UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ARYANE LOUISE ARAÚJO

CAPITAIS, AUTORIA E INFLUÊNCIA NO CAMPO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE A PARTIR DO PERFIL DA OBVIOUS CC NO *INSTAGRAM*

São Cristóvão
2022

ARYANE LOUISE ARAÚJO

CAPITAIS, AUTORIA E INFLUÊNCIA NO CAMPO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE A PARTIR DO PERFIL DA OBVIOUS CC NO *INSTAGRAM*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Tatiana Güenaga Aneas

São Cristóvão

2022

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Araújo, Aryane Louise
A663c Capitais, autoria e influência no campo publicitário : uma análise a partir do perfil da Obvious CC no *instagam* / Aryane Louise Araújo ; orientadora Tatiana Güenaga Aneas – São Cristóvão, SE, 2022.
142 f. : il.

Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, 2022.

1. Comunicação de massa. 2. Autoria. 3. Influencia social. 4. Instagram (Rede social on-line). 5. Conteúdo gerado pelo usuário. I. Aneas, V Tatiana Güenaga, orient. II. Título.

CDU 659.3

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

PPGCOM
Universidade Federal de Sergipe

ATA DA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO – UFS

Título do trabalho: "Capitais, autoria e influência no campo publicitário: uma análise a partir dos perfis da Obvious e da Agência Africa no Instagram."

Aluno (a): ARYANE LOUISE DE JESUS ARAUJO SILVA

Data da defesa: 26/08/2022

Às 09 (nove) horas do dia 26 (vinte e seis) do mês agosto de 2022, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe realizou a defesa de dissertação de Mestrado da discente ARYANE LOUISE DE JESUS ARAUJO SILVA intitulado: "Capitais, autoria e influência no campo publicitário: uma análise a partir dos perfis da Obvious e da Agência Africa no Instagram", conforme o que estabelece a resolução Nº 04/2021/CONEPE/UFS, que regula o funcionamento do PPGCOM/UFS. A banca examinadora foi composta pelos professores TATIANA GUENAGA ANEAS (PPGCOM-UFS) – presidente da banca e orientadora, GREICE SCHNEIDER (PPGCOM-UFS) – avaliadora interna e MÁRIO CÉSAR PEREIRA OLIVEIRA – avaliador externo (DCOS/UFS). Após a discente apresentar seu trabalho, a banca fez os questionamentos e comentários referentes à pesquisa, os quais foram respondidos. Ao final, a banca se reuniu e considerou a discente ARYANE LOUISE DE JESUS ARAUJO SILVA APROVADA no Curso de Mestrado em Comunicação da UFS.

Cidade Universitária “Prof. José Aloísio de Campos”, 26 de agosto de 2022

Banca Examinadora:

Profa Dra TATIANA GUENAGA ANEAS (PPGCOM-UFS)
PRESIDENTE DA BANCA

gov.br Documento assinado digitalmente
TATIANA GUENAGA ANEAS
Data: 30/08/2022 11:12:18-0300
Verifique em https://verificador.iti.br

Profa Dra GREICE SCHNEIDER (PPGCOM-UFS)
avaliadora interna

gov.br Documento assinado digitalmente
GREICE SCHNEIDER
Data: 27/08/2022 10:41:29-0300
Verifique em https://verificador.iti.br

Prof. Dr. MÁRIO CÉSAR PEREIRA OLIVEIRA (DCOS/UFS) –
avaliador externo

gov.br Documento assinado digitalmente
MARIO CESAR PEREIRA OLIVEIRA
Data: 31/08/2022 11:17:18-0300
Verifique em https://verificador.iti.br

Para Zuliná de Jesus

AGRADECIMENTOS

Encerrar um ciclo não é fácil, ainda mais quando é um mestrado realizado em um contexto de pandemia, algo no mínimo desafiador. No entanto, encontrei forças em cada uma das pessoas que estiveram ao meu lado durante esse tempo. Vocês são os meus exemplos de luz, bondade e motivação. Aos de perto e aos de longe, registro aqui o meu agradecimento. Agradeço também, em especial, à minha orientadora Tatiana Aneas, por toda dedicação e paciência no processo do mestrado e, ainda, por acompanhar os meus passos acadêmicos por tanto tempo. Além dela, todas as outras professoras e professores que contribuíram para a minha formação e para que esse momento que aqui se concretiza chegasse. Obrigada por tudo.

RESUMO

A pesquisa reflete sobre as estratégias emergentes no campo publicitário através da análise das presenças digitais das empresas *Obvious CC* e Agência Africa no *Instagram,* espaço de disputa estabelecido. Além disso, discute o exercício da autoria nas empresas supracitadas, dito de outra forma, aquilo que as posiciona em local de reconhecimento. O estudo propõe, através desse exame, localizar essas empresas na estrutura do campo publicitário e as suas respectivas movimentações de capitais, sejam eles econômicos ou simbólicos. Para tanto, os operadores conceituais contidos na perspectiva teórica-metodológica de Pierre Bourdieu (1996, 2011), em especial no que diz respeito à *Teoria dos Campos*, foram associados à noção de autoria aplicada à publicidade através do olhar proposto por Tatiana Aneas (2016, 2018) e Fábio Hansen (2013, 2016), em conjunto com outras nuances que pertencem às particularidades do universo dos influenciadores (TERRA, 2021; KARHAWI, 2020), da criação de conteúdo e das práticas profissionais do campo. Nesse sentido, para encontrar as possíveis similaridades e divergências em relação aos dois modelos, foram desenhadas as trajetórias das agências, a composição dos perfis na plataforma determinada (isto é, buscou-se compreender a tipologia das postagens veiculadas no *feed*) e, por fim, foram analisados os comentários dos posts com menção de marca, em outras palavras, as publicações que continham a presença de alguma outra marca além da própria empresa. Tal etapa exigiu a coleta, a análise e a codificação dos dados através do *Software* Atlas TI, focado em pesquisas qualitativas. Vislumbrando-se, dessa forma, as particularidades de cada uma. Em síntese, tornou-se possível compreender que as lógicas inseridas na *Obvious* se assemelham à postura de criadores de conteúdo e *influencers,* e que as estratégias adotadas configuram uma comunidade forte no *Instagram.* Isso, em grande medida, cede autonomia para que a empresa crie de acordo com o seu próprio universo. Processo esse que se mostra de forma distinta na Agência Africa, na qual a importância dos prêmios próprios do campo – ao exemplo do *Cannes Lions* – parece sobressair como forma de cooptação de capital simbólico. Sendo assim, as formas de mobilização dos capitais das empresas, assim como o fluxo autoral, apresentam-se de maneiras singulares, apesar de coexistirem no mesmo plano. As diferenciadas formas de existências, quando inseridas no *Instagram,* reverberam, sobretudo, na ausência ou na presença de uma comunidade engajada.

Palavras-chave: Campo publicitário; autoria; influenciadores; *Instagram*; criação de conteúdo

ABSTRACT

The research reflects on emerging strategies in the advertising field through the analysis of the digital presence of the companies Obvious CC and Agência Africa on Instagram, an established dispute space. In addition, it discusses the exercise of authorship in the aforementioned companies, in other words, what positions them in a place of recognition. The study proposes, through this examination, to locate these companies in the structure of the field and their respective capital movements, whether economic or symbolic capital. To this end, the conceptual operators contained in the theoretical-methodological perspective of Pierre Bourdieu (1996, 2011), especially with regard to the Fields Theory, were associated with the notion of authorship applied to advertising through the perspective proposed by Tatiana Aneas (2016, 2018) and Fábio Hansen (2013, 2016), together with other nuances that belong to the particularities of the universe of influencers (TERRA, 2021; KARHAWI, 2020), of content creation and of professional practices in the field. In this sense, to find the possible similarities and divergences in relation to the two models, the trajectories of the agencies were designed, the composition of the profiles in the determined platform (that is, to understand the typology of the posts transmitted in the feed) and, finally, the comments on posts with a mention of the brand, in other words, the posts that contained the presence of some other brand besides the company itself. This step required the collection, analysis, and coding of data through the Atlas TI Software, focused on qualitative research. Glimpsing, in this way, the particularities of each one. In summary, it became possible to understand that the logics inserted in Obvious are similar to the posture of content creators and influencers, and that the strategies adopted configure a strong community on Instagram. Which, to a large extent, gives the company autonomy to create according to its own universe. This process is shown in a different way at Agência Africa, in which the importance of awards specific to the field – like the Cannes Lions – seems to stand out as a form of co-option of symbolic capital. Thus, the forms of capital mobilization of companies, as well as the authorial flow, are presented in unique ways, despite coexisting on the same domain. Above all, the different forms of existence, when inserted in Instagram, reverberate in the absence or presence of an engaged community.

Keywords: Advertising field; authorship; influencers; Instagram; content creation

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - *Screen Instagram* (@obvious.cc)+ Hype Auditor……..…….……22

Figura 2 - *Screen* (@obvious.cc) *PubliPost*.....……..…...……22

Figura 3 - *Screen Instagram* (@obvious.cc) – Conteúdo autoral…….23

Figura 4 - *Screen Instagram* (@africaoficial) + Hype Auditor……....23

Figura 5 - *Screen Instagram* (africaoficial) Post com menção de marca……..…24

Figura 6 - *Screen Instagram* (@africaoficial) Conteúdo autopromocional……..24

Figura 7 - *Screen* do site B9 sobre a campanha da Africa para o Itaú…….….50

Figura 8 - *Screen Tweet* sobre a Obvious I…….……..53

Figura 9 - *Screen Tweet* sobre a Obvious II…….…….53

Figura 10 - Comentário extraído do perfil da Obvious……...….86

Figura 11 - Comentário extraído do perfil da Africa……86

Figura 12 - Comentário extraído do perfil da Obvious……86

Figura 13 - Comentário extraído do perfil da Obvious……...87

Figura 14 - Comentário extraído do perfil da Obvious……87

Figura 15 - Comentário extraído do perfil da Obvious……87

Figura 16 - Comentário extraído do perfil da Obvious……87

Figura 17 - Comentário extraído do perfil da Africa……....87

Figura 18 - Comentário extraído do perfil da Obvious…….87

Figura 19 - Comentário extraído do perfil da Africa……88

Figura 20 - Comentário extraído do perfil da Obvious…….88

Figura 21 - Comentário extraído do perfil da Africa……88

Figura 22 - Comentário extraído do perfil da Obvious…….88

Figura 23 - Comentário extraído do perfil da Africa……88

Figura 24 - Comentário extraído do perfil da Obvious ……88

Figura 25 - Comentário extraído do perfil da Africa……89

Figura 26 - Comentário extraído do perfil da Obvious……89

Figura 27 - Comentário extraído do perfil da Africa……89

Figura 28 - Comentário extraído do perfil da @obvious.cc……90

Figura 29 - Comentário extraído do perfil da @obvious.cc ……...90

Figura 30 - Comentário extraído do perfil da @obvious.cc…….90
Figura 31 - Comentário extraído do perfil da **@**obvious.cc ……90
Figura 32 - Nuvem de palavras gerada a partir dos comentários da @obvious.cc……...93
Figura 33 - Comentário extraído do perfil da Obvious……94
Figura 34 - Comentário extraído do perfil da Obvious……94
Figura 35 - Comentário extraído do perfil da Obvious……94
Figura 36 - Comentário extraído do perfil da Obvious……94
Figura 37 - Comentário extraído do perfil da Obvious……94
Figura 38 - Comentário extraído do perfil da Obvious……96
Figura 39 - Comentário extraído do perfil da Obvious……99
Figura 40 - Comentário extraído do perfil da Obvious……99
Figura 41 - Comentário extraído do perfil da Obvious……99
Figura 41 - Comentário extraído do perfil da Obvious……99
Figura 43 - Consonantes com a Obvious……100
Figura 44 - Comentário extraído do perfil da Obvious……...101
Figura 45 - Comentário extraído do perfil da Obvious……..……101
Figura 46 - Comentário extraído do perfil da Obvious ……101
Figura 47 - Comentário extraído do perfil da Obvious……..102
Figura 48 - Comentário extraído do perfil da Obvious……..102
Figura 49 - Comentário extraído do perfil da Obvious……..102
Figura 50 - Comentário extraído do perfil da Obvious……..103
Figura 51 - Comentário extraído do perfil da Obvious……..103
Figura 52 - Nuvem dos Emojis da Obvious……103
Figura 53 - Nuvem de palavras gerada a partir dos comentários da @africaoficial……...107
Figura 54 - Comentário extraído do perfil da Africa……..…108
Figura 55 - Comentário extraído do perfil da Africa……..…109
Figura 56 - Comentário extraído do perfil da Africa……..109
Figura 57 - Comentário extraído do perfil da Africa…….110
Figura 58 - Imagens da campanha de Brahma no perfil da Agência Africa…….110
Figura 59 - Grupo de Menções da Africa……...111
Figura 60 - Comentário extraído do perfil da Africa…….112
Figura 61 - Screenshot do filme publicitário do Itaú…….112
Figura 62- Comentário extraído do perfil da Africa……..113
Figura 63 - Quadro dos Consonantes com a Africa...……114

Figura 64 - Comentário extraído do perfil da Africa…….114
Figura 65 - Comentário extraído do perfil da Africa…….115
Figura 66 - Comentário extraído do perfil da Africa…….115
Figura 67 - Comentário extraído do perfil da Africa…….115
Figura 68 - Nuvem de Emojis da agência Africa……...116
Figura 69 - Comentários com Emojis da Publicação da campanha do Itaú……...117

QUADROS

Quadro 1 - Agências Influenciadoras……..……20
Quadro 2 - Agências Tradicionais…….…….…….20
Quadro 3 - Publicações do perfil @chapadinhasdeendorfina……..73
Quadro 4 - Publicações do perfil @prazerobvious……..73
Quadro 5 - Registros do Evento "Especial de 03 anos, Bom dia, Obvious".....75
Quadro 6 - Categorias das postagens do perfil @obvious.cc……..76
Quadro 7 - Categoria de post com menção de marca do perfil @obvious.cc……..77
Quadro 8 - Categoria post autoral @obvious.cc…..…….78
Quadro 9 - Categoria post autoral crossover @obvious.cc……..79
Quadro 10 - Categoria post com menção de marca do perfil @obvious.cc……80
Quadro 11 - Categorias das Postagens da Africa...……..83
Quadro 12 - Exemplo de post autopromocional | promoção de eventos da @africaoficial….84
Quadro 13 - Exemplo de post autopromocional | premiações da @africaoficial…….…...84
Quadro 14 - Exemplo de post com menção de marca do perfil @africaoficial……...85
Quadro 15 - Categorização e Códigos dos comentários……..89
Quadro 16 - Postagem extraída do perfil @obvious.cc……...96
Quadro 17 - Publipost Obvious e Inner Circle Brasil……..98

Quadro 18 - Publicação do perfil da Obvious……104

Quadro 19 - Postagem retirada do perfil da Africa (@africaoficial).....116

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico retirado do *Software Atlas TI* dos comentários da @obvious.cc……..92

Gráfico 2 - Gráfico retirado do *Software Atlas TI* dos comentários da @africaoficial……107

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO……...13
Perfis selecionados……..20
Condução da Pesquisa…….27

1 CAMPO PUBLICITÁRIO, ESTRUTURAS E CAPITAIS……. 34
1.1 Campo publicitário……34
1.2 Os capitais dentro do campo publicitário……..39
1.2.1 Capital Econômico……39
1.2.2 Capital Simbólico……...41
1.3 Microcosmo: O lugar das agências publicitárias…….. 43
1.4 Autoria em Fluxo…….. 50

2 AMBIÊNCIA DE DISPUTA: PUBLICIDADE, INFLUENCERS E O INSTAGRAM.56
2.1 Publicidade Híbrida……...56
2.2 Influência……. 62
2.3 Instagram……...67

3 ANÁLISE: FORMAS DE ESTAR PRESENTE E COMUNIDADE…….. 73
3.1 Ecossistema Obvious (@obviouscc).....73
3.2 Composição do perfil da Obvious…… 77
3.3 Ecossistema Agência Africa (@africaoficial).....82
3.4 Composição do perfil da Agência Africa……..84
3.5 Comunidade através dos comentários……...87
3.6 Comunidade através dos comentários da Obvious……...93
3.7 Considerações sobre a Obvious……..107
3.8 Comunidade através da análise dos comentários da Agência Africa……..108
3.9 Considerações finais sobre a Agência Africa……..119

CONSIDERAÇÕES FINAIS……... 121

REFERÊNCIAS…… 124

APÊNDICES……. 130

INTRODUÇÃO

Das comunidades do *Orkut* ao *boom* dos blogs, da ascensão do *Facebook* ao surgimento dos termos "*Youtuber*" e "*Influencer*" como denominações de carreiras profissionais, o universo digital – em especial as movimentações dentro dos sites de redes sociais[1] e práticas profissionais – sempre me intrigou e esteve diante dos meus olhos, como usuária das próprias plataformas digitais[2] e como observadora dos comportamentos ali inseridos, e não seria diferente enquanto pesquisadora.

Dito isso, observar e compreender os cenários e constantes desafios de personalidades, empresas e marcas para adequar-se ao que é pautado como novo dentro de cada recorte temporal carrega grande parte da motivação do estudo que aqui se desenvolve. Ainda, outra fatia motivacional está ligada à perspectiva de encarar as nuances encontradas durante o meu trabalho de conclusão de curso da graduação em 2019, o qual tem o título "Obvious Agency: das sutilezas ao poder simbólico, uma trajetória."

Naquele período, o trabalho buscava através da análise da trajetória da Obvious Agency (hoje Obvious CC), autodenominada plataforma de narrativas femininas, criada no âmbito *online* em 2015 e com grande engajamento dentro do *Instagram,* encontrar o que havia de singular na história da agência, isto é, nas subjetividades individuais que ali pairavam (MONTAGNER, 2007). Ainda, nesse contexto, é válido ressaltar que os conteúdos produzidos pela empresa eram pautados em questões como estilo de vida e feminismo[3].

As observações e conclusões em relação à Obvious são em grande parte voltadas para o fato de que a empresa ocupa uma posição escorregadia em suas definições: produz materiais publicitários, funciona como mídia ao mesmo tempo em que esboça um estilo próprio de propagar conteúdos e alimentar a própria audiência. E, ainda, há uma ausência de designação

---

[1] "Rede social é aquela ferramenta que permite que as pessoas apresentem suas redes sociais e mostrem essas estruturas. Essas ferramentas, portanto, não são as redes sociais em si, mas servem para mostrar, transformar e publicizar essas redes." (RECUERO, 2019).

[2] "A plataforma digital, assim, é um conceito mais abrangente que compreende os sites de rede social de modo mais amplo, a partir também de suas APIs e das ferramentas que são usadas a partir deles." (RECUERO, 2019).

[3] Feminismo esse pautado no que alguns autores irão chamar de quarta onda. A autora Heloisa Buarque de Hollanda estabelece os seguintes parâmetros para esse momento: "O feminismo hoje não é o mesmo da década de 1980. Se naquela época eu ainda estava descobrindo as diferenças entre as mulheres, a interseccionalidade, a multiplicidade de sua opressão, de suas demandas, agora os feminismos da diferença assumiram, vitoriosos, seus lugares de fala, como uma das mais legítimas disputas que têm pela frente. Por outro lado, vejo claramente a existência de uma nova geração política, na qual se incluem as feministas, com estratégias próprias, criando formas de organização desconhecidas para mim, autônomas, desprezando a mediação representativa, horizontal, sem lideranças e protagonismos, baseadas em narrativas de si, de experiências pessoais que ecoam coletivas, valorizando mais a ética do que a ideologia, mais a insurgência do que a revolução. Enfim, uma outra geração" (2018, p.12).

da espécie de empresa que é. Seria uma agência publicitária? Uma produtora? Uma personalidade, uma galeria ou ainda, uma revista digital?

No cenário recente, em meados de Outubro de 2021, o nome do usuário (no *Instagram*) da empresa sofreu uma alteração, saindo de "@obviousagency" para "@obvious.cc". Segundo um *storie* publicado no perfil, o sufixo "cc" significa conteúdo criativo, objetivando, assim, abraçar a diversidade de materiais produzidos. No entanto, as finalidades mercadológicas continuam presentes, assim como a forma de distribuição de conteúdo, pois seguiu de maneira semelhante, isto é, um mix de *posts-pagos, posts* que são frutos de *reposts* de outros perfis e *posts* nos quais a empresa manifesta posicionamentos sobre temas variados.

A peculiaridade da empresa já chamou atenção da academia em outros momentos, em especial no que diz respeito ao discurso estabelecido. Além disso, mesmo nesses estudos, o chamar a empresa da agência parece prevalecer, o que justifica em grande grau chamarmos a Obvious de agência.

Nesse sentido, Mendes (2020) elabora sobre os conteúdos publicados que:

> Nota-se que nas imagens e textos postados no perfil da agência, a mulher aparece em ilustrações que representam não apenas mulheres brancas, com um corpo sexualizado, mas sim manifestando o feminino de todas as raças e com corpos reais. O espaço de uma pluralidade e o papel representativo das mulheres disposto em uma plataforma aberta para todos usuários, é um grande avanço e oportunidade para abrir discussões e conhecimento perante a temática feminina. (MENDES, 2020, p. 70).

Ainda, no mesmo contexto, Pereira (2020) defende:

> A Obvious Agency, estúdio criativo e agência de marketing, focada em narrativas femininas, é um dos exemplos de referência quando o foco é levantar bandeiras e criar conteúdos relevantes que quebram estereótipos e constroem novas visões sobre a feminilidade e felicidade da mulher. (PEREIRA, 2020, p. 11).

Tais indagações, ao longo desse processo, levaram-nos a compreender que, naquele e neste momento, existiam possibilidades emergentes de configurações do campo publicitário e nas maneiras de movimentar capitais (BOURDIEU, 1999), sejam eles econômicos ou simbólicos.

Isto porque, com a ascensão de novas disciplinas[4] ligadas ao universo digital e novas modalidades no mercado publicitário, uma realidade mais complexa parecia ganhar espaço, ou, como apontaram Donaton (2004) e Covaleski (2010) em seus estudos, uma realidade híbrida, mista no que diz respeito aos anúncios e ao entretenimento. Covaleski (2010), por

[4] Nesse artigo, publicado na Propmark é possível acompanhar algumas nuances do processo de integração de novas modalidades e disciplinas nas agências de comunicação.
Disponível em: https://propmark.com.br/a-evolucao-das-agencias-de-comunicacao/ . Último acesso em: 14 out. 2021.

exemplo, anuncia, nos primeiros comentários da sua tese, o processo hibridização da publicidade da seguinte forma: “relação dialógica e interativa que ocorre com outras formas de expressões comunicativas e artísticas e, sobretudo, com os produtos midiáticos de entretenimento.” (2010, p.14).

A partir desse contexto, o mercado se reinventa, e não seria diferente com a postura das agências publicitárias, em seus processos conformativos, do fazer criativo e seus modelos. Nesse sentido, ALVES (2021), em um material sobre a perspectiva e fluxo das agências pautadas no digital, afirma:

> As ações do consumidor nas mídias digitais e nas redes on-line têm promovido uma reação das agências, de diferentes modelos, para ampliar a prestação o de serviços de comunicação por meio da tecnologia, o que requer aproximar sistemas informacionais e inovação e técnicas da criação de campanhas, permeadas por ações que visam a interação com o consumidor. (ALVES, 2021, p. 15).

E ainda, essas inclinações parecem levar para a direção de um capitalismo artista, que pede por ofertas estéticas, visuais, conforme conceitua Gilles Lipovetsky (2015):

> O capitalismo artista se distingue tanto pela artealização em grande escala da esfera da oferta, como por uma espiral consumativa estetizada que ele cria para a maioria. Vemos agora no capitalismo artista um consumidor cada vez mais ávido por design, gadgets, jogos, modas, decoração de interiores, mas também por produtos cosméticos, spas, cirurgia estética [...]. O capitalismo artista não só desenvolveu uma oferta proliferante de produtos estéticos, como criou um consumidor faminto de novidades, de animações, de espetáculos, de evasões turísticas, de experiências emocionais, de fruições sensíveis: em outras palavras, um consumidor estético ou, mais exatamente, transestético. (LIPOVETSKY, 2015, p. 62).

O conjunto dessas questões impulsionou-nos em um caminho natural, a chegar na seguinte reflexão: existem espaços dentro do campo publicitário que estão preenchidos por empresas criadas no âmbito digital que trabalham com comunicação e se apropriam dessas possibilidades e, sobretudo, se distanciam da noção de uma agência publicitária tradicional. Isto significa que os papéis se confundem e extrapolam a mediação entre cliente e mídia de outrora. Além disso, tais empresas contam com um outro fator: a presença da audiência de forma constante em suas plataformas digitais, nesse caso, em especial, no *Instagram.*

A profissionalização da plataforma vem acontecendo de forma intensa: livros e mais livros são lançados no mercado, querendo propor soluções para que a plataforma seja utilizada exprimindo o melhor potencial mercadológico. Ao exemplo, “Como ter sucesso no Instagram”, lançado em 2017, conta com uma coletânea de perfis que se tornaram referência ou “Instagram Skills”, lançado em 2018, que reúne as habilidades para estar no espaço e ganhar notoriedade através do posicionamento do perfil, “mas saiba que hoje seu feed é a sua vitrine.” (ALCÂNTARA, 2018).

