

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ESTUDO DE CASO: O PERFIL DA DIGITAL INFLUENCER  
SOFIA BASSO E A COMUNICAÇÃO DE MARCAS**

Jaqueline Aparecida Alves de Anhaya

Passo Fundo

2019

Jaqueline Aparecida Alves de Anhaya

**ESTUDO DE CASO: O PERFIL DA DIGITAL INFLUENCER  
SOFIA BASSO E A COMUNICAÇÃO DE MARCAS**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Ms. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes.

Passo Fundo

2019

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me guiado nesse longo e desafiador caminho e a todos que fizeram parte da minha história nesses 4 anos de vida acadêmica.

Aos meus pais, que no final acabaram me apoiando do jeito deles e também ao restante da minha família que na boa ou na ruim sempre me deram apoio para erguer a cabeça e continuar estudando.

A a mim mesma por ter sido bem decidida quando resolvi ingressar no Curso de Publicidade e Propaganda na UPF e batalhadora o suficiente para me dividir em muitos momentos entre trabalho e vida acadêmica, por vezes dormir menos de 3 horas por noite para conseguir estudar para as provas e atender todos os clientes no prazo.

Agradeço também a minha orientadora Lisiane Hermes pelas orientações prestadas ao longo deste trabalho, principalmente por entender a rotina dividida entre trabalho e estudos, por me orientar presencialmente e também online sem deixar a desejar nada em nenhum momento até aqui.

Quero agradecer a Sofia Basso, meu estudo de caso, e sua mãe Wedja Tavares por todo carinho e paciência quando precisei de informações pessoais para que este trabalho tomasse forma.

Em meio a tantos agradecimentos, não posso deixar de falar dos amigos de Erechim que sempre compreenderam a rotina corrida de estudar em outra cidade, pelo apoio e força nas horas que mais precisei e também pelas comemorações de cada semestre aprovado. E por falar em amigos, jamais poderia esquecer daqueles que andaram comigo nesses últimos anos, os amigos da faculdade que se tornaram amigos para a vida. Amauri, Tailine, Matheus, Vitória e Júlia, agradeço por todos os momentos incríveis que passamos, por todos os projetos e trabalhos muito bem planejados e executados, pelos puxões de orelha e pelo companheirismo. Sem dúvida, vocês fizeram esses 4 anos valerem a pena, cada um tem um lugarzinho no meu coração.

Agradeço a todos que durante esses 4 anos de faculdade estiveram ao meu lado sempre me apoiando, compartilhando vivências, choros e também muitas alegrias.

## RESUMO

Os crescentes avanços da tecnologia facilitaram a interação e a comunicação entre as empresas e seus consumidores. Nesse contexto, surge o influenciador digital que em meio às relações mercadológicas baseadas no meio digital passou a ter um papel de fundamental relevância. Assim sendo, este estudo tem por objetivo geral identificar como a Digital *Influencer* Sofia Basso comunica as marcas na rede social Instagram. Para tal, foi utilizada metodologia descritiva. Foram escolhidas, por critério de julgamento e conveniência, quatro publicações da Digital *Influencer* e nestas foram analisados comentários e alcance (clicks, curtidas e impressões). Fez-se uma análise de observação a fim de identificar as características que compõem a fotografia digital da Digital *Influencer* bem como caracterizar o nível textual de suas publicações estudo e então analisar o seu perfil do Instagram. Posteriormente, foi apresentada a análise e discussão dos resultados obtidos.

**Palavras chave:** Marketing, Digital *Influencer*, Fotografia Digital, Redes Sociais.

## **ABSTRACT**

Increasing advances in technology have facilitated interaction and communication between companies and their consumers. In this context, the Digital Influencer emerges that, in the midst of the marketing relations based on the digital environment, has come to play a fundamental role. Therefore, this study aims to identify how Digital Influencer Sofia Basso communicates brands on the Instagram social network. For this, a descriptive methodology was used. Four Digital Influencer publications were chosen, according to judgment and convenience criteria, and comments and reach (clicks, likes and impressions) were analyzed. An observation analysis was made in order to identify the characteristics that make up Digital Influencer's digital photography as well as to characterize the textual level of this study publications and then analyze his instragam profile. Subsequently, the analysis and discussion of the results obtained were presented.

**Key words:** Marketing, Digital Influencer, Digital Photography, Social Networks.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Publicação 1 da Digital <i>Influencer</i> Sofia Basso.....	20
<b>Figura 2</b> – Publicação 2 da Digital <i>Influencer</i> Sofia Basso.....	22
<b>Figura 3</b> – Publicação 3 da Digital <i>Influencer</i> Sofia Basso.....	23
<b>Figura 4</b> – Publicação 4 da Digital <i>Influencer</i> Sofia Basso.....	25

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Síntese da Análise das Publicações de Sofia Basso.....	26
--	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>11</b>
1.1 Marketing.....	11
1.2 Marketing Digital.....	13
1.3 Fotografia Digital.....	14
1.4 Redes Sociais.....	15
1.5 Instagram.....	16
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Sofia Basso.....	19
<b>3 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....</b>	<b>20</b>
3.1 Síntese dos Resultados.....	26
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>28</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>30</b>



## INTRODUÇÃO

Graças á rápida evolução da Internet as novas tecnologias de informação estão a tomar uma posição de escala sem precedentes, fomentando o desenvolvimento da inovação e competitividade. Logo, à dinamicidade do ambiente empresarial criada a partir deste cenário, fez com que o negócio empresarial se tornasse cada vez mais desafiador. Com isso, as empresas notaram a necessidade de desenvolver estratégias mais agressivas e inovadores para manutenção de sua competitividade nas suas relações mercantis.

Em vista disso, destacam-se os crescentes avanços que a tecnologia possibilitou, dentre eles: a interação e comunicação entre as empresas e seus consumidores; uma tendência forte, já que, em 2011, Adolpho afirmava que a globalização fortalece os relacionamentos empresariais e pessoais, favorecendo o surgimento de novos meios de comercialização de produtos.

