

**Marketing de influência no Instagram:  
as estratégias de influenciadores tocantinenses**

*Influence marketing on Instagram:  
the strategies of tocantine influencers*

Renato César Bittencourt KLEIN JR<sup>1</sup>  
Liana Vidigal ROCHA<sup>2</sup>

**Resumo**

Este artigo constitui uma síntese da pesquisa realizada a título de dissertação de Mestrado em Comunicação da UFT e tematiza as estratégias de marketing e emprego dos recursos e funcionalidades da plataforma Instagram por influenciadores digitais do Tocantins. O objetivo da pesquisa foi identificar e analisar tais estratégias, respondendo ao seguinte problema: de que maneira os influenciadores digitais do Tocantins utilizam estratégias de marketing de influência e funcionalidades da plataforma Instagram na produção de conteúdo digital? Como resultado, constatou-se que, para conquistar seguidores, os influenciadores digitais do Tocantins apresentam diversas estratégias explícitas de marketing de influência em seus conteúdos do Instagram.

**Palavras-chaves:** Influenciadores Digitais. Instagram. Marketing de Influência. Estratégias. Tocantins.

**Abstract**

This article constitutes a synthesis of the research carried out as a Master's thesis in Communication at UFT and discusses the marketing strategies and use of the resources and functionalities of the Instagram platform by digital influencers from Tocantins. The objective of the research was to identify and analyze such strategies, answering the following problem: how do digital influencers in Tocantins use influencer marketing strategies and features of the Instagram platform in the production of digital content? As a result, it was found that, to gain followers, digital influencers in Tocantins present several explicit influencer marketing strategies in their Instagram content.

**Keywords:** Digital Influencers. Instagram. Influencer Marketing. Strategies. Tocantins.

---

<sup>1</sup>Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade - Universidade Federal do Tocantins. E-mail: renatokjr@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade e do curso de Jornalismo, da Universidade Federal do Tocantins. E-mail: lianavidigal@mail.uft.edu.br

## Introdução

Esta pesquisa tem como temática geral influenciadores tocantinenses que fazem uso da plataforma Instagram. São analisadas as funcionalidades da plataforma empregadas pelos perfis selecionados, bem como as estratégias de marketing de influência por eles empregadas. O tema se justifica, dada a vertiginosa rapidez com que novidades tecnológicas são disponibilizadas ao público, alterando em menor ou maior profundidade atividades cotidianas das mais distintas camadas socioeconômicas da sociedade.

O objetivo deste trabalho consiste em identificar as estratégias do marketing de influência em perfis de influenciadores digitais tocantinenses presentes no Instagram. Pretendeu-se também contextualizar e compreender o fenômeno – marketing de influência - tratado em sua realidade local. Em termos acadêmicos, pretende-se que esta pesquisa contribua para, por um lado, apresentar elementos pertinentes para a compreensão do fenômeno e das tendências do marketing de influência no contexto do Tocantins, bem como contribuir para fomentar outros estudos sobre a temática. Entende-se a relevância desta pesquisa está no fato de que a compreensão da realidade e das possibilidades das novas TICs na vida tocantinense constitui um conteúdo necessário e importante para o planejamento sócio-educativo-econômico de órgãos públicos e empresas privadas, bem como para orientação de quaisquer usuários das plataformas digitais.

Em relação ao problema de pesquisa, foi elaborada a seguinte questão: de que maneira os influenciadores digitais do Tocantins utilizam estratégias do marketing de influência na produção dos seus conteúdos para o Instagram? Tal questionamento e a hipótese levantada de que os influenciadores digitais do Tocantins apresentam estratégias explícitas de marketing de influência em seus conteúdos do Instagram, sobretudo, no que diz respeito à produção profissional de imagens para alimentar o feed e os stories além de textos bem elaborados para as legendas, nortearam o estudo para identificar as estratégias utilizadas no Instagram pelos influenciadores no Tocantins.

Realizado nos marcos da pesquisa básica, o dito estudo articula o emprego de metodologia descritivo-explicativa, bibliográfica e documental, valendo-se, ainda, de procedimentos de levantamento de dados empíricos, realizado diretamente nos perfis selecionados, de modo a permitir suficiente compreensão do objeto.

Realizou-se uma revisão de literatura, especialmente relativas aos seguintes conteúdos: plataformas de redes sociais on-line; Instagram; surgimento dos influenciadores digitais; práticas dos influenciadores e relação com as marcas; marketing, marketing digital, marketing de conteúdo e marketing de influência.

