Instagram, sobre a migração das influenciadoras do Instagram para o Tik Tok.

Considerando as análises realizadas neste trabalho de conclusão de curso há a possibilidade para futuras pesquisas sobre o impacto que as influenciadoras digitais têm em seus seguidores, quais são as suas responsabilidades como formadores de opiniões ao passar informações sem a origem verdadeira e se existe alguma coisa que possa ser feita para mudar esta falta de responsabilidade em passar informação confiável.

REFERÊNCIAS

ABREU, K. C. K; SILVA, R. S. História e tecnologias da Televisão. **UFSM Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo**, 2011. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>. Acesso em: 06 out. 2021.

ADABO, G. Ciência e guerra: era uma vez a internet. **ComCiência**, Campinas, n. 158, maio 2014 . Disponível em http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542014000400002&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 06 out. 2021.

ADAMI, A. Redes Sociais. **Infoescola**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>. Acesso em: 06 out. 2021.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211–236, Disponível em: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em 24 nov.2023.

BAGGIO, C. C.; COSTA, H.; BLATTMANN, U. Seleção de tipos de fontes de informação. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 6, n. 2, 2016.

BAÚ, J. M. Público do Instagram: confira o perfil da rede. **JeanBaú**. fev. 2020. Disponível em: <https://www.jeanbau.com.br/blog/publico-alvo-instagram>. Acesso em: 06 out. 2021.

BUCKLAND, M.K. Information as thing. **Journal of the American Society for Information Science (JASIS)**, v.45, n.5, p.351-360, 1991. Disponível em: [https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199106\)42:5%3C351::AID-ASI5%3E3.0.CO;2-3](https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1097-4571(199106)42:5%3C351::AID-ASI5%3E3.0.CO;2-3). Acesso em: 24 nov. 2023.

CIRINO, J. A. F.; TUZZO, S. A.; TEMER, A. C. R. P. Teoria crítica social para leitura crítica da mídia. **Comunicação & Informação**, Goiânia, GO, v. 17, n. 2, p. 155-172, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/33271>. Acesso em: 31 ago. 2021.

COSTA, P. Instagram: @patriciacostasantos. Disponível em: <https://www.instagram.com/patriciacostasantos/>. Acesso em: 07 out. 2023.

COZINHA DA PATY. Instagram: @_cozinhadapaty_. Disponível em: https://www.instagram.com/_cozinhadapaty_/. Acesso em: 07 out. 2023.

CRUZ, M. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. **Ponto-e-vírgula**, v.9, p.35-51, 2011. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/13918/10242>. Acesso em: 24 nov. 2023.

CUPONATION. **Brasil é o 3º país com mais usuários ativos no Instagram em 2021**. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/instagram-2021>. Acesso em: 06 out. 2021.

CUNHA, M. B., CAVALCANTI, C. R. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008.

FARIAS, C. Instagram: @carlafarias_fitness. Disponível em: https://www.instagram.com/carlafarias_fitness/. Acesso em: 07 out. 2023.

FERREIRA, G. C. Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n.3, p.208-231, jul./set. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/hX6dWhCGmVCqGCC6ZnhgSMw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 06 out. 2021.

FREIRE, I. M.; COSTA, C. S. Promoção da informação na web: pesquisa aplicada à gestão do Facebook De olho na CI. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 11, n. especial, p. 547-562, 2015. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/532/450>. Acesso em: 31 ago. 2021.

FREIRE, I. M. Reflexões sobre uma ética da informação na sociedade em rede. **Ponto de Acesso**, v. 4, n. 3, p. 113-133, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/4518>. Acesso em: 31 ago. 2021.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

GIOVENARDI, L. Instagram: @luizavegan. Disponível em: <https://www.instagram.com/luizavegan/>. Acesso em: 07 out. 2023.

GRIEGER, J.D., BOTELHO-FRANCISCO, R.E. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 8, n.1, p. 39-42, jan./jun. 2019,. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/328077936.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2023.

HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN. Creatina: para que serve e quais são os benefícios? **Vida saudável**: o blog do Einstein. out. 2023. Disponível em: <https://vidasaudavel.einstein.br/creatina/>. Acesso em: 07 out. 2023.

JESUS, A. História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook. **TechTudo**. jul. 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>. Acesso em: 06 out. 2021.

LARA, M. L. G.; CONTI, V.L. Disseminação da informação e usuários. **São Paulo em Perspectiva**, v.17, n. 3-4, p. 26-34, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/spp/a/r5ZQ4WRBQFYLYXcQjkg4gjxj/?format=pdf&lang=pt> /. Acesso em: 24 nov. 2023.

LUGATO, G. Instagram: @gabiactit. Disponível em: <https://www.instagram.com/gabiactit/>. Acesso em: 07 out. 2023.