Em um momento em que os canais tradicionais de comunicação se encontram desgastados e com visíveis lacunas ao nível da autenticidade, surgiram “novos” líderes de opinião, os chamados *Digitais Influencers*. Pessoas reais que, com uma ampla rede de seguidores, comunicam as marcas através de testemunhos reais, de experiências e situações do seu quotidiano. Estes influenciadores apresentam uma grande aproximação com a sua rede de seguidores que os acompanham porque nutrem empatia e apresentam os mesmos gostos e interesses.

Para Almeida et al. (2017) influenciadores digitais são formadores de opinião e que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público alvo de divulgação.

Ademais, segundo Felix (2017), a globalização e o crescimento do uso das redes sociais facilitou o trabalho dos *Digitais Influencers*, já que, com o uso da internet, os mesmos conseguem realizar ações de publicidade em massa, utilizando-se da alta popularidade que possuem nos meios digitais.

Neste contexto, as marcas cada vez mais procuram complementar as suas habituais campanhas, com uma forte aposta em conteúdos digitais, designadamente por intermédio destes líderes de opinião. Sendo assim, já não se trata de comunicar para pessoas, mas sim através de pessoas.

Ressalta-se que uma importante ferramenta utilizada nos meios digitais pelos *Digitais Influencers* é a fotografia. Por meio dela torna-se possível registrar produtos com detalhes, tangíveis e intangíveis, com qualidade e mostrando ao cliente algo muito próximo da realidade. Além do mais, através da fotografia é possível atingir cada consumidor de uma maneira subjetiva, muito particular e altamente eficaz.

Assim, este estudo tem por objetivo geral identificar como a *Digital Influencer* Sofia Basso comunica as marcas na rede social Instagram. Todavia, para entender o posicionamento utilizado por Sofia Basso adotaram-se os seguintes objetivos específicos: a) Identificar as características que compõem a fotografia digital da *Digital Influencer* Sofia Basso; b) Caracterizar o nível textual das publicações de Sofia Basso; c) Analisar o perfil do Instagram de Sofia Basso a partir dos comentários e do alcance (clicks, curtidas e impressões) das publicações.

Para tanto, o presente estudo foi dividido em três capítulos. O primeiro capítulo trata da revisão bibliográfica. O segundo capítulo apresenta a metodologia. O terceiro e último capítulo apresenta a análise e discussão de resultados. Por fim, apresentam-se as considerações finais.

## 1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este tópico tratará de conceitos pertinentes ao universo da pesquisa, tais como as referências conceituais acerca de Marketing, Marketing Digital, *Digitais Influencers*, Fotografia Digital.

### 1.1 Marketing e Marketing Digital

Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA) marketing envolve um processo de função organizacional: criação, comunicação e entrega de valor para os clientes. Nada mais é do que mostrar ao consumidor os benefícios que o produto lhe oferece, proporcionando experiência de compra com satisfação. De forma a complementar essa ideia, Kotler (2006) afirma que marketing é um processo de constante movimento, que envolve produto e consumidor e permite que ambas as partes efetuem trocas mercantis com satisfação, baseado no valor e não no preço do produto.

Desta forma, percebe-se que o marketing constitui-se numa relação de troca, que, segundo Kotler (2006), depende de condições especiais para acontecer, como: que existam pelo menos duas partes; que todas as partes possuam algo que possa ter valor para outras partes; que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega; que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca; que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Para os mesmos autores, sabe-se que o mercado está em constante movimento, e, isso demanda a venda de novos produtos e adesão de novos clientes, e, é justamente nessa hora que o marketing se faz fundamental e insubstituível, pois consiste em uma técnica de promoção de produtos, consequentemente captando novos clientes. Portanto, entende-se que o marketing pode ser trabalhado de diversas formas. Uma delas é o marketing digital, que consiste em um conjunto de atividades executadas por uma empresa no meio digital (online), com o intuito de atrair novas trocas.

Para Araújo e Rios (2010) a internet já faz parte da cultura contemporânea e o mercado não pode ignorar que a tecnologia cresce dia a dia e incorpora as novas relações de mercado, pois deixa o consumidor mais confortável e próximo dos produtos, facilitando a compra.

Turchi 2012, p. 6 afirma que “não é mais possível ignorar o grande potencial oferecido pelo universo digital e as suas variadas opções de acesso, que hoje não se restringem apenas ao computador de mesa, mas englobam também os dispositivos móveis...”. Isso demonstra que a web está em evolução constante, o que o torna ainda mais desafiador para os profissionais de marketing, pois a criatividade e a capacidade de inovação serão requisitos básicos para obter bons resultados neste meio.

Outro ponto importante do marketing digital é a facilidade do usuário em obter informações sobre um determinado produto ou serviço. Adolpho (2011, p. 47) explica que vivemos na era da informação e da verdade, onde nada pode ser escondido ou acobertado, como era feito antigamente. Isto ocorre pela facilidade de disseminação das informações na internet, este fenômeno ocorre principalmente pelas mídias sociais.

Cruz e Silva (2014, p. 6), concluem que “[...] a utilização do marketing digital por uma organização atualmente possibilita que a mesma expanda o número de clientes e comercialize seu produto ou serviço na internet”.

O marketing digital consiste em um avanço na forma de captar clientes, pois que, usando das redes sociais e da internet como instrumento consegue conectar inúmeras pessoas no mundo todo, o que amplia a gama de relacionamentos e tão logo, possíveis compradores (SANTOS, 2001).

Santos (2001) afirma que as mídias sociais possibilitam a criação e o compartilhamento de informações entre as pessoas, permitindo ao usuário ser produtor e consumidor da informação, ao mesmo tempo. Em paralelo a isso, o crescente uso das redes sociais dá ainda mais visibilidade aos produtos e serviços, disseminando a informação e atraindo mais pessoas.

A internet, por ter cada vez usuários e acesso a informação, possibilita a ascensão de formadores de opinião, nos mais diversos segmentos. Os formadores de opinião, por sua vez atraem fãs, e assim, forma-se uma rede de relacionamentos e compartilhamento de experiências. Trata-se de uma

ferramenta de fundamental importância no fomento da informação, atração de novos consumidores e adesão a produtos e serviços.