Para tornar possível a abordagem da temática, procedeu-se a um recorte empírico que contempla um conjunto de influenciadores do Tocantins, selecionados segundo a articulação de dois critérios: um, de caráter quantitativo, estabeleceu um contingente mínimo de 80 mil seguidores para inclusão na amostra; outro, de caráter qualitativo, buscou a variedade de conteúdo temático dos influencers.

O presente estudo realizou uma pesquisa de perfis da rede social Instagram de influenciadores do Tocantins. A primeira etapa referiu-se à escolha, por meio de pesquisa, dos influenciadores que foram analisados. No segundo momento, foi feita a coleta das postagens do perfil do Instagram de cada um. Em seguida, foi feita a escolha dos perfis a serem estudados. Por fim, foi feita a análise dos perfis no Instagram (postagens dos influenciadores) por meio de observação empírica, seguida de análise detalhada do material recolhido para identificação das estratégias de marketing de influência adotadas.

A escolha sobre influenciadores tocantinenses foi definida, após pesquisas, nas quais não foram encontrados materiais científicos sobre o tema.

### **O surgimento dos influenciadores digitais**

Com base nas novidades tecnológicas, é possível perceber que ocorreram importantes transformações culturais na sociedade. Lemos (2008) se debruça sobre essa nova realidade, buscando, em sua pesquisa “escutar a vida social que fala através do barulho maquínico e eletrônico da tecnologia contemporânea”, onde se destacam:

[...] o presenteísmo da jovem cultura urbana. as tecnologias do tempo real e as agregações, comunitárias ou não, nas redes telemáticas, a veiculação digital do erotismo e mesmo do pornográfico (Minitel Rose, Sites X, Web-Cams), as lutas micropolíticas e globais (tecnoanarquistas, visionários), o misticismo e o hedonismo (ravers, zippies) [...] (Lemos, 2008, p. 12).

De seu estudo, apreende os novos contornos da cultura contemporânea – a cibercultura – como amálgama de nova relação técnico-social: “a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de

virtualização etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social” (Lemos, 2008, p. 15). Ao propor uma caracterização para a cibercultura, Lemos (2008) registra:

A cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais. O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e home pages, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema (Lemos, 2008, p. 93).

É nesse ambiente de cibercultura que proliferam, se modificam e se expandem as mídias sociais e as redes sociais. Elas são responsáveis por gestar e divulgar grande parte das ideias compartilhadas entre grupos de pessoas com interesses em comum. Assim, conforme Bertolino (2010), passou a ser imperativo o estudo das mídias para estratégias das empresas e marcas.

Nesse cenário, verifica-se a projeção e destaque que alguns alcançam junto aos demais usuários das redes sociais, daí emergindo o fenômeno dos “influenciadores digitais”, com grande potencial mercadológico em termos de publicidade e marketing.

No mercado, entre as estratégias para ampliar as possibilidades de venda, observam-se a obsolescência e a moda, interligadas. A primeira depende exclusivamente da empresa, mas a segunda depende de uma abordagem sobre os consumidores. Buscar os “produtos da moda” se impõem seja pelo fato da obsolescência, seja porque a reposição de peças ou conserto se mostra difícil e desinteressante na relação custo x benefício, seja porque o próprio consumidor, enquanto pessoa, é inferiorizado quando usuário de certas marcas, em função um fenômeno social antigo, existente também em sistemas econômicos anteriores: o uso de sinais externos de “distinção” social.

Em tal contexto, a propaganda – “alma do negócio” – foi se revestindo de formas inovadoras e assumindo um papel cada vez mais importante nas empresas. A complexidade das questões envolvidas na propaganda e sua relação com o mercado levou à configuração de uma nova atividade: o marketing. Em termos simples, o marketing consiste na ação ou negócio de promoção e venda de produtos ou serviços, incluindo pesquisa de mercado e publicidade.

O marketing se desenvolveu, passando por diversas fases, das quais a mais marcante e profunda foi decorrente da difusão do uso das novas TICs:

O avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do Marketing. O comércio eletrônico levou a uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão em larga escala do relacionamento com os clientes. E, como se isso não fosse suficiente, a Internet chegou como uma nova via de comunicação. Foi a época do maximarketing de Stan Rapp; do Marketing *one to one*, da Peppers & Rogers Group; do *Aftermarketing*, de Terry G. Vavra, e do Marketing Direto, de Bob Stone. Ou seja, esta época caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa (Santos *et al.*, 2009, p. 93).