Além disso, a própria META, detentora do *Instagram, Facebook e Whatsapp,* demonstra esse interesse ao possuir, por exemplo, uma equipe de *Creative Shop*, a qual é definida como "uma área dentro da META que tem como objetivo desenvolver projetos com os anunciantes, e com as agências [...] para desenvolver o que é o máximo potencial das plataformas." (GUIMARÃES, 2022, *Online*).

> A linha do tempo do Instagram é onde as pessoas vão em busca de imagens bonitas e inspiradoras, de modo que a qualidade da sua foto conta muito. É importante publicar fotos em boa resolução sempre que possível, já que elas estarão expostas em uma espécie de mural para todos que visitarem seu perfil mais tarde (DAMIN, 2017, p. 6).

É possível inferir, dessa forma, os potenciais incutidos na plataforma. Portanto, encontra-se, nesse panorama, um fenômeno a ser analisado. Como essas empresas comportam-se na plataforma? A distância de um modelo para o outro, que será abordada durante essa pesquisa, dá-se, em grande parte, nas diferentes posturas adotadas no *Instagram*. Nesse ponto, cabe dizer que serão colocadas em perspectiva duas empresas. De um lado, a Obvious[5], representando as nuances das empresas nativas digitais, as quais se consolidam dentro do campo publicitário através de um sistema híbrido, empresas estas que iremos chamar, por ora, de agências influenciadoras. Influenciadoras na medida que se utilizam dos mesmos mecanismos utilizados por criadores de conteúdos e personalidades para estabelecer o seu próprio espaço dentro da rede, ao assumir, dessa forma, traços, *personas* e posicionamentos. Além disso, se assemelham às marcas influenciadoras (TERRA, 2021), isto é, às marcas que possuem planos elaborados para se situar dentro do ambiente digital. E, do outro lado da discussão, a Agência Africa[6], exprimindo as agências tradicionais.

Enquanto a agência tradicional utiliza o *Instagram* como uma espécie de portfólio *online*, ou seja, compartilha as campanhas realizadas para grandes marcas e expõe sua participação em premiações, a agência nativa parece buscar um outro tipo de validação, fixar um diálogo, uma espécie mais aprofundada de relação com o público que está ali. Além disso, possui um próprio universo, no qual o discurso e as dimensões estéticas engajam marcas e geram comunidades fortes dentro do *Instagram*.

Contudo, é válido ressaltar que, embora os dois modelos de presença digital estejam sendo comparados, isso não significa que as intenções de ambos estejam centradas nos mesmos objetivos. As comparações que aqui ocorrem têm o intuito de vislumbrar a configuração do campo e a forma que as empresas escolheram para disputar capitais dentro do espaço, e não colocar os objetos em uma comparação injusta, pois possuem motivações de

[5] https://www.instagram.com/obvious.cc/ Último acesso em: 30 jun. 2022.
[6] https://www.instagram.com/africaoficial/ Último acesso em: 30 jun. 2022.

existência diferentes, bem como trajetórias distintas. Invalidar essas questões, que são abordadas no decorrer deste trabalho, seria desconsiderar as subjetividades individuais que ali circundam.

Antes de seguir para apresentação das empresas que compõem o *corpus* desta pesquisa, torna-se necessário esclarecer alguns aspectos que irão permear toda a investigação em diferentes momentos, isto é, cabe compreender o que esse estudo considera como uma empresa nativa digital (modelo em que a Obvious se encaixa) e o que compõe a agência tradicional (modelo em que a Agência Africa se encaixa). Portanto, na sequência, estão as devidas definições.

Empresa Nativa Digital

As empresas nativas digitais são guiadas pela tecnologia de informação e possibilidades fornecidas pelas plataformas digitais e sites de redes sociais. Diversas marcas surgiram e ganharam força através do ambiente *online,* como é o caso das empresas do Grupo Orna, o qual surgiu através de um Blog que teve início em 2009; em 2018, os empreendimentos do grupo possuíam o faturamento de R$2,5 milhões. O exemplo abordado traduz a realidade de outras empresas brasileiras e estrangeiras que passaram por processos parecidos, como a empresa Moving Girls[7], que atua em cursos para criação de conteúdo no *Instagram*, ou até mesmo a marca nova-iorquina de cosméticos Glossier. As marcas citadas possuem uma característica em comum: surgiram prioritariamente na efervescência do mundo digital e no cultivo de comunidades de fãs (JENKINS, 2006), isto é, através de uma plataforma inicial de conteúdo — blog — as comunidades cresceram ao ponto de gerar ideias valiosas que se transformaram em empresas lucrativas.

O fenômeno relacionado a esse modelo de negócio ganhou a nomenclatura DNVB (Digitally Native Vertical Brand), termo utilizado pela primeira vez em 2016 por Andy Dunn, fundador e CEO da Bonobos. Dunn desenvolveu uma espécie de dicionário dessas marcas — *The Book of DNVB* —, no qual conceitua e revela as características relevantes do modelo.

As empresas que carregam essas particularidades relacionam-se diretamente com o cliente final, controlando todo processo, isto é, da fabricação de um produto à distribuição para o cliente, por isso a existência do termo “vertical”.

As marcas têm forte diálogo com as gerações Y e Z e estão disponíveis para se relacionar com o público com a intenção de compreender os questionamentos da comunidade

[7] https://www.instagram.com/movinggirls/. Último acesso em: 30 jun. 2022.

que as sustenta, pois entendem que essas interações geram dados importantes para a manutenção da marca em termos simbólicos e econômicos. É válido ressaltar que, embora essas empresas tenham seu início no digital, isso não significa que a experiência terminará dentro desse ambiente: elas possuem o potencial de expansão para o ambiente *off-line.*

A grande diferença entre a empresa nativa digital e uma empresa que migra para o digital, segundo as referências abordadas, diz respeito, principalmente, à existência de um público que co-cria os produtos com a marca. A nativa digital distancia-se, por exemplo, de uma loja que apenas coloca os produtos à venda em um *e-commerce*.

Ao averiguar questões relativas às marcas nativas digitais, tornou-se possível relacioná-las com o modelo da Obvious, isto porque, embora a empresa não tenha um produto de varejo como finalidade, ela possui todas as outras características que fazem parte dos fundamentos do termo, em especial, o fato de ser um projeto idealizado para o digital e que possui uma forte relação com a comunidade. Ou ainda, outros aspectos como a transformação de processos que serão debatidos em capítulos futuros. Sendo assim, para termos de referência, esse é o conceito de marca nativa digital no qual foi possível compreender a estrutura da Obvious.

Agência Tradicional

Enquanto as marcas nativas digitais são frutos diretos da estrutura digital, as empresas tradicionais citadas neste trabalho são negócios que foram fundados em um momento anterior ao surgimento da Web 2.0 (BASTOS, FERREIRA, 2006) no Brasil.

Isto implica dizer que, para aquelas agências publicitárias que optaram por possuir uma presença digital, foi necessário um processo de adaptação ao meio. Os processos de adaptação apresentam-se na forma e nas estratégias que as empresas escolheram para se expor no ambiente *online*.

Convém ressaltar que dizer que uma empresa é ou não é nativa digital não a caracteriza de forma imediata como de maior ou menor valor, ou implica maiores capitais envolvidos, mas apenas indica que adentraram ao campo publicitário em momentos diferentes e que, portanto, passaram por processos distintos. Processos estes que influenciam na forma de criar. Por exemplo, se em outrora não havia necessidade de um profissional ligado à área de tecnologia da informação ou que lidasse com gestão de dados captados da rede, hoje esse é quase um caminho obrigatório. É possível notar essas nuances através da demanda de novas carreiras para agilizar o fluxograma de trabalho de uma agência publicitária – por exemplo,

social media[8] – ou da necessidade de profissionais que dominem as estratégias de criação de conteúdo para as redes.

Dito isso, iremos utilizar o termo agência tradicional para referenciar empresas que passaram por esse processo de adaptação e cujas escolhas estratégicas no âmbito *Instagram* iremos analisar, como parte do circuito comparativo para compreensão dos aspectos similares e divergentes no reconhecimento social em relação às agências nativas digitais.

Nesse sentido, ao adentrar nas instâncias de reconhecimento social das empresas, as discussões aqui elaboradas perpassam as reflexões sobre autoria no campo, debate este apoiado e já abordado no percurso desenvolvido por Tatiana Aneas, na condição de filmes publicitários, em 2016, e por Fábio Hansen, na condição de publicidade, em 2013, em trabalhos que servem, assim, de aporte teórico para refletir sobre essas questões, em conjunto com outros autores que tratam dessas nuances.

Além disso, este estudo atua com o objetivo de localizar essas empresas dentro do campo e as suas respectivas movimentações de capitais, sob a perspectiva teórico-metodológica de Pierre Bourdieu (1994, 1996, 2011, 2017), suportada pela *teoria dos campos*, com o propósito de compreender como elas traçam as suas trajetórias e se locomovem no espaço determinado de disputas, bem como a forma através da qual constroem os seus lugares de autoria. Isto porque a Obvious parece inverter e, por vezes, gerar novas lógicas do percurso criativo, confundindo e extrapolando as instâncias de agência, anunciante e produtora. Inverte-se, no sentido de que os anunciantes inserem-se dentro do universo estabelecido pela empresa, tomando para si as narrativas discutidas dentro daquele espaço. Em outras palavras, de certa forma o anunciante veste os recursos estilísticos e os discursos que são fornecidos pela Obvious. Os papéis são extrapolados no momento em que essas empresas atuam de forma híbrida (produtoras, agências e mídia ao mesmo tempo). Ademais, embora as escolhas criativas de um *post-pago* sejam estabelecidas pelas agências em acordo comum com o anunciante, grande parte dessas escolhas parecem ser sustentadas por aquilo em que a comunidade no *Instagram* dessas empresas acredita e pelos recortes (geracionais, políticos e econômicos) que são impostos por essa comunidade.

Enquanto isso, nas agências tradicionais, a autoria parece ser estabelecida através de um caminho já conhecido, no qual o anunciante aparenta deter essa posição de sujeito autor, embora exista toda uma estrutura que sustenta e compartilha essa autoria, isto é, profissionais de criação e produtora. Dessa maneira, “Aos olhos desse leitor, o responsável pelo anúncio é o

[8] Profissional responsável por atualizar, monitorar e gerar conteúdo para as páginas oficiais de uma marca ou empresa nas redes sociais. (Mlabs).

anunciante, que aparece ilusoriamente como autor" (HANSEN, 2013). Em geral, para o grande público, as campanhas produzidas por essas agências são de autoria daquele que lhe confere a assinatura final, o anunciante.

Em outras palavras, neste trabalho nos interessa localizar onde encontram-se as maiores forças atuantes dentro do exercício criativo dessas empresas para tomadas de decisões, em associação a um sistema de forças proposto na teoria dos campos de Bourdieu (1996). Trazendo à tona a ideia de que a autonomia para criar é derivada do capital simbólico acumulado, e que pode ser útil para pensar a autoria nesses perfis. Isto é, buscamos compreender o que faz as empresas analisadas nesta pesquisa serem reconhecidas, o que há, de fato, de reconhecível.

Para compreender esses aspectos, as energias foram centradas na composição dos perfis das empresas e nos *posts-pagos,* que podem assumir diversas modalidades, devido à diversidade de formatos oferecidos pelo *Instagram.* A discussão se aproxima da teoria dos campos, quando partimos do princípio que as estratégias adotadas pelas agências podem gerar o acúmulo de capital simbólico. E que, para tanto, localizar onde se encontra o maior grau de autonomia no interior de um processo criativo coletivo demanda a análise do caso específico (ANEAS, 2018).

Perfis selecionados

A seleção dos perfis se concretizou através de uma pesquisa exploratória no *Instagram*, sendo este o cenário de disputas analisado. Trata-se de uma das maiores plataformas de mídias sociais[9] do mundo, sendo a terceira no Ranking[10] das redes sociais, com 1,22 bilhões de usuários ativos, dos quais 500 milhões acessam a plataforma todos os dias. O ponto de partida foi o perfil da Obvious, dada a sua importância e o fato de parecer performar melhor em termos de números do que as outras empresas encontradas que se movem de forma semelhante.

Os quadros abaixo sintetizam as informações e indicadores que foram levados em consideração para a seleção final dos perfis analisados.

[9]"A mídia social compreende, assim, essas conversações decorrentes da apropriação dessas plataformas pelas redes sociais, que modificam os modos de circulação de informações." (RECUERO, 2019)
[10] Informação disponível em: https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/ . Último acesso em: 25 de jun. de 2021.

Quadro 1 - Agências Influenciadoras

Agências Influenciadoras					
Nome da empresa	**Nome de Usuário no *Instagram***	**N. de seguidores**	**Presença de profissionais da área de criação**	**Presença de posts com menção de marcas**	**Prêmios**
Obvious CC	@obvious.cc	924 mil	Sim	Sim	Sim
Contente	@contete.vc	317 mil	Sim	Não	Sim
Two Lost Kids	@twolostkids	92,8 mil	Sim	Sim	Sim
Co_phy	@co_phy	34,1 mil	Sim	Sim	Não
OOO.agency	@ooo.agency	11,3 mil	Sim	Sim	Não

Fonte: elaboração da autora (2022)

Quadro 2 - Agências Tradicionais

Agências Tradicionais					
Nome da empresa	**Nome de Usuário no Instagram**	**N. de seguidores**	**Presença de profissionais da área de criação**	**Presença de posts com menção de marcas**	**Prêmios**
Africa	@agenciaafrica	95,3 mil	Sim	Sim	Sim
WMcCann Br	@wmccannbr	57,9 mil	Sim	Sim	Sim
Ogilvy Brasil	@ogilvybrasil	47 mil	Sim	Sim	Sim
Almapbbdo	@almapbbdo	37 mil	Sim	Sim	Sim
DAVID São Paulo	@wearedavid.sp	9,2 mil	Sim	Sim	Sim

Fonte: elaboração da autora (2022)

Sendo assim, cabe mencionar, que a escolha da Obvious CC justifica-se pela presença da mesma no *Instagram*, tendo em vista que utiliza da rede de compartilhamento de mídias sociais como canal principal de comunicação, de interação com a comunidade, e de exposição de trabalhos. Além disso, é a empresa que apresenta o maior número de seguidores, o que, para esse estudo, é um fator decisivo, pois serão empreendidos esforços para compreender a comunidade. Ainda, fazem parte dos critérios de escolha: presença de conteúdos autorais/autopromocionais e de *post-pagos* de marcas inseridas no *feed* da agência; reconhecimento dentro do campo publicitário; e presença de profissionais que atuam na área.

Já no caso das agências tradicionais de publicidade, os critérios de escolha foram baseados na presença das mesmas no *Instagram* de forma ativa, isto é, com postagens pelo

menos uma vez ao mês, além dos demais critérios de escolha supracitados. Dessa forma, a Agência Africa preencheu todos os critérios e se mostra como a representante com maior número de seguidores.

Cabe dizer que as agências tradicionais citadas neste trabalho contribuem para a análise com o intuito de auxiliar a compreender os marcadores de posições dentro do campo e as divergências em relação ao modelo que estamos analisando de forma principal, isto é, o fenômeno das empresas nativas digitais que vestem os recursos identificados em influenciadores. E que em hipótese alguma possuímos a audácia de colocá-las para competir, uma vez que as suas formas de validação social indicam caminhos divergentes. As comparações realizadas ao longo da pesquisa possuem o objetivo de nos ajudar a compreender as configurações emergentes do campo, as estratégias adotadas e a forma de circulação das instâncias autorais em ambas.

Os prêmios, os discursos da imprensa, as entrevistas e o engajamento da comunidade através da análise dos comentários irão ajudar a compor essa investigação. Isso porque os mesmos são indicadores de capital simbólico e nos permitem desenhar a posição das agências no campo publicitário.

Sendo assim, segue a apresentação das duas empresas selecionadas através das informações midiáticas e, além disso, o painel com os respectivos números relacionados ao *Instagram* captados através da plataforma de dados HypeAuditor[11] e os exemplos de materiais que circulam dentro de cada um dos perfis.

I. Obvious

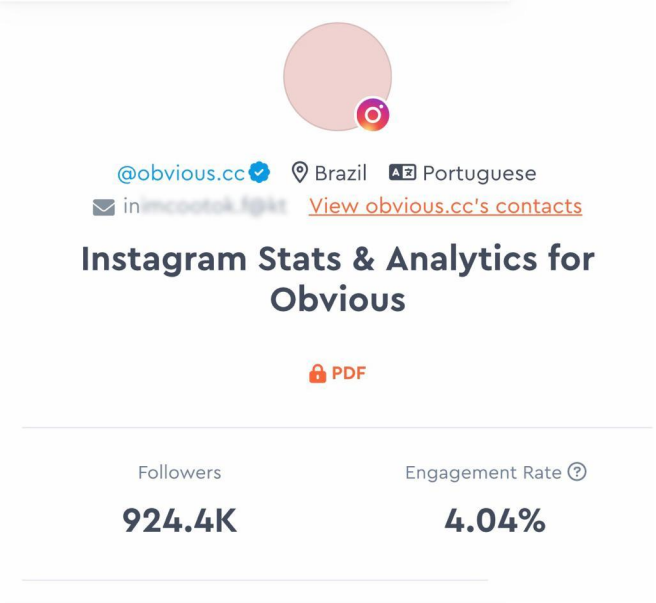
A CEO e Diretora Criativa Marcela Ceribelli deu vida à Obvious em 2015, com o nome de Obvious Agency, uma plataforma de narrativas femininas com a intenção de propor um ambiente seguro para debater temas importantes e trazer as narrativas femininas para dentro das campanhas produzidas pela empresa e para marcas. Hoje, a plataforma de conteúdo movimenta uma comunidade dentro do *Instagram* com 924 mil pessoas. Além do *Instagram* principal, a empresa conta com três projetos paralelos: o "Bom dia Obvious", que é um *podcast* e compõe a grade dos conteúdos produzidos; um segundo *Instagram* chamado "Chapadinhas de Endorfina", com 299 mil seguidores, cujo o objetivo é promover a saúde-mental e o bem-estar através dos exercícios físicos, endossando o discurso de que

[11] Plataforma de análise de dados e rankings captados das maiores redes sociais do mundo. Disponível em: https://hypeauditor.com/ .

exercício físico é para todos os corpos; e o mais recente “Prazer Obvious”, o qual lida com temas relacionados ao prazer feminino e possui 111 mil seguidores.

Atualmente a Obvious Agency faz parte da *FLAGCX*. O grupo tenta manter na medida do possível todos os processos dentro da *holding:* da contratação até a produção. Em outras palavras, a FLAGCX procura fazer intercâmbio de serviços entre as suas próprias empresas.

Figura 1 - Screen *Instagram* (@obvious.cc) + Dados HypeAuditor



Fonte: Instagram e HypeAuditor

Figura 2 - Screen (@obvious.cc) – Publipost



Fonte: Instagram da Obvious

Figura 3 - Screenshot *Instagram* (@obvious.cc) – Conteúdo Autoral



Fonte: Instagram da Obvious

II. Agência Africa

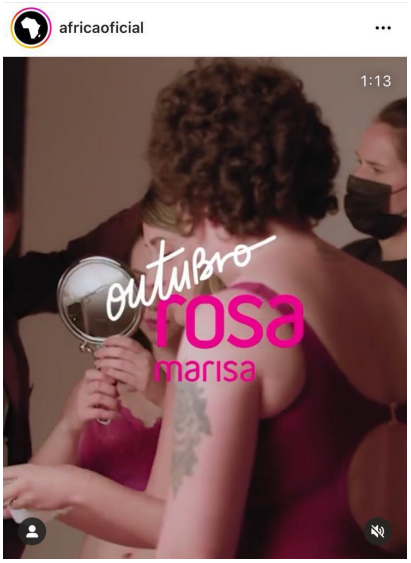
Agência brasileira, fundada em 2002 por Nizan Guanes, a Africa carrega títulos mundiais e nacionais em termos de prêmios publicitários. É tradicionalmente uma das agências mais importantes do país. Além disso, possui capitais econômicos e simbólicos e uma posição de prestígio dentro do campo. O perfil da agência no *Instagram* conta com 95.3 seguidores, o que, diante das outras agências que carregam titularidades semelhantes, é um número interessante.

Figura 4 - Screenshot Instagram (@africaoficial) + Dados HypeAuditor



Fonte: Instagram e HypeAuditor

Figuras 5, 6 - Screenshot Instagram (@africaoficial). Post com menção de marca e Conteúdo autopromocional





Fonte: Instagram da Agência Africa

Segundo Hansen, dentro de uma campanha "Os sentidos vêm demarcados da exterioridade, previamente estabelecidas no *briefing* enquanto expressão ideológica do anunciante" (HANSEN, 2013, p. 15). Ou seja, o percurso criativo é determinado pelo anunciante. Porém, ao colocar em perspectiva com perfis como o da Obvious CC, nota-se uma alteração dentro desse percurso, no qual as marcas parecem fazer parte de um universo previamente estabelecido e pautado pelo perfil da agência, através de discursos e conteúdos autorais, nos quais as inserções de marca são feitas de forma que se confundem com os próprios conteúdos que circulam nos perfis.

A motivação de investigar os novos caminhos de reconhecimento e de captação de capitais dentro do vasto campo publicitário deve-se, sobretudo, às mudanças aceleradas da última década, as quais são tão intensas que impõem um novo exame do fenômeno. Por exemplo, é possível notar que o ambiente publicitário possui dinâmicas que se alteram no decorrer do tempo, ao examinar percursos como da época dos classificados de jornais até as curtas mensagens no *Twitter*, dos *jingles* aos podcasts patrocinados, das inserções na TV às inserções no Youtube e noutras plataformas. Esses processos demonstram adaptações e

possibilidades na forma de expor as mensagens publicitárias de acordo com o surgimento de novas modalidades e formas de uso dos meios de comunicação.

A linguagem da publicidade, assim como um organismo vivo, tende a adaptar-se às mudanças culturais, econômicas e políticas do contexto em que está inserida. Isto é, quando os meios de comunicação mudam, quando as necessidades dos consumidores mudam, o cenário também muda, por consequência, mudam-se as variáveis que definem as vertentes da criação publicitária. Estamos diante de um cenário complexo, como aponta Covaleski:

> as estratégias de hibridização da linguagem publicitária levam-na a persuadir, entreter e interagir, concomitantemente, tornando-a um novo produto midiático — o "entretenimento publicitário interativo": o produto resultante das mesclas e intersecções entre publicidade, entretenimento e interatividade deve ser compreendido como um híbrido, porque aqueles elementos não podem ser reconhecidos isoladamente como cada um de seus componentes originais, não constituindo, também, um subproduto de qualquer deles. Como demonstramos, trata-se de um novo produto midiático, embora ainda carente de reconhecimento ou consolidação, mas que já se distingue do convencionalismo publicitário e está devidamente inserido no cenário comunicativo. (COVALESKI, 2010, p. 159).

Dessa forma, é preciso ter a clareza de que estamos trabalhando com fenômenos muito dinâmicos e que mudam de acordo com o sistema que estão inseridos. Sendo assim, com o intuito de registrar uma fotografia do momento em que a pesquisa debruça-se, o estudo atém-se aos materiais fornecidos pelas empresas no período de outubro de 2021 até dezembro de 2021, levando em conta as limitações do *Instagram* até esse ponto, ao compreender que os limites impostos pela plataforma estruturam as formas de expressão da agência – se por foto, vídeo, etc – e de sua busca pelo reconhecimento na rede social *online*. A análise concentra-se no que é fornecido através do *Instagram*, porém, ultrapassa outras esferas à medida que discursos da crítica e de mídias especializadas demonstram indicadores de reconhecimento dessas empresas.

Contudo, torna-se válido ressaltar que as premissas abordadas nesta pesquisa não pretendem indicar um modelo a ser seguido ou demonstrar que determinadas empresas são superiores às outras, mas que, dentro das suas individualidades e formas de se colocar no campo publicitário, cada uma das empresas demonstra formas diferentes do exercício criativo e de ser reconhecida e que, ainda, coexistem dentro do mesmo espaço, embora validadas por marcadores sociais e de capitais simbólicos diferentes. Se para uma o *Cannes Lion* representa muito, para outra a força da comunidade dentro do *Instagram* se mostra indispensável para a sua existência, o que culmina em inclinações e movimentos singulares dentro do campo.

Portanto, considerando todo o exposto, sobretudo as mudanças e movimentações das empresas citadas no campo da publicidade, esta pesquisa justifica-se, em especial, pelo

registro do Zeitgeist[12] e das práticas profissionais contemporâneas, sendo relevante para a comunidade não só em termos acadêmicos, mas também profissionais da área da publicidade.

Condução da Pesquisa

Com a intenção de compreender a problemática aqui pautada, ou seja, de entender de que maneira as agências citadas posicionam-se dentro do campo e se isso gera, de fato, um movimento singular no campo publicitário no que diz respeito à influência, às formas de obter capitais e reconhecimento social a pesquisa foi conduzida da maneira a seguir detalhada.