## **1.2 Digital Influencer**

Partindo da premissa que a internet atrai usuários e estes, por sua vez, seguidores, a rede de relacionamentos se torna cada vez mais ampla, o chamado de marketing de influência.

Para introduzir o papel do *Digital Influencer* nas novas relações mercantis, necessita-se entender no que consiste o marketing de influência, que para Lincoln (2016) representa um meio eficaz para atingir consumidores que buscam os produtos oferecidos pelas empresas, e, neste meio, os influenciadores digitais utilizam-se das ferramentas de marketing para se destacar no meio dos milhões de conteúdos existentes nas redes sociais.

Solis e Weber (2012) consideram a influência como “ato, poder ou capacidade de causar efeito de formas indiretas ou intangíveis”, ou seja, relatando a experiência e resultado com a utilização de determinados produtos e/ou serviços, criam a necessidade no outro de também usufruir de tal satisfação.

Para Gladwell (2009) influenciadores podem ser classificados em três tipos: comunicadores, experts e vendedores. Os comunicadores são aqueles que possuem muitos conhecidos e conhecem as pessoas certas. São sujeitos que conectam pessoas às outras. Os experts são aqueles que obtêm as informações, acumulam conhecimento sobre inúmeros objetos ou lugares e gostam de compartilhar tudo com os outros. Já, os vendedores são persuasivos, compreendem as organizações e, com sua fala instigam o consumidor a aderir a determinado serviço e/ou produto.

Assim, *Digitais Influencers* são aqueles que reúnem, utilizando dos meios digitais, as qualidades de influência e propagação de produtos e serviços para empresas. Já *Digital Influencer* é uma pessoa que se utiliza do marketing de influência para, por meio das redes sociais, compartilhar experiências sobre produtos e serviços dos mais diversos segmentos. Enge (2012) afirma que o marketing de influencia compreende um processo de desenvolvimento de

relacionamentos com pessoas influentes para dar mais visibilidade a um determinado serviço ou produto.

*Digitais Influencers* utilizam-se de carisma, status organizacional ou até mesmo posição social para atrair seguidores. Conseqüentemente, as empresas visualizam essa influência e passam a patrocinar produtos ou serviços, utilizando-se da sua imagem para expandir visibilidade.

Pode-se falar de estímulo. *Digitais Influencers* estimulam pessoas a gostarem dos mesmos produtos, serviços ou até mesmo ideologias. Tanta capacidade de influenciar através de experiências, atraem cada vez mais seguidores e isso não possui relação direta com idade, altura ou sexo, mas sim, com a forma como explanam suas vivências.

A partir destas definições pode-se dizer que *o/a Digital Influencer* de sucesso é aquele que reúne em sua pessoa a capacidade de conhecer as pessoas certas, obter informações relevantes e persuadir seus seguidores.

### **1.3 Fotografia Digital**

O marketing é importante para que as organizações promovam seus produtos. Utiliza-se de ferramentas como imagem, *layout* especial e textos que toquem o consumidor de maneira a despertar seu interesse no produto.

A utilização de imagem por meio da fotografia retrata de maneira próxima a realidade do produto, visto pelos olhos do consumidor. Contém a informação a correta e confiável, o que torna possível uma troca de experiências entre quem está ofertando e quem irá comprar.

Dados da década de 70 já defendiam que o registro fotográfico contribui como fator de controle para a observação visual direta. As fotografias são registros preciosos da realidade material (COLLIER, 1973). Ademais, mesmo com o passar dos tempos, Cardoso (2013) afirma que há a consciência no mercado publicitário de que o valor simbólico da fotografia é tão importante quanto sua capacidade de apresentar uma reprodução fiel do produto.

Para Palma (2007) a fotografia consegue transmitir credibilidade e sedução ao receptor.

A partir disso, pode-se inferir que inúmeras empresas utilizam a fotografia como principal instrumento midiático, pelo grande poder persuasivo que é contido nela. Poder este que está ligado à estética: à produção de um conteúdo imagético em que os elementos da imagem estão ligados a diversas significações que tem por intuito penetrar na mente do consumidor fazendo com que haja o movimento de compra para o que está sendo ofertado.

A maneira como se fotografa determinado produto, a utilização de cenários atrativos e alegres, a ideia de felicidade e satisfação determina em muito o poder de compra que a fotografia pode exercer. Para quem está vendo a imagem, a relação positiva está entrelaçada com o sentimento despertado assim como para quem for patrocinar determinada pessoa a vender o produto.

A fotografia digital consegue se comunicar com ênfase e tem a capacidade de interação rápida com o receptor quando exposto ao seu conteúdo, despertando sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas.

Desta forma, a fotografia digital envolve todo um processo de despertar o interesse, construindo uma necessidade através da imagem repassada e da vivência por ela compartilhada.

#### **1.4 Redes Sociais**

As Redes Sociais com foco específico na plataforma *Instagram* facilitam e fomentam os novos moldes de relacionamento, marketing digital e propagação das *Digitais Influencers*, pois que, facilitam a comunicação e possuem capacidade de realizar novas conexões diárias com pessoas de todo o globo.

Segundo Marteletto (2001) as Redes Sociais representam um conjunto de pessoas (organizações ou entidades) conectadas por relacionamentos sociais, propiciadas pelas novas relações mercantis e troca de informações – condensando em uma representação formal de atores e suas relações. O fenômeno da conectividade propiciada pelas Redes Sociais é o fator que da dinamicidade e fomenta as novas conexões.

Sabe-se que as Redes Sociais já atingem grande parte da população, tão logo, já incrementaram a sociedade e fazem parte das novas interações sociais.

Nesse sentido para Franco (2012) compreender a sociedade em rede é entender a “rede” propriamente dito e com isso a fenomenologia da interação, pois que elas acontecem independentemente de nossas interações de disciplinar o fluxo, guarda-lo ou congelá-lo.

Ainda assim, ao entendermos a dinamicidade das relações a partir das Redes Sociais, necessita-se especificar a análise que recai sobre a plataforma *Instagram* pois é ela a base de propagação de grande parte das *Digitais Influencers*. Dessa forma, segundo Mansur (2013) o Instagram é um aplicativo gratuito para fotografar, escolher filtros e compartilhar os resultados nas Redes Sociais. Além disso, ainda é possível seguir outros usuários, curtir e compartilhar imagens publicitadas.