O consumidor, agora já não é mais tratado como massa indiferenciada, mas como indivíduos personalizados com os quais a empresa deve estabelecer um relacionamento considerando preferências, hábitos e, interesses pessoais. Neste cenário, têm grande relevância as TICs, da *World Wide Web*, a rede mundial de computadores interligados, e as diferentes plataformas de redes sociais digitais. O sistema de algoritmos permite selecionar informações e destinatários, renovando a publicidade e o marketing.

Os influenciadores digitais surgiram como resultado da popularização das redes sociais on-line e da internet como um todo. Com o advento dessas tecnologias, tornou-se possível que qualquer pessoa pudesse criar conteúdo e publicá-lo on-line para um público potencialmente global e setores empresariais não poderiam manter-se alheios a essa verdadeira revolução comunicacional (Recuero, 2009).

O marketing de influência transformou a forma de relação entre marca e cliente, e como efeito, essas transformações possibilitaram o surgimento de novos profissionais informais que utilizam sua influência para dar opiniões, dicas e sugestões do que as pessoas irão consumir. Trata-se de uma forma estratégica de relacionamento com clientes que se diferencia do marketing tradicional, porque “não é criado pela marca” (JUNG, 2019), mas pelos produtores de conteúdo “sobre públicos extremamente engajados (Matos, 2018).

## A plataforma Instagram

De acordo com a *Opinion Box* (2024), o Brasil é o 2º país em número de usuários de Instagram, atrás somente dos Estados Unidos. A rede social tem sido utilizada por influenciadores por ser uma plataforma popular, altamente visual, que expõe os conteúdos para o mundo, permitindo anunciar para clientes em potencial. Além disso, possibilita impulsionar negócios locais e adequada para engajamento.

Ainda segundo o *Opinion Box* (2024), a plataforma Instagram possui mais de dois bilhões de usuários ativos e segue crescendo. Somente no Brasil, são aproximadamente 99 milhões de usuários.

Sobre as atuais funcionalidades da rede, o Instagram oferece ao usuário opções como botão de curtir, seguidores, filtros, edição, stories, reels, repost, carrossel, geolocalização, mapa do Instagram, marcações, explorar, Instagram direct, live, close friends e hashtags.

Como se depreende, há um leque bastante significativo de recursos para tornar a postagem atraente e funcional ao marketing de influência.

## O marketing de influência: recursos e estratégias dos influenciadores tocantinenses

Esta pesquisa utilizou-se do método dedutivo, bem como de processos de análise e síntese, à medida em que o objeto e o processo de investigação os reclamem para melhor alcançar os objetivos propostos. Com aporte teórico na literatura atual sobre marketing, marketing digital e plataforma Instagram, aplicou-se metodologia descritivo-explicativa, bibliográfica e documental, valendo-se, ainda, de procedimentos de levantamento de dados empíricos, realizado diretamente nos perfis selecionados. A amostra empírica foi selecionada considerando a classificação dos perfis segundo o nível de alcance. Como resultado, constatou-se que, para conquistar seguidores, os influenciadores digitais do Tocantins apresentam as seguintes estratégias explícitas de marketing de influência em seus conteúdos do Instagram: uso de hashtags, manutenção de uma frequência regular de posts, organização de um feed cuidadosamente elaborado, compreensão das preferências da audiência, criação de conteúdo relevante dentro de seu nicho, seleção estratégica de geolocalização, e colaboração com outros perfis, mencionando-os em suas postagens.

Dentre as metodologias aplicadas, a principal foi a pesquisa de levantamento, que é utilizada em estudos exploratórios e descritivos, e que está relacionada com a amostra (Fonseca, 2002). Entre as vantagens dos levantamentos, é possível obter o conhecimento direto da realidade, economia, rapidez, e obtenção de dados (Gerhardt; Silveira, 2009).

A pesquisa foi realizada em três fases de execução, sendo a primeira etapa a de mapear perfis da plataforma da rede social Instagram de influenciadores do Tocantins com mais de oitenta mil seguidores. Na segunda etapa, esses perfis foram classificados em diferentes categorias como moda, saúde, beleza, humor etc. Na terceira etapa, foram feitas a descrição e a interpretação, quando foram identificadas as estratégias de marketing de influência adotadas por cada um.