Tornou-se necessário em um primeiro momento definir quais agências fariam parte da análise e que seriam capazes de permitir a análise do fenômeno, isto é, das possibilidades emergentes no campo publicitário e do exercício da autoria em suas práticas.

Sendo assim, foi realizada uma pesquisa exploratória, a partir do perfil da Obvious (@obvious.cc) no *Instagram,* previamente analisado como um objeto de interesse e de estratégias peculiares na pesquisa realizada "Obvious Agency: das sutilezas ao poder simbólico" (ARAÚJO, 2019, não publicado). Esse perfil também se revelou como um perfil de interesse em outras pesquisas acadêmicas (PEREIRA 2020; MENDES 2020), além de contar com um mix de conteúdos autorais e *publiposts.* Ademais, a Obvious é a empresa que possui a maior quantidade de seguidores, quando colocada em comparação com os outros perfis que possuem uma atuação semelhante, como apontado no quadro 1.

Em contrapartida, a agência Africa foi selecionada através dos mesmos indicadores, dito de outra forma, levando em consideração o número de seguidores e a relevância midiática. No entanto, por saber que as duas empresas ocupam posições distintas, foram levados em consideração os prêmios obtidos pela agência tradicional, pois estes prêmios geram para a empresa capital simbólico.

> "Ser a agência brasileira mais premiada em Cannes é resultado da consistência criativa que a Africa vem entregando há anos. Estamos muito felizes porque o reconhecimento não só celebra nosso trabalho, como também a criatividade brasileira, que cada vez mais é reconhecida e respeitada no mundo inteiro", comenta Sergio Gordilho, copresidente e CCO da Africa. (ABC DA COMUNICAÇÃO, 2021, online).

Ainda, foi estabelecido como critério que as empresas atuassem na criação publicitária e que em suas estratégias fosse possível identificar os indícios dessa atividade.

Diante dessas questões, as agências Obvious e África sobressaíram-se, fechando dessa forma, a escolha delas como objetos de estudo dessa pesquisa.

[12] Isto é, o espírito do tempo ou da época, a conjuntura social de determinado momento e contexto.

A partir da necessidade de estabelecer os elementos que estão inseridos dentro do campo publicitário nesta pesquisa, desde o *Instagram* ao próprio sistema de agentes e forças atuantes, bem como a articulação com o capital simbólico e econômico, foi decidido que a pesquisa seria realizada sob o ponto de vista teórico-metodológico de Pierre Bourdieu (1996, 2005, 2006). O autor oferece subsídios para realizar a análise de forma que seja possível localizar as posições das agências, isto porque, por si só, o percurso da trajetória é capaz de dar indícios dessa movimentação dentro do campo e, ainda, de permitir a compreensão da construção da posição autoral no campo. Dessa forma, obtendo a capacidade de promover uma observação e discussão de como as instituições têm elaborado, se desenvolvido e movimentado as configurações dentro do campo (BOURDIEU, 1996), permite identificar as relações e os capitais que circulam dentro dessas estruturas, em outras palavras, possibilita a visualização dos elementos que legitimam os agentes dentro do campo publicitário e de sua atuação social. Julia Pettermann (2011) nos ajuda a compreender essas nuances.

Em conjuntura com os aportes teóricos metodológicos oferecidos por Pierre Bourdieu, com a intenção de melhor compreender as nuances da autoria, os saberes e percursos percorridos anteriormente por Tatiana Aneas (2016, 2018) e Fábio Hansen (2013) foram solicitados neste estudo, com o propósito de estabelecer as necessárias relações sociais que revelam indício da autoria nessas instâncias.

Ainda, partindo dessa perspectiva, autoras que se debruçam sobre o fenômeno dos influenciadores e marcas nas redes sociais *online* somam nesta pesquisa, a saber: Carolina Terra (2021), Issaaf Karhawi (2020). Trabalhou-se também com as noções de publicidade híbrida expostas por Rogério Covaleski (2010), com o propósito de sustentar os objetos em um cenário contemporâneo que faça sentido, partindo da noção de que estamos lidando com objetos fluidos em um panorama em formação e de que “talvez uma maneira de fazer Ciência na contemporaneidade seja aceitar esses aspectos e, mesmo assim, ser capaz de categorizar, segregar, definir, disciplinarizar.” (KARHAWI, 2020, p. 23).

Uma vez realizado o ato de operacionalizar e instrumentalizar esses elementos e a forma como eles se correlacionam com as funcionalidades propostas pelo ambiente que limita essas ações, no caso, o *Instagram*, houve a observação da seção de comentários, quantidade de curtidas e visualizações dos conteúdos selecionados dentro dos perfis das empresas. A seção de comentários é a de maior importância para o estudo que aqui se desenvolve, por entendermos que nos comentários as discussões se desenvolvem, que existe um certo teor de preciosidade nas relações ali transbordadas de forma pública, uma vez que a atuação da

comunidade nos interessa, tornando possível identificar o reconhecimento social daquele conteúdo que está a circular. Configurando assim, uma pesquisa em grande parte, qualitativa.

Essa decisão tem a intenção de vislumbrar a performance das empresas dentro da plataforma e, ainda, de discernir como esses elementos indicam reconhecimento social.

Dessa forma, foi estabelecido que o percurso de análise seguiria da seguinte forma:

I - Trajetória do perfil selecionado em associação com a mídia especializada e entrevistas cedidas por profissionais do campo publicitário;

II - Composição do perfil, isto é, identificação da tipologia das postagens que circulam no *Instagram*;

III - Seleção de posts com menção de marca ou patrocinados no período de Outubro de 2021 a Dezembro de 2021;

IV - Análise dos comentários, para compreender os grupos de comentadores que existem e de que forma estes nos ajudam a entender o fenômeno.

No que diz respeito à coleta de dados, isto é, à coleta dos comentários, é importante explicar de que forma o processo foi realizado. O método escolhido para a coleta dos dados é conhecido como extração de dados da *web* ou, pelo termo em inglês, *web scraping*. Esta é uma forma utilizada para automatizar o processo de busca e registro de dados na internet que não possuem uma interface estruturada, como é o caso de API (*Application Program Interface*) de consulta e de outros bancos de dados os quais disponibilizam as informações prontas para serem utilizadas.

Por se tratar de uma quantidade muito grande, esses dados necessitam de ferramentas, em sua maioria voltadas à área da programação, que permitam manusear, organizar, realizar tratamento, estruturação e análise, a fim de serem transformados em informações úteis.

Castro e Ferrari (2016) explicam:

> A mineração de dados é o elemento central responsável pela parte analítica (do inglês data analytics) do Big Data, ou seja, pela preparação e análise das grandes massas de dados. Com a nova nomenclatura, até os profissionais que atuam na área ganharam novo nome: analistas de dados (do inglês data analysts), ou cientistas de dados (do inglês data scientists), e esses profissionais são cada vez mais requisitados e bem pagos, em especial no momento em que o volume de dados produzidos cresce exponencialmente, ao ponto de que em curtos períodos de tempo se geram mais dados do que em muitos séculos de história da humanidade. Para esse crescimento não parece haver limites, e as oportunidades acadêmicas e comerciais da área surgem também em grande variedade, velocidade e volume. (CASTRO; FERRARI, 2016, p. 14).

Diante do descrito acima e considerando ser o objeto do trabalho voltado à análise de dados obtidos do instagram, ao buscar por ferramentas de extração de dados na internet foi possível encontrar alguns *scripts* como o *Instagram Scrapper*, que é uma aplicação de linha de comando escrito em Python que faz extração e download de dados e mídia do *Instagram* (INSTAGRAM SCRAPPER, 2022).

Este foi o primeiro procedimento de extração realizado e não atendeu às necessidades da pesquisa, pois o conteúdo ficou limitado às postagens disponibilizadas publicamente pela página do *Instagram* que, como a maioria das redes sociais, permite acesso somente a um número pequeno de comentários e postagens. Além disso, a extração resultou em dados que não seriam utilizados e outros, que eram esperados, estavam indisponíveis, o que inviabilizaria o estudo.

Considerando este cenário, a solução foi utilizar outra ferramenta que permitisse realizar a extração de forma mais organizada e intuitiva. A ferramenta escolhida para isso é chamada *Phantom Buster*, mais robusta e de fácil utilização devido à possibilidade de utilização da aplicação pela *web*. Apesar de ser uma ferramenta paga, permite uma avaliação de teste. Além disso, é possível fornecer uma lista com os endereços das postagens que se pretende extrair, também filtrando os campos que se deseja. Isso proporciona uma maior facilidade de uso, bem como de controle e agrupamento por períodos.

Após o extenso período de coleta de dados, foi preciso encontrar maneiras de tratar os dados, solução esta encontrada no *Software* de pesquisas qualitativas Atlas TI, e os comentários foram coletados, categorizados e codificados com base, a nível de organização, da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016).

Foram coletadas 55 postagens com menção de marca da Obvious e 48 postagens da mesma tipologia da Africa. Em média foram analisados 50 comentários por postagem da Obvious e 4 comentários por postagem da Africa. Isso porque as duas empresas apresentam comunidades com engajamentos bem distintos, além da diferença já estabelecida no número de seguidores. A primeira conta com uma maior quantidade de comentários e a segunda tem menor recorrência desta seção.

Ainda, os estudos realizados anteriormente, no que diz respeito a captação de comentários e formas de categorizar de Madianne Nunes (2021) e Paula Coruja (2017), serviram de muita inspiração para disciplinar os dados da melhor forma.

Além disso, os dados recolhidos foram associados a pesquisas empíricas, ou seja, buscou-se correlacionar os dados recolhidos com os ocorrentes na esfera prática. Nesse

sentido, a participação em eventos e entrevistas com profissionais da área abraçou essa demanda.

As entrevistas realizadas constam no apêndice da pesquisa, sendo essas semiestruturadas, realizadas por *e-mail* ou *Whatsapp*. Foi possível entrar em contato com 7 profissionais de áreas distintas do campo publicitário e empresas diferentes. No entanto, uma das entrevistas não foi realizada dessa forma; em função da disponibilidade da pessoa entrevistada, foi feita por áudio e de forma não estruturada. A entrevistada era uma ex-funcionária da *Obvious*, que comentou sobre sua experiência na empresa. Esta entrevista também está transcrita na seção de apêndice da pesquisa. É válido mencionar que os nomes dos entrevistados foram preservados, porém, foram cedidos os seus cargos e experiências profissionais.

Ainda dentro dessa perspectiva, todos os dados obtidos através da pesquisa foram analisados com o intuito de transpor a síntese dos resultados, sendo estes expostos, a partir da redução de categorias, nas quais pretende-se delimitar as características das estratégias utilizadas pelas empresas. Compreendendo, dessa forma, as posições ocupadas pelas agências dentro do campo publicitário, e como as mesmas são reconhecidas ao associá-las com a ocorrência de capital simbólico e seu local na instância social.

Estrutura da Pesquisa

Para melhor compreensão da pesquisa, torna-se válido ressaltar que ela está dividida e estruturada em 4 capítulos.

O primeiro capítulo “Campo publicitário, estruturas, capitais e autoria” busca operacionalizar e fornecer os conceitos teórico-metodológicos que nortearão a pesquisa, a partir da perspectiva de Pierre Bourdieu (1996) e de autoras e autores que ajudam a compreender o exercício da criação publicitária e autoria dentro do campo publicitário através da instância social, sendo esses: Petermann (2011), Hansen (2013), Aneas (2016).

O segundo capítulo “Ambiência de Disputa: publicidade, influencers e Instagram” pretende explicar o viés mercadológico incutido dentro das novas relações. Em grande parte discutindo os conceitos que atravessam a noção de publicidade híbrida estabelecida por Covaleski (2010). Para além disso, o capítulo pretende propor uma discussão sobre a criação de conteúdo e o mercado de influência (TERRA, 2021; KARHAWI, 2020). A articulação desses pressupostos tem a intenção de localizar e firmar o espírito do tempo em que as relações e disputas simbólicas e mercadológicas ocorrem.

O terceiro capítulo “Análise: formas de estar presente e comunidade” é onde a pesquisa debruça-se sobre os objetos de estudo, esmiuçando e transpondo as questões encontradas e suportadas pelos capítulos anteriores. Bem como, a exposição das rotinas profissionais que sustentam o tipo de empresa citada durante toda a pesquisa, e a compreensão de como as agências transitam pelo espaço e propõem comunidades. Analisando, assim, os indicadores de reconhecimento social, quais sejam, comentários, mídia especializada, entrevistas.

Por fim, as considerações finais, propondo, dessa forma, uma reflexão acerca de tudo que foi encontrado, na expectativa de refletir sobre as configurações do campo e a autoria, a partir dos resultados da análise, em um movimento de construção, no qual é necessária a compreensão já apresentada nos capítulos anteriores sobre a estrutura, para então propor as inclinações desse movimento.

1 CAMPO PUBLICITÁRIO, ESTRUTURAS E CAPITAIS

O primeiro capítulo deste trabalho é reservado para a explicação de alguns conceitos teóricos indispensáveis para a análise do objeto da pesquisa, além do estabelecimento da perspectiva adotada no que diz respeito ao que se tem como o microcosmo do presente estudo.

O objetivo dessa seção é propor caminhos para localizar as empresas que constituem o *corpus* deste estudo dentro do campo (BOURDIEU, 1998, 2005, 2006), a saber: Obvious CC e Agência Africa. Para tanto, se faz necessário compreender os conceitos que atravessam as jornadas das empresas, assim como os conceitos que sustentam e conduzem a movimentação dos agentes.

Sendo assim, o capítulo parte de uma relação do conceito mais amplo para determinações mais específicas. Isto é, partimos dos conceitos que caracterizam o campo – na perspectiva bourdieusiana – para depois operacionalizar e relacionar com as empresas nativas digitais.

Os primeiros movimentos desse plano possuem a finalidade de descrever como é estabelecido o diálogo entre os elementos que estruturam o campo (BOURDIEU, 1998, 2005, 2006) e a publicidade dentro dessa pesquisa. Tal movimentação possui o intuito de facilitar a compreensão da análise nos capítulos subsequentes, nos quais as subjetividades individuais (MONTAGNER, 2007) de cada uma das empresas – Obvious CC, Agência Africa – serão investigadas dentro do estudo. Dessa forma, tais aspectos serão sustentados pela visão teórico-metodológica de Bourdieu (1998, 2005, 2006) através dos conceitos gerais que serão debatidos a seguir, os quais são primordiais para a correlação dos agentes dentro do esquema de forças: campo, capital econômico e capital simbólico.

1.1 Campo publicitário

O campo é definido como um espaço simbólico de constante mutação, cuja estrutura estabelece, de forma relacional, as representações dos agentes e os valores que os circulam, de maneira que, para que se torne possível a execução da análise, um elemento precisa estar associado ao outro, não sendo possível captar e estudá-los isoladamente. Podemos dizer, ainda, que o campo é o ambiente no qual as competições conscientes e inconscientes

coexistem, pautadas pelas relações de dominação e subordinação, além de ser o cenário no qual os capitais expressam-se e circulam, impondo aos participantes dinâmicas próprias, sendo um "espaço social de relações objetivas" (PETERMANN, 2011, p. 83). Assim:

> A noção de campo aplicada permite a elaboração de leis gerais, que determinam sobre as disputas que acontecem no interior dos diferentes campos e destes com os demais que o cercam: disputas que dividem o espaço social entre dominantes e dominados, considerando a posse de bens simbólicos e materiais (PETERMANN, 2011, p. 84).

A autora (PETERMANN, 2011) defende a inserção do campo da publicidade no campo midiático, sendo aquele, no entanto, relativamente autônomo em relação a este, considerando que o campo da publicidade também se estrutura a partir de relações com outros campos sociais além do midiático, visto que "apresenta espaços, práticas, discursos e agentes que são próprios, porém é amplamente permeado e suscetível às dinâmicas de outros campos, como, por exemplo, os campos econômico e político, entre outros tantos." (PETERMANN, 2011, p. 85).

Na definição de um campo, é basilar entender os capitais que nele estão presentes e atuantes, uma vez que sua estrutura se configura a partir das lutas internas que estabelecem quem são os dominantes e os dominados e estas são, por sua vez, determinadas pelos volumes dos diferentes capitais (PETERMANN, 2011). É neste espaço que as empresas nativas digitais e as agências tradicionais estão se correlacionando, ambiente no qual disputam os capitais.

> É preciso de fato aplicar o modo de pensar relacional ao espaço social dos produtores: o microcosmo social, no qual se produzem obras culturais, campo literário, campo artístico, campo científico, etc., é o espaço das relações objetivas entre posições – a do artista consagrado e a do artista maldito, por exemplo – e não podemos compreender o que ocorre a não ser que situemos cada agente ou cada instituição em suas relações objetivas com todos os outros. É no horizonte particular destas relações de forças específicas, de lutas que têm por objetivo conservá-las ou transformá-las, que se engendram as estratégias dos produtores, a forma de arte que defendem, as alianças que estabelecem, as escolas que fundam, e isso por meio dos interesses específicos que são aí determinados. (BOURDIEU, 2011, p. 60-61)

Sendo assim, é preciso estabelecer que o campo abordado nesta pesquisa fundamenta-se no espaço social dos produtores (BOURDIEU, 2011) e se constitui através das questões próprias do microcosmo publicitário, que perpassam as seguintes instâncias: agência, produtores, anunciantes e comunidades. O elemento comunidade está relacionado, em grande parte, às questões que estão na esfera digital, dado que, nesse contexto no qual o fenômeno – agências influenciadoras – se encontra, as tecnologias da informação apresentam-se como uma variável importante de inclinações da estrutura do meio. Importa notar que, no ambiente

digital, o público, outrora apartado da criação e circulação de conteúdos publicitários, é agora instância fundamental desse processo, com poder ampliado de legitimação e interferência sobre as ações dos demais agentes que habitam este espaço – agências, produtores e anunciantes. Daí a importância de considerar as comunidades como grupo de influência para entender a estrutura e a distribuição de capitais no contexto digital e pós-massivo.

Sobretudo, porque a internet e a aceleração dos processos já produzem uma realidade na qual *streamings* são reais e ferramentas como o *Google Meet* fazem parte do dia a dia. A cultura digital se impõe, como sugere Santaella (2003):

> Já está se tornando lugar-comum afirmar que as novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade: o trabalho (robótica e tecnologias para escritórios), gerenciamento político, atividades militares e policiais (a guerra eletrônica), consumo (transferência de fundos eletrônicos), comunicação e educação (aprendizagem à distância), enfim, estão mudando toda a cultura em geral. (SANTAELLA, 2003, p. 2)

As mudanças de perspectiva no processo de disseminação da informação ao longo do tempo interferem na lógica produtiva e criativa da publicidade, bem como na dinâmica da trajetória das agências publicitárias, sejam elas nativas da rede ou tradicionais. Em outras palavras, suponha que, para a sobrevivência da publicidade, um anúncio precise de espaço na mídia. A partir disso, a associação do contexto histórico dessa necessidade atrelada à forma de distribuição de informação naquele determinado momento interfere no seu molde e na forma que as agências se articulam criativamente. Podemos citar, por exemplo, dentro das agências publicitárias, sobretudo as nativas digitais, o aumento da relevância dos departamentos responsáveis por analisar o comportamento e movimentos dos consumidores nas redes sociais e na *Internet* em geral (ALVES, 2021).

O cenário atual é composto por diversas redes sociais – como *Instagram, Facebook, Linkedin, Youtube, TikTok*, entre outras –, e cada uma delas possui estruturas, elementos de validação e algoritmos diferentes. Nesse sentido, o *Instagram* – rede selecionada para esta pesquisa – funciona de forma imagética através de produções no campo simbólico, as quais são validadas pelos usuários da rede de acordo com cada universo particular, individualidades e *habitus*, sendo este último um conjunto de determinações e disposições ao mesmo tempo estruturado e estruturante que tende a generalizar e também determinar os comportamentos dos agentes de um determinado campo, sendo independente de intencionalidade (CATANI et al, 2017).

Os agentes inseridos no campo irão se movimentar para garantir a sua sobrevivência dentro do meio e a manutenção (ou o aumento) de seus capitais (SANTOS, 2021, p. 25), o que inclui, atualmente, compreender quais estratégias de existência diante da tecnologia e do meio digital dialogam com as investigações sobre o exercício criativo. Essas movimentações de ação e reação estruturam, modificam e guiam inclinações dentro do campo publicitário:

> As ações do consumidor nas mídias digitais e nas redes on-line têm promovido uma reação das agências, de diferentes modelos, para ampliar a prestação de serviços de comunicação por meio da tecnologia, o que requer aproximar sistemas informacionais e inovações técnicas da criação de campanhas, permeadas por ações que visam a interação com o consumidor. (ALVES, 2021, p. 15).

No âmbito das redes sociais *online*, é o sistema que define qual posição é relevante ou irrelevante, através de fórmulas matemáticas (algoritmos) que driblam e distribuem conteúdos – sistema este cuja real estrutura é pouco conhecida. De forma pública, é possível associar o número de curtidas, comentários e visualizações como fatores que contribuem para o sucesso do conteúdo na plataforma. No entanto, tal determinação da publicação vai além do número de curtidas e comentários, isto porque existem outros critérios que nem sempre são perceptíveis à primeira vista ou de uma perspectiva externa ao sistema referido – dentre esses, citam-se a quantidade vezes que as pessoas compartilharam o conteúdo dentro da ferramenta, a de pessoas que enviaram as publicações para amigos, a de vezes em que as pessoas salvaram o conteúdo e até mesmo quanto tempo a pessoa passou observando determinada publicação.

> A nova realidade mercadológica amplifica uma voz já existente, a voz dos consumidores da comunicação publicitária. Verbos como curtir, comentar, compartilhar, rotular e avaliar indicam ações de um consumidor cada vez mais atento e crítico ao discurso publicitário, o que eleva a imprevisibilidade da interação (HANSEN, 2016, p. 61).

Diante do caráter de imprevisibilidade da interação, a compreensão dos termos relacionados à Teoria dos Campos bourdieusiana auxilia a enxergar de que forma as empresas se localizam, isto é, de que maneira estão imersas em um campo de forças, no qual, as suas trajetórias individuais aliadas às limitações impostas pelos agentes externos ao campo, como as comunidades do *Instagram*, por exemplo, definem, com maior ou menor intensidade, o seu grau de relevância dentro do campo.

> Toda trajetória social deve ser compreendida como uma maneira singular de percorrer o espaço social, onde se exprimem disposições do *habitus* e reconstitui a série de das posições sucessivamente ocupadas por um mesmo agente ou por um mesmo grupo de agentes em espaços sucessivos. (BOURDIEU *apud* MONTAGNER 2007, p. 255).

A partir do que foi explanado, torna-se possível concluir que as trajetórias individuais de cada empresa analisada ganham posição e estrutura no campo à medida que são dispostas dentro dele e que se utilizam de estratégias para percorrer esse espaço, adquirindo capitais econômicos e simbólicos. Sendo assim, é justamente considerando essa maneira de adentrar e de se movimentar no campo que nos interessa compreender as relações estabelecidas entre as empresas e sua comunidade, no campo do Instagram para assim traçar uma linha metodológica que faça sentido para o exame do fenômeno que se busca analisar neste trabalho.

> Se o campo está em permanente mudança, a trajetória social é o movimento dentro de um campo de possíveis definido estruturalmente, mesmo que as estratégias e os movimentos individuais sejam ao acaso. O sentido, ou sentidos, de cada ato do agente ou de um grupo social, só ganha solidez sociológica quando relacionado com os estados pelos quais passou a estrutura do campo enquanto espaço relacional dos postos, posições e disposições dos agentes dentro desse campo em cada momento. (MONTAGNER, 2007, p. 248).

Se, por um lado, as agências influenciadoras presentes no *Instagram* irão sofrer de forma direta com as ingerências do campo, das plataformas e da estrutura específica, por outro, caso elas não estivessem inseridas na referida rede social, essas agências estariam em alguma outra plataforma, por dependerem das dinâmicas sociais estabelecidas dentro das redes para sua sobrevivência. Pois, por exemplo, quando um *post-pago* é bem-sucedido dentro do perfil da empresa, é possível utilizar os dados do mesmo para formalizar novas relações comerciais e demonstrar a força da audiência do perfil em questão. Isto é, provavelmente essas empresas estariam no local em que sua comunidade atuasse com maior força, visto que a comunidade faz parte do processo de validação e capitalização da empresa dentro do campo, além de indicar e até orientar, através de suas diferentes formas de interação e da combinação de dados do comportamento, novas ações ou mesmo a direção dos processos criativos (ALVES, 2021).

Compreender as formas que as empresas estão condicionadas às plataformas em que estão presentes mostra-se, portanto, fundamental para o exercício da análise a qual se propõe este trabalho. As empresas irão buscar se adaptar à estrutura em que estão inseridas, podendo ou não transpor a própria plataforma ao manusear, driblar e utilizar as ferramentas por ela fornecidas. Como já exposto, aqui, especificamente, iremos considerar o *Instagram* como forma de suporte para a expressão criativa, capitalização e formação de comunidades dessas empresas, impondo dessa forma, uma nova dinâmica no campo.

