

Revista Mídia e Cotidiano  
Artigo Seção Livre  
Volume 13, Número 2, agosto de 2019  
Submetido em: 06/05/2019  
Aprovado em: 22/06/2019

## Instagram Stories como suporte para comunicação patrocinada ou não-patrocinaada: estudo de caso Hugo Gloss

### *Instagram Stories as support tools for sponsored or non-sponsored communication: the Hugo Gloss case study*

Luis Henrique RAUBER<sup>1</sup>  
Manuela Albornoz GONÇALVES<sup>2</sup>

#### Resumo

Este artigo apresenta um estudo sobre plataformas, imagens e influenciadores, com intenção de relacionar estes assuntos aparentemente sem relação. Para isso, define-se plataformas, mídias sociais e sites de rede social, imagem e influenciadores. O objetivo geral consiste em descrever e analisar como o influenciador Hugo Gloss utiliza o Instagram stories como suporte para comunicação patrocinada ou não patrocinada simultaneamente. Para isso é realizado um estudo de caso baseado numa sequência de publicações realizadas pelo influenciador, uma com caráter profissional e outra pessoal, realizando uma breve comparação. Descreve-se, portanto, os posicionamentos e usos da funcionalidade de publicações efêmeras do Instagram conhecida como stories. Dentre outros aspectos, percebe-se que não há diferença explícita entre conteúdo patrocinado ou não patrocinado e que o diferencial está muito na estratégia do influenciador, bem como sua experiência pessoal e acadêmica.

**Palavras-chave:** plataformas; imagens; influenciadores; Instagram stories.

#### Abstract

This article presents a study about platforms, images and influencers, with the intention of relating these seemingly unrelated subjects. In order to achieve this, it provides definitions about platforms, social media and social network sites, image and influencers. The general objective is to describe and analyse how the influencer Hugo Gloss simultaneously uses Instagram stories as support tools for sponsored or non-sponsored communication. In this way, we conduct a case study based on a sequence of publications by the influencer, one with a professional and another with a personal character, establishing a brief comparison. Therefore, the article describes the positions and uses of

---

<sup>1</sup> Professor e Doutorando em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale, Mestre em Inclusão Social e Acessibilidade, Especialista em TICs e Publicitário. E-mail: luishenrique@feevale.br.

<sup>2</sup> Doutora em Administração e Professora da Universidade Feevale. Pesquisa Motivação, Emoções, Julgamento e Tomada de decisão do consumidor. E-mail: manuelaag@feevale.br.

the Instagram ephemeral feature functionality known as “stories”. Among other aspects, we noticed that there is no explicit difference between sponsored or non-sponsored content and that the difference lies within the influencer's strategy, as well as his personal and academic experience.

**Keywords:** Platforms; images; influencers; Instagram stories.

## Introdução

A Internet e a *Web* estão em constante mutação, potencializadas pelos avanços tecnológicos, mas em especial pela forma com que as pessoas adaptam seus usos. Partindo deste panorama, tem-se o intuito de abordar a relação entre plataformas, imagens e influenciadores, com o foco em um estudo de caso sobre a utilização do Instagram *stories* como suporte para comunicação patrocinada ou não patrocinada de um influenciador brasileiro reconhecido.

Como os temas ligados a plataformas, imagens e influenciadores são independentes entre si, aborda-se neste estudo suas definições, com um arcabouço que demonstra e enfatiza a relação direta entre todos, avaliando o potencial para serem investigados através de suas diferentes linguagens e tecnologias, considerando a diversidade cultural da sociedade contemporânea.

Portanto, visando abordar estes assuntos, objetiva-se explorar a compreensão de como as plataformas digitais de *sites* de rede social são utilizadas como suporte para comunicação patrocinada ou não patrocinada simultaneamente, através da análise de publicações de um influenciador – Hugo Gloss – no Instagram *stories*.

Propõe-se o estudo deste fenômeno com suas possibilidades e limitações, sob o ponto de vista do processo de comunicação e práticas sociais mediadas por computador, abarcando ainda uma análise pontual, com foco específico na funcionalidade mais dinâmica do Instagram, o *stories*, através da explanação de suas funcionalidades, comparação do posicionamento e do uso pelo influenciador com um perfil pessoal versus perfil com foco profissional, além de explorar, de forma geral, o uso da plataforma por influenciadores.

Para tanto, é realizado estudo de caso, com abordagem focada em publicação do referido influenciador em 29/11/2017, quando foram compartilhadas publicações pelo

perfil Hugo Gloss no *stories* do Instagram, sendo uma delas direcionada ao portal Hugo Gloss<sup>3</sup>, seguida por outros 9 *stories* de vídeos com foco na temática #PRAYFORLYBIA. Para isso, do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa é exploratória, com procedimento técnico de estudo de caso através de levantamento bibliográfico e documental, com uma abordagem qualitativa.

A contribuição de ordem social resultante da presente pesquisa volta-se para a reflexão e discussão acerca das plataformas digitais, pois percebe-se a necessidade de novas abordagens analíticas do trabalho dos influenciadores, que auxiliam as empresas em suas demandas para venda, da mesma maneira que a sociedade pode ser beneficiada com a visibilidade dos influenciadores para abordar conteúdo não comercial.

Assim, a proposta de problema levantado consiste em responder: como o influenciador Hugo Gloss utiliza o Instagram *stories* como suporte para comunicação patrocinada ou não patrocinada simultaneamente?

Pesquisas apontam ampliação do tempo de uso e de usuários de plataformas digitais de *sites* de redes sociais no mundo<sup>4</sup>, sendo que o Instagram possui um bilhão<sup>5</sup> de usuários ativos, constituindo deste total mais de 500 milhões ativos diariamente. Cabe citar que o Brasil, já em 2017, era o segundo colocado<sup>6</sup> no total de usuários por país, com aproximadamente 50 milhões de usuários, número ampliado para 69 milhões em 2019, situação que corrobora a relevância do presente estudo. Neste caso, o foco no influenciador é um eixo para relacionar os conteúdos e trazer a forma como o Hugo Gloss se posiciona, representando aqui o fenômeno dos influenciadores digitais e valorizando,

---

<sup>3</sup> O portal Hugo Gloss é de propriedade de Bruno Rocha, conhecido pelo nome artístico Hugo Gloss. Bruno é jornalista, apresentador, dublador e blogueiro brasileiro. Segundo definição disponível no próprio site “O HUGOGLOSS.COM é um site de informações, dicas e resenhas sobre o mundo dos famosos, música, filmes, teatros etc.”. Disponível em: <<http://www.hugogloss.com/index.php/sobre/>>. Acesso em: 20/12/2017.