Para tornar possível a abordagem da temática, procedeu-se a um recorte empírico que contempla um conjunto de influenciadores do Tocantins, selecionados segundo a articulação de dois critérios: um, de caráter quantitativo, estabeleceu um contingente mínimo de 80 mil seguidores para inclusão na amostra; outro, de caráter qualitativo, buscou a variedade de conteúdo temático dos influencers.

Após um primeiro mapeamento dos influenciadores e a devida classificação conforme os critérios estabelecidos e já mencionados acima, chegou-se à definição da amostra que resultou composta por quatro influenciadores tocantinenses, conforme segue:

a) Jonas Lima Junior, que utiliza o perfil “@jonasmed” é cirurgião plástico e está no Instagram desde maio de 2012. Seu perfil conta com mais de 84,8<sup>3</sup> mil seguidores, situando-se entre os micros influenciadores, conforme critério empregado pelo blog *Influency.me*.

b) Jhuly Vaz, que utiliza o perfil “@jhulyvaz”, é estudante de nutrição e está no Instagram desde julho de 2012. Seu perfil conta atualmente com mais de 157<sup>4</sup> mil seguidores, o que a situa como uma influenciadora intermediária.

c) Lincoln Valadares Saraiva, que utiliza o perfil “@lincolnvaladares”, é advogado e colunista do perfil no Instagram @paixaoporviajar. Está na plataforma digital social desde janeiro de 2015. Seu perfil conta atualmente com mais de 102<sup>5</sup> mil seguidores e se enquadra no perfil de influenciador intermediário.

---

<sup>3</sup> Dados coletados em setembro de 2023.

<sup>4</sup> Dados coletados em setembro de 2023.

<sup>5</sup> Dados coletados em setembro de 2023.

d) Sara Coragem, que utiliza o perfil “@saracoragem”, possui MBA em Marketing e Influência Digital e está no Instagram desde maio de 2012. Seu perfil conta atualmente com mais de 118<sup>6</sup> mil seguidores, que também a enquadra como uma influenciadora intermediária.

A partir dos dados iniciais dos quatro perfis de influenciadores tocantineses, conforme os critérios da amostra, foram estabelecidas três categorizações mais amplas – conteúdo, forma e ações participativas -, por sua vez subdivididas em tipos, em que se buscou classificar o conteúdo dos influenciadores digitais. A categorização, bem como os tipos definidos abaixo, foi elaborada com base no que foi postado no Instagram pelos/as influenciadores/as pesquisados/as. Para tal análise, cada foto, vídeo ou *card*, foi classificado em apenas uma das categorias e subcategorias a seguir:

- 1) Conteúdo: nesta categoria é analisada a tipologia de conteúdo digital que os influenciadores postaram na plataforma, como *looks* do dia, divulgação, *selfies*, pessoais e dicas.
- 2) Forma: nesta categoria enquadram-se os seguintes recursos de conteúdo que os influenciadores digitais postaram na plataforma Instagram: foto, vídeo, card e respostagem de conteúdo de terceiros.
- 3) Ações participativas: esta categoria correspondem os tipos de ações participativas que os influenciadores digitais utilizaram na plataforma para conquistar mais engajamento e também para interagir com os seguidores.

### Recursos e estratégias dos influenciadores tocantineses no Instagram

Após a coleta e análises dos dados dos influenciadores tocantineses, foi possível elaborar um quadro comparativo, a qual oferece um panorama geral das tendências dos *influencers* tocantineses:

**Quadro 1** - Visão de conjunto das tendências dos influenciadores/as tocantineses

Perfil	@jonasmed	@jhulyvaz	@lincolnvaladare	@saracoragem
<b>Profissão</b>	Cirurgião plástico e criador de conteúdo digital	Estudante de Nutrição e criadora de	Advogado e criador de conteúdo digital	Marketing digital e criadora de conteúdo digital

<sup>6</sup> Dados coletados em setembro de 2023.