1.2 Os capitais dentro do campo publicitário

Na perspectiva bourdieusiana, podemos dividir o capital em quatro categorias, que definem posições e podem propiciar mobilidade nas relações sociais: o capital econômico, o capital cultural, o capital social e o capital simbólico (SANTOS, 2021).

Como já dito, as relações de dominação e subordinação dentro de um campo social são determinadas e estruturadas pela interação dos capitais e de seus volumes, numa relação direta: quanto mais capitais acumulados, melhor a posição na escala de poder ou na hierarquia; os capitais, então, são, por excelência, princípios de diferenciação (PETERMANN, 2011). Assim,

> [...] nessa estruturação a partir dos capitais que são determinadas as condutas dos agentes, as tipificações e legitimações de ações, como uma forma de garantir o mantenimento desses capitais. (SANTOS, 2021, p. 25).

Petermann (2021) entende que o movimento dentro do campo se alicerça na busca pela obtenção e acumulação do volume de capitais e na diferenciação, na posse ou na ausência de poder.

Por tudo isso, para a compreensão do objeto da pesquisa, faz-se imprescindível refletir sobre os capitais presentes no campo publicitário e verificar de que forma eles são movimentados e adquiridos pelas agências sob análise – quais sejam, a Obvious CC e a Agência Africa.

Para os fins objetivados neste estudo, entendemos serem os mais relevantes o capital econômico e o simbólico, pois estes carregam significados que irão auxiliar na interpretação das ações das empresas nativas e tradicionais dentro do campo, isto é, na tentativa de assimilar os mecanismos motivadores das tomadas de decisões dos agentes.

1.2.1 Capital Econômico

De acordo com a perspectiva de Catani *et al* (2017), a teoria das práticas dos capitais de Bourdieu pode ser compreendida da seguinte forma: o capital irá se comportar de diferentes maneiras e intensidades em cada espaço ou campo em que estará inserido. Ora, interpreta-se então que os capitais são maleáveis de acordo com a estrutura do campo.

Por vezes, o autor (CATANI *et al*, 2017) sugere que, em determinadas carreiras de caráter artístico, o capital econômico pode ser considerado algo que desvaloriza o prestígio do

artista em questão ou que não atua como aspecto de validação dentro do meio. Ao seguir esse raciocínio, é possível estabelecer uma relação de analogia com relações familiares de artistas, pois, por vezes, filhos de artistas de grande renome tendem a seguir carreira artística, porém, o apoio do capital econômico acumulado não parece ser efetivo em estabelecer um carreira, já que, nesse exemplo, o capital simbólico e de construção de prestígio atua de uma forma mais intensa. O que difere, por exemplo, de uma família de investidores de renome, caso em que o capital econômico provavelmente irá atuar de forma mais intensa do que o simbólico.

> Em espaços como o religioso e o intelectual, o capital econômico funciona caprichosamente, tendo que ser denegado. Se isso não acontecer, ele pode perder a condição de trunfo e até virar um problema para seu portador. Já em universos como o financeiro, mesmo as pulsões emocionais têm de ser expressas na "fria linguagem do dinheiro." Caso contrário elas serão consideradas despropositadas e seu locutor será visto como destituído da condição de agente legítimo daquele espaço. (CATANI *et al*, 2017, p. 107).

No que diz respeito ao campo publicitário, é inevitável e imperativo discutir o capital econômico, mormente porque:

> [...] a publicidade configura-se como uma prática essencialmente mercadológica, inserida, desde sua essência, nas lógicas capitalistas – que a constituem e que também acabam por constituí-las. [...] É lucro o que os anunciantes buscam ao propagandear seu produto, o que os publicitários buscam ao desenvolver um anúncio, o que os fornecedores buscam ao vender um serviço às agências, o que os veículos almejam ao disponibilizarem espaços de veiculação. (PETERMANN, 2011, p. 117)

O capital econômico tende a desempenhar uma trajetória em um dado espaço simbólico e depende da autonomia do campo em questão, além da sua organização em termos de relações entre os agentes e os fatores que irão legitimá-lo.

> Vê-se bem, por essa via, que a imersão da economia no social, é tal que, por legítimas que sejam as abstrações operadas para as necessidades da análise, se torna necessário manter na mente que objeto real de uma verdadeira economia das práticas não é outra coisa, em última análise, senão a economia das condições de produção e de reprodução dos agentes e das instituições de produção e de reprodução econômica, cultural e social, isto é, o próprio objeto da sociologia na sua definição mais completa e mais geral. (BOURDIEU, 2006, p. 29).

Assim, o capital econômico não é apenas uma relação social – como são todos os demais capitais. Na perspectiva bourdieusiana, ele também se constitui como "um campo que permeia os demais, em maior ou menor grau" (PETERMANN, 2011, p. 118) e não pode ser pensado senão a partir dos indivíduos e de suas interações no campo. Temos, então, que o campo da publicidade tem um caráter duplo econômico e sócio-cultural (PETERMANN, 2011).

Em seu trabalho, Petermann (2011) aponta duas das feições da atuação do capital econômico. A primeira se manifesta na materialidade das agências (prédios, localização, entre outros): "Assim, podemos prever que são aquelas de maior porte – e que possuem maior volume e circulação de capital econômico – as responsáveis por determinar a estrutura do campo." (PETERMANN, 2011, p. 122). A segunda diz respeito à quantidade e ao porte dos clientes das agências, sendo considerados como tal, ainda na perspectiva da autora,

> [...] dois tipos de consumidores: um consumidor que solicita e compra anúncios para o seu produto ou serviço e outro que consome o anúncio sem pagar por ele diretamente. Falamos diretamente, pois, como já mencionamos, é este consumidor que, mesmo sem solicitar, acaba pagando pelo anúncio no momento da compra do produto anunciado. Estes dois tipos de consumidores aparecem no campo econômico da publicidade e acabam por definir sua principal característica: a de mediadora dos discursos de outras empresas e de outros subcampos econômicos, levando-os até o consumidor. (PETERMANN, 2011, p. 122).

É esse segundo grupo de consumidores que se mostra mais relevante para nossa pesquisa, como será visto no decorrer deste trabalho, especialmente porque as questões que são pertinentes a ela dizem respeito à capacidade do deslizamento desses capitais, em como, por exemplo, o capital simbólico adquirido por uma empresa nativa digital transforma-se, em alguma medida, em capital econômico. Além disso, ao voltar o olhar para as agências tradicionais, que por muitas vezes são detentoras de capital econômico, nota-se que, apesar de tal acúmulo desse tipo de capital, não conseguem se legitimar quando submetidas às mesmas forças a que se submetem as empresas nativas digitais, não obstante estejam presentes nos planos de negócio de ambas, as funções mercadológicas da publicidade.

1.2.2 Capital Simbólico

Por outro lado, o capital simbólico se apresenta de maneira mais frágil, considerando que tanto os elementos para sua construção quanto os de sua validação são pautados em elementos subjetivos. "A fragilidade do capital simbólico também tem a ver, sem dúvida, com o fato de ser destituído, de certa forma, de autonomia: será, ou não, uma espécie de capital autônomo" (CATANI et al, 2017).

> O capital simbólico pode, efetivamente, ser difuso, baseado unicamente no reconhecimento coletivo, no entanto, e de acordo com a observação de Bourdieu em seus trabalhos e reflexões sobre o Estado, esse capital pode tornar-se objetivado, codificado, delegado e garantido pelo Estado, até mesmo burocratizado. (CATANI et al, 2017, p. 112).

A ideia de capital simbólico advém de uma revisão crítica do Interacionismo Simbólico da Escola de Chicago e da reflexão acerca dos processos de produção simbólica, processos estes pertencentes à "dimensão da manifestação das relações de poder que instituem o 'Poder Simbólico' vigente nas sociedades" (TRINDADE, 2007, p. 10).

Por poder simbólico, entende-se aquele capaz de modificar e transformar a visão de mundo, através de seu efeito de mobilização, sendo este exercido quando o poder simbólico não é percebido como tal e não é reconhecido ou visto como arbitrário (Bourdieu *apud* TRINDADE, 2007, p. 10):

> Isto significa que o poder simbólico não reside nos sistemas simbólicos, em forma de uma 'força ilocucional', mas que se define numa relação determinada - e por meio – desta entre os que exercem o poder e os que lhes estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e reproduz a crença (o capital simbólico objetivado). O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não da competência das palavras. (BOURDIEU *apud* TRINDADE, 2007, p. 10).

E, ainda,

> [...] o privilegiamento de um campo simbólico visto como um conjunto de aparelhos mais ou menos institucionalizados de produção de bens culturais tem que se levar em consideração os corpos de agentes altamente especializados na produção e difusão de bens. Em outras palavras, o grau de autonomia relativa dispõe uma dada instância simbólica deriva, em grande parte, de seu peso e eficácia na tarefa de dominação bem como das determinações singulares que provoca a existência de agentes treinados e ordenados segundo uma hierarquia interna de posições capaz de dar conta de suas disposições, práticas e discursos. (MICELI, 2011, p.53).

Assim sendo, partindo do conceito de poder simbólico e de capital simbólico, temos que é a crença na legitimidade das palavras, dos signos ou da mensagem e do agente que a produz que dá poder à tal palavra, signo ou mensagem, seja para manter seja para modificar a realidade e as relações de dominação e submissão nos campos, isto é, seu *status quo*. Afinal,

> Seja qual for a instância regional – indústria cultural, sistema de ensino, campo religioso etc – o processo de simbolização cumpre sua função essencial de legitimar e justificar a unidade do sistema de poder, fornecendo-lhe, o estoque de símbolos necessário à sua expressão. (BOURDIEU *apud* MICELI, 2011, p.54).

Isso significa que a dimensão simbólica dos campos e da sociedade revela-se especialmente no discurso, seja ele verbal ou não, sendo signos estes as imagens e palavras, os instrumentos simbólicos que necessitam de legitimação para serem dotados de poder para subverter ou afirmar os valores simbólicos existentes e prevalentes em certo contexto social ou campo (TRINDADE, 2007).

Ainda dentro do debate sobre o capital simbólico, pode-se tomar por exemplo as premiações (Cannes Lion, Caboré) como formas de obter capital simbólico e legitimidade

dentro do contexto publicitário. Assim, articulam-se as relações utilitárias: os demais setores da agência oferecem à criação suas potencialidades, recebendo em troca capital simbólico, designado como reconhecimento social (PETERMANN 2011, p. 184).

Embora, como foi supracitado, a plataforma *Instagram* possua uma dinâmica própria, os recursos que irão agir como legitimadores de capital perpassam outras esferas e não se restringem às ações das empresas no interior da rede.

Ainda, é válido ressaltar que, nesta perspectiva, o capital simbólico possui o potencial de transformar-se em outros capitais, quando associado a estratégias para tanto, e que se relaciona de forma direta com a autoria, uma vez que a consagração, o reconhecimento, e o capital simbólico acumulado são em geral os indicadores de que uma agência ou criativo terá poder para propor e convencer o anunciante (ANEAS, 2016). Tais questões são caras à nossa discussão, mormente porque a capacidade de convencer o anunciante a adentrar ao universo das agências influenciadoras está ligada ao reconhecimento estabelecido através da instância social. Vê-se, portanto, a importância dos conceitos de capital simbólico e econômico para a compreensão da análise que será desenvolvida.

Em suma, a partir do que foi abordado define-se que, para essa pesquisa, através do embasamento conceitual fornecido pela interpretação dos estudos acerca da teoria dos campos de Bourdieu (1998, 2005, 2006), o campo no qual as relações estão inseridas é o campo publicitário, no qual a análise irá se debruçar sobre o microcosmo das empresas nativas digitais e das agências tradicionais atuantes no *Instagram*. Dentro desse contexto, o estudo levará em conta as trajetórias individuais de cada uma das empresas abordadas, considerando a forma como elas utilizam dos recursos disponíveis para locomover-se dentro da estrutura. E, ainda, de que maneira o capital simbólico atua como agente norteador de tomadas de decisões criativas e estratégicas dentro das empresas e se o mesmo se altera ou não durante o período analisado. Com a intenção de complementar a análise, a conceitualização dos capitais nos interessa na medida que ampara o potencial analítico em relação ao sucesso ou não das empresas selecionadas através dos indicadores estabelecidos.

1.3 Microcosmo: O lugar das agências publicitárias

Uma vez empreendidos os esforços para sintetizar os principais conceitos teóricos que serão utilizados no decorrer da pesquisa, torna-se essencial definir de forma também teórica o espaço em que os agentes estão competindo, isto é, o espaço objetivo no qual as agências publicitárias concorrem por capitais, sejam eles simbólicos ou econômicos. É igualmente

importante empreender os esforços necessários para compreensão do microcosmo das agências nativas digitais, ou seja, para discernir e posicioná-las em relação às agências tradicionais com o intuito obter um recorte adequado do campo publicitário, estabelecendo dessa forma o domínio das relações.

As mudanças dentro do ecossistema publicitário ocorrem diante das variáveis inseridas no contexto, por exemplo, o surgimento de novas formas de distribuição de informação (SANTAELLA, 2003) ao longo da história, de múltiplas plataformas e de sites de redes sociais (RECUERO, 2019), além da alteração das necessidades dos consumidores, como anuncia o Marketing 4.0 (KOTLER *et al,* 2017).

Todos os elementos elencados em conjunto dinamizam a própria lógica de funcionamento das agências de maneira interna e externa. Interna na medida em que os processos e profissionais solicitados mudam e se adaptam para atender às novas demandas impostas pelos consumidores, e externas na medida em que as agências buscam maneiras de ocupar posições dominantes dentro do campo.

Sob essa perspectiva, a tecnologia ocupa um lugar primordial na dinâmica do campo publicitário, por conduzir a pesquisa para o caminho da compreensão das agências que surgem como consequência dos movimentos digitais e da forma que as mesmas irão alterar, compor ou ressignificar as trocas de valores e capitais dentro do campo.

Se, em um primeiro momento, a chegada da Web 2.0 (BASTOS, FERREIRA, 2006) apresentou-se como mais um portal de mídia para as agências publicitárias, isto é, como uma nova opção de espaço no qual distribuir anúncios, o tempo acabou validando os frutos da cultura digital como algo mais complexo, com capacidades diversas, dentre as quais a de firmar a cultura participativa, as comunidades de fãs (JENKINS, 2009) e a de expandir as experiências de consumo. Nessa esfera digital, os consumidores são convocados para ação. “Este, torna-se, sem dúvida, o novo paradigma no contexto publicitário que abre novos horizontes ao seu próprio reposicionamento e reenquadramento.” (ALVES, 2014, p. 6). Ou ainda, segundo Covaleski (2010):

> a comunhão — a cada momento mais frequente — entre a ludicidade do entretenimento e a surpresa da intervenção; esta propiciada pela interatividade. Da conjunção destes elementos, somados à informação e à carga suasória do discurso publicitário, temos o surgimento de um produto midiático híbrido (COVALESKI, 2010, p. 69).

Os paradigmas que são quebrados pelo e que surgem junto ao contexto digital são padrões ao decorrer da história. Esse fenômeno de modificação de padrões, regras e referências é recorrente, fazendo-se presente sempre que há mudanças relevantes na

organização social ou na tecnologia, por exemplo. Movimentos como o surgimento da TV ou o advento da *Internet* e das redes sociais *online* trouxeram e trazem ainda novos desafios publicitários, não só na perspectiva de profissionais da área de comunicação, mas em toda indústria cultural. Esses caminhos trouxeram a comunicação para um novo período de transição.

Durante esse período, é possível identificar que aqueles que criam conteúdos e usam métodos de distribuição de informações em vários ramos tentam se adaptar e se comunicar de acordo com o *Zeitgeis*t, isto é, com o espírito da época. Em contrapartida, algumas empresas já nascem dentro do espírito do tempo e tendem a absorver e transitar por esses períodos de uma forma mais orgânica.

> Com o desafio desta nova cultura de convergência, existe a convicção de que a publicidade baseada em modelos e experiências tradicionais necessita de uma renovação profunda. A indústria da publicidade, portanto, está deixando para trás o modelo de interrupção e repetição da mídia de massa para se concentrar em uma série de modelos de publicidade que giram em torno da relevância, maior utilidade, interesse e implicação para o consumidor final. (KAUFMANN, p. 6, tradução nossa)

Dessa forma, as discussões abordadas indicam que as conversas entre as marcas e consumidores atingem um outro patamar de complexidade. Com os entraves e possibilidades promovidas pela prerrogativa do novo, as agências movimentam esforços para suprir as demandas em ascendência do mercado, à medida em que a postura do consumidor influencia nos aspectos produtivos, criativos e distributivos publicitários. É possível ter um vislumbre da postura do consumidor através do que sugere Kotler *et al* (2017) ao propor o mix dos 4C's, o qual coloca o consumidor em evidência. Tal mix é composto por: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency),* ativação comunitária (*communal activation)***,** conversa (*conversation)*.

Se, dentro da economia pautada pelo digital, a cocriação é a matriz, sendo considerada a nova estratégia para o desenvolvimento de produtos (KOTLER et al, 2017), isso significa que, em especial, os profissionais que atuam na comunicação entre serviços, produtos e usuários tendem à modificação.

Em contrapartida à sensação de mudanças, "a agência de publicidade, um lugar cujas marcas são, em princípio, criatividade, flexibilidade, tornou-se estruturas de negócios lentas e rígidas que são contra mudanças profundas, não mudanças superficiais." (KAUFMANN, 2014, p.3). Ou seja, embora as discussões teóricas apontem para um clima de mudanças, as estruturas movem-se de forma mais lenta.

> No entanto, a profissão de publicitário tem dificuldade em orientar ou imaginar um caminho certo para se adaptar à nova cultura de comunicação. Estamos testemunhando uma nova forma de entender a mensagem publicitária que coexiste

> em um contexto em que as regras do jogo são escritas ao mesmo tempo em que mudanças e avanços na linguagem digital são internalizados e digeridos. (KAUFMANN, 2014, p. 63. tradução nossa)

Nesse sentido, as agências de publicidade seguem percorrendo um caminho complexo, no qual coexistem diferentes modelos de negócios. Aqueles que possuem estruturas rígidas e estão adequando-se ao meio digital – ou mesmo, não têm essa intenção –; e aqueles que já nascem dentro do meio. Tal situação indica que as agências precisam concentrar esforços para progredir e elevar-se dentro do campo publicitário. E ainda, que o imbricamento dessas questões está relacionado à adaptação dos moldes antigos à integração digital, ou seja, vai muito além das necessidades dos consumidores e marcas, sendo uma questão organizacional.

Por exemplo, quando a Africa[13], uma das maiores agências de publicidade do Brasil, anuncia a inauguração[14] de uma área dedicada à cultura digital com equipes dedicadas – *culture insights* (análises a partir do repertório cultural)*, comms plannings* (integração de mídia e criação, com o intuito de trabalhar melhor com os novos formatos e eliminar a possibilidade de limitações quando a criação trabalha sem parceria com a mídia) e *content tendencies* (estratégia de conteúdo pautada em tendências) – exclusivamente à criação de conteúdo para a *internet*, isso demonstra que os agentes inseridos no campo estão se movimentando em direção a uma adequação ao digital, e, ainda, caso o agente em questão já disponha de capital simbólico e econômico (BOURDIEU, 1996, 2005, 2006), indica possivelmente o início de uma alteração no *habitus* das agências publicitárias.

> A publicidade geralmente ocorre dentro de um processo fechado que os autores chamam de caixa preta. No entanto, o surgimento das mídias sociais – por exemplo – sugere que esse modelo está desatualizado e que uma nova cultura deve ser adotada pela indústria. As agências que continuam mantendo uma estrutura fechada e desatualizada são mais limitadas na criação de mensagens que realmente se conectam com os consumidores. Isso não significa que a cultura da confluência signifique o fim da publicidade tradicional, pois a mídia *above the line* ainda são importantes para gerar imagem de marca, etc. mas é necessário que esse modo de comunicação esteja integrado no novo contexto de confluência. (KAUFAMANN, 2014, p. 66, tradução nossa).

De outro lado, em situação muito diferente daquela das agências que estão nos processos de adaptação e reformulação de suas estruturas, existem as agências que já nascem dentro do meio digital, e, talvez, essa perspectiva de "nascer dentro do meio" gere uma caracterização de nativa da rede, ou seja, "A marca digital nativa é fanaticamente focada na

---

[13] Africa está entre uma das maiores agências do Brasil, fundada em 2002. Mais informações: https://br.linkedin.com/company/africa.

[14] Africa anuncia inauguração de setor digital. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/08/12/africa-inaugura-area-de-cultura-digital.html. Último acesso em: 3 fev. 2021.

experiência do cliente"[15] (DUNN, 2016, tradução nossa)[16], característica segundo a qual a marca é focada na experiência do consumidor e o enxerga como cúmplice (COVALESKI, 2010) na construção de materiais, mais uma vez, apontando sintonia com os pressupostos de Kotler et al (2017) no que diz respeito ao consumidor protagonista.

Alves (2021) aponta que há um aumento cada vez mais prevalente da importância dada à interação da comunidade nos meios digitais, no que tange aos processos pertinentes às empresas nativas digitais – aquelas que surgiram já durante o período das redes sociais *online* –, destacando que há um crescente uso da análise dos dados de comportamento dos consumidores nas comunidades digitais como verdadeiros guias para a criação de futuras campanhas, postagens ou ações das referidas agências. Assim,

> As ações do consumidor nas mídias digitais e nas redes on-line têm promovido uma reação das agências, de diferentes modelos, para ampliar a prestação de serviços de comunicação por meio da tecnologia, o que requer aproximar sistemas informacionais e inovações técnicas da criação de campanhas, permeadas por ações que visam a interação com o consumidor. (ALVES, 2021, p. 15).

Para além disso, marcas nativas digitais possuem potencial de propagabilidade, abordado por JENKINS et al (2014):

> A "propagabilidade" se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com os outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 26).

O potencial incutido através da propagabilidade pode – apesar de não de forma obrigatória – resultar em possibilidades de ganho na esfera do capital simbólico. Não obstante o que possa se pensar num primeiro momento, tal característica não deve ser associada de forma imediata à inovação, pois entende-se que inovar dentro de estruturas significa algo além do que utilizar estratégias disponíveis devido ao meio digital através da validação de conteúdo.

> O mundo que está emergindo rapidamente do choque de novos valores e tecnologias, novas relações geopolíticas, novos estilos de vida e novos modos de comunicação, exige ideias e analogias novas, novas classificações e novos conceitos. Não podemos enfiar o mundo embrionário de manhã em cubículos convencionais . Nem as atitudes nem os modos são apropriados. (TOFFLER, 1995, p. 16).

---

[15] No original: "The digitally-native vertical brand is maniacally focused on the customer experience".
[16] The Book of DNVB. Disponível em: https://dunn.medium.com/digitally-native-vertical-brands-b26a26f2cf83.. Último acesso em: 20 jan. 2021.

Uma das etapas para estabelecer uma relação com o fenômeno é compreender que, de maneira muito rápida, o mundo está passando por inúmeras mudanças e muitas delas perpassam pela ressignificação, adaptação e reconhecimento de novos modelos e pelo incremento de novas possibilidades. Desencadeando, dessa forma, em novos parâmetros e novas relações comportamentais que, de forma conjunta, criam lacunas para o surgimento das agências influenciadoras, isto é, um espaço de possibilidades.

Ao debater a respeito das agências publicitárias na cultura digital, Kaufmann (2014) especula sobre a possibilidade de que os anunciantes deixem de depender das agências no decorrer do tempo. Essa informação dialoga, por exemplo, com anunciantes que fazem negociações diretas com *influencers*, sem passar pelo crivo da agência. Essa perspectiva demonstra uma modificação na dinâmica do trabalho das agências e aponta para um momento de observação dos mecanismos que são utilizados para se manter dentro do mercado. Além disso, também inclina a discussão, remetendo-a para a forma segundo a qual as agências influenciadoras utilizam esses recursos de apagamento dos intermediários.

Apesar do fato de que as questões relacionadas serão debatidas em capítulo posterior, vale destacar que, na análise comparativa das agências tradicionais e das nativas digitais, é possível notar que, dentro do ambiente de disputa no qual o *Instagram* se configura, as diferenças também se mostram quanto à atribuição da autoria, aqui observada a partir do viés do seu reconhecimento social, apesar de este não ser o único existente. Ao adotar esse recorte de perspectiva, voltamos o olhar para a seguinte pergunta: o público reconhece ou não certo material como sendo da autoria de determinada agência?

Adiantando brevemente a percepção que emergiu deste estudo, notamos que, em relação à Agência Africa, que aqui representa as agências tradicionais em processo de adaptação ao mundo das redes digitais, apesar de o conteúdo por ela produzido ser reconhecido como tal dentro da estrutura do campo da publicidade pelos profissionais da área – profissionais estes que conseguem reconhecer, por exemplo, que determinado diretor de criação foi o responsável por certo comercial –, para o público em geral a criação é atribuída ao anunciante, que "aparece ilusoriamente como autor" (HANSEN *apud* ANEAS, 2016, p. 82).