<sup>4</sup> Como pode ser visto em diversas pesquisas, como por exemplo em dados do *site* Statista, SocialBakers e relatórios Webshoppers.

<sup>5</sup> Conforme dados do Relatório Digital 2019, da We are Social + Hootsuite. Disponível em: <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>

<sup>6</sup> Segundo informações da Folha de São Paulo.

neste caso, a plataforma digital, que é um suporte para os influenciadores que utilizam diferentes formatos de imagens para a exposição.

### **Plataformas digitais, imagens e influenciadores**

No início do século XXI, a sociedade vive situações que mesclam de maneira aprofundada conteúdos e temas que não interagem entre si anteriormente. Com características similares, mudanças acontecem rapidamente, de maneira inesperada, com bastante relevância (PARKER, ALSTYNE, CHOUDARY, 2016). Quando os conceitos de plataformas digitais, imagens e influenciadores são definidos, a afirmação supracitada fica mais evidente, pois estes conteúdos que anteriormente não se relacionavam agora se encontram, sem haver mais uma delimitação entre eles. Integrados – plataformas digitais, imagens e influenciadores – formam redes sociais que suportam grande troca de valor.

Tal fato acontece em função do poder da plataforma, isto é, um novo modelo de negócio que usa a tecnologia para conectar e aproximar pessoas e empresas, que neste momento estão interessadas em serem vistas, viver e mostrar suas experiências. Neste sentido, importa entender que:

Uma plataforma é uma empresa que viabiliza interações que criam valor entre produtores e consumidores externos. A plataforma oferece uma infraestrutura para tais interações e estabelece condições de funcionamento para elas. O propósito primordial da plataforma é consumir o contato entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou “moedas sociais”, propiciando assim a criação de valor para todos os participantes (PARKER, ALSTYNE, CHOUDARY, 2016, p. 13-14).

Conhecidas também por plataformas digitais ou plataformas online, elas encaram desafios para penetrar no mercado, sabendo-se que as mais afortunadas conectam dois ou mais usuários (EDELMAN, 2015). Mídias digitais, por exemplo, são aquelas que não se utilizam de aparato físico, funcionando somente pelo sistema de dígitos. Em outras palavras, são dados transformados em sequência de números capazes de interpretação computadorizada (MARTINO, 2015), que resulta em dados tão qualificados que são classificados em alguns casos como miraculosos (PARKER, ALSTYNE, CHOUDARY, 2016).

A plataforma digital é o suporte para que as mídias sociais<sup>7</sup> ou *sites* de rede social se estabeleçam de maneira adequada. Para Recuero (2008), mídia social é a “ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. Segundo a autora, “para permitir que as redes sociais emerjam, esses meios de comunicação precisam subverter a lógica da mídia de massa (um<->todos) para a lógica da participação (todos<->todos)” (RECUERO, 2008).

Desta forma, enfatiza-se que essas mídias sociais ou redes sociais são suportadas por *sites*, denominados de “*sites* de redes sociais”, ligados a plataformas digitais. Uma das definições mais consistentes e pertinentes a sites de redes sociais é a de que:

Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site (ELLISON e BOYD, 2013, p.158)<sup>8</sup>.

Essas mudanças têm suporte na Internet e suas ferramentas, que evoluindo trouxe suporte a mais mudanças. Na web 1.0,<sup>9</sup> a essência estava nos perfis e no que estes

---

<sup>7</sup> Destaca-se que “A expressão mídias sociais é frequentemente usada para descrever as aplicações que permitem a indivíduos e comunidades reunirem-se, comunicarem-se, compartilharem algo, colaborarem ou jogarem” (RAUBER, 2010, p. 38).

<sup>8</sup> Tradução do autor para: “A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-level data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site” (ELLISON e BOYD, 2013, p.158).

<sup>9</sup> Em sua versão 1.0 a web tinha como principais características a disponibilização de sites estáticos, não interativos e sem possibilidade de colaboração.

demonstravam, atualmente – na web 2.0<sup>10</sup> ou web 3.0<sup>11</sup> – o foco está mais nos conteúdos que geram ou dissipam e como essas informações serão abordadas pelos seus sistemas, que organizados como plataformas atuais, neutralizam barreiras de tempo e espaço, pois empregam softwares sofisticados, capazes de conectar produtores e consumidores com precisão, rapidez e facilidade inéditas (PARKER, ALSTYNE, CHOUDARY, 2016).

Nessa nova realidade da web e das plataformas foram criados diversos *sites* de rede social, entre eles, em especial, o Instagram, que foi inventado em 2010 nos EUA<sup>12</sup> por Kevin Systrom e Mike Krieger, sendo comprado em 2014 pelo Facebook<sup>13</sup>. Ele é um aplicativo gratuito disponível para uso em dispositivos móveis e com acesso via web.

Através do Instagram os usuários podem publicar, comentar, favoritar<sup>14</sup> e repostar<sup>15</sup> fotografias e vídeos, aplicar filtros e compartilhá-las em uma variedade de outros *sites* de redes sociais, como Twitter, Facebook, Flickr, Foursquare e Tumblr, dentre outros, incluindo o próprio Instagram.

Uma das principais características do Instagram é a de que o usuário publique e descreva o que está fazendo naquele momento de forma imediata e instantânea. No

---

<sup>10</sup> A Web 2.0 foi uma rede que apresentou novas possibilidades ao usuário (RAUBER, 2018). Na Web 2.0 o usuário pode interagir em vários níveis, visto que ela permite ampla participação e modificação de conteúdo do ambiente em tempo real (STEUER apud PRIMO, 1999).

