

## **Categorias de influenciadores digitais: Investigação empírica sobre o gerenciamento das estratégias de autenticidade**

**Anne Karolinne da Silva Santos**  
Mestranda PPGIC-UFPE  
**Bianca Johanny dos Santos Lima Assunção**  
Mestranda PPGIC-UFPE  
**Maria Izabel Cordeiro de Lima**  
Mestranda PPGIC-UFPE  
**Marianny Jessica de Brito Silva**  
Doutora em Administração PROPAD – UFPE  
Professora PPGIC - UFPE  
**Elielson Oliveira Damascena**  
Doutor em Administração PROPAD – UFPE  
Professor PPGIC - UFPE

### **RESUMO ESTRUTURADO**

**Introdução/Problematização:** O marketing de influenciadores está cada vez mais relevante na era atual, impulsionado pelo avanço tecnológico e o potencial das plataformas de mídia social. Pesquisas indicam que a adesão a essa estratégia está crescendo exponencialmente, com marcas planejando aumentar seus investimentos. Influenciadores digitais oferecem alcance e autenticidade, construindo relacionamentos que fortalecem a imagem da marca. Estudos exploram como a autenticidade se relaciona com a comunicação do influenciador e como sua diminuição pode afetar as campanhas de marketing associadas.

**Objetivo/proposta:** O presente estudo tem como objetivo compreender as estratégias de gerenciamento de autenticidade expostas em conteúdos de endosso compartilhados por influenciadores digitais de diferentes categorias, nomeadamente, nanoinfluenciadores, microinfluenciadores, macroinfluenciadores e megainfluenciadores. A partir disso, obtivemos resultados significativos, o que possibilitou propor um modelo conceitual de estratégias de autenticidade de acordo com a categoria dos influenciadores.

**Procedimentos Metodológicos:** A pesquisa adotou a abordagem qualitativa de caráter exploratória e descritiva. Quatro influenciadores no *Instagram* foram escolhidos por meio da plataforma *HypeAuditor* para representar as categorias. A construção dos dados foi realizada por meio da coleta de dados secundários, em que doze postagens de cada influenciador foram coletadas e analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo. A análise buscou identificar os sinais de autenticidade presentes nos endossos a marcas a fim de descobrir qual caminho de gerenciamento da autenticidade é adotado por cada categoria.

**Principais Resultados:** Foram analisados os conteúdos, com endossos a marcas, a fim da obtenção do conjunto de sinais de autenticidade que permeiam cada categoria de influenciadores. A partir disso, identificamos que o microinfluenciador traz um conjunto de características próximo ao caminho de autenticidade absoluta, defendida pela literatura como a estratégia mais assertiva. Nos achados, identificou-se duas características de autenticidade,

além das que foram propostas pela literatura, que contribuíram na construção do modelo conceitual.

**Considerações Finais/Conclusão:** Este estudo avançou na literatura sobre as estratégias de gerenciamento da autenticidade das categorias de influenciadores digitais. As características dos caminhos de autenticidade que delineamos reforçam as conclusões de estudos anteriores que enfatizavam a importância da autenticidade no âmbito da influência digital, além da descoberta de duas novas estratégias que corroboram para a distinção das categorias.

**Contribuições do Trabalho:** O estudo resultou na criação de um modelo conceitual que analisa a estratégia adotada por diferentes categorias de influenciadores digitais ao promover marcas no *Instagram*. Este modelo poderá auxiliar profissionais de marketing a avaliar a autenticidade dos influenciadores antes de estabelecer colaborações. Para os influenciadores, as contribuições destacam a importância de avaliar cuidadosamente o conteúdo que compartilham, garantindo que ele reflita com autenticidade os aspectos fundamentais do seu *lifestyle*.

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

## 1. Introdução

A influência digital e o marketing de influenciadores estão se tornando elementos cada vez mais presentes no mundo contemporâneo. Com o avanço da tecnologia e o crescente potencial das plataformas de mídia social, as organizações têm ampliado seus esforços para consolidar essa estratégia de marketing no meio digital interativo (Pamuksuz et al., 2021), visando alcançar um público mais amplo e direcionado (Fowler & Thomas, 2023). Nesse contexto, Campbell & Farrell (2020) corroboram afirmando que a adesão ao marketing de influenciadores cresce exponencialmente.

Nos últimos anos, os influenciadores têm se destacado no Brasil, país descrito como o segundo maior mercado do mundo em termos de popularidade do marketing de influência, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (HypeAuditor, 2023a). Segundo uma pesquisa conduzida pela plataforma Influency.me (2023), aproximadamente sessenta e sete por cento das marcas brasileiras planejam aumentar seus investimentos em marketing de influenciadores para o ano de 2023. Esse movimento é motivado pelo fato de que o Brasil emergiu como líder mundial na importância da influência digital no processo de tomada de decisão de compra, notavelmente, cerca de quarenta e três por cento da população já efetuou uma compra influenciada por celebridades ou influenciadores (Statista, 2023). Esse contexto tem impulsionado os profissionais das áreas de publicidade a recorrer cada vez mais à contratação de influenciadores para a promoção de marcas (Zniva et al., 2023).

Também conhecidos como influenciadores nativos digitais por não serem celebridades tradicionais (Chen et al., 2023), esses profissionais oferecem às empresas a oportunidade de aumentar o reconhecimento de marca (Aribarg & Schwartz, 2020), devido ao seu alcance e credibilidade perante o público (Audrezet et al., 2020). Quando os seguidores percebem que a realidade compartilhada pelo influenciador está relacionada a um estilo de vida a ser alcançado, eles tendem a avaliá-lo como autêntico, tanto em seu *self* quanto nos fatos apresentados (Moulard et al., 2021). A compreensão da formação dessa percepção de autenticidade por parte do público ainda é uma área de pesquisa ampla, especialmente no contexto das plataformas de mídias sociais (Müller et al., 2021).