Já quando observamos o caso da Obvious CC, que representa as empresas nativas digitais, o público em geral é capaz de reconhecer que o conteúdo foi produzido pela própria agência, mesmo que haja uma marca anunciante presente nele.

Essas duas diferentes formas de se manifestar na plataforma permitem perceber que o exercício autoral se dá de formas distintas entre as duas agências analisadas, ressaltando-se,

mais uma vez, a autoria enquanto reconhecimento social. Tais movimentações demonstram uma configuração distinta no campo: se, em outro momento, a validação vinha através de prêmios, atualmente existe essa comunidade – aqui sendo analisada a do *Instagram* – como audiência capaz de construir e se mostrar presente, gerando capital econômico e simbólico. Essa possibilidade é inerentemente relacionada à já comentada junção de publicidade com entretenimento, que abre espaço para fenômenos como esse.

Diante de tudo que foi apresentado e discutido, é notável que existe, nesse momento, uma reconstrução e adequação no que diz respeito ao campo publicitário e às suas dinâmicas. As empresas tradicionais, que ocuparam por tanto tempo a posição de hegemonia, estão, gradativamente, disputando espaço com agentes que possuem linhas de trabalho diferentes das comumente utilizadas. No entanto, é importante ressaltar que esse fato não significa, necessariamente, que essas empresas perderam valor, apesar de indicar que os novos modelos de empresas, como os que serão abordados através da análise da Obvious CC, não se encaixam nas funções originalmente realizadas no ambiente das agências tradicionais, uma vez que as agências nativas digitais exercitam a criação publicitária através de uma conexão mais engajada com as comunidades que as sustentam.

Ademais, toda inovação presente no mercado publicitário pode – independentemente de nem sempre fazê-lo – induzir o aparecimento de mudanças: a lacuna dentro do campo publicitário possibilita que empreendimentos no *Instagram* consigam produzir valor, podendo ser ele econômico ou simbólico. Porém, é válido lembrar que as posições dos agentes dentro desse campo não são estáticas, nem nos modelos tradicionais nem nos digitais.

Sendo assim, essa lacuna de possibilidades permite o surgimento de novas empresas do segmento, da mesma forma que (em graus diferentes) ameaça a permanência daquelas ditas consolidadas, caso essas não consigam se adequar às mudanças que constantemente ocorrem, assim como na maioria dos negócios que são afogados pela lógica do capitalismo. A partir da análise feita da área de estudo discutida aqui, não se pode negar que existem empreendimentos de mesmo porte ou até maiores, os quais estão distantes dessa nova realidade, mesmo que uma reestruturação esteja sendo praticada (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

No mais, é importante ressaltar que os avanços das tecnologias de informação impulsionaram mudanças e novas necessidades. Conhecer como as gerações atuais se comportam, interagem, se diferenciam entre si e quais são os comportamentos emergentes, é importante para fundamentação de como as empresas e esferas de informação tendem a se posicionar dentro do ambiente digital. Dessa forma, é nessa trama de complexidades que o

fenômeno analisado se desenvolve e a compreensão dos aspectos que o circulam é importante para compreensão dos aspectos mercadológicos aliados à perspectiva de agregar novos tons de debate sobre a instância publicitária.

1.4 Autoria em Fluxo

O tópico que aqui se inicia tem a intenção de expor a forma através da qual os fenômenos são observados a partir da noção de autoria. Compreender, sobretudo, a construção desse local de autoridade no interior do campo. A "Autoria é substantivo feminino, condição de autor, da pessoa que compõe ou é responsável pela criação de alguma coisa: de quem é a autoria do livro?" (Dicio, 2021, *online*). É a partir desta afirmação simples, da definição em dicionário, que iremos debater neste capítulo. Afinal, como a autoria é percebida na Obvious e na agência Africa? Como os seus sentidos deslizam nas expressões criativas dessas empresas? O que, diante da imensidão de atributos, faz com que em seus aspectos, seja revelada a unidade de autor? O que, entre tantas outras coisas, concebe "uma unidade reconhecível" no espaço social?

1.4.1 Autoria na Publicidade

No que diz respeito ao processo de estruturação da autoria no campo publicitário, Aneas (2016) percorre um caminho no qual torna-se possível associar o grau de autonomia criativa de uma agência publicitária através das posições ocupadas ao articular os agentes no que diz respeito à criação de filmes publicitários.

No ramo da publicidade, os produtos desenvolvidos – a exemplo dos filmes publicitários – resultam, através da técnica e da estética, em um projeto complexo. Para Aneas (2016), isso implica afirmar que tais peças existem "com o objetivo de vender mercadorias ou promover ideias", onde "certas obras desta espécie mobilizam a capacidade criativa e as disposições de alguns dos mais talentosos profissionais do campo da produção cultural responsáveis por sua criação" (2016, p. 12).

Nesse sentido, a autora enfatiza alguns aspectos em relação ao papel do anunciante nesse contexto produtivo:

> Embora a concepção de um filme publicitário, sua ideia, seja de responsabilidade dos profissionais da criação publicitária, é cabível afirmar que uma parcela significativa do espaço de possibilidades de criação de uma agência, mesmo aquelas com alto grau de autonomia e reconhecido matiz autoral, é determinado pelo anunciante. Por razões essencialmente pragmáticas, como o fato de que é o

> anunciante, cliente da agência, quem aprova a ideia, paga a produção e assina o filme. Mas também pelo fato de que essa empresa anunciante ocupa uma posição no seu próprio campo de origem, o que, por sua vez, irá determinar aquilo que é ou não possível a ela. (ANEAS, 2016, p. 20).

Em outro viés, sobre aspectos semelhantes, Hansen (2013) avalia a autoria como algo a ser compartilhado entre os agentes do meio, uma vez que os seus sentidos são deslizantes e passam, de acordo com o "efeito-autor"', de mão em mão. A partir disso o autor elabora:

> No caso do processo de criação do discurso publicitário não há um autor exclusivo, a despeito de o efeito-autor fazer parecer que existe alguém responsável pela ideia criativa. Ao reconhecer a perspectiva de outros sujeitos que tornam o processo uma criação conjunta, a autoria é compartilhada, composta pelo cruzamento de diversos sujeitos-autores e, naturalmente, de saberes de diferentes espécies. Isso tudo nos conduz à noção de autoria coletiva, aquela que se propõe coletiva desde sua origem e que, no seu final, carrega conjuntamente a correspondência da função-autor ao efeito-autor. (HANSEN *apud* HANSEN, 2013).

Para exemplificar o que foi exposto, ao visualizarmos um filme publicitário enquanto audiência, na maior parte das vezes, a unidade de autor estabelecida é a do anunciante. Uma rápida verificação através dos títulos de notícias reforça esse ponto de vista. Por exemplo:

Figura 7 - ScreenShot do site B9 sobre a Campanha da Africa para o Itaú



Fonte: B9

Embora essa campanha[17] tenha sido produzida pela agência Africa e provavelmente com as ideias de múltiplos profissionais, os discursos, de forma simbólica, são associados ao anunciante. Porém, cabe ressaltar, isso não significa que seja algo errado, uma vez que os acordos compartilhados entre agência e anunciante aspiram dar visibilidade àquilo que se propaga e serve, então, dessa forma, aos propósitos mercadológicos os quais são condições de existência da publicidade.

[17] A campanha Itaú sobre privacidade de dados foi realizada pela agência Africa em parceria com a O2 Filmes, disponível em: https://www.b9.com.br/140250/itau-lanca-campanha-sobre-privacidade-de-dados/. Último acesso em: 30 abr. 2022.

> Na publicidade, o discurso é sempre atrelado, pelas razões que vimos, ao anunciante. Mesmo leigos no assunto comentam entre amigos, no ambiente de trabalho ou na escola: você viu a propaganda da Nike? Achei lindo o comercial do Dia dos Namorados do Boticário (ANDRADE; MURARO, 2018, p. 33).

De acordo com a gênese do campo publicitário, em determinado momento, a entrega da imagem dos anunciantes para as mãos de um profissional, o publicitário, tornou-se uma prática comum ao meio, com a intenção de que este profissional ou grupo decida, através das melhores e mais atuais estratégias, expor o anunciante. Aneas (2014) defende que:

> Antes, não havia grande preocupação com a forma ou o conteúdo da mensagem comercial veiculada. Os anunciantes, muitas vezes, definiam o que queriam para suas campanhas, e o publicitário era um mero corretor de anúncios. A partir de determinado momento, a responsabilidade da criação das peças passa a ser deste agente – o publicitário, detentor de um conhecimento específico que deve ser valorizado. O anunciante passa então a entregar a sua imagem e sua marca para que o especialista em anúncios decida o quê, quando e onde ele deve anunciar. (ANEAS, 2014, p. 104).

Sob o ponto de vista de Hansen (2013), a autoria de campanhas publicitárias é partilhada. O autor afirma que o processo se desenvolve da seguinte forma:

> Na prática significa dizer que a autoria é partilhada entre os profissionais da agência e o anunciante. A autoria não se instala apenas na esfera interna (da agência). Ela transcende para a esfera externa. Conferimos assim, uma tríplice autoria, dividida entre agência, anunciante e público-alvo (imaginado), os sujeitos envolvidos na cadeia produtiva do trabalho publicitário. (HANSEN, 2013, p. 17).

No campo publicitário, portanto, a autoria é, por princípio, compartilhada. Ainda que os profissionais derramem suas vontades criativas na produção de um material, alguns fatores virão pré-definidos no *briefing*. Isso porque, no mercado publicitário, apesar de as agências e as produtoras buscarem inovar para cativar o público diante de um repertório cultural cada vez mais diversificado do consumidor contemporâneo, existem questões limitantes. Nesse sentido, como define Aneas (2016), a empresa anunciante ocupa uma posição no seu próprio campo de origem, o que, por sua vez, "irá determinar aquilo que é ou não possível a ela adotar enquanto discurso público através da publicidade, enquanto tomada de posição" (p. 20). Por outro lado, os agentes do campo publicitário organizam-se em instâncias de consagração para distribuir capital simbólico e reconhecimento mútuo, como é o caso das premiações – sempre fartamente noticiadas pelos veículos especializados e prestigiadas por anunciantes. Sobre esta questão, Hansen (2013) reflete:

> O criativo está anestesiado pela ilusão da liberdade criativa, porque na prática mostra que ele não pode ser livre quando já no *briefing* se estabelece e direciona o sentido do anunciante como dominante. Na prática, é um efeito de estar livre para formular o dizer. (HANSEN, 2013, p. 16).

No entanto, o grau de autonomia que a agência, o criativo, o produtor terão para tomar decisões no que diz respeito à criação está em grande parte pautado nos diferentes tipos de capitais disponíveis para eles. Por isso, compreender a trajetória do agente é relevante para demarcar as possibilidades de sua atuação no campo, no percurso para estabelecer autoria. Por exemplo, quanto mais premiada uma agência é, mais capital simbólico ela tem, por consequência, infere-se que mais liberdade para impor as suas vontades criativas ela possui, uma vez que esses capitais passam a ser vistos como algo que remete à credibilidade da agência em seus resultados.

> Trata-se sobretudo de investigar a lógica que move os agentes diretamente envolvidos na concepção destes produtos, as condições que os impele e os impede, os problemas de diversas ordens que lhe são impostos para criar o que desejam criar, e as soluções que encontram para fazê-lo a contento. (ANEAS, 2016, p. 42).

Parte-se do pressuposto, nesta pesquisa, de que a Africa, enquanto agência, está associada a uma noção tradicional de autoria quando inserida na lógica de percepção autoral no campo publicitário. Em outras palavras, essa lógica autoral é compartilhada e fruto de concessões entre anunciantes e produtoras. E, ainda, reforça o mecanismo do reconhecimento dos profissionais de criação nos espaços destinados à premiação. Indícios dessa performance reverberam nos números dos prêmios. “Com 15 Leões, Africa é a agência brasileira mais premiada no Cannes Lions” (PROPMARK, 2022).

> Marcas, no contexto contemporâneo, possuem trajetória e personalidade, posicionam-se dentro de um mercado, no qual empresas anunciantes disputam espaço na forma de capital econômico, mas também simbólico. (ANEAS, 2016, p. 20).

Por outro lado, na Obvious a perspectiva da autoria é percebida e estabelecida de uma outra forma. Apesar de ser fruto de concessões entre agência e anunciante, o grau de autonomia cedido à agência em função de sua presença digital, permite que o anunciante se insira no universo da empresa. Dessa forma, a Obvious se sobressai em relação ao anunciante. Bourdieu, em 1996, poderia entender a Obvious, com todas as suas movimentações dentro do campo, enquanto um projeto cujas referências são sobressaltadas, de forma que sua influência no campo, através, sobretudo, do seu grande acúmulo de capital simbólico, permite que a agência defina tais referências não só para si, enquanto agente do campo, mas também de uma maneira que acaba reverberando em relação às movimentações de outros agentes e à forma como esses buscam demarcar sua posição no campo.

> Na descrição oficial, lê-se "Felicidade feminina", ou melhor, em inglês: "Female happiness". No feed, posts com mensagens sobre parar de se comparar com as vidas

> perfeitas que estão na internet, sobre saúde mental, apoio entre mulheres, signos, autoestima, feminismo, sexualidade, autossabotagem. Uma identidade visual que, se você vê uma publicação compartilhada nos Stories de alguém, já sabe: é da @obviousagency. (UOL, 2020).

As imagens abaixo revelam aspectos dessa atitude:

Figura 8 - ScreenShot - Tweet sobre a Obvious I



Fonte: Twitter

Figura 9 - ScreenShoot - Tweet sobre a Obvious II.



Fonte: Twitter

As indagações sobre um suposto estilo, que determina e é reconhecido pela comunidade e associado à empresa, revela indícios de uma atividade autoral. Ora, ao chamar essa empresa de agência influenciadora, em alguma medida, ela influencia o seu campo. Ainda, é possível dizer, de acordo com Karhawi (2020, p. 22), que esse tipo de influência é "um evento fenomênico que gera desordem das categorias sociais tradicionais".

Sendo assim, é neste ponto que o debate se endossa. Se a Obvious abre esse tipo de crítica, há um caminho, existe – em algum grau – uma espécie de reconhecimento social. Logo, a publicidade estabelecida neste caso vê a necessidade de firmar uma relação entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor através da identificação. Segundo Covaleski (2010), as mídias *online* "precipitaram a evolução para uma publicidade que interage, seleciona, fragmenta e que, sobretudo, não se parece com a comunicação publicitária tradicional." (p.21).

Nesse momento, existe um cenário múltiplo, com possibilidades emergentes, entre as quais está a discussão pautada nesta pesquisa, isto é, as diferentes estratégias de ação e posições no campo de agências tradicionais e agências produtoras, influenciadoras. Esse

panorama nos permite analisar o fluxo do exercício criativo e como este recai sobre o processo autoral.

> Ato contínuo, a publicidade tradicional é impactada, bem como sua maneira de se relacionar com o consumidor da sua narrativa – não mais apenas o idealizado, silencioso, ausente. Tampouco a cadeia produtiva do trabalho publicitário fica imune, pois as condições de produção do discurso se alteram. O jogo do processo de criação publicitária tem seu espaço de (re)negociações e (re)formulações ampliado. (HANSEN, 2016, p. 52).

O conjunto de práticas dessas empresas, em diálogo com as comunidades estabelecidas por elas, fornece os insumos para propor essa reflexão e a operacionalização da autoria, em especial, nas instâncias de reconhecimento social.

Portanto, explicaremos as observações sobre as agências que permitem avaliar e associar os conceitos abordados. As agências Obvious e Africa, diante desse contexto, apresentam "problemas objetivos" diferentes. A primeira busca, nas plataformas digitais, colocar-se como um veículo que combate, em face de uma sociedade machista, através dos seus conteúdos, a infelicidade feminina. A segunda, por sua vez, apresenta-se nas plataformas digitais com o intuito de construir uma presença digital ampla e forte, desse modo, indo contra a possibilidade de ser ultrapassada por outras empresas do nicho que seguem o fluxo rápido e contínuo do mundo digital, impondo a presença através das validações nutridas pelos prêmios e pelas grandes produções publicitárias.

2 AMBIÊNCIA DE DISPUTA: PUBLICIDADE, INFLUENCERS E O INSTAGRAM

O presente capítulo tem a intenção de articular alguns aspectos específicos que atravessam a jornada na pesquisa. Nesse sentido, serão discutidas as noções de Publicidade, de Influência, a partir do entendimento da existência dos influenciadores, bem como a maneira através da qual o Instagram se apropria dessas noções, configurando, assim, o espaço no qual as disputas entre capitais e dominâncias são travadas.

2.1 Publicidade Híbrida

Antes de discutirmos a definição de publicidade híbrida, é interessante entender a conjuntura que levou ao seu surgimento, especialmente no que diz respeito ao impacto da eclosão de novas mídias mais interativas (como as mídias digitais e a HDTV – *high-definition television*). Segundo Rogério Luiz Covaleski, tais mídias "precipitaram a evolução para uma publicidade que interage, seleciona, fragmenta e que, sobretudo, não se parece com a comunicação publicitária tradicional." (2010, p. 21).

Scott Donaton (2004) destaca o empoderamento do consumidor como parte fundamental da referida conjuntura de mudança de paradigma, sendo aquele decorrente das novas formas de tecnologia e de comunicação. Esse empoderamento seria, para Donaton (2004), responsável pela substituição do modelo de publicidade que ele chama de "modelo de intrusão" (*intrusion*) por um modelo de convite (*invitation*). Essa transformação se dá porque:

> [No modelo intrusivo de publicidade,] As redes, estações locais e anunciantes agendavam o que os consumidores iriam ver e quando o fariam – elas decidiam, efetivamente, como os espectadores consumiram suas mensagens. Este modelo depende do fato de os consumidores estarem dispostos a ceder o controle a outros, a sentarem-se e a aceitarem o que lhes é imposto. Por muito tempo, eles não tiveram escolha.[18]. (DONATON, 2004, p. 8, tradução nossa).
> [...]
> O consumidor agora está no controle de como e quando as mensagens chegam a ele ou ela, e se o consumidor não quer sua mensagem, ela se foi. O modelo de empurrar está morto. Os consumidores agora "puxam" a mídia para eles e têm a capacidade de não exibir as coisas que eles não querem, seja usando tecnologia digital para zapear um comercial ou simplesmente escolhendo um canal diferente de um menu de centenas de opções de programação.[19] (DONATON, 2004, p. 8, tradução nossa).

[18] .No original: The networks, local stations, and advertisers scheduled what consumers were going to see and when—decided, effectively, how viewers would consume their messages. This model is dependent on consumers' being willing to cede control to others, to sit back and accept what comes their way. For a long time, they had no choice.

[19]No original: The consumer is now in control of how and when messages reach him or her, and if the consumer doesn't want your message, it's gone. The push model is dead. Consumers now "pull" media toward them and

Assim como Donaton, Covaleski associa a crise ou decadência da forma tradicional de publicidade, bem como o surgimento de uma maneira nova de se anunciar, ao empoderamento do receptor, o qual assume um novo papel "a partir das possibilidades de interação e compartilhamento disponibilizadas a ele, refazendo sua relação com o anunciante e ensejando novos hábitos de consumo." (2010, p. 51). O autor aponta ainda que tal papel advém das "possibilidades de interação e compartilhamento" disponíveis (COVALESKI, 2010, p. 51), as quais efetivamente reestruturam a relação entre anunciante e receptor. É, ainda, ressaltado que:

> A saturação de meios, como a proliferação de canais de tevê, a crescente segmentação de revistas e a consolidação da internet, geraram a fragmentação da audiência, o que elevou os investimentos dos anunciantes e os fez buscarem alternativas para destacar suas mensagens publicitárias. Cada inovação é rapidamente copiada e incorporada ao mercado pela concorrência; isso levou a uma homogeneização dos produtos. Nesse contexto, torna-se difícil associar o produto à marca. A comunicação publicitária precisa então estabelecer uma relação não entre marca e produto, mas entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor. A *branded content* pode ligar a marca a uma experiência exclusiva e inimitável, e com ela o anunciante recupera e redireciona certo poder impositivo sobre sua propriedade marcária — como teoriza Clotilde Perez —, por vezes partilhado com o próprio consumidor. (Covaleski, 2010, p. 51).

Considerando o contexto que se forma com os avanços tecnológicos das últimas décadas, com mecanismos que facilitam que os consumidores ignorem e deixem de consumir anúncios publicitários tradicionais, Donaton (2004) defende o papel do entretenimento como chave para garantir o "convite" necessário por parte do consumidor, advogando em favor da aliança entre publicidade e entretenimento como forma de garantir a sobrevivência e o sucesso de ambas as indústrias, afinal, "Os vínculos de entretenimento não apenas tornam a publicidade mais atraente, como também tornam impossível evitá-la; você não pode cair na inserção de um produto, sem zapear o programa que deseja assistir" (2004, p.21, tradução nossa).[20] Covaleski aponta também que existem duas grandes tendências no contexto atual do ambiente comunicativo:

> a primeira delas é que, com a convergência midiática e a evolução das relações de consumo, passou-se de uma mídia de massa para a segmentada, até chegar — com a interatividade — a uma mídia praticamente personalizada; a segunda tendência é a de se evitar a interrupção do conteúdo editorial e/ou artístico que a publicidade, inevitavelmente, gera com seus breaks comerciais e anúncios. (2010, p. 22).

---

have the ability to screen out those things that they don't want, whether by using digital technology to zap a commercial or simply by choosing a different channel from a menu of hundreds of programming options

[20] Not only do entertainment tie-ins make the advertising more attractive, they make it impossible to avoid; you can't zap a product placement without zapping the very program you want to watch" (2004, p. 21).

Essa segunda tendência acima citada é resultado do empoderamento do consumidor/receptor: a interrupção era aceita enquanto o público não tinha meios para reagir a ela, mas os avanços tecnológicos criaram não só formas de reação à interrupção (seja com o controle remoto, seja com o *ad-skipping*), como também de "controlar ou interferir parcialmente no conteúdo" (COVALESKI, 2010, p. 22).

No que Donaton (2004) chama de *age of empowerment* ("era do empoderamento"), caracterizada pela escolha e conveniência do ponto de vista do receptor, os enunciatários, perdendo a capacidade de invadir as casas e as mentes dos consumidores, passam a necessitar de um convite por parte destes, ou seja, é preciso produzir um tipo de publicidade com conteúdo que os receptores realmente queiram procurar e receber (DONATON, 2004).

> A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje — paradoxalmente — ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. (COVALESKI, 2010, p. 21).

Donaton, ainda em 2004, já discute o conceito de hibridização denominado Madison & Vine, posteriormente alargado para Madison, Vine & Valley (MVV), que, de acordo com Covaleski:

> sintetiza bem o processo de hibridização entre três atores do ambiente mediático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas. A sigla MVV, como o conceito é por vezes mencionado, refere-se a três endereços: Madison Avenue, sede das corporações mundiais da publicidade, em Nova York; Vine Street, localização da indústria do entretenimento, em Hollywood; e Silicon Valley, região que é o berço das empresas de tecnologia e interatividade, na Califórnia. O conceito MVV representa o processo de hibridização, em uma mesma campanha de comunicação, de elementos e técnicas dessas três áreas, gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por branded content — a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e também, como demonstraremos, apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada. (2010, p. 25).

Essa nova forma de publicidade é tida como híbrida justamente por ser criada a partir da junção de elementos de origens distintas, alguns advindos da indústria de publicidade e outros da de entretenimento, além dos que têm origem nas tecnologias de interação (COVALESKI, 2010). Vale lembrar que:

> [...] no hibridismo também haverá a condição de trânsito por regiões fronteiriças entre os elementos que se mesclam, podendo existir maior contundência de um perante o outro ou a completa transformação dos dois elementos de origem no terceiro, de destino. Mas, em tal relação, deve-se pontuar, não há diálogo: há transformação. O dialógico não é híbrido. No dialógico os elementos são identificáveis; no hibridismo, os elementos se tornam um só, um novo elemento. (COVALESKI, 2010, p. 31).

As táticas das ações comunicativas, bem como as técnicas dos processos criativos no mercado publicitário vêm incorporando cada vez mais "elementos, linguagens e subsídios de outros campos de conhecimento e de expressões artísticas [...]." (COVALESKI, 2010, p. 26).

Nesse contexto, absolutamente tudo pode se tornar uma mercadoria para consumo e passamos a ter campanhas publicitárias ocupando espaços que antes eram tidos como exclusivos do "entretenimento puro"; também é certo que novas configurações de comunicação surjam, na medida em que produtoras e agências de publicidade buscam inovar para criar um público cada vez mais cativo, o que leva a processos de expressão progressivamente ainda mais híbridos (COVALESKI, 2010). Além disso, **"**Vivemos um momento em que as expressões culturais e artísticas passam a ditar caminhos no marketing e na publicidade, gerando hibridizações cada vez mais frequentes na comunicação publicitária atual" (COVALESKI, 2010, p. 47).