<sup>11</sup> Batizada ainda como web semântica, a web 3.0 traz diversas características da anterior, mas com potencialidades ampliadas. Esta geração prevê que os conteúdos online serão organizados de forma semântica, muito mais personalizados para cada internauta. (RAUBER, 2018).

<sup>12</sup> Informações completas sobre os fundadores podem ser consultadas diretamente no site da plataforma, disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/>.

<sup>13</sup> O Facebook comprou o Instagram por 1 bilhão de dólares, em 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>

<sup>14</sup> Neologismo que se refere ao ato de salvar ou marcar item como preferido, como favorito, para posterior acesso.

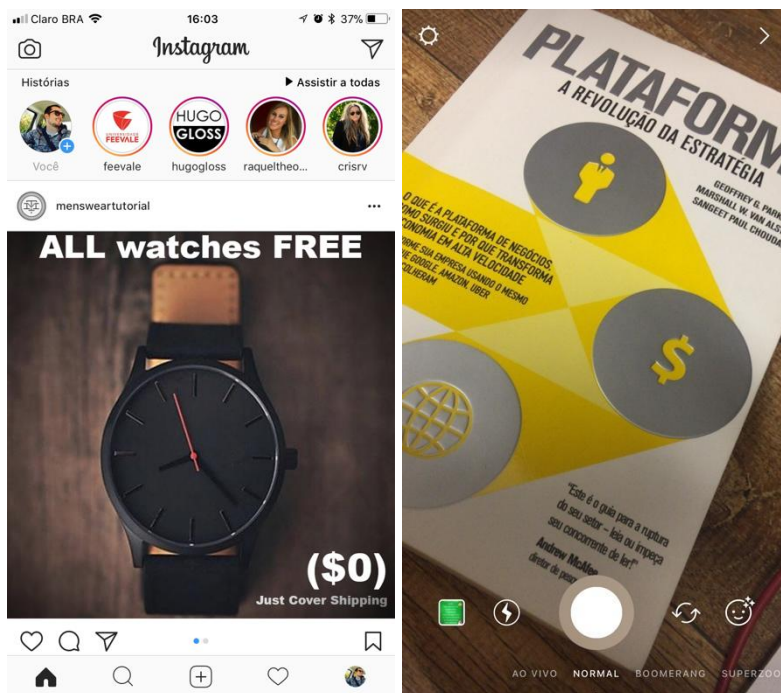
<sup>15</sup> Notícias destacam que o Instagram – no final de 2017 – está testando uma ferramenta de repostagem nativa. Caso ela seja implantada não será mais necessário que os usuários que queiram replicar determinada publicação utilizem aplicativos de terceiros, como o Repost. Disponível em: [<https://thenextweb.com/socialmedia/2017/11/29/instagrams-secretly-testing-regram-button-many-big-new-features/>](https://thenextweb.com/socialmedia/2017/11/29/instagrams-secretly-testing-regram-button-many-big-new-features/).

entanto, diferentes iniciativas e práticas de publicação são realizadas, visto que não há uma regra de como publicar e o que fazer. A única coisa certa e comum às diferentes publicações de *stories* é o caráter efêmero. Sendo que “a efemeridade das mídias digitais encontra-se justamente nessa não-simultaneidade do novo; nesse encontro constante entre passado e futuro (BARROS, 2017. p. 74). Sheldon e Bryant (2016) elencaram quatro principais motivos para o uso pessoal do Instagram, sendo eles: vigilância e conhecimento sobre os outros, documentação/registro, mostrar-se legal e criatividade.

Em relação às funcionalidades do Instagram, um dos destaques – tanto na *timeline*, quando nas *stories* – é o uso das hashtags, que são publicações que utilizam o suspenso (#) para criar uma espécie de centralizador de termos. Uma das *hashtags* mais conhecidas é a #tbt, sigla para *throwback thursday*, que em tradução livre seria o mesmo que “de volta à quinta-feira”, onde usuários publicam imagens de momentos de recordação.

O Instagram vem constantemente – assim como sua rede mãe, o Facebook – lançando novas funcionalidades ou adaptações das atuais possibilidades. Neste trabalho será destacado em especial as funções ligadas aos *stories*, que são mensagens de foto ou vídeo com prazo de vida útil pré-estabelecido, de 24 horas. Para criar novas *stories* o usuário deve tocar o ícone em formato de câmera no canto superior esquerdo ou mover o conteúdo da tela para a direita através do toque (parte esquerda da figura 1).

**Figura 1 – Tela inicial do Instagram e tela de captura.**



Fonte: Captura realizada pelo autor.

Após o acesso à tela de captura (parte direita da figura 1), ao manter o ícone central de captura pressionado (denominado “Normal”), grava-se um vídeo. Para capturar uma fotografia, basta encostar no botão. Além disso, na mesma tela (parte direita da figura 1), existem funcionalidades extras para a publicação, explicadas no quadro 01.

**Quadro 1 – Funcionalidades do Instagram stories**

Nome da funcionalidade	Explicação
AO VIVO	Transmissão ao vivo ( <i>live streaming</i> ) a partir da câmera do dispositivo.
NORMAL	Ao manter o ícone central de captura pressionado, grava-se um vídeo de até 15 segundos. Já para capturar uma fotografia, basta encostar no botão.
BOOMERANG	Captura um segundo de movimento e o reproduz de forma semelhante a uma imagem animada (como o GIF), repetindo o mesmo movimento durante 15 segundos.