		conteúdo digital		
<b>Ingresso no Instagram</b>	Maio de 2012	Julho de 2012	Janeiro de 2015	Maio 2012
<b>Seguidores no Instagram</b>	84,8 mil seguidores	157 mil seguidores	102 mil seguidores	118 mil seguidores
<b>Número de usuários seguidos pelo/a influenciador/a</b>	3.253 usuários	1.611 usuários	962 usuários	4.153 usuários
<b>Áreas de referência</b>	Da cirurgia plástica ao <i>lifestyle</i>	Moda - Beleza - Lifestyle - Nutrição	Turismo tocantinense	Moda, posicionamento de imagem, tendências e <i>styling</i> .
<b>Área de Marketing</b>	Saúde, Marcas e produtos	Marcas e produtos	Marcas e produtos	Marcas e produtos
<b>Nível</b>	Microinfluenciador	Intermediário	Intermediário	Intermediário
<b>Autoapresentação</b>	“Cirurgião Plástico”; “Pai do Vicenzo” e “Mente criativa indo da cirurgia plástica ao <i>lifestyle</i> ”	“Moda - Beleza - Lifestyle - Nutrição”,	“Belo é ser natural”, “Dicas – Lugares – Imagens – Lifestyle”, “Advogado – Colunista @paixaoporviajar”, “Palmas – Tocantins – Brasil, “Parceria – Divulgação	“MBA Marketing e Influência Digital – Moda – Posicionamento da Imagem – Tendências – Styling – Tocantins – Contato Profissional”
<b>Número total de publicações</b>	770	881	552	2.422

Fonte: Produção dos autores

Da análise de conjunto, conclui-se que, quanto à profissão, os influenciadores digitais da amostra combinam a atividade de criação de conteúdo digital e outra carreira. Todos os quatro têm formação como profissionais liberais, a saber: medicina, nutrição, direito e comunicação. Como se depreende, dois deles situam-se na área da saúde.

Relativamente ao início das atividades de criação de conteúdo digital, observa-se a prevalência de um mesmo momento. De fato, três dos quatro influenciadores iniciaram essas atividades no ano de 2012; dois deles, coincidindo inclusive no mês de criação do perfil (maio). A quarta influenciadora inaugurou seu perfil logo em seguida, isto é, no ano de 2015. Os dados sugerem um impulso na atividade, no quinquênio entre 2010-2015, no Tocantins.

Sobre o número de seguidores dos influenciadores, a amostra apresenta três níveis: no primeiro nível encontra-se o perfil @jhulyvaz com 157 mil seguidores. É a única influenciadora do grupo que ainda não exerce uma profissão distinta da atividade de produção de conteúdo digital. Seu total de seguidores situa-se por volta de 1/3 a mais que os seguidores do segundo nível: @saracorage, segunda colocada, com 118 mil, e do terceiro colocado, @lincolnvalaare com 102 mil seguidores. No terceiro nível, situa-se o quarto colocado, com o menor quantitativo de seguidores - 84,8 mil - o que significa um pouco mais da metade que o total da primeira colocada. É possível aventar a hipótese da dedicação profissional exclusiva como um dos fatores que alavancam o *quantum* de seguidores do perfil.

É interessante estabelecer um comparativo entre o número de seguidores e o número de usuários seguidos, de cada influenciador da amostra. O influenciador com menor número de seguidores (@jonasmed, segue o dobro de usuários (3.253) relativamente à influenciadora @jhulyvaz (1.611), que detém o maior número de seguidores. Já @saracorage, que se situa em segundo lugar no quantitativo de seguidores, segue 1/3 a mais de perfis que a primeira colocada em número de seguidores. Com menor índice de usuários seguidos encontra-se o influenciador @Lincolnvaladare. Este, com metade de usuários seguidos, relativamente ao influenciador @jonasmed, conta, por sua vez, com quase 1/3 a mais que os seguidores deste último. Os dados revelam que não há relação determinante entre o número de usuários seguidos e o número de seguidores para obter maior taxa de engajamento, por exemplo.

**Quadro 2** - Visão de conjunto das tendências dos influenciadores/as tocantinenses

Número de postagem nas etapas de observação				
1ª. Etapa	79	105	58	106
2ª. Etapa	72	109	47	146
3ª. Etapa	71	117	64	74
Total:	222	331	169	326
Número de postagens por modalidade				
Stories	215	317	160	321
Reels	04	04	09	04
Feed	03	10	0	01
Engajamento dos seguidores				
Categoria 1: conteúdo				
a) Looks do dia	12	04	1	0
b) Divulgação	44	183	120	280
c) Selfies	04	0	1	0
d) Pessoais	145	133	44	41

e) Dicas	17	11	3	05
<b>Categoria 2: Forma:</b>				
a) Foto	39	93	39	129
b) Vídeo	130	187	108	161
c) Card	03	02	06	06
d) Repostagem	50	49	16	30

Fonte: Produção dos autores

Na análise das áreas de referência dos influenciadores da amostra, observa-se a prevalência da moda, da beleza e de *lifestyle*. Dos quatro influenciadores, apenas @lincolnvaladare foge a esse padrão, investindo no turismo. Contudo, a área de marketing “marcas e produtos” aparece em todos os influenciadores da amostra.