Essas novas configurações e soluções híbridas – como *advertainment, branded content* –, denotam "a articulação entre as tecnologias da informação e da comunicação e a globalização da cultura midiática" (COVALESKI, 2010, p. 20) e combinam simultaneamente as funções de anunciar, entreter e interagir (COVALESKI, 2010. DONATON, 2004). Cria-se, portanto, uma nova comunicação publicitária, com "produtos midiáticos híbridos, que aliam o discurso persuasivo à fruição estética e, com isso, geram um composto comunicativo novo." (COVALESKI, 2010, p. 47):

> Os anunciantes e suas marcas estão atentos e sabem que há um significativo aumento, igualmente, nas opções de estratégias comunicativas a serem adotadas por suas corporações. E, no campo das novas configurações, o advertainment, o product placement e a branded content também evoluem [...]. (COVALESKI, 2010, p. 50).

Covaleski (2010) destaca, dentre as ações abarcadas pelo conceito de MVV, as ações publicitárias híbridas suportadas pelas mídias digitais, que o autor classifica como entretenimento publicitário interativo, que "implica ao criativo elaborar peças e campanhas que abram espaço para a experiência do público a que se destina tal mensagem. Pressupõe que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele." (COVALESKI, 2010, p. 58). Essas mídias permitem ao consumidor não só assumir posição de absorver e receber o entretenimento, mas também de com ele interagir.

Os quatro elementos constituintes dessa nova forma de configuração comunicativa são entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento. Assim, conforme Covaleski, aos elementos "convencer e induzir o receptor ao consumo", devem ser acrescentados entreter, interagir e compartilhar, como novos elementos constituintes da ação publicitária

(COVALESKI, 2010, p. 64). Isso se dá graças à alteração já explicitada da condição e do papel do receptor, que pode interagir, interferir e partilhar, ou seja, pode ser "parte ativa do processo comunicativo" (COVALESKI, 2010, p. 65): "Na publicidade híbrida, a autoria tende a ser mais partilhada dada sua característica polifônica. E de modo algum podemos ignorar que desde o primeiro instante da criação devemos ter o receptor presente no texto" (COVALESKI, 2010, p. 68).

Estamos, portanto, diante de "uma inversão de um paradigma histórico: parte dos consumidores atuais é que está ditando o que a indústria deve produzir, trocando de mãos o poder que até então era de domínio da cadeia produtiva, hegemonicamente." (COVALESKI, 2010, p. 23). Para denominar esse tipo de consumidor e seu papel, Covaleski utiliza o neologismo cunhado por Alvin Toffler: *prosumer*.

O segmento dos prosumers é formado majoritariamente por um público jovem que assume protagonismo nas relações com a indústria de entretenimento, de publicidade e de bens de consumo, devido também ao fato de esses consumidores cumprirem "papel preponderante na disseminação de conteúdo publicitário por meio das mídias digitais, a partir da prática do compartilhamento" (COVALESKI, 2010, p. 24). Isso acontece pois:

> O perfil comportamental do consumidor contemporâneo, principalmente aquele já provido da cultura das mídias digitais — a cibercultura — costuma repudiar a publicidade descontextualizada, que não se encaixa no conteúdo e que é desprovida de elementos outros, além dos informativos e persuasivos, [...]. Os autores reiteram que diversas funcionalidades dos meios digitais "definem uma situação onde o consumidor não só escolhe quando consumir a informação, mas também como interagir com o conteúdo". A interação possibilitada e mediada por computador, conforme opina Alex Primo, (2007, p.71) "se afasta do modelo 'um-todos', característico da comunicação de massa, ao mediar interações 'um-um' e 'todos-todos', aproximando-se da comunicação interpessoal e grupal, respectivamente". (COVALESKI, 2010, p. 79).

A interatividade, entendida como "uma forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações" (COVALESKI, 2010, p. 81), presente na publicidade híbrida induz o receptor da mensagem a "ser pró-ativo, a reagir à informação, complementando-a, criticando-a, reproduzindo-a; à sua vontade" (COVALESKI, 2010, p. 78).

Nesse sentido, é importante destacar o que Covaleski (2010) define como "efeito viral": como os usuários ocupam dois papéis concomitantemente, sendo "clientes e servidores, consumidores e geradores de informação" temos – através da *internet* – um fenômeno através do qual os próprios consumidores transmitem a informação a seus contatos na rede virtual. Ressaltamos que:

> O compartilhamento de dados e recursos em larga escala, que elimina os pressupostos do gerenciamento via servidores associados, estabeleceu a condição de que usuários espalhados pelo mundo virtual troquem, multipliquem, disseminem conteúdos; cumprem o papel de um vírus, conditio sine qua non para existência do efeito viral. O papel do receptor se vê atualizado, portanto, cabendo a ele novas atribuições. (COVALESKI, 2010, p. 83).

Quanto à autenticidade da publicidade híbrida, esta

> por vezes, estará mais evidenciada no meio que a suporta e veicula do que, propriamente, em seu discurso enunciativo. Na internet, a partir dos recursos interativos e das práticas de compartilhamento de conteúdos, a mensagem está mais sujeita às interferências e apropriações dos receptores, embora isso esteja propenso a gerar comprometimento na percepção do público e na construção de sentido do enunciado. Assim, a tecnologia do suporte de veiculação deste novo produto midiático implica uma maior preservação da autenticidade da mensagem emitida. Isso reforça também a ideia de que, para poder se constituir, o processo de hibridização da publicidade tem, em seu nascimento e consolidação, forte dependência dos aparatos e das funcionalidades tecnológicas de meios interativos. (COVALESKI, 2010, p. 157).

O entretenimento publicitário interativo, além das características já citadas, é não-interruptivo, tendo em vista que, ao invés de interromper a atração de entretenimento que o receptor deseja assistir (na televisão, por exemplo), no âmbito das mídias digitais, esse modelo midiático novo é a própria atração (COVALESKI, 2010). Podemos dizer também que a linguagem prevalente é acessível e universal e pode-se optar pelo uso da oralidade e das imagens – estas ainda especialmente predominantes no âmbito do *Instagram* e, por isso, particularmente relevantes para esta pesquisa –, havendo "escassez ou supressão de texto verbal" (COVALESKI, 2010, p. 165).

Covaleski defende que a nova publicidade hibridizada constitui "um novo produto midiático" e

> deve ser vista como uma manifestação cultural em sua totalidade, como um signo visível de sua unidade. Nela são diminuídas as diferenças entre os estratos culturais que se cruzam, produzindo um pluralismo generalizado, sem, contudo, engendrar novas segmentações, mesmo que esteja, de momento, mais suscetível à experimentação daqueles que acessam e interferem em conteúdos e vivenciam novos papéis. Estimula o público a agir, a analisar, a discutir, a pensar. Constitui um meio comunicativo capaz de abarcar os interesses mercadológicos do anunciante e as interferências sublevadas do público-receptor. Nesse contexto, se pensar é produzir esteticamente, a publicidade híbrida busca em conteúdos cativantes e em imagens impactantes a ilustração para o pensamento do potencial consumidor, proporcionando a ele desfrutar de conteúdo entretível e informacional, capaz de induzi-lo a interagir com a fonte emissora e a disseminar a experiência a seus pares. Compõe-se de uma unidade de construção estética de forma e conteúdo, pensada para ser sorvida em exercício de fruição e sem preconceito. (COVALESKI, 2010, p. 167).

A partir da contextualização e das definições abordadas, podemos entender não só a importância da estética, mas também a valorização de uma publicidade que preze pela

criatividade e pela originalidade, uma vez que a nova comunicação publicitária precisa criar conteúdos que sejam capazes de formar uma relação entre a marca e o objeto de interesse do consumidor, e não apenas entre marca e produto. O conteúdo opera, assim, como um mediador dissimulado entre consumidor e produto:

> Apesar de privilegiar elementos comuns às narrativas ficcionais, no entretenimento publicitário interativo a inserção do produto, do serviço ou da marca aparece como elemento secundário e, por vezes, camuflado em meio à história, de forma realmente velada, o que conduz à adoção de estratégias dissimuladas de associação do sujeito anunciante à narrativa. Em alguns casos, como demonstramos, o uso de recurso mnemônico é a alternativa encontrada pelos criativos, pois remetem, assim, à marca-anunciante, sem que esta prevaleça na mensagem ou protagonize a narrativa (COVALESKI, 2010, p. 165).

Isso pode também explicar a inversão da lógica em que as empresas pesquisadas se distanciam da noção de uma agência publicitária tradicional, adequando-se ao modelo de publicidade híbrida, na medida em que a marca ou o produto do anunciante se insere dentro do universo estilístico da agência, tendo em vista que, sendo necessário criar uma relação de empatia entre o receptor (que também torna-se emissor, através do compartilhamento e, em certo nível, do que Covaleski chama de uma "cota de coautoria do conteúdo") e o conteúdo, o que pode se dar através da narrativa e da estética, mais do que através das estratégias da publicidade tradicional (COVALESKI, 2010).

2.2 Influência

Embora a ascensão da contratação de influenciadores para servir aos propósitos mercadológicos pareça algo novo diante dos olhos do público em geral, na verdade, muito se assemelha ao que João Anzanello Carrascoza (1999) definiu, em outrora, como o "apelo à autoridade", podendo ser considerada como uma espécie de releitura desse tipo de apelo, no qual é cedida autoridade para uma figura, de forma que o que ela afirma é tido como algo de muito valor, contribuindo dessa forma para aquilo que foi anunciado.

> Os digital influencers se assemelham aos líderes de opinião apresentados na teoria do fluxo de duas etapas diante do poder de influência que exercem. Dessa forma, estabelecem parcerias com empresas e marcas. A partir disso, eles recebem, filtram as informações e criam estratégias para influenciar seus seguidores, assim, as publicações compartilhadas em seus perfis ganham visibilidade e credibilidade. (ANDRADE, 2020, p. 35).

Torres (2021, p. 24) define influência como "a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja influir em uma decisão, ter

autoridade". Ainda, em relação à gênese dos influenciadores digitais, é possível afirmar que são frutos das novas lógicas comunicacionais e que, para além das consagradas celebridades, são também pessoas comuns "que conseguem atrair um número significativo de seguidores ao mostrar as suas rotinas, os seus gostos e opiniões através de canais próprios em redes sociais como o YouTube e o Instagram" (CARVALHO; MARÔPO; PEREIRA, 2020, p. 42). Aceitar a existência desse fenômeno é acolher a noção de que os influenciadores são presenças que elevam o nível de complexidade do campo publicitário e que permitem articulações e movimentos novos no campo.

O fenômeno dos antigos *blogueiros/youtubers/vlogueiros* e que hoje são considerados influenciadores carrega uma dualidade; segundo Karhawi (2020), o debate está articulado no paradigma "entre o consumidor e o produtor [...] entre as redes sociais e as mídias tradicionais; entre o amadorismo e a profissionalização" (p.25). Isto porque é um campo que ainda está na fase de compreensão das próprias regras do jogo, um campo pouco institucionalizado.

Ao associarem-se com o campo publicitário, os influencers modificam as rotas das verbas destinadas à publicidade: se, outrora, uma empresa anunciante contrataria uma agência publicitária para lidar com os anúncios e esse material poderia ser veiculado em uma mídia tradicional (TV, jornais, rádio, revistas), essa mesma empresa hoje pode direcionar a verba para a contratação de influenciador digital ou, ainda, a agência pode contratar influenciadores digitais para veicular os anúncios em seus perfis através dos *post-pagos,* conhecidos popularmente como "publi". A prática do *publipost*, isto é, de um anúncio no qual o "valor é determinado caso a caso, de acordo com a ferramenta, reconhecimento do influenciador e objetivos da campanha" (GONÇALVES, 2021) tornou-se tão constante como estratégia de campanha que existem processos claros e regulamentados pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), em especial, no que diz respeito à indicação da existência de publicidade no conteúdo exposto pelo influenciador. Uma das principais discussões em relação a esse tipo de anúncio é que, por muitas vezes, ele se mistura com conteúdo sobre o cotidiano do influenciador, borrando, dessa forma, os limiares entre conteúdo autoral e conteúdo publicitário. Neste sentido, é possível afirmar que tais anúncios "combinam conteúdos comuns às outras duas esferas e se configura uma estratégia para reter a atenção das audiências" (CARVALHO; MARÔPO; PEREIRA, 2020, p.51).

Marcas também podem se beneficiar dessa postura, a autora Carolina Terra (2021) defende que a performance dos influenciadores digitais pode se assemelhar à performance de marcas quanto à maneira de veicular seus conteúdos, e que marcas podem agir como

influenciadores, abrindo, dessa forma, percepções a respeito dessas noções a partir da seguinte elaboração:

> Socialcast: é o modelo de transmissão de informações, conteúdos e disseminação de influência usado pelos influenciadores digitais. Brandcast: é a nomenclatura que convencionamos usar para nos referirmos à disseminação de conteúdo via mídias sociais relativas às marcas que vêm se aproximando muito dos modelos utilizados pelos influenciadores digitais. Por isso, acreditamos nas marcas como agentes influenciadoras no ambiente digital. (2021, p. 21).

Ainda dentro do contexto dos influenciadores digitais, a autora Issaaf Karhawi (2020) parte da aceitação da existência de um universo complexo para definir as pautas em relação ao ambiente em que os seus objetos se inserem.

No caso da autora, a relação é feita a partir das blogueiras de moda e de como as mesmas tornam-se influentes em seus respectivos espaços. E é traçado, por fim, um caminho teórico que nos permite olhar para o nosso objeto de uma forma que o contempla, em sua complexidade. Em outras palavras, a autora elabora que não é possível debater sobre blogueiras e influenciadores digitais sem partir do princípio que se trata de processos em formação. Ou seja, é possível fazer uma associação e dizer que são processos que estão se institucionalizando como foi dito anteriormente, ou ainda, uma integração a um campo que já tem seus parâmetros bem definidos como o publicitário.

Sobre o cenário complexo, a autora afirma:

> Investigação é marcada pela complexidade. Desde nossa problemática até a definição de nosso objeto de pesquisa, que não se trata de um objeto "concreto", mas de um processo. É por essa razão que nosso estudo só seria sustentado epistemologicamente por uma teoria que enxergasse e aceitasse o complexo. (KARHAWI, 2020, p. 24).

Os influenciadores no decorrer dos tempos adquiriram uma importância no que diz respeito às relações mercadológicas que estabelecem e da forma que o fazem.

Segundo Terra (2021),

> Dada a importância que começaram a adquirir junto às audiências da rede, os influenciadores passaram a chamar a atenção das organizações. Para atingir a audiência do influenciador, algumas marcas/organizações iniciaram ações de relacionamento ou até de pagamento junto a esses. (TERRA, 2021, p. 34).

Ainda sobre o contexto de aproximação de influenciadores digitais e organizações, a mídia especializada[21] noticia que "As marcas estão se apegando aos influenciadores para tentar combater o bloqueio às peças publicitárias" (Williamson, 2016), isto porque eles

[21] Meio e Mensagem.

promovem “novo brilho criativo para suas ações de comunicação (especialmente em vídeo) e conquistar a aprovação do público jovem – que deposita mais confiança em celebridades e estrelas das mídias sociais do que outras faixas etárias.” (Williamson, 2016).

Nesse sentido, é preciso evidenciar que, para além do próprio fenômeno em si, reside neste fato uma forte ligação com o recorte geracional, no qual o delineamento desse desenho prioriza as gerações Millennial (nascidos entre 1986 e 1997) e Z (nascidos entre 1997-2012), a primeira por protagonizar as mudanças tecnológicas em relação ao meio digital e a segunda por já estar inserida nessas mudanças, consumindo, dessa forma, os conteúdos midiáticos de formas distintas. Essa abertura para novas possibilidades fornece insumos para que os influenciadores existam, assim como, empresas como a Obvious e a Two Lost Kids[22], entre outras que caminham nessa direção.

No contexto de influência, é possível verificar que a Obvious em seus conteúdos produzidos em parceria com os anunciantes veiculados no próprio perfil da empresa aproxima-se mais das características de uma influenciadora digital do que de uma agência que apenas media as negociações e a criação. Isto é, ela assume, nessa perspectiva, mais de um papel, além de borrar esses limiares entre produção autoral e produção patrocinada.

Nesse sentido, Pereira (2020) corrobora com esse indício:

> Outra questão observada é com relação ao desenvolvimento da Agência como uma mídia própria, tendo em vista que é considerada uma plataforma de conteúdo pró-feminismo e utiliza seu próprio canal de comunicação para promover discussões e levar informações. E para tanto, tem como base conceitos de branding que influenciam a gestão de um discurso que além de influenciar proporciona um alcance múltiplo para além da comunidade. A partir da produção de conteúdos autênticos e autorais que incentivam não apenas a audiência a pensar sobre, mas a experienciar a mensagem (PEREIRA, 2020, p. 32).

Ainda nesse contexto, Terra (2021), discorrendo sobre a importância das comunidades para os influenciadores digitais, sintetiza as vontades de uma organização quando a mesma quer se tornar influente em seu meio:

> “Quando queremos que uma organização seja influente, estamos querendo nada mais do que as pessoas se aglutinem em torno dela, isto é, sejam formadas comunidades de interessados, fãs, seguidores e consumidores ao seu redor” (TERRA, 2021, p.67)

Em perfis como o @contente.vc[23] (no *Instagram*), que visa buscar relações mais saudáveis na internet, é possível observar esse tipo de fenômeno, pessoas em volta da organização, interessadas e fãs dos conteúdos que estão abordados no perfil. Cedendo esse

[22] Ver em: https://www.instagram.com/twolostkids/.
[23] Ver em: https://www.instagram.com/contente.vc/.

espaço de influenciador, que poderia ser só associado a uma pessoa, ao “eu”, para uma marca. Esse tipo de movimentação nos interessa e ajuda a compreender as posições ocupadas no campo pelas agências que estão sendo abordadas no decorrer da pesquisa.

Terra (2021) ainda fornece elementos de caracterização relevantes para enxergar as relações de influência no digital. Segundo a autora (2021), os elementos essenciais para que uma marca possa atingir o *status* de influência no ambiente digital são: “relacionamento/reconhecimento; entretenimento/engajamento; ação/autenticidade; transparência; interação; visibilidade e avaliação” (TERRA, 2021, p. 84-85).

O aspecto da autenticidade acende um alerta em relação ao estudo que se desenvolve, isto porque torna-se possível associar as noções de autoria, tendo em vista que “outra máxima dos influenciadores digitais é a autenticidade, isto é, a capacidade de oferecer experiências únicas aos seguidores” (TERRA, 2021, p.89). Torna-se possível vincular experiências únicas a experiências que são reconhecidas, vistas e lembradas pela singularidade. A isso soma-se o fato de que, à medida que essa autenticidade é exercida de forma constante e validada pela comunidade, tornam-se visíveis os seus aspectos autorais.

Ainda sobre as estratégias fundamentais:

> Uma das estratégias fundamentais de qualquer presença em mídias sociais é o relacionamento. Baseado em diálogo, comunicação de mão dupla, com vistas a ouvir, atender e não só a se autopromover, é um dos pilares cruciais do sucesso de uma organização bem-sucedida nas mídias sociais. (TERRA, 2021, p.85).

Outros autores também revelam que, no contexto dos influenciadores, a mistura dos conteúdos pessoais e comerciais é estratégia importante e comum ao meio, nesse sentido: “apontam que é comum a utilização de estratégias que alternam entre discursos afetivos e discursos comerciais” (CARVALHO; MARÔPO; PEREIRA, 2020, p.45).

Enquanto alguns modelos de presença digital no *Instagram* se aproximam dessa noção, outros se distanciam dela. Dessa forma, perfis distintos de atuação e de movimentação no campo são criados.

Entender a importância do *Instagram* como mediador dessas relações e dessas formas de estar presente é fundamental para compreender de que forma os influenciadores passam a monetizar e de que maneira todo esse capital simbólico que provém dos reconhecimentos nas redes pode se transformar em capital econômico. E, ainda, é indispensável para compreender como esses aspectos atravessam as agências Obvious e Africa.

2.3 *Instagram*

O *Instagram* é uma plataforma digital lançada em 2010 pelos engenheiros de *software* Kevin Systrom, norte-americano, e Mike Krieger, brasileiro[24], tornando-se rapidamente um dos aplicativos mais promissores da App Store. Após um ano da sua criação, a rede social já possuía 10 milhões de usuários, apesar de ser disponibilizada na época apenas dentro do ecossistema da Apple e ser disponível apenas para iPhones.

No ano de 2012, foi lançada a primeira versão para aparelhos Android, logo depois da sua aquisição feita pelo Facebook, pelo valor de US$1 bilhão. É válido destacar que, a princípio, o *Instagram* ganhou notoriedade graças ao seu formato simples, que permitia a publicação de imagens na proporção quadrada, assim como o uso de uma seleção de filtros. Ao longo do tempo, a rede social ganhou novos recursos e passou a possibilitar o compartilhamento de fotos e vídeos em diversos formatos.

Em mais de uma década de existência, o *Instagram* adquiriu múltiplas facetas, fez parte de polêmicas, integrou-se organicamente às mais diversas culturas, tornou-se a lente por meio da qual as pessoas enxergam a vida de amigos, familiares, famosos na *internet,* e "elegem" influenciadores.

No ano de 2016, o *Instagram* passou por mais um marco. Diante do crescimento do *Snapchat*, o app lançou a ferramenta "stories", uma espécie de publicação efêmera, que se colocava em posição de competição direta à dinâmica existente no *Snapchat*. E, assim, com vídeos de até 15 segundos de duração, que desaparecem em até 24 horas, e, ainda, que proporcionam transmissões ao vivo, o *Instagram* passou a oferecer mais um motivo para os seus usuários escolhê-lo em detrimento de outras redes que se mostraram promissoras.

Atualmente, a posição de segunda rede social do mundo com mais usuários ativos, pertence ao *Instagram*. De acordo com dados da Omnicore Agency,[25] em 22 de fevereiro de 2022, a rede social ultrapassou a marca de 2 bilhões de usuários ativos por mês e 1,9 bilhões de usuários ativos por dia. No Brasil, por sua vez, o *Instagram* passou a ser a 3ª rede social mais usada no ano de 2022, com 122 milhões de usuários, segundo dados do relatório da We Are Social e da Hootsuite.

Diante do crescimento do aplicativo chinês *TikTok*, em 2019, o *Instagram* criou o "Reels", que seria uma tentativa direta de se posicionar perante seu concorrente, além de mostrar inovação, incorporando recursos característicos de outras redes, mais uma vez. A

[24] Informação disponível em: https://canaltech.com.br/empresa/instagram/. Último acesso em: 11 ago. 2022
[25] Disponível em: https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/. Último acesso em: 20 jul. 2022

partir desse novo recurso, tornou-se possível para os usuários produzir vídeos com músicas e áudios, utilizar efeitos de corte, legendas e, ainda, sobreposição para transições.

Sobretudo, para além de uma possível cópia, existe o que de fato importa para o mercado, isto é, a concorrência pela posse do lucro, considerando que o *Tiktok* possui um espaço exclusivo para anunciantes e marcas divulgarem seus produtos, o *TikTok* for Business. A Bytedance, empresa dona da rede social, em 2020, atingiu o marco em sua receita de US$ 34,3 bilhões. Segundo o The Wall Street Journal (WSJ)[26], a receita bruta da empresa chegou a atingir os US$ 19 bilhões.

De acordo com a Isto é[27], o *Instagram* gerou US$20 bilhões em receita de publicidade, em 2019, sendo responsável por mais de um quarto da receita do *Facebook*, antigo nome da atual Meta. É válido ressaltar que, no ano de 2020, a empresa à qual o *Instagram* pertence fechou o ano com alta de 22% na receita, atingindo a marca de US$ 85,9 bilhões[28]. Obtendo lucro anual de US$29,1 bilhões, alta de 58%.

As medidas combativas a partir de verdadeiros ataques à concorrência podem parecer exageradas, mas de fato os números atuais convocam o *Instagram* ao alerta e à ação. Uma vez que as métricas do *Tiktok* avançam, a rede transforma-se, cada vez mais, na busca por ser a primeira opção do usuário.

Uma pesquisa da Sensor Tower, referente à análise sobre uso de aplicativos no segundo trimestre de 2022, apontou que o *Instagram* ocupa o primeiro lugar entre as redes sociais no tocante ao "*power users*", ou seja, pessoas que abrem o app todos os dias. Segundo a pesquisa, 39% das pessoas que usam o *Instagram* o fazem, já no *TikTok*, essa média é de 29%.

No entanto, ser o aplicativo mais aberto diariamente, não implica liderar o tempo de uso. Essa métrica pertence ao *TikTok*, pois os seus usuários gastaram, em média, 95 minutos na rede social no segundo trimestre de 2022. A corrida pela liderança, norteada por números de lucro e audiência, segue a todo vapor. Todavia, essa competitividade traz vantagens para os usuários, afinal, as *Big Techs* estão se empenhando para atrair, agradar e, por conseguinte, fidelizar uma audiência cada vez maior.

---

[26] Disponível em : https://www.wsj.com/articles/tiktok-owner-bytedances-annual-revenue-jumps-to-34-3-billion-11623903622 Último acesso em: 20 jul. 2022.