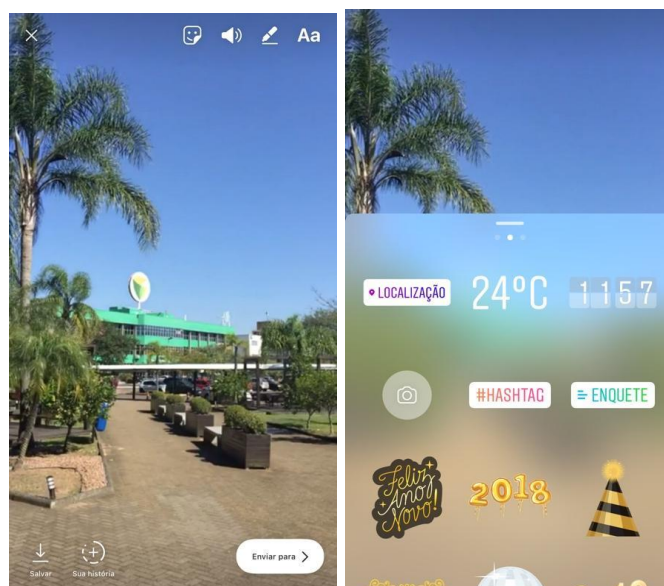


SUPERZOOM	É um efeito de gravação de vídeos que realiza a aproximação repentina no zoom da câmera, podendo ser apoiado de som.
REBOBINAR	O modo permite gravar vídeos que serão reproduzidos de trás para frente.
MÃOS LIVRES	Refere-se a gravação do vídeo sem que a necessidade de manter o botão pressionado.
STOPMOTION	Opção que transforma uma longa série de fotos numa espécie de GIF, mostrando quadro a quadro os registros realizados.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após escolher uma destas funcionalidades e realizar a captura, antes de publicar é possível ainda fazer alterações no resultado, modificando cores, incluindo efeitos, *stickers* e/ou *emojis* (figura 2), que são utilizados como imagens efêmeras diretas (BARROS, 2017).

**Figura 2 – Tela inicial do Instagram e tela de captura.**

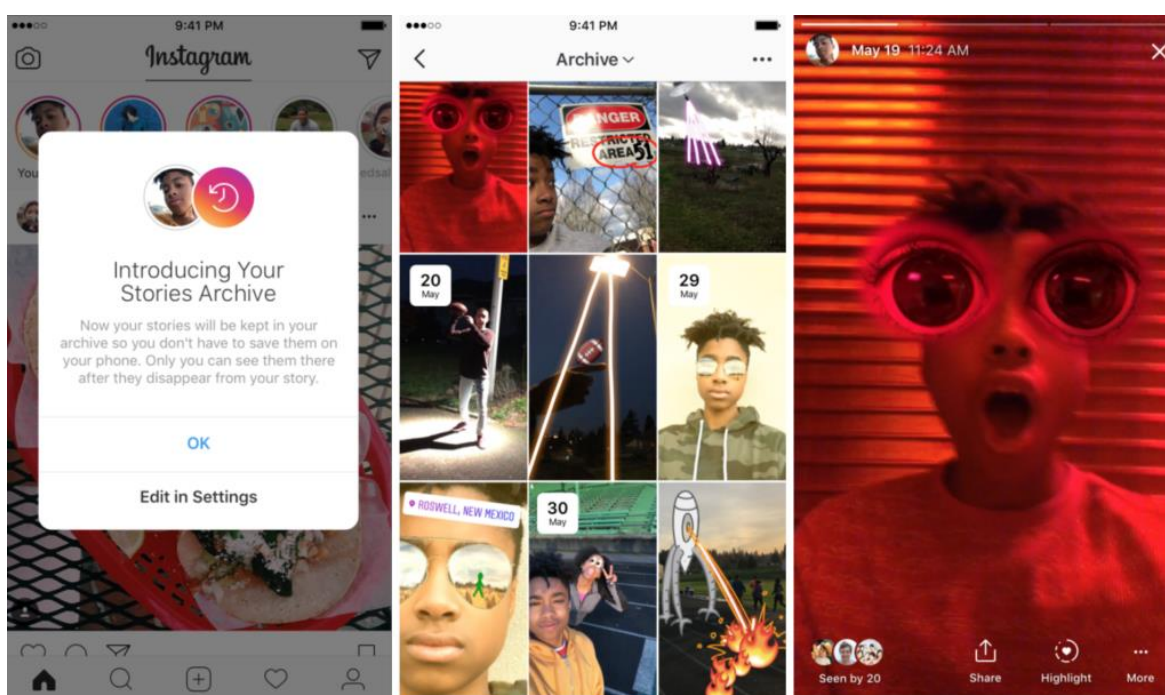


Fonte: Captura realizada pelo autor.

Estes exemplos de ferramentas que geram diferentes resultados de publicação fazem com que a quantidade de publicações aumente consideravelmente e junto disso traz ainda novas funcionalidades, como a de arquivamento de *stories*, lançada em dezembro

de 2017 (figura 3), que faz com que todas publicações deste tipo – efêmeras – agora estejam em um local pessoal de acesso. Na mesma atualização, há a possibilidade do usuário destacar quais são suas principais *stories*, sinalizadas como *highlight*, fazendo com que estas permaneçam em sua *timeline*, com destaque.

**Figura 3 – Interfaces do Instagram exemplificando a funcionalidade de arquivamento de *stories***



Fonte: Top Instagram Updates You Need to Know – December 2017 Edition<sup>16</sup>

Ao publicar uma imagem, que sempre é uma representação de algo (JOLY, 1994) nas *stories* (seja através de fotografia ou vídeo), o usuário tem consciência de que esta imagem é efêmera e terá uma vida de vinte e quatro horas e posteriormente desaparecerá, permanecendo apenas em seu histórico privado.

Fica evidente, desta forma, que os *sites* de rede social se transformaram, adquirindo com o passar do tempo mais utilidades e relevância na internet e nos negócios. Com esse destaque, o Instagram *stories* potencializa o que acontece todos os dias com a humanidade – uma influência através de imagens – fato que sobrevém desde o princípio

<sup>16</sup> Disponível em: <https://adespresso.com/blog/instagram-updates-you-need-to-make/>. Acessado em: 15/12/2017.

de sua existência até a atualidade, potencializado pelo "caráter mágico das imagens" (FLUSSER, 2002, p. 8). Assim, para aqueles que podem ver:

A existência se passa num rolo de imagens que se desdobra continuamente, imagens capturadas pela visão e realçadas ou moderadas pelos outros sentidos, imagens cujo significado (ou suposição de significado) varia constantemente, configurando uma linguagem feita de imagens traduzidas em palavras e de palavras traduzidas em imagens, por meio das quais tentamos abarcar e compreender nossa existência (MANGUEL, 2001, p.21).