Diversos estudos têm investigado a autenticidade como um construto diretamente relacionado ao contexto da influência digital. De acordo com Audrezet et al. (2020), a autenticidade de um influenciador é derivada do seu modo de comunicação utilizado ao endossar uma marca. Nas plataformas de mídias sociais, a autenticidade é sinônimo de autonomia, originalidade, do quão genuíno é o influenciador e seu conteúdo, distanciando-se de um comportamento meramente comercial. Isto é, o excesso de recomendações publicitárias pode gerar a percepção de inautenticidade, ganância e falta de confiança por parte dos seguidores (Cocker et al., 2021), comprometendo a capacidade de influência do indivíduo.

Logo, conforme Lee e Johnson (2022) descrevem, um influenciador eficaz não apenas se caracteriza pela confiabilidade, mas também pela apresentação autêntica e desprovida de filtros. A diminuição ou descomprometimento da autenticidade do influenciador pode, consequentemente, ameaçar a eficácia das campanhas de marketing, tornando-se uma questão relevante para especialistas em marketing, agências e influenciadores (Chen et al., 2023).

Buscando aprimorar os estudos sobre estes profissionais, Campbell e Farrell (2020) desenvolveram cinco categorias distintas de influenciadores - nanoinfluenciador, microinfluenciador, macroinfluenciador, megainfluenciador e influenciador celebridade - considerando como critérios para distinção o número de seguidores, a percepção de autenticidade, facilidade de acesso, *expertise* e capital cultural. Essas categorias tem motivado pesquisadores a investigar a eficácia do marketing de influência em diferentes contextos. Por

exemplo, Kay et al. (2020) analisaram a eficácia do uso de microinfluenciadores no endosso de marcas, enquanto Boerman (2020) afirmou que não há grandes impactos na adesão dos microinfluenciadores ou megainfluenciadores nos endossos. Park et al. (2021), contrariamente, constataram que influenciadores digitais com um número reduzido de seguidores são considerados mais autênticos, o que acarreta vantagens para a marca.

Diante do exposto, o presente estudo visa identificar as estratégias de gerenciamento de autenticidade nos conteúdos com endosso a marcas compartilhados por influenciadores digitais das distintas categorias, desconsiderando os indivíduos que já detinham notoriedade pública anteriormente às atividades de influência em meio virtual, ou seja, os influenciadores celebridades (Campbell & Farrell, 2020). A partir da identificação das estratégias, um modelo conceitual é desenvolvido, visando auxiliar profissionais de marketing a avaliar a autenticidade dos influenciadores antes de estabelecer colaborações. Para os influenciadores, as contribuições apresentadas a partir do modelo auxiliarão na avaliação do conteúdo construído de modo a transmitir os sinais de autenticidade geradores de fidelização e influência.

Este artigo inicia com uma revisão das pesquisas anteriores sobre marketing de influenciadores, autenticidade e estratégias. Em seguida, descrevemos os procedimentos lógicos do método e apresentamos a análise dos resultados. Na sequência, são apresentadas as conclusões deste estudo, ressaltando as contribuições teóricas e práticas. Finalmente, com base nas limitações, traçamos caminhos de pesquisa futura.

## **2. Fundamentação Teórica**

### **2.1. Marketing de Influenciadores**

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

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

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

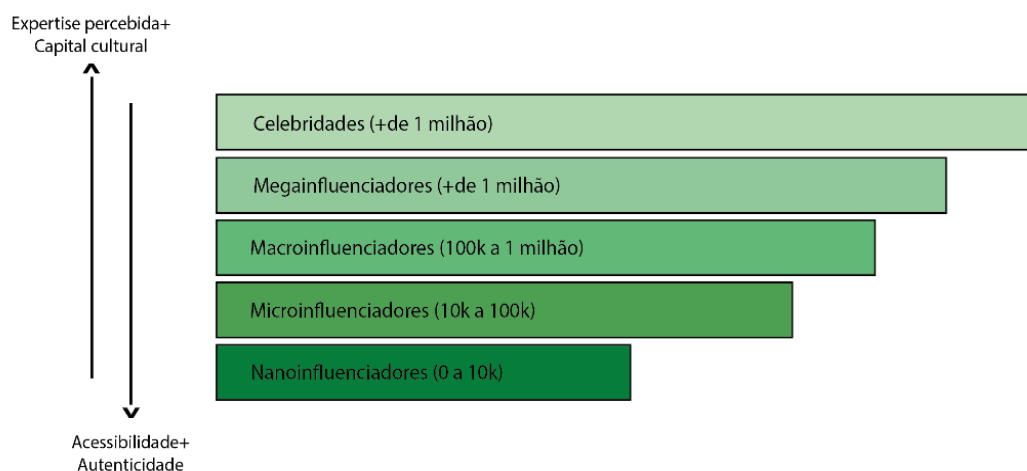


Figura 1. Categorias de influenciadores digitais

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

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

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

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

Todavia, esse fenômeno não está isento de riscos, pois a colaboração com marcas pode comprometer a autenticidade do influenciador, colocando em perigo o engajamento e os resultados das campanhas de marketing (Chen et al., 2023). Essa constatação ganha força à medida que os consumidores duvidam cada vez mais da autenticidade dos influenciadores que estão cooperando cada vez mais arbitrariamente com diversas marcas ao mesmo tempo (Zniva

et al., 2023). Portanto, é fundamental compreender como as estratégias de autenticidade são relevantes para afetar positivamente a disposição do público em seguir um influenciador digital (Zniva et al., 2023).