[27]Disponível em https://www.istoedinheiro.com.br/instagram-fatura-us-20-bilhoes-com-anuncios-em-2019/. Último acesso em: 20 jul. 2022.

[28] Disponível em: https://www.terra.com.br/byte/lucro-do-facebook-aumenta-58-em-2020-mas-empresa-se-prepara-para-ano-dificil,d46a37ef62123250df2f2cb780d7ebcdztij6xk6.html. Último acesso em: 20 jul. 2022.

Diante dos mais diversos recortes pelos quais o *Instagram* nos guia e para além das suas disputas de mercado é preciso observar as disputas que acontecem no interior do seu ecossistema. O espaço fértil que existe hoje nessa rede social fomenta o comércio de pequenas e grandes empresas, amplia o alcance de organizações do terceiro setor, garante a reverberação da voz dos influenciadores, promove entretenimento, sentimentos de identificação e inspiração, funde-se a e transforma culturas, reproduz os males do mundo real e ainda define padrões estéticos.

Ao unir tantas singularidades, a natureza múltipla do ser humano pode ser vista no espaço do *Instagram*, ao traçar um paralelo com a ideia de Santaella, apesar de escrita há exatamente 30 anos, no tocante ao ciberespaço; a autora elabora:

> Em suma, a novidade do ciberespaço não está na transformação de identidades previamente unas em identidades múltiplas, pois a identidade humana é, por natureza, múltipla. A novidade está, isto sim, em tornar essa verdade evidente e na possibilidade de encenar e brincar com essa verdade, jogar com ela até o limite último da transmutação identitária. (SANTAELLA, 1992, p.53).

Associando o ciberespaço multifacetado às indústrias criativas, Gilles Lipovetsky comenta:

> Se todo um continente do capitalismo artista implica a produção e a distribuição de bens materiais, outro continente, imenso e de uma importância crescente, concerne ao domínio da cultura, dos espetáculos e do lazer: trata-se das "indústrias culturais", como a Escola de Frankfurt as chamava ou, como costumam ser designadas hoje, as indústrias criativas, em outras palavras, essas indústrias que se situam na encruzilhada das artes, da cultura, da tecnologia e do business (LIPOVETSKY, 2015, p. 158).

"Na era do capitalismo artista, hiperespetáculo, consumo e divertimento formam sistema" (LIPOVETSKY, 2015, 163). Dentro desse contexto, no simulacro proporcionado pelo Instagram, os mais diversos nichos coexistem num oceano regido por correntes de algoritmos que orquestram os desejos e preferências das *personas* identificadas por eles. Se propondo, portanto, a levar a cada usuário o que mais condiz com a sua "bolha" e viés ideológico.

É possível entender o "algoritmo do Instagram[29]" a partir de um conceito dado pelo MLabs[30], que o compreende como um conjunto de critérios e cálculos, realizados automaticamente, a fim de determinar as publicações que deverão ser entregues para cada usuário e em qual ordem essa entrega deverá ser feita.

---

[29] Disponível em https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-instagram.

[30] Ferramenta de gerenciamento de redes completa, por meio da qual é possível realizar o monitoramento de perfis de empresas e marcas em diferentes mídias, como Instagram, Facebook, Twitter, Linkedin e Youtube.

São as mudanças do algoritmo que ditam as regras das produções de conteúdo na rede. Tais movimentações podem ser comprovadas por estudos, como foi o caso da pesquisa da Social Insider[31]. Após examinar um volume de mais de 22 milhões de postagens na rede social, a pesquisa identificou que, em 2017, em torno de 4% dos posts eram em formato carrossel, já em 2020, esse número chegou a quase 20%. Além disso, foi identificado que a taxa média de engajamento dos carrosséis era de 1,92%, em comparação com 1,74% das imagens e 1,45% dos vídeos.

Portanto, as tendências encontradas no *Instagram* fluem e se adaptam a partir de diversos fatores. Segundo Adam Mosseri, *head* do *Instagram*, em artigo do blog da própria plataforma, intitulado "*Shedding More Light on How Instagram Works*[32]", o famoso "algoritmo do Instagram", é composto por uma variedade de algoritmos, classificadores e processos, cada um com finalidade determinada.

No artigo, Mosseri explica de forma detalhada como funciona a dinâmica do que é mostrado ao usuário:

> Ao longo dos anos, aprendemos que Feed e Stories são lugares onde as pessoas querem ver o conteúdo de seus amigos, familiares e pessoas mais próximas. Com qualquer algoritmo de classificação, é possível fazê-lo.
> Começamos definindo o conjunto de coisas que planejamos classificar em primeiro lugar. Com o Feed e com os Stories isso é relativamente simples; são todas as postagens recentes compartilhadas pelas pessoas que você segue. Existem algumas exceções, como anúncios, mas a grande maioria do que você vê é compartilhada por aqueles que você segue.
> Em seguida, coletamos todas as informações que temos sobre o que foi postado, as pessoas que fizeram essas postagens e suas preferências. Chamamos esses "sinais" e existem milhares deles. Eles incluem tudo, desde a hora em que uma postagem foi compartilhada até se você está usando um telefone ou a Web e com que frequência você gosta de vídeos [...]. (MOSSERI, 2021).

O *Instagram* é o palco de disputas de interesse dessa análise, isto porque, nos últimos anos a plataforma se apresenta como um cenário interessante para as mais diversas tipologias de pesquisas. Se, por um lado, alguns autores exploram a construção da fachada de influenciadores digitais através dos seus discursos (NUNES, 2021), outros, por exemplo, debatem a forma que os conteúdos são expostos ali, em detalhes como cada uma das funcionalidades da rede e os processos de memórias e curadoria atrelados à rede (SIQUEIRA, 2021).

---

[31] Disponível em: https://www.mlabs.com.br/blog/post-carrossel-instagram Último acesso em: 14 jul. 2022. O link contém dados encontrados na pesquisa citada.
[32]Disponível em: https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works Último acesso em: 14 jul. 2022.

Neste estudo que se sucede, o interesse está focado em compreender a composição dos perfis das agências selecionadas, isto é, como estas escolhem estar na plataforma, através de quais tipos de postagens elas se manifestam. Ademais, interessa saber o que existe de peculiar nas relações ali estabelecidas através da seção de comentários. Dito de outra forma, para esta pesquisa, é importante compreender como as pessoas comentadoras interagem com o conteúdo exposto pelas agências. "O comentário, portanto, parece envolver um maior engajamento do ator com a conversação" (RECUERO, 2014, p. 121). Importa, ainda, entender como as agências se relacionam com outros fenômenos, ao exemplo do que foi citado no tópico anterior, isto é, as relações de influência a partir da existência dos "influenciadores digitais".

Nesse sentido, com a intenção de corroborar com o que se analisa, compreender a composição dos perfis na plataforma ajuda a averiguar de que maneira as diferentes empresas que ocupam posições distintas no campo publicitário manifestam-se na plataforma. Isto significa perceber as estratégias comunicativas e os estilos próprios. Estas estratégias e estilos, recorrentes nos dois perfis, apontam para formas diferenciadas de exercitar a autoria no campo publicitário. Se por um lado a Obvious exercita-a através de conteúdos de teor feminista que interessam e engajam a comunidade, a Africa se estebelece através da divulgação dos seus prêmios e campanhas.

As reações e interações da comunidade, por seu turno, indicam o volume de capital simbólico (reconhecimento, legitimidade) angariado pelas duas empresas. Ainda, é preciso ressaltar que é um capital simbólico específico da plataforma, que se distancia, se diferencia e não se confunde com aquele derivado de um leão em Cannes, capital simbólico angariado em uma outra instância.

Portanto, a partir deste tópico, depreende-se que o Instagram é uma ferramenta de potencialidades comunicacionais e publicitárias. Sobre esse aspecto, a autora Andrade (2020) comenta:

> Os usuários das redes sociais, em especial os influenciadores digitais, adotam diversos comportamentos na ambiência digital e não só consomem como produzem conteúdo. Assim, é fácil identificar uma apropriação diante das potencialidades da rede por esses digital influencers que aproveitam das características específicas de cada plataforma social para se comunicarem e atuarem midiaticamente (ANDRADE, 2020, p. 22).

Sobretudo perante a engrenagem do Instagram, a produção de conteúdo se depara com a necessidade da monetização, pois os produtores de conteúdo buscam na publicidade recursos que apoiem as suas produções. Logo, o marketing de influência tem ganhado

destaque nos últimos anos. Uma pesquisa da Nielsen[33] revela que o Brasil ocupa o primeiro lugar em número de influenciadores digitais, detectando-se 10,5 milhões na categoria Instagram.

Dados do estudo da Nielsen Trust in Advertising de 2021[34], apontam que 71% dos consumidores confiam na publicidade, nas opiniões e na colocação de produtos de influenciadores. Esta informação demonstra o quanto os influenciadores digitais são uma ferramenta importante no tocante à credibilidade e ao impulsionamento de vendas. Isso porque a construção do relacionamento entre o influenciador e o seu público acontece por meio de uma conexão "pessoal" e orgânica.

Entretanto, não são apenas pessoas de carne e osso que têm se tornado "influenciadoras" dentro do simulacro da plataforma. Existem, ainda, marcas (TORRES, 2021), agências como a Obvious e até mesmo "avatares" como a Lu da Magalu ou a Pink da Boca Rosa Company, o último criado especialmente para adentrar ao Metaverso.

É perceptível que as operações no Instagram se multiplicam tal qual outrora citou Lipovetsky:

> O capitalismo transestético se lança cada dia um pouco mais em operações que multiplicam as ambiências de lazer, os espaços, objetos e atividades de entretenimento. Gadgets, leitores, tocadores digitais, malls, multiplexes, parques de lazer, cruzeiros, circuitos turísticos: hoje é impossível fazer o inventário dos "produtos" de divertimento, a tal ponto eles proliferam infinitamente. (LIPOVESTKY, 2015, p. 163).

Considerando-se o ambiente do *Instagram* como território fértil para as agências de publicidade, é possível observar as nuances de atuação que ocorrem naturalmente ou intencionalmente na plataforma.

---

[33] Disponível em: https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influenciadores.ghtml. Acesso em 11 ago. 2022.

[34] Disponível em: https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/. Acesso em 11 ago. 2022.

3 ANÁLISE: FORMAS DE ESTAR PRESENTE E COMUNIDADE

Esse capítulo tem a intenção de demonstrar, na esfera prática, todos os capítulos debatidos anteriormente através da análise dos perfis da Obvious CC e da Agência África. Para melhor compreensão, expressa-se na sequência a maneira através da qual as informações estão dispostas.

Em primeiro lugar, está exposto o ecossistema das empresas, isto é, os atributos singulares relacionados às suas respectivas trajetórias e informações relevantes retiradas dos perfis; seguido pela composição do perfil no *Instagram*, em outras palavras, as tipologias das postagens identificadas, ou ainda, as linhas editoriais, primeiro da Obvious e depois da Africa. Por fim, a análise dos comentários das postagens com menção de marca, nos quais múltiplos grupos foram encontrados, seguindo a mesma ordem, primeiro os comentários da Obvious e depois os da Africa.

3.1 Ecossistema Obvious (@obviouscc)

A Obvious surge em 2015, autodenominada como uma plataforma de narrativas femininas. Surge, ainda, como a materialização de uma vontade muito pessoal da CEO e Diretora Criativa, Marcela Ceribelli, qual seja, naquele momento, fornecer uma estrutura que fosse suficiente para criar um ambiente seguro para debater temáticas importantes do universo feminino e, além disso, conseguir expressar nas campanhas essas representações simbólicas. Atualmente, o perfil da Obvious conta com quase 1 milhão de pessoas no *Instagram* (985 mil, no último contato com o objeto de estudo, em 11 de agosto de 2022).

> é importante levar em consideração as individualidades da fundadora da empresa, Marcela Ceribelli, formada em publicidade pela ESPM[35], não se identificava com o que estava vendo dentro do mercado publicitário, não se sentia representada pelas campanhas que via. Com o intuito de preencher essa lacuna, aos 23 anos surgiu o desejo de criar materiais, que ela realmente sentisse identificação, através de um olhar mais feminino e real. Porém, ela afirma que apesar da Obvious ter surgido das intenções pessoais dela, não significa que a Obvious é a personificação dela, pois, ela enxerga a empresa como um organismo próprio e vivo, o qual tem os seus mecanismos." (ARAÚJO, 2019, p.33).

A escalada da agência no *Instagram* se desencadeou da seguinte forma: a presença digital da agência é composta por seu perfil principal – @obviouscc – e o seus perfis adjacentes, que são estes: @chapadinhasdeendorfina, lançado em outubro de 2019;

[35] Informação disponível em: https://br.linkedin.com/in/marcelaceribelli

@prazerobvious, cuja primeira postagem foi feita em julho em 2021 (este último, recentemente, recebeu uma versão global, @theprazerobvious.). Os perfis compartilham entre si as comunidades, não em totalidade, mas, ainda sim, em uma grande parte. De acordo com dados extraídos do próprio *Instagram*, na aba "Sobre essa conta", 53% dos seguidores do perfil @chapadinhasdeendorfina também são seguidores da Obvious e 70% dos seguidores do perfil @prazerobvious também são seguidores da Obvious.

Segue os visuais das postagens que circulam nos perfis:

Quadro 3 - Publicações do perfil @chapadinhasdeendorfina



Fonte: autora (2022) através do perfil da @obvious.cc

Quadro 4 - Publicações do perfil @prazerobvious



Fonte: autora (2022) através do perfil da @obvious.cc

Além disso, faz parte do projeto da Obvious, o "Bom dia, Obvious", um *podcast*; "o produto é um dos principais chamarizes comerciais da Obvious Agency" (MEIO E MENSAGEM, 2022, *online*), no qual a CEO da empresa debate sobre temas diversos, voltados tanto para o universo feminino, quanto para outras temáticas que dizem respeito a

carreira, estilo de vida, livros, processos terapêuticos, entre outros assuntos, sempre convidando alguém que tenha a ver com o tema ou seja especialista na área. O universo estabelecido pela Obvious parece continuar se expandindo em novos subprodutos. A exemplo disso, "além dos números, no ano passado a agência lançou uma coleção de roupas em parceria com a C&A, que conta com camisetas, shorts, chapéu, jaquetas e itens para a casa." (EXAME, 2021, *online*).

Os apelos visuais da Obvious parecem realmente ter firmado uma espécie de referência no campo publicitário. Segundo a Diretora de Marketing e Gestão de Marcas da Ambev[36], "A página matou todas as outras páginas que fazem conteúdo semelhante" (entrevista concedida).

> Todo agente localizado em determinado campo, em certa posição e dotado de capitais suficientes para jogar com algumas chances objetivas de sucesso é conduzido pelo efeito do próprio campo a se engajar em um jogo competitivo, a desenvolver uma conduta acumuladora e a dissimular para si mesmo seus interesses subjacentes a uma visão particular, ainda que com pretensão universal, sobre o que está em questão nas lutas no interior de um campo. (LAVAL, 2020, p. 202).

Ao ocupar essas posições, nos mais diversos segmentos, torna-se possível perceber os interesses mercadológicos e de dominância nessas ações.

Porém, é válido ressaltar que, embora a agência tenha esse cuidado com a marca Obvious, aquela também atende outros clientes de forma tradicional, de acordo com as informações concedidas na entrevista[37] com uma ex-funcionária da agência. Segundo ela:

> Eu atendia a conta Mary Kay, o que eu entendia é que a Obvious ofereceu o serviço de *social* para eles. Ou seja, cuidávamos do *Instagram* da Mary Kay Brasil e das consultoras. Criamos todos os posts, conteúdos e tudo mais. Como uma agência tradicional, atendendo um cliente. Não tem tantas coisas diferentes, foi bem comum a todas as agências que trabalhei (falando de estrutura e serviço prestado) (Diretora de Arte, 2022).

Essa informação é importante porque, apesar de toda inovação exposta nas redes, é possível inferir que a agência tem um núcleo que trabalha de forma parecida com as agências tradicionais, mesmo que, em algum grau, as experiências adquiridas com os perfis da Obvious sejam relevantes para conseguir clientes.

A marca "Obvious" continua se desenvolvendo: no primeiro semestre de 2022, a agência promoveu um evento presencial com a intenção de celebrar os 3 anos do *podcast* "Bom dia, Obvious", o evento reuniu diversas marcas. Uma espécie *publipost* realizado ao

---

[36]Analista de Marketing e Gestora de Marcas da AMBEV. Entrevista V [julho de 2022]. Entrevistadora: Aryane Araújo. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta dissertação.
[37]Ex Diretora de Arte da Obvious. Entrevista VI [agosto 2022] Entrevistadora: Aryane Araújo. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice G desta dissertação.

vivo, em outras palavras, as marcas estavam imersas no evento, assim como as marcas são imersas no perfil da Obvious.

Quadro 5 - Registro do Evento do "Especial de 03 anos, Bom Dia, Obvious"



Fonte: autora (2022)

Durante o evento houve, ainda, o lançamento de linhas de produtos autorais, as quais remetem a uma estética já estabelecida nas publicações da agência.

Em entrevistas concedidas por alguns profissionais do campo publicitário, foi possível perceber essas informações, a existência de algo de reconhecível no que diz respeito à Obvious e que contribui para analisarmos os indícios e evidências do exercício autoral. Para além da inversão da lógica, em que os anunciantes estão mergulhados no universo da agência, tornou-se possível, reter outras informações que dizem respeito a um campo mais simbólico, ao imaginário. Através da seguinte pergunta "O que seria para você algo tipo de Obvious?", foram obtidas as seguintes respostas: "Uma arte com tons pastéis, com uma tipografia engraçadinha com um texto que vai te fazer risada ou com uso de um emoji ou algum apoio gráfico engraçadinho" (Analista de Marketing e Gestora de Marcas da Ambev, 2022[38]); "Candy colours, mistura de tipografias, temas do universo feminino." (Roteirista, 2022[39]); "Uma arte colorida, com ilustrações e formas orgânicas. E uma linguagem mais leve e divertida, mesmo em assuntos mais sérios" (Atendimento YPB, 2022[40]); ou ainda, segundo o

[38]Analista de Marketing e Gestora de Marcas da AMBEV. Entrevista V [julho 2022] Entrevistadora: Aryane Araújo. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta dissertação.
[39]Roteirista. Entrevista IV. [julho 2022]. Entrevistadora: Aryane Araújo. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta dissertação.
[40]Gerente de Atendimento YPB. Entrevista II. [abr. 2022]. Entrevistadora: Aryane Araújo. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta dissertação.

Diretor de Criação da JNTO[41], “Artes com designs mais voltado pro oldstyle, com conteúdos voltados pro universo feminino, holístico, intuitivo e de fácil absorção, conteúdo humano e não marca.”.

Infere-se, portanto, a potencialidade reconhecível na agência, esta que vai além da construção de autoridade, isto é, da autonomia para criar, mas, além disso, o estilo que reverbera. Ao corroborar com esse ponto, em uma entrevista concedida, a Diretora de Arte que já atuou na Obvious aponta: “por exemplo, quando eles faziam conteúdo para Submarino, Corona. Aí sim, eu via uma diferença porque era um assunto colaborativo da agência Obvious com a marca.” (Ex Diretora de Arte da Obvious, 2022)[42]

A seguir, a composição do perfil da Obvious auxilia a compreender este processo.

3.2 Composição do perfil da Obvious

Durante o período de análise, e até mesmo antes e depois disso, foi possível compreender, desde a gênese do perfil até a atualidade, algumas tipologias específicas de postagens. Sendo estas classificadas da seguinte forma: Curadoria, Posts Autorais (estes, divididos entre Autorais e Autorais com menção do próprio universo, em outras palavras, os outros perfis que são derivados da Obvious, Chapadinha de Endorfina, Prazer Obvious e o produto Bom dia, Obvious) e os Posts com menção de marca, ou ainda, *Publiposts.* A sintetização das postagens encontra-se na tabela abaixo.

Quadro 6 - Categorias das postagens do perfil @obvious.cc

Categorias de postagens		
Obvious CC		
Curadoria	Nessa categoria, as postagens são reposts de outras páginas. Os temas relacionados em grande parte são: alimentos, animais, beleza, lifestyle e humor.	
Autoral	**Autoral**	Conteúdos voltado a narrativas femininas, leituras, pautas progressistas
	Autoral Crossover	Mistura de conteúdos com os dos perfis adjacentes da agência. (@chapadinhasdeendorfina e @prazerobvious)
Posts com menção de	Na maioria das vezes, apresentam a sinalização de publicidade ou parceria.	

[41]Diretor de Criação da JNTO. Entrevista I. [jul. 2022]. Entrevistadora: Aryane Araújo. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta dissertação.
[42]Ex-Diretora de Arte da Obvious. Entrevista VI [ago. 2022] Entrevistadora: Aryane Araújo. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice G desta dissertação.

marca	

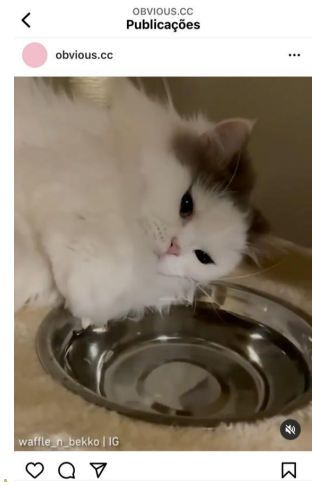
Fonte: autora (2022)

A categoria Autoral Crossover foi assim chamada por estabelecer relação com outros universos da própria agência, em um processo expansivo; "o crossover está dentro das mesmas condições de campos semânticos relacionados, como o mashup ou o remix" (GUERRERO-PICO e SCOLARI, 2016, p. 187). O universo narrativo da agência se expande dentro da própria plataforma e além, remetendo à noção de transmídia:

> A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009, p. 48).

Para melhor demonstração, segue as tipologias das postagens:

Quadro 7 - Categoria de post com menção de marca do perfil @obvious.cc

Post de Curadoria	
	
Legenda	eu esperando dar o horário do trabalho pra sextar....#kindofobvious via @9gag

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @obvious.cc no *Instagram*

Quadro 8 - Categoria post autoral @obvious.cc

Post Autoral	
	
Legenda	E acima de tudo, não se esqueça: a definição de sucesso (e portanto também a de fracasso) não é igual para ninguém. Nin-guém.