Essas imagens, que forjam nosso mundo, são símbolos, sinais, mensagens e alegorias (MANGUEL, 2001), podendo ser vistas em formas planas, bidimensionais ou tridimensionais (AUMONT, 2005) que juntas são capturadas pela visão e realçadas ou moderadas pelos outros sentidos (MANGUEL, 2001), resultando numa narrativa mental imagética.

Da mesma forma que em outros suportes, as imagens produzidas no computador, chamadas de novas imagens, ou imagens síntese (JOLY, 1994) tem como um dos principais significados serem "superfícies que pretendem representar algo" (FLUSSER, 2011, p. 07). Estas imagens podem ser infográficos, memes<sup>17</sup>, representações gráficas, fotografias, audiovisuais, imagens animadas entre outros.

Seja qual for o formato destas publicações, a sua superexposição e resultado de uso estão intrinsecamente ligadas ao fato de serem utilizadas como ferramenta para influenciar, visto que a mera exposição, repetidamente vista, aumenta o interesse e o consequente sentimento de gostar daquilo, ou seja, a familiaridade sobre o conteúdo ou fato leva à preferência (BERGER, 2017). Bakhshi, Shamma e Gilbert (2014) mostram que fotos com faces têm 38% mais chances de receber curtidas e 32% mais chances de receber comentários do que outras imagens, controlando a rede social utilizada.

---

<sup>17</sup> É uma expressão utilizada na internet para descrever um conceito de imagem relacionados ao humor, que se espalha, podendo tornar-se viral. O termo é uma referência ao conceito de memes, que se refere a uma teoria ampla de informações culturais criada por Richard Dawkins em 1976 no seu livro *The Selfish Gene*.

Influenciadores digitais são pessoas organizadas online com o intuito de influenciar, gerar engajamento<sup>18</sup> e se fazerem conhecidas em ambientes digitais. Esse tipo de influenciador é uma pessoa que dissemina informações, ideias ou conceitos, através de opiniões ou manifestações públicas que são levadas em consideração por quem é impactado por aquele conteúdo disponibilizado em *sites* de redes social ou plataformas digitais. É uma voz que se destaca entre tantas outras.

Influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (KARHAWI, 2017, p. 48)

Organizados de maneira profissional, eles realizam o marketing de influência em suas redes sociais, ou seja, utilizam “a arte e a ciência de engajar pessoas que sejam influentes no ambiente online para que compartilhem as mensagens da marca com seus públicos na forma de conteúdo patrocinado” (SAMMIS, LINCOLN, POMPONI, 2016, p.3). Por meio dessa estratégia, o influenciador compartilha algo com o público que o segue, e este público, ao consumir tal conteúdo, fica inspirado a tomar uma atitude, que pode ser comprar ou disseminar tal conteúdo que recém recebeu/acessou, atuando assim com focos pessoais e profissionais.

Estes influenciadores digitais são foco de empresas para a realização de uma comunicação pessoal, pois abrangem muitos seguidores/espectadores/fãs, já fieis ao estilo e conteúdo gerado.

Portanto, não são só os números que importam na decisão de utilizar influenciadores, mas sim a relevância que ele tem junto à sua audiência (GRANJA, 2016). Assim, através da repercussão de determinado conteúdo, com interações e quantidades de visualizações em crescimento, o produtor de conteúdo – neste caso o influenciador digital – consequentemente torna-se mais reconhecido e também mais influente, em um ciclo virtuoso.

---

<sup>18</sup> Refere-se ao envolvimento, interação, relacionamento com a página e seus conteúdos. É mais do que seguir, curtir ou compartilhar conteúdos das marcas.

Muitas marcas estão aprendendo como fazer para ter uma estratégia específica para os influenciadores digitais (GRANJA, 2016), pois não há um modelo pronto a ser seguido e cada marca/empresa precisa analisar se vai utilizar um influenciador que já tem identidade pessoal, diferente de uma celebridade, que se adapta ao mercado, com um personagem.

Os influenciadores digitais ao publicarem suas mensagens optam por realizar ações de comunicação patrocinada ou não-patrocinada e essas publicações estão diretamente relacionadas a sua credibilidade ao abordar algum assunto ou marca para o seu público. Na comunicação patrocinada, pode-se dividir entre as ações patrocinadas de retorno financeiro direto e as de retorno financeiro indireto. Como exemplo de retorno financeiro direto, tem-se quando o influenciador opta por representar uma marca, atuando como “garoto(a) propaganda”. Como exemplo de retorno indireto, tem-se quando o ganho financeiro vem diretamente da plataforma onde o influenciador está publicando conteúdo, por retorno em função de propagandas antes ou durante a execução dos vídeos e sua relação com a quantidade de acessos. Já na comunicação não-patrocinada, as publicações são espontâneas, onde o influenciador decide expor alguma opinião sem receber por ela. No quadro 2, tem-se um resumo desses tipos de ações.

**Quadro 2 – Tipos de publicações realizadas pelos influenciadores**

<b>Profissional / Patrocinada</b>	<b>Pessoal / Não-Patrocinada</b>
Publicação ligada ao foco de trabalho do seu criador, trazendo retorno financeiro indireto, pela visibilidade que proporciona. Refere-se a publicações patrocinadas, demonstrando produtos ou serviços e obtendo retorno financeiro direto por isso. São os chamados <i>publiposts</i> .	Traz opiniões ou fatos do cotidiano, inclusive sobre sua vida pessoal. Publicação que não traz retorno financeiro direto mesmo ligada a marca, mas de maneira espontânea, sem patrocínio, apenas como cliente, opinando sobre o produto.
Os materiais recebidos de marcas, como presentes direcionados ao uso pessoal ou profissional se enquadram nestas duas categorias, pois não são pagos para serem citados, mas têm um valor de mercado. Os influenciadores nomearam essa atividade como a de “recebidos” do dia, semana ou mês, conforme preferência de cada produtor de conteúdo.	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Estes exemplos evidenciam as diversas possibilidades de retorno que o influenciador digital tem ao utilizar as plataformas digitais dos *sites* de redes sociais. O

influenciador precisa saber lidar com esses diferentes formatos, pois postagens identificadas como patrocinadas recebem 25.3% menos comentários, 12.7% menos *likes* e 83% menos *shares* (compartilhamentos), segundo o relatório *youPIX Influencers Market 2016*<sup>19</sup>. Ou seja, publicações espontâneas do influenciador têm maior credibilidade e engajamento.