Quanto ao nível de influência, os influenciadores tocantinos situam-se predominantemente (três influenciadores) no patamar intermediário e apenas um deles encontra-se no nível de microinfluenciador. Isso aponta para o fato de que, mesmo com o número menor de seguidores, quando comparado com as influenciadoras, o perfil apresenta um alcance maior e melhor. Inclusive, esse fenômeno pode ser investigado, junto ao público, em pesquisas futuras.

Na categoria autoapresentação, a influenciadora @jhulivaz possui o maior número de seguidores e é a mais sintética, empregando apenas quatro palavras na sua apresentação. Ao contrário, os demais influenciadores não economizaram informação, chegando a mais de 10 palavras e/ou locuções. Ainda é possível inferir que o *quantum* de publicações também não é determinante no número de seguidores. A influenciadora colocada em segundo lugar no número de seguidores (@saracoragem) realizou o triplo de publicações (2.422) relativamente à influenciadora (@jhulyvaz) que, com apenas 881 publicações, conta com o maior número de seguidores da amostra.

Três dos quatro influenciadores da amostra seguiram um padrão regular do número de publicações em cada etapa. Uma oscilação maior apresentou-se apenas no perfil @saracoragem, que esteve entre 74 a 146 postagens, o que equivale a uma oscilação de 100%. Cabe destacar que o perfil @jhulyvaz – detentor do maior número de seguidores – encontra-se o maior número de postagens, distribuídas de modo mais uniforme: de 105 a 109 por etapa de observação.

Quanto ao número de postagens por modalidade, é flagrante a opção pelo *Stories*, com ocorrência entre 160 a 321 postagens dos influenciadores da amostra. No Reels as postagens foram de quatro a nove, enquanto no Feed o máximo postados pelos

influenciadores chegou a 10. O perfil @lincolnvaladare não realizou nenhuma postagem no Reels durante as três etapas da coleta.

Já o engajamento dos seguidores foi analisado em duas categorias: conteúdo e forma. A categoria “conteúdo” abrange as subcategorias: a) looks do dia; b) divulgação; c) selfies; d) pessoais; e) dicas. Nessa categoria, observou-se um número muito reduzido de postagens de “looks do dia” e de “selfies”, o que sugere um saudável distanciamento de conteúdos narcisistas. Por outro lado, a subcategoria “pessoais” constitui o segundo conteúdo mais presente (463 no total da amostra), perdendo apenas para a subcategoria “divulgação”, com 627 postagens. Duas inferências são possíveis neste caso: a) os influenciadores privilegiam o marketing de marcas e produtos; b) os influenciadores apoiam a atividade de marketing na sua própria personalidade. A categoria “forma” abrange as subcategorias: a) foto; b) vídeo; c) card; d) repostagem de conteúdos de terceiros. Na categoria “forma”, observou-se nítida prevalência do uso do vídeo (586 postagens de um total de 1.048. Esta opção se explica pela riqueza de recursos que o vídeo oferece, enquanto uma linguagem mais complexa, que comporta uma poética mais vibrante que a imagem fixa. Em segundo lugar, pontifica a fotografia e, em terceiro, a repostagem. O emprego do *card* é o de menor recorrência, apresentando um *quantum* bastante aproximado entre os influenciadores da amostra.

**Quadro 3** - Visão de conjunto das tendências dos influenciadores/as tocantinenses

<b>Qualidade formal: principais recursos</b>	Recursos de edição, sobreposição de imagens, Trilhas sonoras Legenda GIF	Recursos de edição, sobreposição de imagens, Trilhas sonoras Legenda GIF	Recursos de edição, sobreposição de imagens, Trilhas sonoras Legenda GIF Câmera subaquática Drone	Recursos de edição, sobreposição de imagens, Trilhas sonoras Legenda GIF
--	--	--	---	--

Fonte: Produção dos autores

Quanto aos principais recursos para a qualidade formal, todos os influenciadores da amostra valem-se dos mesmos recursos: edição, sobreposição de imagens, trilhas sonoras, legenda e GIF. Somente o perfil @lincolnvaladare emprega, além dos recursos citados, dois outros recursos: câmera subaquática e drone, o que se explica pela sua área de referência, o turismo tocantinense, que tem, na paisagem, seu foco fundamental.