### 2.1. Autenticidade e estratégias

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

Assim, os influenciadores que usam a plataforma *Instagram*, por exemplo, buscam empregar diversas estratégias de endosso personalizado a marcas (Leaver et al., 2020). Eles incorporam a genuinidade da dedicação e paixão pelo seguimento do seu conteúdo, bem como suas imperfeições pessoais, cansaço e erros, provocando assim a promoção de relacionamentos próximos com seguidores e compartilhando o sentimento de pertencimento e conexão (Reade, 2020). Além disso, essas estratégias demonstram o quão eles estão intrinsecamente motivados e possuem controle criativo, podendo impulsionar significativamente o comportamento de compra do seu público (Kapitan et al., 2022).

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

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

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



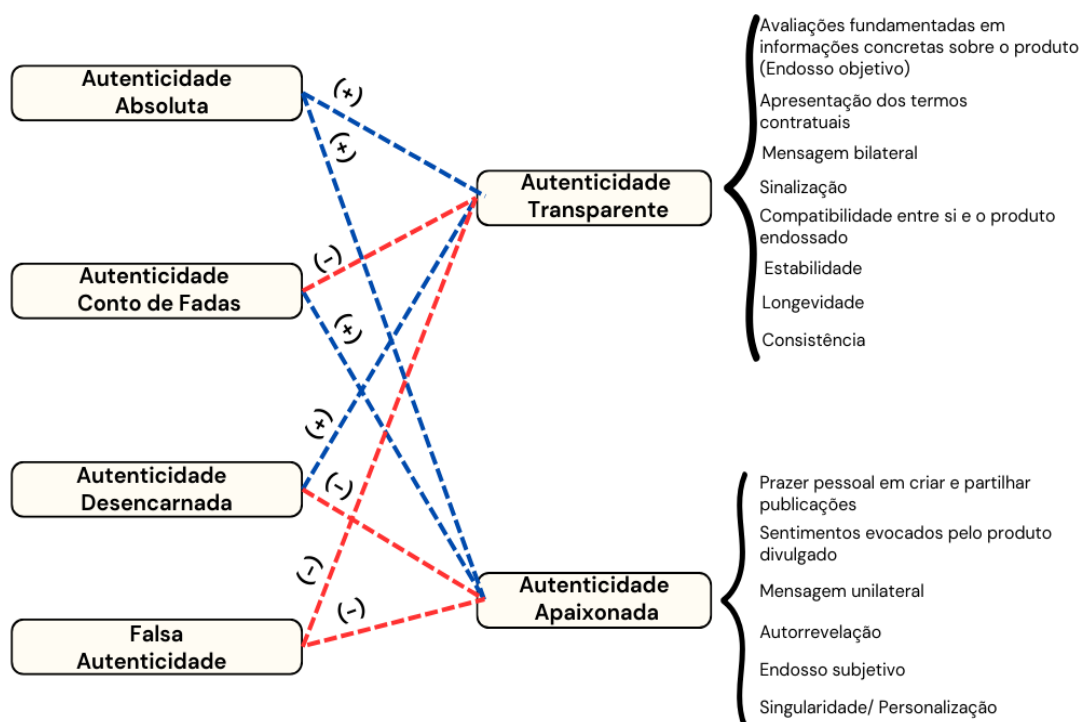


Figura 2. Estratégias da Autenticidade dos Influenciadores Digitais

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

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

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

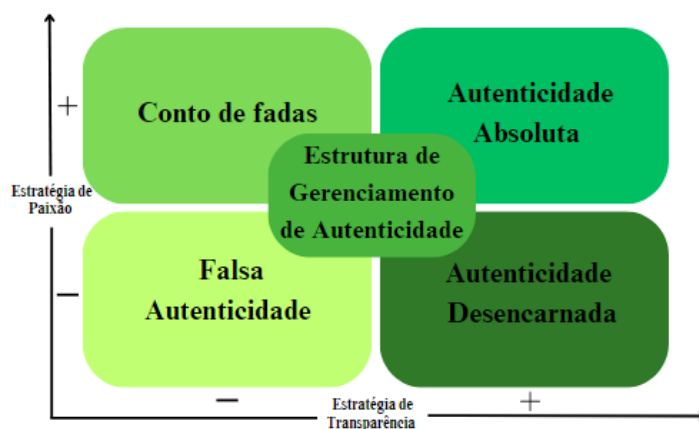


Figura 3. Estrutura dos caminhos do gerenciamento da autenticidade  
Fonte: Audrezet et al. (2020, p. 8)

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

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

### 3. Método de Pesquisa

Nesta pesquisa, adotou-se uma abordagem de natureza qualitativa. Essa abordagem de pesquisa é adequada para se obter uma compreensão profunda e detalhada do objeto estudado, explorar perspectivas e significados subjacentes, ou ainda, examinar processos sociais e culturais existentes (Creswell & Creswell, 2021). Além disso, essa pesquisa é considerada exploratória e descritiva, uma vez que tem o intuito de descobrir, compreender e explicar as características envolvidas no fenômeno (Gil, 2022).

Os sujeitos da análise foram quatro influenciadores com perfis ativos no *Instagram*. Cada influenciador pertence a uma das categorias arbitradas por Campbell & Farrell (2020), salvo a exceção da categoria influenciador celebridade, que não foi considerado neste estudo por ser composta por indivíduos que já desfrutam de reconhecimento público para além das plataformas de mídia social. A seleção foi realizada por meio da plataforma *HypeAuditor*, que fornece ferramentas para auxiliar no gerenciamento do marketing digital, por meio da análise de informações geradas por inteligência artificial (HypeAuditor, 2023b).