### **Hugo Gloss e sua presença online**

Hugo Gloss é o nome do personagem criado por Bruno Rocha<sup>20</sup>, um jornalista, apresentador, dublador e blogueiro brasileiro que é graduado em Letras e em Jornalismo, com mestrado em Relações Públicas no exterior e com experiência como redator. Ele criou o portal HugoGloss.com em 2013, sendo em 2017 um dos principais influenciadores nacionais, com números expressivos, tendo, por exemplo, mais de 10 milhões de seguidores no Instagram.

A pesquisa é caracterizada como exploratória, através de um estudo de caso com levantamento documental (captura das postagens do influenciador objeto de estudo), tendo uma abordagem qualitativa. Os documentos levantados foram as publicações realizadas pelo influenciador no *stories* do perfil Hugo Gloss no Instagram, em 29/11/2017, quando foram abordadas de forma sequencial ações patrocinadas e não-patrocinadas, tendo uma enfoque profissional (patrocinada com retorno indireto) e outra pessoal (não-patrocinada).

Assim, para o desenvolvimento da análise proposta neste trabalho, na data referida, realizou-se a gravação total das postagens através de *software* nativo de captura de tela do iOS, realizando posteriormente a transcrição e os *prints* das imagens que geram as figuras utilizadas (4, 5 e 6) para representar a publicação. Nas figuras 4 e 5 estão representadas as publicações selecionadas, que ocorreram de maneira sequencial e que representam a análise em questão.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>.

<sup>20</sup> Bruno possui um perfil pessoal no Instagram. Esse perfil tornou-se público e mais conhecido em abril de 2018 quando o jornalista teve o acesso ao seu perfil profissional bloqueado no site de rede social em questão. Na ocasião, para continuar tendo contato com seu público, deixou claro que teria dois perfis em paralelo. O HugoGloss, profissional e o SirBruno, pessoal.

Ambas publicações analisadas foram criadas através da opção de publicação denominada “Normal” do Instagram *stories*. A primeira publicação é a ação patrocinada com retorno financeiro indireto, que traz conteúdo profissional, ligado ao portal Hugo Gloss (figura 4), organizada sempre com a mesma estrutura, com uma chamada principal, em texto, com imagens em fundo, representado o assunto. Ela consiste numa publicação com uma imagem criada em *software* externo. Nesta publicação foi adicionada a funcionalidade que traz um *link* para a postagem completa sobre o assunto, identificada pelo “Ver mais”.

**Figura 4 – Exemplos de *stories* profissionais/patrocinaados publicados no perfil Hugo Gloss no Instagram.**



Fonte: Reprodução de *stories* realizada por Hugo Gloss no Instagram<sup>21</sup>.

Já a publicação logo na sequência (figura 5) é a ação não-patrocinaada, que traz conteúdo pessoal, e que é realizada de acordo com a vontade do produtor de conteúdo, podendo trazer fotografias, vídeos e variações destes, conforme explicado quando tratado das funcionalidades do Instagram. Neste caso, o influenciador optou por realizar um vídeo

<sup>21</sup>Dados de 29/11/2017. Disponível em: Arquivo pessoal. Reproduzido de: <https://www.instagram.com/hugogloss/>

de si mesmo, no formato *selfie*, ajustado para o tom preto e branco além de utilizar o *sticker* de *hashtag* #PRAYFORLYBIA. Como já mencionado, este formato de imagem gera maior engajamento dos seguidores (BAKHSHI, SHAMMA e GILBERT, 2014).

**Figura 5 – Exemplos de *stories* pessoais/não patrocinados publicados no perfil Hugo Gloss no Instagram.**



Fonte: Reprodução de *stories* realizada por Hugo Gloss no Instagram<sup>22</sup>.

A publicação supracitada (figura 05) contempla o seguinte conteúdo:

Gente eu acabei de postar ai no Instagram nas redes uma coisa que eu li... tava lendo sobre o que está acontecendo na Líbia vocês estão sabendo disso?... Pelo amor de Deus gente ... as pessoas estão sendo vendidas como escravos no meio da rua em 2017 (HUGO GLOSS, 2017b).

<sup>22</sup>Dados de 29/11/2017. Disponível em: Arquivo pessoal. Reproduzido de: <https://www.instagram.com/hugogloss/>



De maneira direta é percebido o caráter pessoal da publicação, que é a primeira de um total de 9 postagens sobre o assunto, reproduzidas a seguir:

*Estão vendendo Imigrantes como escravos no mercado de escravos a céu aberto para todo mundo ver, com tortura, com morte com tudo. Isso em 2017. Não é o negócio de um filme!*

*Eu vejo essas notícias ... aliás eu acho que ...Não sei se é por causa da internet que agora a gente tem mais acesso a tudo que acontece ou se isso já acontecia antes ou sei lá, se é o fim dos tempos, mas tá difícil.*

*Eu acho muito surreal. Se você lesse sei lá há um tempo atrás que isso tá acontecendo hoje você não ia acreditar então acho que a gente não pode ficar quieto. Acho que a gente ...enfim, eu sei que post não resolve nada mas*

*Mas eu cada vez mais acredito sim em boas energias, em pegar a energia que você tem boa para o mundo e jogar pros outros, entendeu? Então, acho que empatia não faz mal a ninguém. Então, o exercício de empatia.*

*Vamos orar e vamos esperar que isso se resolva né. França pediu uma reunião da ONU que deve acontecer na semana que vem tão querendo muito que os Estados Unidos se manifeste, se posicione. Vamos ver se Trump vai...*

*Eu sei que não tem nada a ver aqui né ... meu Stories aqui falando de novela enfim ... celebridades, entretenimento, mas é a nossa vida, nosso mundo. É a gente que tem que cuidar!*