No intuito de atrair seguidores, todos os influenciadores da amostram valeram-se

de alguns recursos comuns: emprego de linguagem coloquial, mesmo quando se tratava de linguagem escrita; emprego de comentários em forma de diálogo informal com os seguidores; *publiposts*. Um recurso empregado por três, dos quatro influenciadores da amostra, foi a referência aos afetos pessoais relativos aos familiares. Somente o perfil @lincolnvaladare não recorreu a este recurso, provavelmente em razão de seu conteúdo de referência: o turismo.

O apelo a datas comemorativas, a referências à cultura pop e à linguagem gestual verificou-se exclusivamente no perfil @jonasmed, o que revela domínio de recursos mais amplos que os demais influenciadores da amostra. Referências a imagens esculturais esteve presente em dois perfis: @jonasmed e @jhulyvaz. Dois perfis valeram-se de referências a tendências da moda. Apenas um dos perfis (@jhulivaz) utilizou cupom de desconto. Da mesma forma, apenas um dos perfis (@lincolnvaldarare) valeu-se do apelo a locais turísticos do Tocantins e fez referência às belezas naturais.

**Quadro 4 - Visão de conjunto das tendências dos influenciadores/as tocaninenses**

<p><b>Recursos de atratividade</b></p>	<p>Emprego de linguagem coloquial, mesmo na escrita Ex: “Q tão pedindo”; Comentários em forma de diálogo informal com os seguidores; Linguagem gestual; Imagens de corpos esculturais; Referência à afetividade familiar (materna e paterna); Apelo a datas comemorativas; Referências da cultura pop (doramas, série); <i>Publiposts</i></p>	<p>Cupom de desconto; Emprego de linguagem coloquial, mesmo na escrita Ex: “mas tá bonita né [...]”; Referência à afetividade familiar; Imagens de corpos esculturais; Comentários em forma de diálogo informal com os seguidores; Referências de tendências da moda; <i>Publiposts</i></p>	<p>Emprego de linguagem coloquial, mesmo na escrita Ex: “Super relaxante a @lagoadojapones”; Comentários em forma de diálogo informal com os seguidores; Apelo a locais turísticos do Tocantins; Referências a natureza; <i>Publiposts</i></p>	<p>Emprego de linguagem coloquial, mesmo na escrita Ex: ““Adoro a praticidade que os cílios fio a fio trazem pro meu dia a dia [...]”; Referência à afetividade familiar; Comentários em forma de diálogo informal com os seguidores; Referências de tendências da moda; <i>Publiposts</i></p>
<p><b>Categoria 3: Ações participativas</b></p>	<p>Interação com os seguidores; Perguntas;</p>	<p>Interação com os seguidores; Perguntas;</p>	<p>Interação com os seguidores; Perguntas;</p>	<p>Interação com os seguidores; Perguntas;</p>

	Utilização de <i>hashtag</i> ; Postagens frequentes; <i>Feed</i> organizado; Conhecimento do seu público; Postagens para nicho específico; Inserção de localização; Parcerias com marcação de outros perfis;	Utilização de <i>hashtag</i> ; Postagens frequentes; <i>Feed</i> organizado; Conhecimento do seu público; Postagens para nicho específico; Inserção de localização; Parcerias com marcação de outros perfis;	Utilização de <i>hashtag</i> ; Postagens frequentes; <i>Feed</i> organizado; Conhecimento do seu público; Postagens para nicho específico; Inserção de localização; Parcerias com marcação de outros perfis;	Utilização de <i>hashtag</i> ; Postagens frequentes; <i>Feed</i> organizado; Conhecimento do seu público; Postagens para nicho específico; Inserção de localização; Parcerias com marcação de outros perfis;
--	--	--	--	--

Fonte: Produção dos autores

No que tange às ações participativas, os dados revelaram que todos os influenciadores da amostra recorreram aos mesmos recursos, a saber: interação com os seguidores; perguntas; hashtags; postagens frequentes; feed organizado; conhecimento do seu público; postagens para nicho específico; inserção de localização; parcerias com marcação de outros perfis. Esta unanimidade revela o nível de profissionalismo com que os influenciadores da amostra encaram sua atividade de produção de conteúdo digital e marketing de influência, seguindo as tendências do segmento.