A plataforma utiliza as categorias propostas por Campbell e Farrell (2020) no seu *Ranking Top Trend Instagram Accounts* como o principal critério de segmentação para influenciadores, considerando o tamanho do público. Esse *ranking* se fundamenta no engajamento dos seguidores, que é avaliado por meio de métricas como curtidas, número de



seguidores e comentários (HypeAuditor, 2023d). A emissão dos relatórios, de cada influenciador, foi realizada no dia 1º de julho de 2023, considerando a audiência brasileira. Portanto, os critérios utilizados para a seleção dos sujeitos foram definidos da seguinte forma: (1) ser influenciador brasileiro, independentemente do gênero; (2) estar classificado entre os 10 primeiros colocados no *ranking* do HypeAuditor em cada uma das categorias; (3) realizar endossos a marcas de terceiros e ter a atividade de influência declarada em seu perfil; (4) atuar no nicho *lifestyle*, considerado o segmento com maior contingente de influenciadores no *Instagram* (HypeAuditor, 2022).

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

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


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

Figura 4. Descrição dos sujeitos de pesquisa  
Fonte: Reports HypeAuditor (2023f; 2023g; 2023h; 2023i)

A construção dos dados foi realizada por meio da coleta de dados secundários. De acordo com Malhotra (2019), compreende a coleta de informações provenientes de diversas fontes, tais como bancos de dados, relatórios, censos e outros recursos; não originados pelo

pesquisador, porém, podem ser valiosos para enriquecer a pesquisa. Assim, a coleta foi realizada nos perfis dos influenciadores no *Instagram*. Foram selecionadas 12 postagens do *feed*, incluindo fotos e vídeos, em uma ordem cronológica decrescente. Essa quantidade foi determinada com base na metodologia adotada pela plataforma *HypeAuditor*, que utiliza as últimas 12 postagens do *Instagram* para calcular a taxa de engajamento (HypeAuditor, 2023c).

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

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

Figura 5. Categorias de análise de pesquisa

Fonte: Os autores (2023)

#### 4. Análise dos Resultados

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

das estratégias de autenticidade presentes nos discursos dos influenciadores ao endossar marcas em suas postagens na plataforma de mídia social, *Instagram*. As características de autenticidade desempenharam um papel importante nas operações de codificação dos fragmentos de texto e postagens em unidades de registro. Com base nisso, foram identificadas postagens dos influenciadores de cada categoria, que transmitiam a conceitualização dos caminhos de autenticidade. Por fim, os resultados são apresentados à luz do objetivo da pesquisa.

#### 4.1. Nanoinfluenciador

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

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

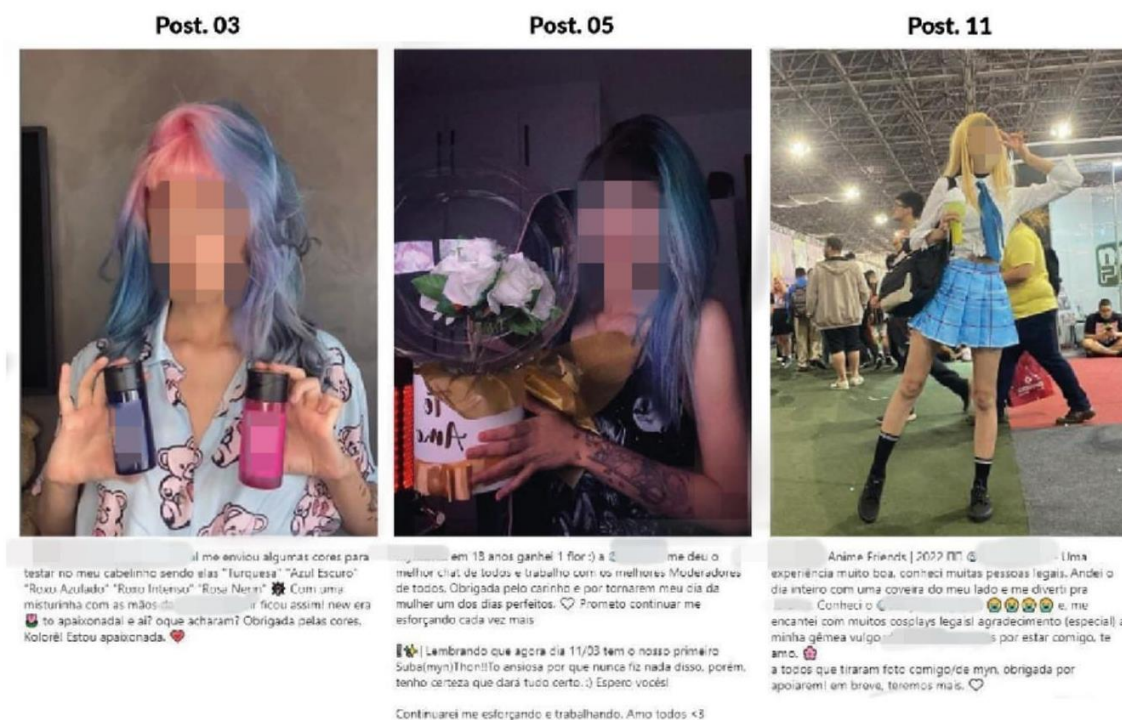
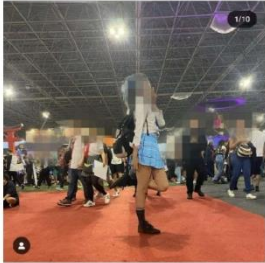


Figura 6. Exemplos de postagens da Nano utilizadas na pesquisa  
Fonte: Perfil no *Instagram* (2023)



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

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

\* Supressão do nome do evento e de pessoas

\*\* Supressão de palavras inadequadas

Figura 7. Análise de conteúdo da postagem  
Fonte: Os autores (2023)