*Cada vez mais eu tenho sentindo essa necessidade de falar sobre esses temas relevantes porque eu acho que a gente, que a mudança parte da gente. Então se eu tô falando aqui com 10 milhões, que sei lá, 1 milhão, sei lá quantas pessoas que estão vendo isso ... que bom!*

*Que bom que a gente pode usar isso também para um canal positivo. Sei que eu gosto muito de fazer muito piada palhaçada e tudo mas na hora de falar sério a gente tem que falar sério. Então procure ler sobre o assunto. (HUGO GLOSS, 2017b)*

Ao analisar como Bruno Correa se posiciona com o perfil Hugo Gloss publicamente nas postagens citadas, percebe-se que o influenciador tem bem clara a

relação profissional e pessoal, pois destaca isso em sua fala. Ele diz: *“Eu sei que não tem nada a ver aqui né ... meu stories aqui falando de novela enfim ... celebridades, entretenimento, mas é a nossa vida, nosso mundo. É a gente que tem que cuidar!”* (HUGO GLOSS, 2017b). Neste momento ele faz uma relação entre os conteúdos ligados ao portal e ao assunto que foi abordado no *stories*.

Hugo ainda complementa ao justificar o porquê de sua fala descontextualizada dos temas profissionais que tem como foco. Para isso ele fala: *“Cada vez mais eu tenho sentindo essa necessidade de falar sobre esses temas relevantes porque eu acho que a gente, que a mudança parte da gente. Então se eu tô falando aqui com 10 milhões, que sei lá, 1 milhão, sei lá quantas pessoas que estão vendo isso ... que bom!”* (HUGO GLOSS, 2017b).

Desta forma, além de citar brevemente este caso, tem-se o intuito de compará-los em relação ao foco profissional e pessoal, avaliando ainda suas características de uso de comunicação patrocinada ou não-patrocinada.

### Quadro 3 – Análise das publicações de Hugo Gloss selecionadas

Profissional / Patrocinada	Pessoal / Não-Patrocinada
A publicação de imagem ligada a conteúdo do portal se enquadra neste item, por ser profissional e trazer retorno indireto. Ela não é patrocinada pois não há uma marca externa investindo no influenciador.	A publicação selecionada, sobre a Líbia, enquadra-se diretamente como pessoal, pois traz opiniões sobre a situação do país. É não-patrocinada pois não é ligada a marca ou recebe algum incentivo financeiro para tal foco.
Nas publicações selecionadas não constam ações que se enquadram nos dois focos.	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Além da identificação já sinalizada de como o influenciador se posiciona de maneira pessoal e profissional simultaneamente, é possível destacar que ao tratar deste assunto pessoal ele ajusta a cor do vídeo para preto e branco (parte esquerda da figura 6). Em seguida, ao finalizar o assunto, no último *stories*, onde ele diz: *“Que bom que a gente pode usar isso também para um canal positivo. Sei que eu gosto muito de fazer muito piada palhaçada e tudo mas na hora de falar sério a gente tem que falar sério. Então*

*procure ler sobre o assunto*”, ele deixa a imagem com as cores originais (parte direita da figura 6).

**Figura 6 – Exemplos de *stories* pessoais/não patrocinados publicados no perfil Hugo Gloss no Instagram.**



Fonte: Reprodução de *stories* realizada por Hugo Gloss no Instagram<sup>23</sup>.

De forma sintética, observando os dois exemplos de publicação selecionados é possível analisar a importância da influência que este profissional consegue ter e como o bom uso de imagens que apoiam a representação pretendida é realizado, pois mudanças acontecem rapidamente, de maneira inesperada, com bastante relevância (PARKER, ALSTYNE, CHOUDARY, 2016).

Toda a emergência e importância dada aos influenciadores só ocorre porque existe uma plataforma que o suporta, neste caso o Instagram, através do *stories*, que conecta dois ou mais usuários (EDELMAN, 2015) e oferece uma infraestrutura para tais interações e estabelece condições de funcionamento, ou seja, viabiliza interações que

<sup>23</sup> Dados de 29/11/2017. Disponível em: Arquivo pessoal. Reproduzido de: <http://bit.ly/2OTpORf>

criam valor entre produtores e consumidores externos (PARKER, ALSTYNE, CHOUDARY, 2016).

A exploração das plataformas por influenciadores utiliza muito bem a lógica da participação (todos<->todos), saindo do paradigma da lógica da mídia de massa (um<->todos) (Recuero, 2008).

Os usos do Instagram *stories* realizados no perfil do Hugo Gloss utilizam toda a estrutura de um site de rede social, que é uma plataforma de comunicação em rede (ELLISON e BOYD, 2013). Sites de rede social trazem conteúdos produzidos, são públicos, permitem que suas conexões sejam vistas e cruzadas por outros e ainda possibilitam que seus seguidores possam consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdos gerados por usuários fornecidos por suas conexões no site.

É primordial comentar ainda que o perfil em questão utiliza de maneira adequada, uma das principais características do Instagram, que o usuário publique e descreva o que está fazendo naquele momento de forma imediata e instantânea. Isso é realizado ao relacionar conteúdo do portal, e com mais destaque, ao falar pessoalmente a todo seu público através dos vídeos citados, utilizando ainda o apoio das *hashtags*, modificando cores, incluindo efeitos, *stickers* e *emojis* que são utilizados como imagens efêmeras diretas (BARROS, 2017).

O uso da imagem, que é uma representação de algo (JOLY, 1994; FLUSSER, 2002) aborda e dá propriedade ao conteúdo, que terá uma vida curta, de apenas vinte e quatro horas e posteriormente desaparecerá, permanecendo apenas no histórico privado do produtor do conteúdo.

### **Considerações Finais**

Com o resultado da análise realizada neste artigo constata-se, para além dos objetivos iniciais, que é necessário ampliar a pesquisa acadêmica sobre os influenciadores digitais. Dito isso, relembra-se que ao desenvolvê-lo, abordaram-se várias questões referentes a plataformas, imagens e influenciadores, que merecem novas pesquisas e aprofundamentos, visto que estão em constante modificação.