MENDES, M. M.; MARICATO, J. M. Das apresentações públicas às redes sociais: : apontamentos sobre divulgação científica na mídia brasileira. **Comunicação & Informação**, Goiânia, GO, v. 23, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/49959>. Acesso em: 31 ago. 2021.

MERCADO DE CONTAS. **Engajamento**: entenda o que é, significado e a sua importância. mai. 2022. Disponível em: <https://mercadodecontas.com.br/engajamento-entenda-o-que-e-significado-e-a-sua-importancia/>. Acesso em: 07 out. 2023.

PACETE, L. G. Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão. **Meio & mensagem**, jun. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao>. Acesso em: 06 out. 2021.

PASCOAL, V. A.; POLONINI, J.F.G.; OLIVEIRA, C.C. Serão as fake news informações? uma análise a partir dos planos teóricos da informação. **Logeion: filosofia da informação**, v. 10, n., 2023. Disponível em: <https://brapci.inf.br/#/v/227905>

QUALIBEST. **Marketing com influenciadores**: saiba como construir uma estratégia. 2019. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/dicas/marketing-com-influenciadores-saiba-como-construir-uma-estrategia/>. Acesso em: 06 out. 2021.

QUALIBEST. O post é pago, e aí? [s.d.]. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/>. Acesso em: 06 out. 2021.

QUALIBEST. Os maiores influenciadores do Brasil. [s.d.]. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/download/baixe-o-ebook-os-maiores-influenciadores-do-brasil/>. Acesso em: 06 out. 2021.

QUARTEL. **Influência do Tik Tok**. ago. 2021. Disponível em: <https://quarteldesign.com/influencia-do-tiktok/> . Acesso em: 07 out. 2023.

REBS, R. R.; ZAGO, G. S. Redes sociais integradas e difusão de informações: compreendendo a circulação da informação em social games. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 179-193, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/21910>. Acesso em: 31 ago. 2021.

SALCEDO, D.; ALVES, R. Mídia social nas bibliotecas universitárias: o caso do Twitter nas Universidades Católica e Federal Rural de Pernambuco. **Páginas A&B, Arquivos e Bibliotecas**, Portugal, n. 9, p. 12-27, 2018. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasaeb/article/view/4564>. Acesso em: 31 ago. 2021.

SARAIVA, C. Instagram: @carolsaraivafitness. Disponível em: <https://www.instagram.com/carolsaraivafitness>. Acesso em: 07 out. 2023.

SEBRAE. Como promover o engajamento nas redes sociais. **Sebrae**, 28/02/2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-promover-o-engajamento-nas-redes-sociais,6606d5a0b0642810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20engajamento%20do%20usu%C3%A1rio%20ocorre,em%20uma%20taxa%20de%20engajamento>. Acesso em 24 nov. 2023.

SENAC. **A história do rádio**: um veículo de tradição e eficiência. Rio de Janeiro: Senac RJ, 23 ago. 2017. Disponível em: <https://www.rj.senac.br/noticias/comunicacao/historia-do-radio-um-veiculo-de-tradicao-e-eficiencia/>. Acesso em: 06 out. 2023.

SILVA, A. K. A. A dinâmica das redes sociais e as redes de coautoria. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 4, p. 27-47, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/21275>. Acesso em: 31 ago. 2021.

SILVA, G. X.; SOARES, R. L. A. Mapeamento da rede de comunicação dos docentes do curso de mestrado em ciências da documentação e informação da faculdade de letras da universidade de Lisboa. **AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, v. 10, n. 2, p. 38-48, 2021. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/158724>. Acesso em: 31 ago. 2021.

SIMÕES, D. G. Peter burke, uma história social da mídia e do conhecime. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 12, 2010. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/153494>. Acesso em: 31 ago. 2021.

SOUTO, R. Algoritmo do Instagram: entenda seu impacto e como funciona. **br.hubspot**, abr. 2021. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/algoritmo-do-instagram>. Acesso em: 06 out. 2021.

TOMAÉL, M. I.; MARTELETO, R. Redes sociais de dois modos: aspectos conceituais. **Transinformação**, v. 25, n. 3, p. 245-253, 2013. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/116526>. Acesso em: 31 ago. 2021.

TYBEL, D. Quais são as fontes primárias e secundárias? **Guia da monografia**. 2017. Disponível em: <https://guiadamonografia.com.br/fontes-primarias-e-secundarias/>. Acesso em: 06 out. 2021.

VOLPATO, B. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **Resultados Digitais**. mar. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 07 out. 2023.

WIKIPÉDIA. **Musical.ly**. [s.d]. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Musical.ly>. Acesso em: 07 out. 2023.