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

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

#### 4.2. Microinfluenciador

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



Figura 8. Exemplo das postagens da Micro utilizadas na pesquisa  
Fonte: Perfil no *Instagram* (2023)

As postagens mantêm uma notável consistência, uma vez que as características da personalidade da influenciadora e dos produtos que ela endossa permanecem inalteradas ao longo do tempo. Segundo Moulard et al. (2016), essa consistência ao longo de um período indefinido exerce influência direta sobre a autenticidade percebida pelo público. Os consumidores são mais inclinados a perceber que os endossos são estilizados, concebidos e alinhados com os valores e preferências pessoais do influenciador (Kapitan et al., 2022), o que corrobora com as estratégias de fidelização e engajamento. Conforme o *HypeAuditor* (2023g), a micro possui uma excelente qualidade de público, o que significa que sua audiência é real e engaja suas postagens. O público que se envolve de forma ativa ao interagir com uma postagem pode influenciar os algoritmos a categorizarem o perfil como tendência (Chen et al., 2023), o que levou a Micro a se posicionar entre os dez influenciadores com a mais alta taxa de engajamento na plataforma *HypeAuditor*.

MICRO		POST.8
Foto:		<p><b>Avaliações fundamentadas em informações concretas sobre o produto (Endosso objetivo):</b> Avaliação do produto endossado foi realizada de forma parcial.</p> <p><b>Apresentação de termos contratuais:</b> Não existe menção a termos contratuais.</p> <p><b>Mensagem bilateral:</b> A mensagem passada através da legenda demonstra, apenas, aspectos positivos sobre o produto.</p> <p><b>Sinalização de publicidade:</b> Menção direta ao nome e marcação do perfil da marca no Instagram e sinalização #Publi no final da legenda.</p> <p><b>Compatibilidade entre si e o produto:</b> O produto endossado na postagem remete a outros produtos constantes em postagens no perfil da influenciadora.</p> <p><b>Estabilidade:</b> Conteúdo estável em relação aos demais publicados no perfil, seguindo padrões.</p> <p><b>Longevidade:</b> Atividades de influência digital, desde 2020.</p> <p><b>Consistência:</b> A postagem releva consistência no conteúdo, por seguir práticas de outras postagens.</p>
Legenda:	<p>Lindo tênis meia que combina com vários tipos de looks! Encontre o seu já lá na @* loja física em BETIM MINAS GERAIS entrega pra todo brasil. #publi</p>	<p><b>Prazer pessoal em criar e partilhar publicações:</b> A legenda traz letras maiúsculas enfatizando a localização da loja e também, ponto de exclamação ao finalizar a frase que ressalta a qualidade do produto.</p> <p><b>Sentimentos evocados pelo produto divulgado:</b> A apreciação pessoal é percebida com a utilização do verbo "combina".</p> <p><b>Mensagem unilateral:</b> A mensagem passada pela legenda é unilateral, ao abordar apenas a experiência positiva. Nenhum ponto negativo é frisado.</p> <p><b>Autorrevelação:</b> Ao endossar o produto, a imagem traz a influenciadora usando o produto.</p> <p><b>Endosso subjetivo:</b> Não apresenta endosso subjetivo.</p> <p><b>Singularidade/ Personalização:</b> O conteúdo produzido para endossar o produto traz a influenciadora com as vestimentas costumeiras do seu <i>lifestyle</i>. Porém, não traz personalização conforme a literatura conceitua.</p>

\* Supressão do nome da marca endossada

Figura 9. Análise de conteúdo da postagem  
Fonte: Os autores (2023)

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

#### 4.3. Macroinfluenciador

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





Figura 10. Postagens da Macro utilizadas na pesquisa  
Fonte: Perfil no *Instagram* (2023)

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

Dentre os sujeitos de pesquisa, a Macro é a que possui a menor taxa de engajamento e a menor taxa de qualidade de público (HypeAuditor, 2023h). Segundo Chen et al. (2023), a adoção de edições em postagens e a implementação do endosso subjetivo, ambas estratégias fundamentadas na paixão, estão associadas a uma diminuição no nível de engajamento digital. Essa perspectiva é apoiada por Cocker et al. (2021), que identificaram que a ausência de

sinalização da publicidade, sem avaliações apoiadas em objetividade e níveis elevados de edições no conteúdo estão correlacionados com uma resposta negativa por parte dos espectadores. Essas características foram identificadas na análise de conteúdo executada.

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

\* Supressão do nome da marca e da influenciadora

Figura 11. Análise de conteúdo da postagem  
Fonte: Os autores (2023)

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

#### 4.4. Megainfluenciador

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

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

o conteúdo deve apresentar uma mensagem bilateral, avaliações fundamentadas com informações concretas, sinais que a Mega não realiza em suas postagens.