Nesta toada percebe-se que sim, as Redes Sociais somadas à plataforma do *Instagram*, proporcionaram de forma efetiva, o terreno para aparição das *Digitais Influencers*, pois que conseguem realizar conexões e dessa forma, trocar informações de produtos e serviços das empresas que representam.

Por fim, destaca-se que Redes Sociais como o *Instagram* facilitam não só as interações dos *Digitais Influencers* para seu público, como também auxiliam a Fotografia Digital como um todo, pois permitem a fácil propagação de imagens e compartilhamento de vivências com os “seguidores” e dessa forma, culminam na troca de informações produtos e serviços.

## 1.5 Instagram

Conceituando, Aguiar (2016) afirma que “o Instagram é uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas”.

No Instagram, um usuário pode seguir o outro para poder visualizar suas publicações e suas atividades dentro da plataforma. O número de seguidores inclusive contribui para a visibilidade do perfil. O Instagram também conta com o recurso de hashtags, que servem como meio de busca das publicações, e ajuda



na hora de segmentar o seu público quando usado para fins comerciais (AGUIAR, 2016).

Ainda assim, segundo HOFFMANN (2010) as páginas da web, existiam para serem visitadas, mas atualmente, as redes sociais servem como plataforma de interação e relacionamento, onde cada pessoa pode se comunicar com outras, em todo globo.

Dessa forma, compreende-se que o Instagram é um instrumento de trabalho das *Digitais Influencers*, possibilita a “ligação” entre empresa e consumidor, tornando o produto tangível a toda população.

## 2 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e descritiva. A pesquisa bibliográfica segundo Gil (1994) é um meio de alcançar informações, permitindo a utilização de dados dispersos em publicações científicas, auxiliando assim na construção, ou na melhor definição dos conceitos que concernem o objeto do estudo proposto.

Além disso, adotou-se também traços da pesquisa descritiva, a qual consiste em descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Este estudo teve abordagem qualitativa dos dados que dentre suas variações apresenta, como uma delas, o estudo de caso. Neste estudo, adotou-se como estudo de caso, o trabalho da *Digital Influencer* Sofia Basso. Na percepção de Lüdke e André (1986), estudo de caso é aquilo que se determina a estudar um caso em específico. As referidas autoras ainda apontam características fundamentais do estudo de caso, que são: (1) Visar uma descoberta. (2) Enfatizar a interpretação em contexto. (3) Tem por finalidade retratar a realidade de modo completo e profundo. (4) Usa-se uma variada fonte informacional. (5) Por se tratar de “troca de experiências” permitem generalizações naturalísticas. (6) Buscam representar os distintos e conflitantes pontos de vista presente numa situação social. (7) Utilizam de uma linguagem mais acessível comparado a outros relatórios de pesquisa.

Como procedimento técnico foi o estudo de caso. Freitas e Jabbour (2011) definem estudo de caso como uma história de um fenômeno passado ou atual, elaborado a partir de provas, que pode incluir pesquisas em arquivos diversos, dados de observação direta ou indireta além de entrevistas; uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real.

Para análise do caso foram escolhidas 4 publicações da *Digital Influencer Sofia Basso* e nestas foram analisadas o alcance (clicks, curtidas e impressões). As publicações foram escolhidas pelo critério de julgamento e conveniência. Os critérios de conveniência e julgamento pertencem ao grupo de amostras não probabilísticas. O primeiro se aplica quando se deseja obter informações de

maneira rápida e barata. Já, o segundo de acordo com o julgamento do pesquisador (GIL, 2010). Em outras palavras, nas amostras por julgamento enquadram-se os casos em que o pesquisador escolhe certos elementos para pertencer à amostra, por julgá-los representativos da população. As amostras por julgamento são também chamadas de intencionais.

As 4 publicações foram escolhidas dos meses de agosto e setembro de 2019. Foram selecionadas publicações com mais de 100 curtidas e mais de 40 comentários. Além do mais, foram escolhidas diferentes empresas para as quais Sofia Basso faz o trabalho de modelo *Digital Influencer*.

Além disso, foi feita uma análise de observação, uma vez que os objetivos específicos desse estudo são: a) Identificar as características que compõem a fotografia digital da *Digital Influencer* Sofia Basso; b) Caracterizar o nível textual das publicações da *Digital Influencer* Sofia Basso; c) Analisar o perfil do Instagram da *Digital Influencer* Sofia Basso a partir de comentários e o alcance (clicks, curtidas e impressões). Para análise de observação foram utilizados os critérios: presença de marca e composição fotográfica.

## **2.1 Sofia Basso**

A *Digital influencer* Sofia Tavares Basso nasceu em 19 de setembro de 2012. Natural de Governador Valadares, começou a fotografar desde bebê, com apenas alguns meses de vida. Ficou conhecida em seus trabalhos depois de fotografar para um catálogo da marca pernambucana Aluska Brasileiro, na época com dois anos de idade. Filha de Roni Pedro Basso e Wedja Ariana Tavares de Araújo, sempre contou com a ajuda da mãe que caprichava nos seus looks, chamando atenção por onde passava. Além do mais, a mãe é a administradora das redes sociais de Sofia Basso, ou seja, sua empresária.

Em Erechim, possui como parceiras as empresas: Destaque Enxovais, Coisas de Menina, Salão Maria Chique, Vila Capim, Provin Jóias, Bear Pantufas, Central Alimentos Distribuidora, Planeta Pizza e Peccin Alimentos.

### 3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo geral do trabalho é identificar a maneira pela qual a *Digital Influencer* Sofia Basso comunica as marcas na rede social Instagram. Para tal, a seguir apresentam-se as quatro publicações que foram analisadas.

A seguir, na Figura 1, apresenta-se a primeira postagem analisada, características e apreciações.