Outra percepção foi que todos eles seguiram seis princípios considerados relevantes em estratégias de marketing para plataformas sociais on-line, a saber: reciprocidade, consistência, prova social, autoridade, escassez e atração. Ao seguir esses princípios e utilizá-los de forma correta, os influenciadores tocantinos aumentam sua probabilidade de impulsionar as vendas no marketing on-line.

Evidenciou-se, ainda, que os quatro influenciadores tocantinos buscam interagir com seu público. Suas postagens abarcam o uso de textos, trilhas sonoras, hashtags, GIFs e outros recursos disponíveis no Instagram para tornar o conteúdo atraente e influente. É notável que, embora os conteúdos possam ser semelhantes, os influenciadores mostram-se criativos, valendo-se de recursos como o emprego do humor na promoção de ações e campanhas, como visto em outra plataforma digital, o TikTok. Entretanto, este é um segmento que pode ser melhor explorado pelos influenciadores: por exemplo, em postagens sobre um show sertanejo, as trilhas musicais eram semelhantes

nas postagens de duas influenciadoras, chegando a ser quase idênticas em termos de cenário e posição, variando apenas nas roupas.

### Considerações finais

Considerando que o público brasileiro gasta, em média, mais de 9 horas por dia na internet, segundo o Relatório Global Digital 2024, é evidente que as redes sociais continuam sendo um terreno fértil para os influenciadores. A divulgação de conteúdo nas plataformas digitais ainda atrai a atenção dos usuários, e as marcas e produtos continuam a utilizar influenciadores digitais para a promoção e posicionamento. Esses influenciadores estabelecem uma comunicação direta com seus seguidores, transmitindo credibilidade e impulsionando o consumo. No estado do Tocantins, essa atividade apresenta um campo razoável para atuação, exigindo, entretanto, um certo nível de profissionalismo para consolidação do perfil, como foi possível constatar na amostra investigada.

A realização desta pesquisa foi desafiadora em razão do significativo volume de conteúdos postados no Instagram. Uma parte significativa desses conteúdos era efêmera, como as postagens do Stories, disponíveis apenas por 24 horas. Em razão disso, a coleta de dados precisou ser feita em até três distintos períodos ao dia para garantir que nenhum conteúdo fosse perdido. Apesar dos desafios, a análise revelou *insights* interessantes sobre como os influenciadores atuam no Instagram, incluindo seus horários de maior atividade, técnicas de postagem e produção de conteúdo. Embora cada influenciador tenha suas áreas de atuação específicas, é claro que eles compartilham conteúdo para o público de Tocantins, às vezes incorporando elementos da cultura local para impulsionar o engajamento.

Finalmente, cabe dizer que o término de uma pesquisa acadêmica, ao elevar a compreensão do autor sobre o tema, apresenta-se muito mais como um novo leque de possibilidades a investigar que propriamente resultados conclusivos. Tal abertura a desdobramentos e continuidades possíveis talvez seja a lição mais relevante a ser registrada.

## Referências

EMPLIFI. **Target audience analysis: Everything digital marketers need to know** <https://emplifi.io/resources/blog/target-audience-analysis-guide-everything-digital-marketers-need-to-know>. Acesso em: 10 ago. 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de Pesquisa. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE): 2023**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/panorama>. Acesso em: 23 set. 2023.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

ROCK CONTENT. **Métricas dos relatórios do Instagram que vão melhorar seus resultados**. Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/metricas-dos-relatorios-instagram/>. Acesso em: 25 ago. 2023.

SANTOS, L. V. **Brasileiros passam mais de 41 anos na internet, diz pesquisa**. Tecmundo, 2022. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/239111-brasileiros-passam-41-anos-internet-diz-pesquisa.htm>. Acesso em: 15 dez. 2022.

SANTOS, T. *et al.* O Desenvolvimento do *Marketing*: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão**. USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SILVA, D. B. Redes Sociais Virtuais: Um Estudo da Formação, Comunicação e Ação Social. **Mestrado em Design e Arquitetura** - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

VAZ, C. A. **Os 8 os do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WEINSWIG, D. (2016). **Influencers are the new brands**. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#5c3b8b107fc5>. Acesso em: 20 set. 2023.

INFLUENCY.ME. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 15 jan. 2024.