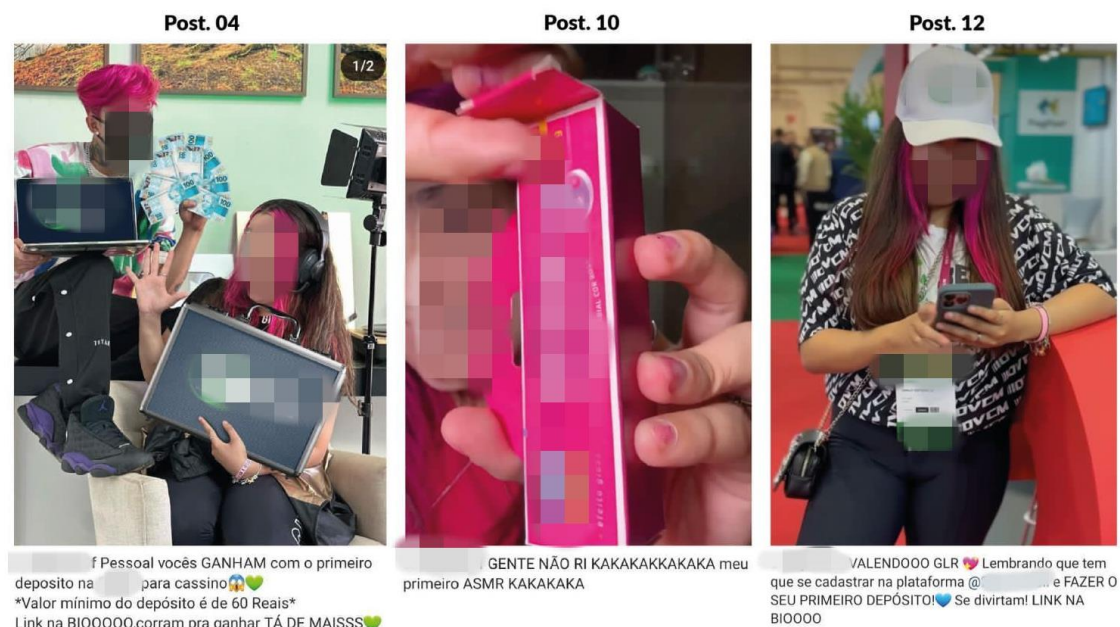



Figura 12. Postagens da Mega utilizadas na pesquisa  
Fonte: Perfil no Instagram (2023)

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

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



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

\* Supressão do nome da marca

Figura13. Análise de conteúdo da postagem

Fonte: Os autores (2023)

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

#### 4.5. Proposição de modelo conceitual

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

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

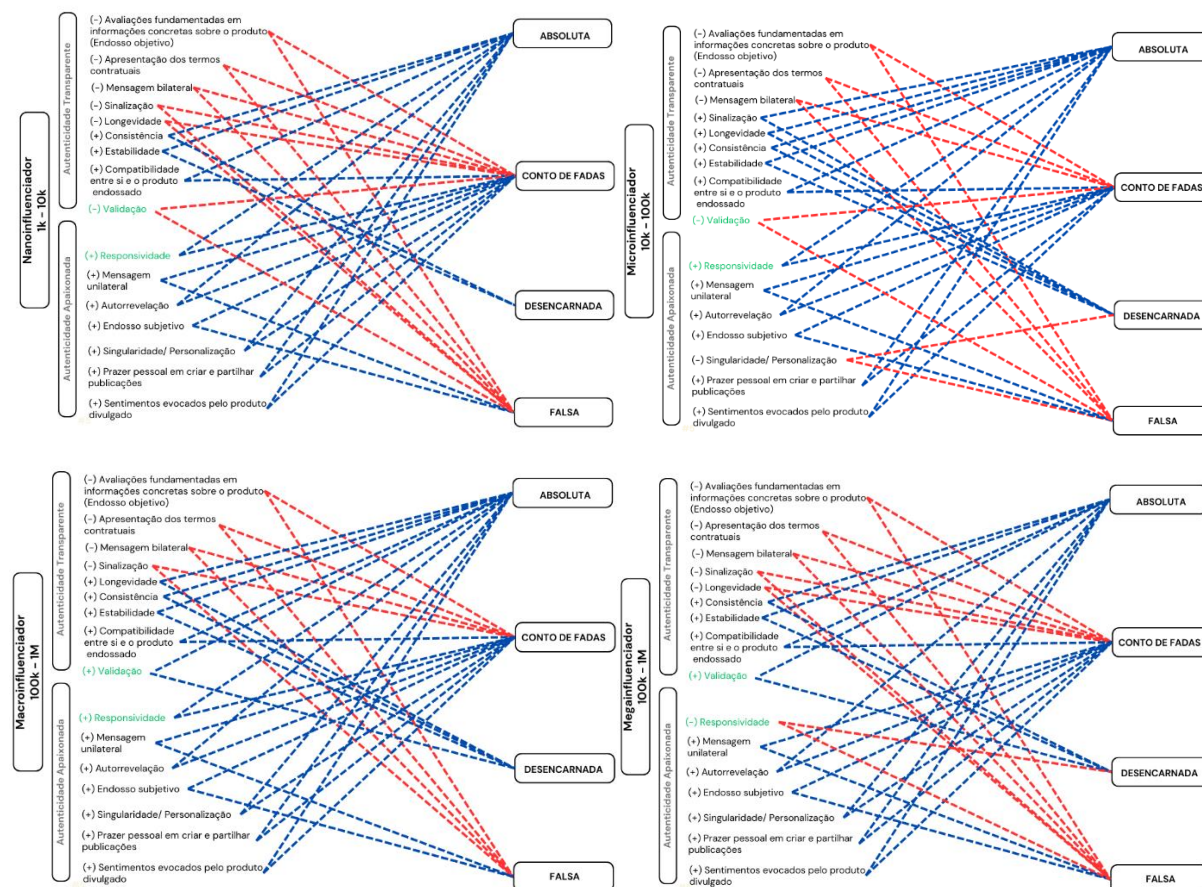


Figura14. Singularidades nas estratégias de caminho de autenticidade adotada pelas categorias  
Fonte: Os autores (2023)

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

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

Por fim, o megainfluenciador foi caracterizado pelos seguintes achados: estabilidade, consistência, compatibilidade entre si e o produto, prazer em criar e compartilhar, transmissão

de sentimentos, endosso subjetivo, mensagem unilateral, autorrevelação, singularidade e personalização (Chen et al., 2023; Zniva et al., 2023; Lee & Jhonson, 2022; Audrezet et al., 2020; Moulard et al., 2016). Ao finalizar todas as análises, as características de autenticidade da categoria atendem ao caminho de autenticidade conto de fadas (Audrezet et al., 2020),

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

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

Após realizar a análise de conteúdo nas postagens das quatro influenciadoras mencionadas na seção de resultados, em conjunto com a estrutura de caminho de autenticidade proposta por Audrezet et al. (2020) e o modelo de categorias de influenciadores elaborado por Campbell e Farrell (2020), foi possível estabelecer um Modelo Conceitual de Estratégia de Autenticidade por Categoria (Figura 15).