A resposta ao questionamento: “Como o influenciador Hugo Gloss utiliza o Instagram *stories* como suporte para comunicação patrocinada ou não patrocinada

simultaneamente?” é simples. Não há uma sinalização explícita nas publicações patrocinadas de retorno financeiro indireto e a publicação não-patrocinada (pessoal), pois o conteúdo não é separado de maneira direta e ambas foram espontâneas. Entretanto, o formato mudou sendo a publicação pessoal apresentada em formato de *selfie* com uma mensagem com conteúdo emocional. A intercalação de postagens pessoais entre as profissionais aumenta a credibilidade do influenciador, pois o aproxima como indivíduo do seu seguidor.

O conteúdo gerado de maneira simultânea, pessoal e profissionalmente, traz ainda mais interesse ao seu perfil, pois mostra o mundo real através de sua visão pessoal, com seus comentários e exposições, como a da situação da Líbia, mesmo que seu foco maior seja trazer informações ligadas ao mercado de entretenimento nacional e internacional.

Tal fato ocorre, pois a plataforma em questão – O Instagram – em sua funcionalidade *stories*, não traz suporte para destacar se a publicação do *stories* é patrocinada ou não. Somente o uso de *hashtag* ou menção verbal fazendo essa referência deixa clara a situação.

A partir dessa análise focada nos *stories*, percebe-se que a comunicação patrocinada aparente pode ter mais retorno e visibilidade ao ser focada em publicações na *timeline*, pois neste local é possível, usando outras funcionalidades do Instagram, deixar mais explícita a mensagem e quem a apoia ou patrocina, mesmo sabendo que assim o engajamento pode ser menor. Além disso, a não efemeridade das 24 horas também pode ser algo a influenciar no retorno sobre o investimento, já que a imagem ou vídeo permanece postada e disponível para acessos posteriores.

O *stories* se destaca pois pode ser usado para ações de acompanhamento, transmissão ao vivo ou cobertura de algum evento ou situação, seja ela pessoal ou profissional. A ação de um influenciador em determinado canal acaba padronizando-se às possibilidades de funcionalidades desta plataforma. Assim, mesmo o Hugo Gloss não sendo um influenciador qualquer – por ter mais de 10 milhões de seguidores e ser reconhecido como celebridade – ele tem acesso às mesmas funcionalidades do site de rede social em questão. O diferencial é como ele se expõe e o que expõe, de acordo com

suas inserções junto ao mercado de entretenimento, preferências pessoais e, cabe destacar, perfil acadêmico e experiências profissionais.

Na web 2.0, tivemos as blogueiras de moda, algo muito ligado à plataforma e suas possibilidades. Hoje elas e os produtores de conteúdo que se mantiveram na ativa estão em várias plataformas, utilizando suas diferentes funcionalidades e adaptando-se a elas e a seus públicos, constantemente migrando, inclusive, sua presença digital.

É algo como se estivéssemos vivendo uma retomada do produtor de conteúdo para a plataforma, onde novamente fica claro que os dois são importantes. O influenciador Hugo Gloss utiliza o Instagram *Stories* como suporte para comunicação patrocinada ou não patrocinada simultaneamente e adapta-se constantemente a essa realidade, pois não há um modelo pronto. Variações e ampliações desta análise podem ser realizadas, com o mesmo influenciador ou com outros.

## Referências

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Lisboa: Texto & Grafia: 2005.

BAKHSI, Saeideh; SHAMMA, David A.; GILBERT, Eric. Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In: **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 2014. p. 965-974.

BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano**: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram. 2017. 208 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação.) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, 2017 Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/163738>>. Acesso em: 10/12/2017.

BERGER, Jonah. **O Poder da Influência**: As Forças Invisíveis que Moldam Nosso Comportamento. São Paulo, SP: HSM. 2017.

EDELMAN, Benjamin. **Como lançar sua plataforma digital**. Harvard Business Review Brasil. 2015. Disponível em: <<http://hbrbr.com.br/como-lancar-sua-plataforma-digital/>>. Acesso em 08/08/2016

ELLISON, Nicole; BOYD, Danah. **Sociality through Social Network Sites**. In: Dutton, W.H. (Org.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, p. 151-172, 2013.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo, SP: Annablume, 2011.

GRANJA, Bia. **Pesquisa youPIX | Influencers Market 2016**. YouPix (2016). Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>> Acesso em: 26 Out 2017.

HUGO GLOSS. **PORTAL HUGO GLOSS**. 2017a. Disponível em: <<http://www.hugogloss.com/>>. Acesso em: 20/12/2017.

HUGO GLOSS. **Perfil Instagram Hugo Gloss**. 2017b. Disponível em: <<http://www.instagram.com/hugogloss>> Acesso em: 20/12/2017.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 70 ed. Lisboa: 1994.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **COMMUNICARE (SÃO PAULO)**, v. 17, p. 46-61, 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: Linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2015.

PARKER, Geoffrey G.; ALSTYNE, Marshall W. Van; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma: A Revolução da estratégia**. HSM Editora. 2016.

PRIMO, Alex. **Explorando o conceito de interatividade: Definições e taxonomias**. Artigo publicado na revista “Informática e Educação”. Out/1999 Disponível em <<http://usr.psyco.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>>. Acesso em: 10/10/04.

RAUBER, Luis Henrique. **Usabilidade das interfaces de aplicações de mídias sociais para deficientes visuais: twitter e orkut**. 2010. 295 f. Dissertação (Mestrado em Inclusão Social e Acessibilidade) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2010 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Dissertacao/DissertacaoLuisRauber.pdf>>

RAUBER, Luis Henrique. Desafios da Inclusão Social e Digital na Contemporaneidade: Questões Sobre a Internet e as Plataformas Digitais. **INOVAMUNDI**. 2018.

RECUERO, Raquel. Blog Social Media. **O que é Mídia Social?** 2008. Disponível em: <[http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html)>. Acesso em: 10/10/2009.

SAMMIS Kristy, LINCOL Cat, POMPONI Stefania. **Influencer Marketing for Dummies**. Canada. 2016.

SHELDON, Pavica; BRYANT, Katherine. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in human Behavior**, v. 58, p. 89-97, 2016.