The image shows two screenshots from an Instagram mobile app. The left screenshot displays a post by the user 'sofis\_basso' from Erechim. The post features a young girl with pigtails wearing sunglasses, a white tank top with the text 'Sunny and Breezy DAY', and a black skirt. Below the image are buttons for 'Ver informações' and 'Promover'. The right screenshot shows the 'Informações da publicação' (Post Information) page for the same post, displaying engagement metrics.

Informações da publicação	
127	44
1	0
19	831
Visitas ao perfil	Alcance
Interações ⓘ	
19	
Ações executadas a partir desta publicação	
Visitas ao perfil	19
Descoberta ⓘ	
831	
Contas alcançadas	
21% não estavam seguindo você	
Seguiram	0
Alcance	831

Figura 1 – Publicação 1 da *Digital Influencer* Sofia Basso.  
Fonte: Instagram, 2019.

Conforme pode ser visto na Figura 1, os detalhes visuais da publicação demonstram uma imagem clara, com tendências primavera verão com look

despojado e confortável. A modelo Sofia Basso representa bem o conforto e elegância, ao posar de maneira natural e confortável aos flashes da câmera.

Observa-se que os seguidores reagiram positivamente e nos elogios, as palavras que se destinaram à Sofia foram: *linda, cheia de charme, estilosa, fashion, diva, bela, poderosa, boneca, maravilhosa e princesa*. Já para o look: *maravilhoso, coleção incrível, lindo, confortável e fresquinho*, o que permite observar que Sofia Basso soube apresentar a nova coleção com muito estilo e com resposta positiva do público.

Conforme a postagem do perfil da *Digital Influencer* Sofia Basso, a publicação obteve 127 curtidas, 44 comentários e 1 envio de imagem pelo direct (bate papo da rede Instagram). Além disso, o alcance foi de 831 contas, sendo que destas 21% não eram seguidores do perfil até o momento em que foi realizada a publicação; 19 pessoas visitaram o perfil, atraídas pela foto publicada.

As 19 visitas ao perfil, obtidas a partir da publicação demonstram que tanto a roupa quanto a modelo despertam o interesse das pessoas. O “reconhecimento da necessidade” é consequência direta da apresentação de produtos agradáveis aos olhos do possível consumidor. A publicação obteve 44 comentários, de perfis masculinos e femininos, com elogios, tanto à Sofia quanto ao look apresentado. Trata-se do lançamento da coleção verão da loja Time Kids, que trabalha com toda linha de vestuário moda infantil.

Na sequência, apresenta-se a segunda postagem que foi analisada.

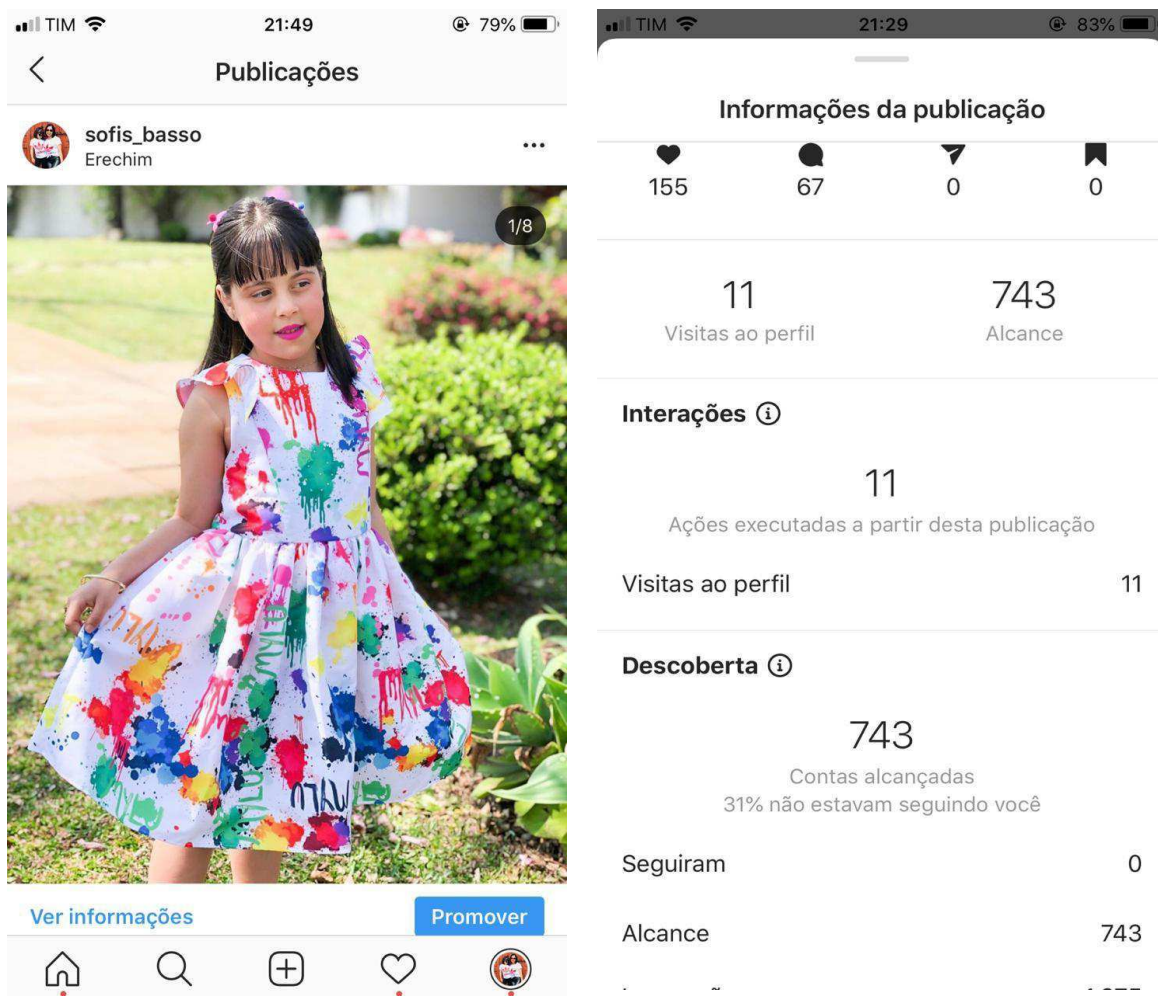


Figura 2 – Postagem 2 da *Digital Influencer* Sofia Basso.  
Fonte: Instagram, 2019.