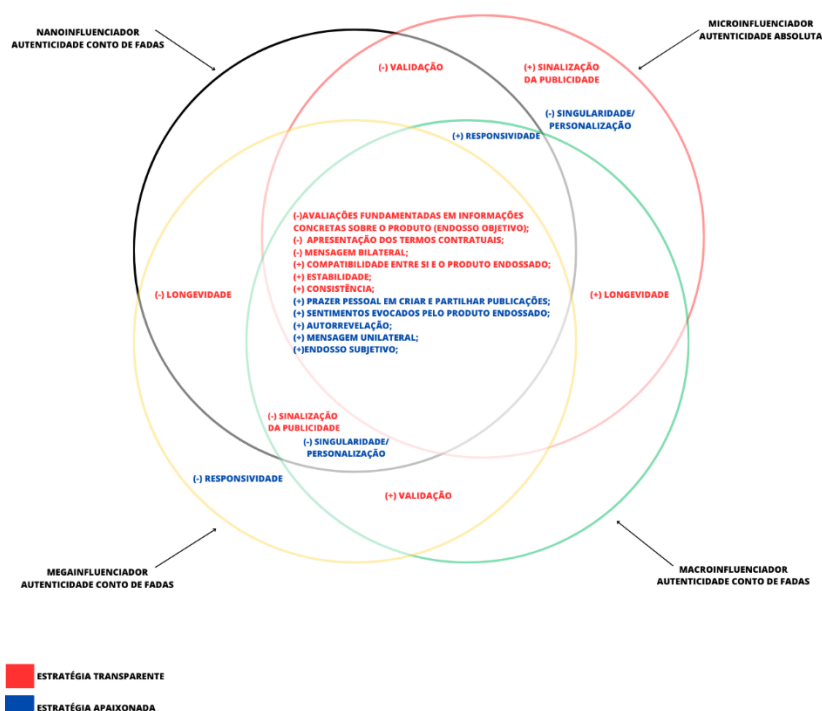


Figura15. Modelo Conceitual de Estratégia de Autenticidade por Categoria  
Fonte: Os autores (2023)



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

## 5. Conclusão

Este estudo teve como objetivo avançar na literatura sobre as estratégias de gerenciamento da autenticidade das categorias de influenciadores digitais, analisando sobre os sinais de autenticidade presentes nos conteúdos com endossos a marcas nos perfis na plataforma Instagram à fim de identificar quais caminhos cada categoria seguia. Os sinais dos caminhos de autenticidade que delineamos reforçam as conclusões de estudos anteriores que enfatizavam a importância da autenticidade no âmbito da influência digital (Chen et al., 2023; Zniva et al., 2023; Lee e Johnson, 2022; Audrezet et al., 2020; Moulard et al., 2016).

Com esse estudo, identificamos duas novas características de autenticidade, uma ligada à estratégia transparente e outro à apaixonada, que contribuíram para o avanço conceitual dos sinais de autenticidade dos influenciadores. O conjunto de contribuições teóricas, juntamente com a pesquisa empírica, desempenhou um papel fundamental na criação de um modelo conceitual, para elucidar a estratégia de autenticidade por categoria de influenciadores. Uma das descobertas do estudo foi que a categoria de microinfluenciadores adota estratégias de autenticidade mais alinhadas com o caminho da autenticidade absoluta, considerado pela literatura como o mais eficaz. Além disso, observou-se que essa categoria alcança um engajamento superior devido à sua maior proximidade com o público. Isso sugere que, dependendo dos objetivos publicitários, os microinfluenciadores podem representar uma excelente escolha para as marcas.

Além disso, este estudo traz contribuições práticas para profissionais da área de marketing que desejam avaliar a autenticidade de influenciadores antes de uma colaboração, podendo utilizar as características identificadas e inseridas no modelo. Para os influenciadores digitais, as contribuições apontam a importância de avaliar os conteúdos para que estes transmitam as características que permeiam a íntegra do seu *lifestyle*, independente da categoria que estejam presentes. Embora tenhamos identificado contribuições teóricas e práticas, este estudo apresenta limitações que indicam a necessidade de pesquisas adicionais para aprofundar nossas descobertas. Primeiramente, a análise de apenas um influenciador em cada categoria não permite uma comparação dentro da mesma categoria. Além disso, a análise foi realizada apenas no *Instagram*, mesmo que os sujeitos de pesquisa possuíssem perfis em outras plataformas de mídias sociais.

Estudos futuros podem explorar novas plataformas de mídias sociais como meio de coleta de dados secundários, a fim de investigar as estratégias específicas adotadas pelos influenciadores em cada uma delas. Outra sugestão, seria realizar uma pesquisa de percepção da audiência quanto as características de autenticidade dos influenciadores à fim de comparar se a estratégia adotada nas postagens está sendo reconhecidas pelo público. Estudos futuros podem adotar uma abordagem quantitativa para a análise de dados, o que permitiria uma quantificação mais precisa da incidência das características de autenticidade presentes no conteúdo de cada categoria.

## 6. Referências

Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2020). Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20–34. <https://doi.org/10.1177/0022243719879711>

- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, p. 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. SP: Edições 70.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2015). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. (3rd ed.). Sage Publications.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, (63), 4, 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chen, L., Yan, Y., Smith, N. A. (2023). What drives digital engagement with sponsored videos? An investigation of video influencers' authenticity management strategies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 51(1), pages 198-221. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00887-2>
- Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, KL (2021). Social media influencers & transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*, 55 (7), 1841-1872. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0567>
- Conar. (2021). Guia de publicidade por influenciadores digitais. <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Trad. Sandra Maria Mallmann da Rosa, 5ª ed., Porto Alegre: Penso.
- De Veirman, M. de, Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36:5, 798-828. <http://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Duffy, B. E. & Wissinger, E. (2017). Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and “Just Being Me”. *International Journal of Communication*, 11, 4652 – 4671, 2017. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7322>
- Fowler, K. & Thomas, V. L. (2023). Influencer marketing: a scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*, p. 1-32, 2023. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2157038>
- Gil, A. C. (2022). *Como elaborar projetos de pesquisa (7ª ed.)*. São Paulo, SP: Atlas.
- HypeAuditor (2022). Estado do Marketing de Influenciadores no Instagram 2022 [file:///C:/Users/maria/Downloads/state-2022-brazil%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/maria/Downloads/state-2022-brazil%20(1).pdf)
- HypeAuditor (2023a). Top 5 tendências de marketing de influências para 2023. <https://hypeauditor.com/blog/pt/top-5-tendencias-de-marketing-de-influencia-2023/>
- HypeAuditor (2023b). O que é a HypeAuditor e o que ela pode fazer? <https://help.hypeauditor.com/pt/articles/2221686-o-que-e-a-hypeauditor-e-o-que-ela-pode-fazer>
- HypeAuditor (2023c). O que é taxa de engajamento e como calculá-la? <https://help.hypeauditor.com/en/articles/2771955-what-is-engagement-rate-and-how-do-you-calculate-it>
- HypeAuditor (2023d). Referência Global da Taxa de Engajamento dos Influenciadores do Instagram. <https://app.hypeauditor.com/pt/research/er-benchmark>

- HypeAuditor (2023e). *Top Trend Instagram Accounts*.  
<https://app.hypeauditor.com/pt/research/top/trending/instagram/badef4a2920d3363d77e24465854bbc2>
- HypeAuditor (2023f) Relatório do Instagram – Nano. de acesso pago a pacote de métricas.  
Acessado em 1 de julho de 2023
- HypeAuditor (2023g) Relatório do Instagram – Micro. de acesso pago a pacote de métricas.  
Acessado em 1 de julho de 2023
- HypeAuditor (2023h) Relatório do Instagram – Macro. de acesso pago a pacote de métricas.  
Acessado em 1 de julho de 2023
- HypeAuditor (2023i) Relatório do Instagram – Mega. de acesso pago a pacote de métricas.  
Acessado em 1 de julho de 2023
- Influency.me (2023). Relatório: Dados e insights de Influencer Marketing no Brasil para 2023.  
[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F405465%2F1690912292Inf.me\\_Pesquisa\\_2022\\_1.pdf?utm\\_campaign=material\\_rico\\_pesquisa\\_marketing\\_de\\_influencia\\_no\\_brasil\\_em\\_2022&utm\\_medium=email&utm\\_source=RD+Station](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F405465%2F1690912292Inf.me_Pesquisa_2022_1.pdf?utm_campaign=material_rico_pesquisa_marketing_de_influencia_no_brasil_em_2022&utm_medium=email&utm_source=RD+Station)
- Kapitan, S., Esch, P. V., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Marketing de influenciadores e autenticidade na criação de conteúdo. *Australasian Marketing Journal*, 30 (4), 342–351. <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36 (4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press.
- Lee, S. S. & Johnson, B. K. (2022). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *International Journal of Advertising*, 41(1), 30-53. <http://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986257>
- Maares, P.; Banjac, S.; Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*. 84. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (7th ed.). Grupo A. Porto Alegre: Bookman.
- Meta. (2023). Apresentamos o Meta Verified. <https://about.meta.com/br/technologies/meta-verified/>
- Moulard, J.G., Raggio, R.D. & Folse, J.A.G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: the entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (49), 96–118. <http://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & marketing*, 33(6), 421-436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- Müller, C. A. Da. S., Oliveira, A. F. M., Siqueira, F. R., & Colares, V. R. (2021). Autenticidade na resistência do consumidor: Estratégias smi para dieta low carb no instagram. *Brazilian Journal of Marketing*, 20 (4), p. 300- 324. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.19278>

- Nascimento, J. A. D., Ávila, A. P. H. L., & Gomes, D. M. D. O. A. (2021). Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 11(21). <https://doi.org/10.32870/pk.a11n21.645>
- Pamuksuz, U., Yun, J. T., & Humphreys, A. (2021). A Brand-New Look at You: Predicting Brand Personality in Social Media Networks with Machine Learning. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.001>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Reade, J. (2020). Keeping it raw on the gram: authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society* 23 (3), p. 535-553. Doi: <https://doi.org/10.1177/1461444819891699>
- Reinikainen, H.; Munnukka, J.; Maity, D.; Luoma-Aho V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management* (36), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S., & Montardo, S. P. (2021). The contribution of digital influencers for co-creation of value in fashion brands. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(2), 226-251. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.13865>
- Statista. (2023). Influencer marketing in Brazil. <https://www.statista.com/study/112580/influencer-marketing-in-brazil/>
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., Van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., Van Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60 (12), p. 1458–1474. <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>
- Zniva, R., Weitzl, W.J. & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electron Commer Res*. <https://doi.org/10.1007/s10660-02>