A postagem do perfil da *Digital Influencer* Sofia Basso, na Figura 2, os detalhes visuais da publicação demonstram uma imagem bem construída, simples e clara, com “look lindo e colorido, do jeitinho que criança gosta”, disse a pessoa que fez o post. Trata-se de um look Mylu, disponível na loja Coisas de Menina, loja que trabalha com peças femininas infantis, com marcas renomadas.

Os seguidores reagiram positivamente e nos elogios, citam Sofia como *linda, princesa, boneca* dentre outras palavras de carinho. Já o look passou a ideia de lindo, com estampa linda e divertida; a cara do verão. A foto, onde Sofia aparece em contato com a natureza em um dia de sol, mostra o conforto da peça, estilo e beleza.

A publicação obteve 155 curtidas e 64 comentários. Além disso, o alcance foi de 743 contas, sendo que destas 31% não eram seguidores do perfil até o momento em que foi realizada a publicação; 11 pessoas visitaram o perfil, atraídas pela foto publicada.

Observa-se que os 64 comentários, são tanto de perfis masculinos e femininos e apresentam elogios tanto à Sofia quanto ao look apresentado. A *Digital Influencer* apresentou bem o look, onde mostra a peça colorida, confortável e estilosa.

A seguir, apresenta-se a terceira publicação que foi analisada.

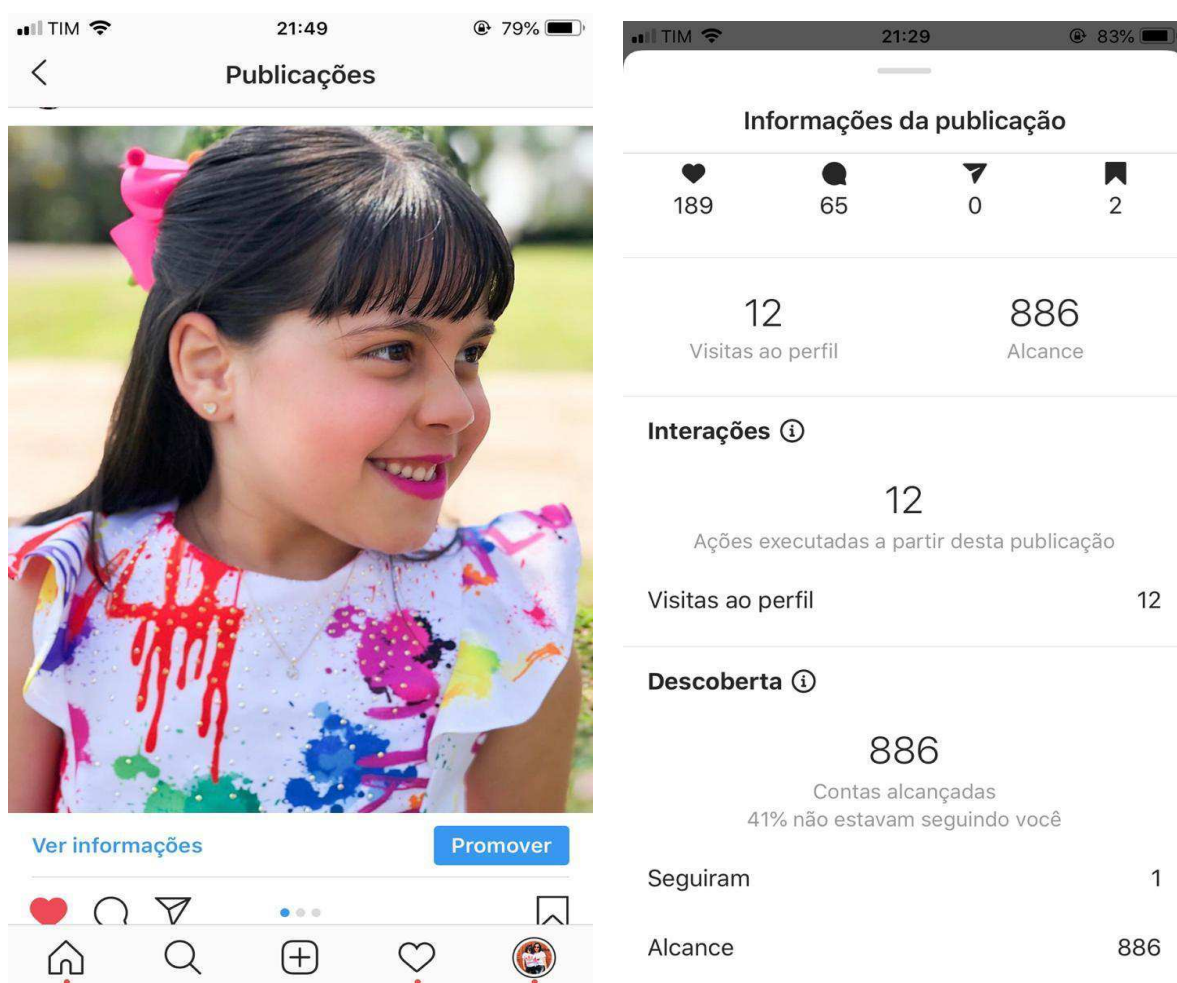


Figura 3 – Publicação 3 da *Digital Influencer* Sofia Basso.  
Fonte: Instagram, 2019.

Conforme pode ser visto na figura 3, a postagem do perfil da *Digital Influencer* Sofia Basso mostra um brinco da empresa Provin Jóias: peça delicada. Pela imagem é possível avaliar bem os detalhes da peça. Foto com cores vivas e

posicionamento da modelo perfeito para visualização do produto. A percepção é de que a peça combina muito bem com ela, com a cor do look que está usando e transmite felicidade ao usar esse produto.

Os comentários elogiam não apenas a peça, mas o conjunto todo. A foto está clara, delicada e Sofia posa muito bem.

A publicação obteve 189 curtidas e 65 comentários. Além disso, o alcance foi de 886 contas, sendo que destas 41% não eram seguidores do perfil até o momento em que foi realizada a publicação; 12 pessoas visitaram o perfil, atraídas pela foto publicada.

A publicação obteve 189 comentários, de perfis masculinos e femininos, com elogios a Sofia e ao brinco. Os comentários mostram afeição pela imagem, elogiam Sofia e mostram que o produto serve como referência na hora da compra. Isso se explica quando uma das seguidoras diz: “Perfeição olha só pai” e cita seu pai no comentário.



Por fim, apresenta-se a quarta postagem que foi analisada.

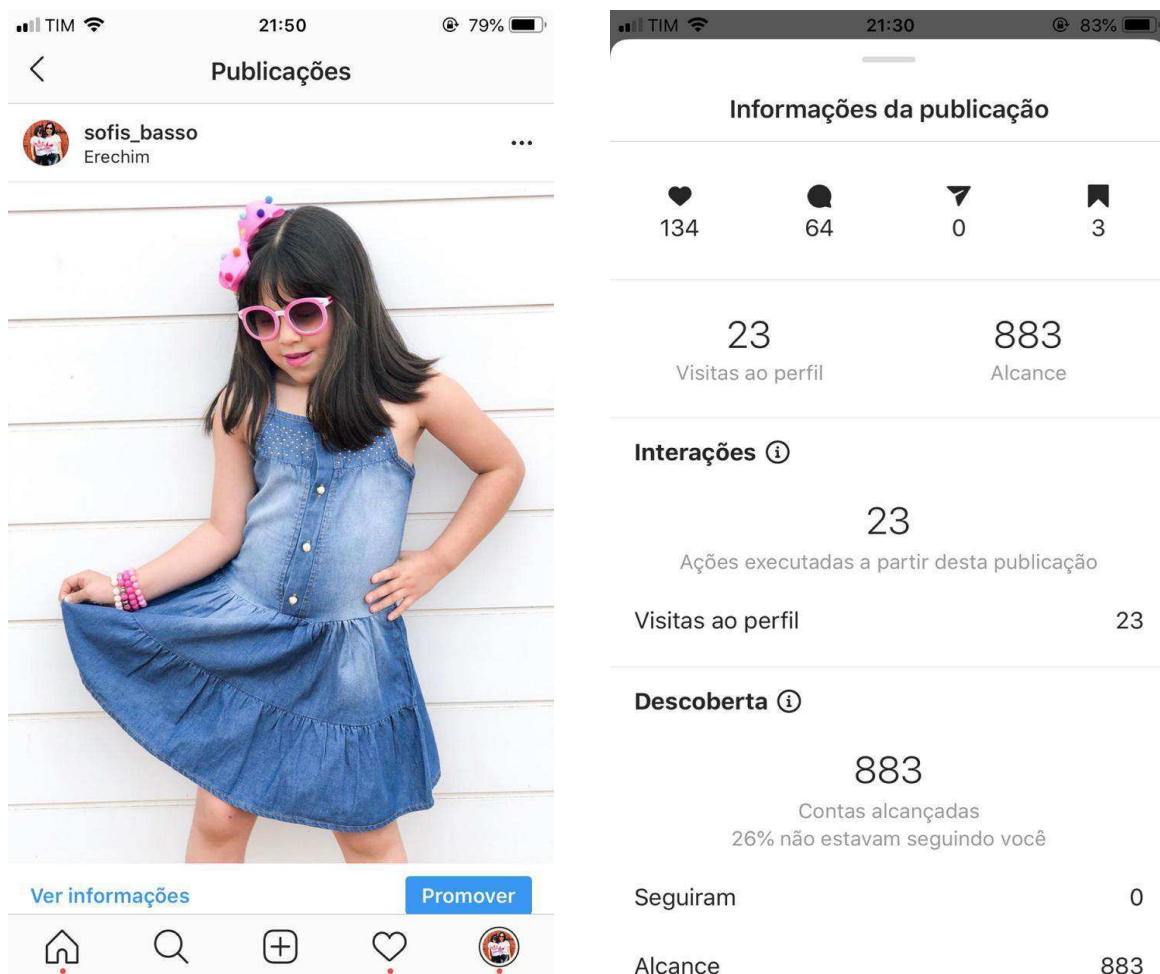


Figura 4 – Publicação 4 da *Digital Influencer* Sofia Basso.  
Fonte: Instagram, 2019.

A postagem do perfil da *Digital Influencer* Sofia Basso na Figura 4 mostra os detalhes visuais da publicação de uma imagem clara, colorida, com look lindo e estiloso, da coleção Verão/20 Le Petit Enfant, encontrado na loja Kids Moda Infantil. A loja Kids Moda Infantil trabalha com toda linha de roupas infantis, masculinas e femininas.

A modelo Sofia Basso representa bem o conforto e elegância, ao posar confortavelmente aos flashes da câmera. Um cenário diferente, que permitiu visualizar bem a peça, seus detalhes e uso. Sofia está muito bem vestida.

A publicação obteve 134 curtidas e 64 comentários. Além disso, o alcance foi de 883 contas, sendo que destas 26% não eram seguidores do perfil até o

momento em que foi realizada a publicação; 23 pessoas visitaram o perfil, atraídas pela foto publicada.

Os comentários elogiam o vestido jeans, falam do charme de Sofia, que o look está um *encanto, perfeito*. Um dos comentários chama atenção quando diz “*que saudades estávamos dessas fotos regadas de amor*”, o que representa que as publicações agradam os seguidores. Sofia transmite bem o significado dessa coleção, ao posar lindamente nessa foto.

### 3.1 Síntese dos Resultados

O Quadro 1 apresenta os resultados obtidos com a análise das publicações da *Digital Influencer* Sofia Basso.

Quadro 01 – Síntese da Análise das Publicações de Sofia Basso.

	<b>Publicação 1</b>	<b>Publicação 2</b>	<b>Publicação 3</b>	<b>Publicação 4</b>
<b>Características da fotografia</b>	Imagem clara	Imagem bem construída, simples e clara	Imagem delicada, perfeita	Imagem Clara, Colorida
<b>Nível textual</b>	Atinge os objetivos	Comunicação com o público infantil.	Bem elaborado.	De acordo com o proposto.
<b>Comentários e alcance</b>	44 comentários e alcance de 831 contas.	64 comentários e alcance de 743 contas.	189 comentários e alcance de 886 contas.	64 comentários e alcance de 883 contas.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2019).

Em resumo, as publicações selecionadas para análise apresentam imagem clara, bem construída e de fácil comunicação com o público, tanto adulto quanto infantil. São diferentes empresas e produtos apresentados e, mesmo assim, todas obtiveram bom número de curtidas e comentários positivos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da pesquisa, pode-se afirmar que o perfil de Sofia Basso comunica as marcas na rede social Instagram de maneira clara e objetiva. A linguagem utilizada é simples e de fácil entendimento, o que facilita a leitura e interpretação para os usuários.

Os textos são voltados para o público adulto, porém, com ênfase no público infantil, faixa etária de Sofia. Além disso, as fotografias são claras, simples e expressam bem a ideia proposta. Imagens com foco no produto em questão e detalhes em cores e cortes, no caso das roupas e no caso das joias, a satisfação de usá-las, pelo sorriso, bem como a leveza da imagem.

Os textos utilizados são curtos, sucintos e vão direto ao ponto. Assim é a comunicação com o cliente. O perfil oferece e apresenta de maneira sucinta os benefícios da utilização. Além disso, Sofia expressa muito bem, pela forma de se portar, a satisfação trazida pelos produtos bem como sua qualidade.

Por fim, observa-se que as publicações tem bom alcance, atingindo um bom número de seguidores, além de um número expressivo de comentários e, comentários positivos. Não observam-se comentários negativos e nem palavras inversas a elogios.

Todavia, sugere-se, para trabalhos futuros, um número maior de publicações a serem avaliadas, bem como com produtos de diferentes segmentos, para maior leque de possibilidades e respostas. Sendo assim, o presente o trabalho foi de grande valia e mostra que a fotografia digital é de fundamental importância para o trabalho das *Digitais Influencers*, pois mostra detalhes dos produtos, permitindo ao consumidor avaliar detalhes e visualizar a sua utilização.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: Saiba Tudo Sobre Esta Rede Social!** Site Rock Content. Publicado em: 12 set. 2016. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/instagram/>> Acesso em 07 jun. 2019.

ALMEIDA et. al. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. RAC, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, jan./fev., 2017.

ARAÚJO, G. F.; RIOS, R. **Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama**. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

BARDIM, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

CARDOSO, J. B. F. **Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética**. Intertexto, Porto Alegre, UFRGS, n.29, p.147-164, dez.2013.

COLLIER, J. **Antropologia visual: a fotografia como método de pesquisa**. São Paulo: EPU - Editora da USP, 1973.

CRUZ, A. B.; SILVA, L. L. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC. Araguaína, v.7, n.2, abril 2014.

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Acesso em: 14 de setembro de 2019.

FELIX, E. C. O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra. Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Natal, 2017.

FRANCO, A.. **A origem das redes sociais é a sociedade humana**, 2012.

FREITAS, W. R. S.; JABBOUR, C.J. C. **Utilizando estudo(s) de caso como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões**. Estudo & Debate, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 07-22, 2011. Disponível em: < <https://www3.ufpe.br/moinhojuridico/images/ppgd/8.12a%20estudo%20de%20caso.pdf>>. Acesso em 10 de outubro de 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GLADWELL, M. **O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.
- HOFFMANN, E., G. **A influência dos blogs no processo de consumo**. Porto Alegre: UFRGS, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
- LINCOLN, J. **Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online** (e-Book). s/i. ed. s/i: [s.n.], 2016.
- LÜDKE, Menga e ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.
- MANSUR **Portal G1** (2015) globo.com
- MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação. Brasília, v.30, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2001.
- ORLANDI, E. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999. cap. 1, p. 15.
- PALMA, D. **Fotografia e Publicidade: Primeiro Ato. Apresentado no V Congresso Nacional de História da Mídia**. Acesso em: 13 de setembro de 2019.
- SANTOS, A. R. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Paripiranga, 2010. Acesso em: 13 de setembro de 2019.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 30. ed. São Paulo: Cultrix, 2001.
- SOLIS, B.; WEBBER, A. **The rise of digital influence: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence**, 2012.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas S.A, 2012.

## **ANEXOS**

Em anexo, mídia kit da Digital *Influencer* Sofia Basso.



Sofia Basso  
Mídia Kit 2019

Sofia Basso





# Quem é Sofia?

Sofia Basso é uma mineirinha de 6 anos que mora em Erechim/RS, Sofis como é carinhosamente chamada é uma menina alegre e cheia de atitude!

Amá brincar de bonecas, fazer ballet e natação. Ela tem uma beleza clássica que cai bem em qualquer look, fazendo com que ela se torne bastante popular no mundo mini fashion, é modelo fotográfica e também já participou de desfiles, editoriais e vem garantindo seu espaço com muito charme e simpatia.



Sofia  
no  
instagram



• sofia no instagram

+De 170 MIL SEGUIDORES



#SELFIE

@sofis\_basso

PRINCIPAIS PARCEIROS



molekinha Pakita



Charmosinhachic







# Publicações

## Publicações e Alcance





# O público que você vai atingir

Os seguidores do Instagram são homens e mulheres com idade **entre 18 e 34 anos**, com **um ou dois filhos, entre 0 e 10 anos**. Outros dados abaixo:

Através da sua ferramenta principal, o Instagram, Sofia apresenta looks todos os dias, novos produtos através de posts de publicidade para o mercado infantojuvenil.

Opções de investimento da sua marca através de #publposts\*

- Posts patrocinados pela sua marca, serviço ou produto.

\* entre em contato para mais informações







## Contato:

Instagram: [sofis\\_basso](#)

Fone: (54)98119-1935

E-mail:

[wedja\\_tavares@hotmail.com](mailto:wedja_tavares@hotmail.com)

Sofia Basso