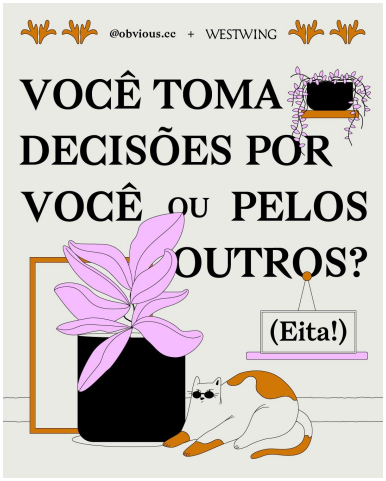
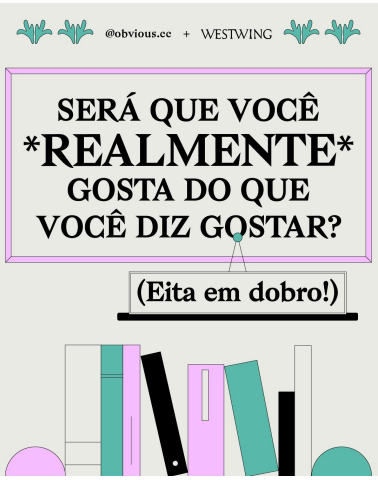
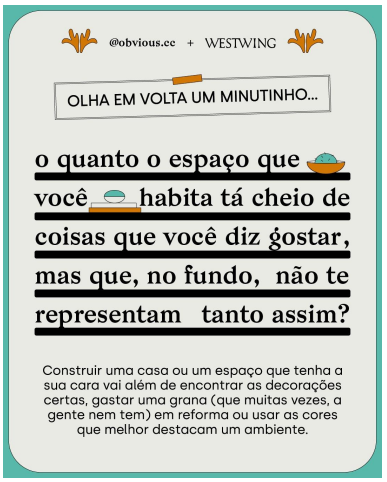
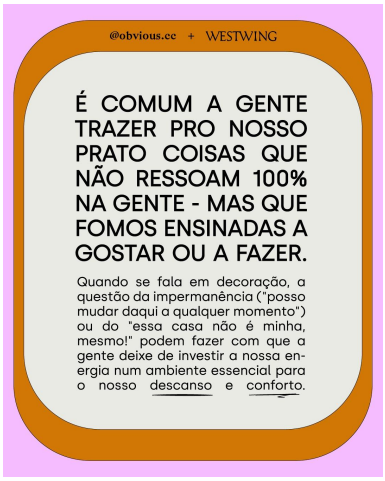
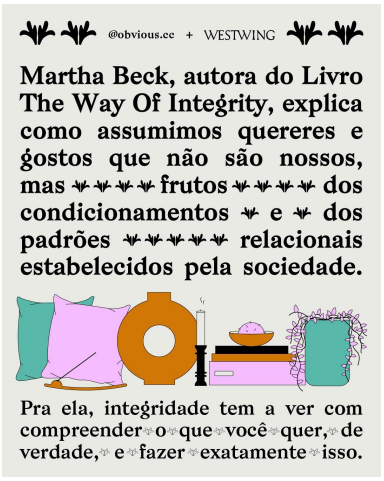
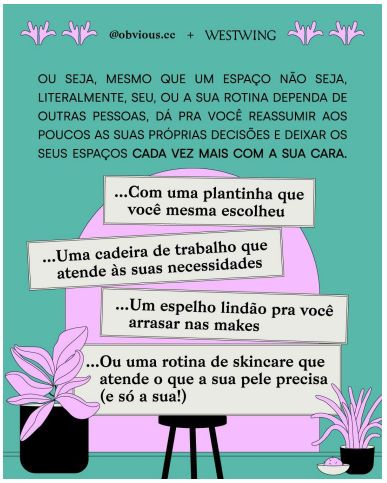
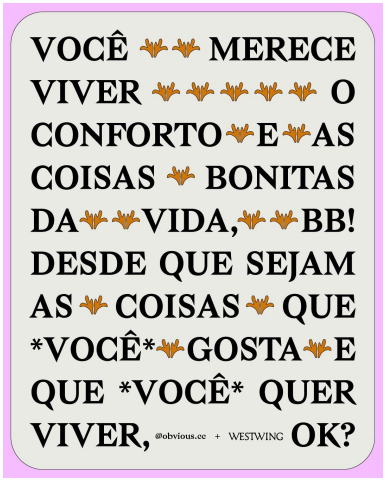
Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @obvious.cc no *Instagram*

Quadro 9 - Categoria post autoral crossover @obvious.cc

Post Autoral Crossover	
	
Legenda	Amiga, estou aqui para ser tóxica por você 🫶

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @obvious.cc no *Instagram*

Quadro 10 - Categoria post com menção de marca do perfil @obvious.cc

Post com Menção de Marca	
      	
Legenda	Para de sonhar com a casa dos sonhos, mô. E se você, primeiro, descobrisse o que você *realmente* gosta e *realmente* quer antes de ficar comparando o seu apêzinho de 12 m² com a mansão dos outros no Instagram? A @westwingbr tá junto nessa corrente trazendo o que a gente precisa pra descobrir quais são, de fato, os nossos gostos e como transformar os nossos espaços em *nossos* (sem decretar falência, né?). Pra conhecer e garimpar, já! #publi #westwingbr

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @obvious.cc no *Instagram*

3.3 Ecossistema Agência Africa (@africaoficial)

Fundada em 2002 e sediada em São Paulo, a Agência Africa é uma empresa de publicidade, *marketing* e *branding* digital, considerada a terceira agência mais criativa do mundo em 2021, de acordo com o *ranking* produzido pela WARC.[43] Foi fundada por Nizan Guanaes, Olivia Machado, Luiz Fernando Vieira, Marcio Santoro e Sergio Gordilho, sendo os dois últimos os atuais presidentes. Segundo o Meio e Mensagem[44] (2022), a empresa é ligada ao grupo Omnicom e de forma local, ao grupo ABC e à rede DDB.

Eleita a Agência do Ano no Festival Internacional El Ojo de Iberoamérica 2021, o mais importante encontro de criatividade latina. Nesse mesmo ano, tornou-se a agência mais premiada do mundo no D&AD e recebeu o prêmio de Melhor Comercial do Brasil (SBT) com um trabalho realizado com a sua parceria mais antiga, o banco Itaú.

Segundo Sergio Gordilho, em entrevista ao Propmark há cerca de 2 anos, os pontos fortes da empresa são: ambição para fazer ideias ganharem o mundo e partir do princípio que a Africa está o tempo todo mudando. E, ainda, completa "a natureza humana é baseada em mudança e a Africa reflete a natureza". Além disso, destaca a luta pela excelência criativa. Ainda nesse contexto, o atual presidente da agência, diz que a empresa não tem intenção de estar fora do país e pretende encontrar novas formas de operacionalizar, trazer campanhas que engajem e tragam construção de marca.

De acordo com a Propmark,

> Pertencer a um dos maiores grupos de comunicação do mundo traz vantagens incomensuráveis [para a Africa]. Ser parte do Omnicom permite à Africa, nas palavras de Santoro, "manter uma cultura de garimpar muito fora do país, de olhar para fora porque a gente sempre teve a intenção de ser uma das melhores agências do mundo aqui no Brasil." (PROPMARK, 2018).

Segundo Marcio Santoro, CEO da Africa, em entrevista ao InfoMoney[45], há cerca de 3 anos, a publicidade hoje não é um boxe, é um MMA, "pois é necessário saber mais do que o boxe que está incluso no MMA". É preciso saber fazer muito mais do que um filme para poder ser apresentado nas várias plataformas. É necessário ser bom em vários estilos.

---

[43]Empresa fundada em 1985 especializada em dados e informações para ajudar em ações de marketing e publicidade. A WARC, desde 2018 faz parte da empresa Ascential com experiência em análises de dados para o universo digital.

[44]Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2022/07/11/sergio-gordilho-e-marcio-santoro-renegociam-acoes-da-africa-com-omnicomrole-acionario-da-africa.html . Último acesso em: 11 ago. 2022.

[45]Disponível em: https://www.infomoney.com.br/negocios/publicidade-nao-e-boxe-e-mma-diz-ceo-da-agencia-africa/. Último acesso em: 11 ago. 2022.

Ele cita campanhas e mudanças criativas como em campanhas da Heinz e da Brahma que fizeram ter uma virada de chave na forma como as empresas faziam publicidade. No caso da Brahma, falar realmente dos benefícios da cerveja e, no caso da Heinz, trazer os ingredientes para a frente do rótulo.

De acordo com os profissionais entrevistados nesta pesquisa, as opiniões sobre a agência variam, porém, na maioria dos casos existe uma concordância em relação à associação entre grandes campanhas e a agência. “Sempre penso numa campanha publicitária tradicional.”[46] (Diretor de Criação da JNTO, 2022); “Sei que atende às maiores marcas de diversos setores do mercado.”[47] (Gerente de Atendimento, 2022); “Olhando rapidamente o perfil no instagram, aparenta ser voltado a criação de propaganda para comerciais de televisão.”[48] (Desenvolvedor de Backend, 2022); “A Africa é uma das tops de agência, premiada e etc” [49](Analista de Marketing e Gestora de Marketing da AMBEV). Essas percepções são os indícios do capital simbólico acumulado da agência, da forma como ela é percebida pelos profissionais do campo e também da forma que a mesma exerce a autoria.

A Africa possui uma forma diferenciada de trabalho, com poucos clientes, que, porém, são de grande peso devido à representatividade das marcas no mercado. Alguns desses clientes são: Itaú, Vivo, Brahma, Budweiser, Folha de S. Paulo, Natura, Braskem, Embraer, entre outros. Além disso, os sócios também atuam diretamente em todo o processo juntamente às equipes.

> Um modelo de atendimento único no Brasil. Com sede em São Paulo e escritório em Nova York, a Africa foi eleita International Agency of the Year 2014 pela revista Advertsing Age, considerada bíblia da propaganda mundial, além de ter sido apontada como uma das agências mais criativas do mundo, pela Adweek. Em 2015, foi Agência do Ano na Lürzer's Archive, uma das mais prestigiadas e importantes publicações do mercado publicitário mundial. (GRUPO ABC, 2022)

Dentro desse contexto, torna-se possível inferir a preocupação da agência em liderar o mercado criativo. Ainda, é possível estabelecer uma relação com o dispor, com o capital simbólico, pois a agência carrega atualmente 21 títulos em Cannes, o que, em grande medida, cede autonomia para que crie grandes campanhas publicitárias, mesmo que submetidas às lógicas e acordo pré-estabelecidos com os anunciantes.

---

[46]Diretor de Criação da JNTO. Entrevista I. [jul. 2022]. Entrevistadora: Aryane Araújo. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta dissertação.
[47]Gerente de Atendimento YPB. Entrevista II. [abr. 2022]. Entrevistadora: Aryane Araújo. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta dissertação
[48]Desenvolvedor de Backend da Solfácil. Entrevista III. [abr. 2022]. Entrevistadora: Aryane Araújo. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação
[49]Analista de Marketing e Gestora de Marcas da AMBEV. Entrevista V [jul. 2022] Entrevistadora: Aryane Araújo. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta dissertação

3.4 Composição do perfil da Agência Africa

A composição do perfil da Africa é constituída em grande parte por dois tipos de publicações. As primeiras são voltadas para o conteúdo autopromocional, geralmente são postagens que indicam algum evento da Africa ou algo relacionado a premiações, dito de outra maneira, algo associado aos prêmios aos quais a agência está concorrendo.

Já o segundo tipo, diz respeito às postagens com menção de marca, essas, em grande parte, são compostas pelas publicações veiculadas pelos anunciantes, em outras palavras, correspondem à duplicação do material que foi enviado para o anunciante veicular, o que transforma essas postagens em algo parecido com um portfólio, uma espécie de catálogo para que as pessoas vejam o tipo de trabalho que a agência é capaz de produzir.

Para melhor compreensão, segue a tabela que sintetiza o quadro de composição.

Quadro 11 - Categorias das Postagens da Africa

Categorias de postagens	
Agência Africa	
Autopromocionais	Promoção de Eventos
	Premiações
Posts com menção de marca	Replicação do conteúdo/campanha que foi veiculado pelo anunciante.

Fonte: elaboração da autora (2022)

Para melhor percepção da composição e categorias dos tipos de postagens do perfil, seguem os exemplos:

Quadro 12 - Exemplo de post autopromocional | promoção de eventos da @africaoficial

Post autopromocional – eventos	
	
Legenda	É nesta terça (19), às 12h, a participação da nossa diretora de projetos especiais, Juliana Leite, no webinar Face to Face: De Camino Al Innovation 2021. No evento promovido pelo @fiapawards e @produ, Juliana debaterá com outros participantes sobre como a coragem criativa pode ser a chave para ideias inspiradoras e autênticas que ajudam na resolução problemas de negócios. Nossa diretora também compartilhará um pouco sobre os processos criativos dos trabalhos que fizeram da Africa a Agência do Ano do FIAP em 2021! Saiba mais em: https://www.produ.com/webinars/creatividad-y-coraje-asi-se-gano-en-fiap-2021.

Fonte: autora (2022), extraído do perfil @africaoficial no Instagram

Quadro 13 - Exemplo de post autopromocional | premiações da @africaoficial

Post autopromocional – premiação	
	
Legenda	Sergio Gordilho, nosso cofundador e copresidente, presidiu o júri de Criatividade do International Advertising Festival Red Apple, o festival de maior prestígio na Rússia e no Leste europeu. Junto com um grupo de jurados formado por heads criativos das maiores agências do mundo, elegeu os trabalhos mais criativos e inovadores realizados no último ano naquela região. 🍎🏆 #criatividade #redapplefest

Fonte: autora (2022), extraído do perfil @africaoficial no Instagram

Quadro 14 - Exemplo de post com menção de marca do perfil @africaoficial

Post com menção de marca	
	
Legenda	As festas de fim de ano estão chegando e a hora é de brilhar! ✨ Colocar um look novo, encontrar quem a gente ama e finalizar esse ano assim: #BemJuntas Uma campanha da #agenciaAfrica pra @voudemarisa 💖

Fonte: autora (2022), extraído do perfil @africaoficial no Instagram

Sendo assim, esses são os tipos de publicações identificadas durante o período analisado e em grande parte servem ao propósito de se autopromover, expor as premiações e validar os profissionais inseridos no dia a dia da agência.

3.5 Comunidade através dos comentários

A categorização dos comentários foi feita em grande parte inspirada pelos estudos realizados anteriormente por Madianne Nunes (2021) e Paula Coruja (2017), trabalhos estes que analisavam os comentários retirados do *Instagram* e do *Youtube*, respectivamente. Ambas trabalharam com a análise dos comentários e das formas de percepção do público a respeito de influenciadores. Sendo assim, foi possível encarar os nossos objetos de maneira semelhante, apesar de existirem particularidades dos perfis em questão.

Dessa forma, neste estudo, os comentários foram divididos em quatro grandes categorias: Amplificadores, Conteudistas, Consonantes e Dissonantes. Ainda, cada um desses grupos tem subcategorias, códigos gerados para melhor discernimento no processo de análise.

Segue, na sequência, a explicação para cada uma das categorias e o seus respectivos códigos e exemplos de comentários.

1. **Amplificadores:** Essa categoria é composta pelas menções, ou seja, os comentários realizados por comentadores que marcam outros usuários, os convocando dessa forma para ver o conteúdo do post.

Figura 10 - Comentário extraído do perfil da Obvious

@jainycarneiro que bom q vc voltou pra eu te marcar nessas coisas ❤️

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @obvious.cc

Figura 11 - Comentário extraído do perfil da Africa

@leticiacassel_ assiste 😉

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @africaoficial

2. **Conteudistas:** Categoria formada pelos comentários que estão associados ao tema exposto no post, em outras palavras, que estão diretamente ligados à temática exposta. No entanto, essa seção apresenta quatro subcategorias:
    a) **Opinativos**: Aqui estão situados a maioria dos comentários, aqueles que expressam as mais diversas emoções. Considerando o espectro do concordar e o do discordar. Comentários estes que geram em grande parte debates sobre o tema.
    Temática: amadurecimento – Obvious

Figura 12 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Eu só discordo da parada do futuro. Porra, se eu como salada é por causa do futuro. Se eu estudo é pelo futuro então como não tô com a cabeça no futuro??? Tá, aproveitar o caminho, beleza... Mas se tu tá num caminho é pq tu vai chegar em algum canto... Ah não sei. Ahhhh e tbm não é nada maduro viver sem pensar nas consequências e o que é as consequências???? FUTURO!

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @obvious.cc

    b) **Humoristas**: São os comentários nos quais a alusão ao humor está declarada via simbologias que indicam risadas, tais quais o exemplo abaixo.

Figura 13 - Comentário extraído do perfil da Obvious

HAHAHAHAHAHAHAHHAAHHAHAHAHA

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @obvious.cc

c) **Questionadores:** Em grande parte, são comentários que, de maneira explícita, perguntam algo ao perfil ou, ainda, questionam o conteúdo exposto de forma ávida.

Figura 14 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Ainda dá pra comprar o livro anterior do clube do livro?

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @obvious.cc

d) **Identificados declarados**: São os comentários onde o fator identificação está evidenciado. Ao exemplo de comentários que indicam o "Muito eu", "Olha, a gente".

Figura 15 - Comentário extraído do perfil da Obvious

De: mim. Para: eu mesma

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @obvious.cc

3. **Consonantes:** Nesta categoria encontram-se as "vozes" que soam junto com a agência, com a marca ou com o *publipost/campanha* de forma declarada. Existe, na particularidade desses comentários, a clara menção de aprovação desses elementos.

a) Consonantes com a agência

Figura 16 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Te amo Obvious, te amo

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @obvious.cc

Figura 17 - Comentário extraído do perfil da Africa

Melhor agencia

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @africaoficial

b) Consonantes com a marca mencionada

Figura 18 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Showww! Loft, me contrata❤️

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @obvious.cc

Figura 19 - Comentário extraído do perfil da Africa

Amooo Brahma

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @africaoficial

c) Consonantes com o *publipost*/campanha

Figura 20 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Que publi bacana!! 👏👏

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @obvious.cc

Figura 21 - Comentário extraído do perfil da Africa

OUT OF HOME, com tudo !! Parabéns, ficou de mais !!

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @africaoficial

4. **Dissonantes:** Em oposição à categoria dos comentários consonantes, essa categoria apresenta as "vozes" que estão em desarmonia com a agência, marca ou com o *publipost*/campanha de forma declarada.

a) Dissonantes com a agência

Figura 22 - Comentário extraído do perfil da Obvious

So podia ser publi! É obvious que isso é a maior mentira que vcs já contaram! TD mundo sabe disso.

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @obvious.cc

Figura 23 - Comentário extraído do perfil da Africa

Mulher semi nua vendendo cerveja! Look decotado para vender cremosidade! Uau, muita criatividade. Merece Cannes

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @africaoficial

b) Dissonantes com a marca mencionada

Figura 24 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Eu não curti o @innercirclebrasil pq a localização dele não encontra a cidade que estou, só a capital mais próxima. Ele classifica todo mundo como sendo da capital. Daí que os caras que eu curto tão tudo longe.😢

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @obvious.cc

Figura 25 - Comentário extraído do perfil da Africa

Propagando show! Mas neste exato momento minha fibra Vivo de 300 megas está sem conexão a uns 15 minutos já KKKKKK

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @africaoficial

c) Dissonantes com o *publipost*/campanha

Figura 26 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Tudo errado mas falei sobre nos meus stories... é só publi e nao regra pra bem estar social, não se esqueça.

Fonte: autora (2022); extraído do perfil da @obvious.cc

Figura 27 - Comentário extraído do perfil da Africa

Não curti design envelhecido e pobre em formas! 😉

Fonte: autora (2022), extraído do perfil da @africaoficial

No que diz respeito aos códigos "Consonantes com o *publipost*/campanha" e "Dissonantes com *publipost*/campanha", foram formulados dessa forma, pois se manifestam de forma diferentes nos perfis. Enquanto no da Obvious as menções são evidenciadas em relação ao post que é fruto de uma parceria entre agência e anunciante, no da Africa, os comentários selecionados dessa forma apresentam uma clara menção à campanha. E, ainda, na Africa, não há indicativo de que aquele material que ali circula é uma concessão de espaço midiático, mas apenas uma exposição da campanha, em outras palavras, uma exposição de portfólio.

Segue abaixo a tabela que sintetiza a organização das seções.

Quadro 15 - Categorização e Códigos dos comentários

Amplificadores	Menções
Conteudistas	Opinativos
	Humor
	Questionadores
	Identificados Declarados
Consonantes	Consonantes com a Agência
	Consonantes com a Marca mencionada
	Consonantes com o *Publipost*/campanha
Dissonantes	Dissonantes com a Agência

	Dissonantes com a Marca mencionada
	Dissonantes com o *Publipost*/campanha

Fonte: elaboração da autora (2022)

Para além desses grupos e códigos, uma outra categoria foi necessária, uma categoria deslizante entre as postagem e recorrente: são os comentários em que os únicos elementos são símbolos, em outras palavras, nesta pesquisa, os emojis. Eles não aparecem em apenas uma categoria, mas em grande parte parecem indicar aprovação ou reprovação do conteúdo exposto. Estes foram divididos da seguinte forma: "Emojis Agradáveis", "Emojis Desagradáveis" e "Emojis Divertidos", este último fazendo uma clara referência às postagens em que o humor proveniente da diversão foi claramente identificado.

Figura 28 - Comentário extraído do perfil da @obvious.cc

😍😍

Fonte: autora (2022), através do perfil da @obvious.cc

Figura 29 - Comentário extraído do perfil da @obvious.cc

🙄

Fonte: autora (2022), através do perfil da @obvious.cc

Figura 30 - Comentário extraído do perfil da @obvious.cc

😂😂😂😂😂😂

Fonte: autora (2022), através do perfil da @obvious.cc

Ainda, na perspectiva de categorização dos comentários, alguns deles não se encaixaram nas categorias acima, porém, a recorrência dos mesmos era pequena e eles não faziam menção a nenhum eixo temático exposto na postagem. Estes comentários foram classificados como "sem sentido".

Figura 31 - Comentário extraído do perfil da @obvious.cc

Oi! Estou atendendo online no Psicologia Viva. Aceito convênios.

Fonte: autora (2022) através do perfil da @obvious.cc

Primordialmente, a intenção era de que fosse possível identificar os grupos de pessoas engajadas, aquelas que, por alguma razão, iam além de um comentário simples como emojis ou palavras de aprovação para o conteúdo. Isto porque, "Quando eles se envolvem com o post a ponto de indicá-lo para outras pessoas, seja por compartilhamentos ou comentários, é sinal

de que a marca está passando credibilidade" (Mlabs, 2021). Objetivou-se, ainda, identificar os grupos que não estavam de acordo com o que estava exposto nos *perfis*. No entanto, no decorrer da codificação, comentadores diversos foram detectados, como aqueles que não só engajaram com o conteúdo, mas também, afirmavam de forma explícita que se identificavam com o conteúdo da publicação, em especial no perfil da Obvious.

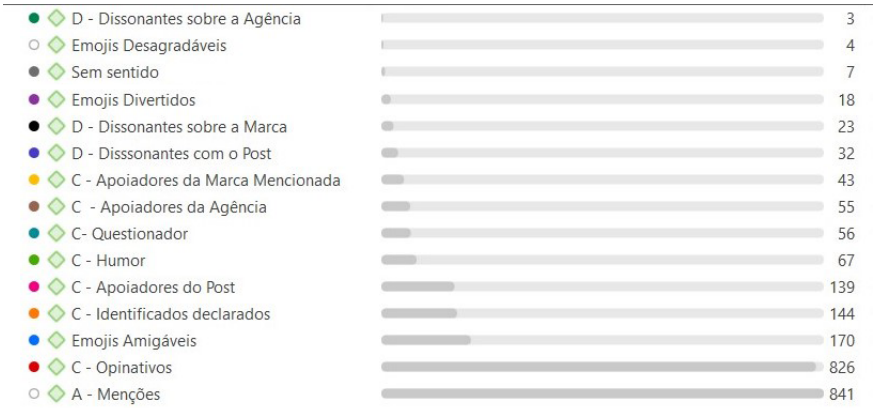
Compreendidas dessa forma, as categorias utilizadas para formalização da análise, os ecossistemas dos perfis, assim como suas respectivas particularidades no que diz respeito aos seus espaços sociais serão expostas através dos conteúdos coletados na mídia especializada e entrevistas de alguns profissionais do campo publicitário. Primeiro, o da Obvious, e depois o da Africa.

3.6 Comunidade através dos comentários da Obvious

A partir deste tópico, analisaremos os comentários e de que maneira os mesmos compartilham as noções apontadas anteriormente, localizando assim, os momentos que nos ajudam a refletir e compreender o fenômeno e, ainda, a entender como a comunidade se desenvolve e percebe os conteúdos da empresa, validando-os (ou não).

De acordo com o processamento dos dados, os comentários que ocorreram com maior recorrência no período analisado, foram os opinativos e os de menção, como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Gráfico retirado do *Software Atlas TI* dos comentários da @obvious.cc



Fonte: *Software Atlas TI*

Infere-se, portanto, o potencial amplificador do perfil, em outras palavras, a capacidade associada ao ato de propagar o conteúdo que está inserido naquele espaço. Do ponto de vista de Jenkins, Green e Ford (2014), torna-se possível dizer que o material tem um alto teor de propagabilidade. Ainda, é possível colocar da seguinte forma: as suas mensagens têm um grande potencial de chamar atenção dos usuários ao ponto destes, por si sós, em uma relação ativa, convidarem outros membros a visualizar o conteúdo.

Ainda sobre as maiores recorrências, os comentários opinativos se apresentam de forma que se tornam responsáveis por gerar debate, e fortalecem a ideia de uma comunidade de trocas estabelecida. Isto significa que, ao percorrer os conteúdos dessas postagens, os usuários se envolvem com a temática proposta no anúncio. Por exemplo, ao propor "as dores do amadurecimento[50]" enquanto tema, o conteúdo recebe em troca comentários afetuosos, debatedores, discordantes e concordantes sobre a temática, que se engajam, dessa forma, com o material. Nesse sentido, é possível estabelecer uma relação com o tipo de construção de reputação associada aos influenciadores digitais.

> Todo esse conceitual anteriormente descrito vai ao encontro das necessidades de um agente influenciador no ambiente digital: este precisa construir a sua própria reputação, no entanto depende da percepção de terceiros sobre aquilo que desenvolveu e, mais ainda, das conexões que conseguiu realizar e do tipo de conteúdo que posta. (TERRA, 2021, p. 29).

Esse engajamento representa o capital simbólico que a Obvious já acumulou e, ao mesmo tempo, gera mais acúmulo de capital.

Para melhor compreender as múltiplas vertentes dos comentadores, através de uma nuvem de palavras gerada a partir dos comentários coletados e analisados, tornou-se possível identificar de forma geral as temáticas que atravessam as discussões nos comentários. Grande

[50]Conteúdo veiculado na plataforma durante o período de análise disponível em: https://www.instagram.com/p/CWbnhiyrPgF/. Último acesso em: 22 jul. 2022.

parte delas estão associadas ao eixo de comportamento, relacionamentos e estilo de vida, aproximando a narrativa da agência à de uma revista de comportamento. Segue abaixo a composição da nuvem:

Figura 32 - Nuvem de palavras gerada a partir dos comentários da @obvious.cc



Fonte: Atlas TI

Uma grande parte das palavras está associada a debates provenientes da pauta "relacionamento", isto porque este é um tema recorrente no perfil. Assim como outras temáticas, quais sejam, terapia, leitura, bem-estar, autoamor e outros. Para melhor compreensão, os grupos de comentadores identificados no perfil da Obvious serão esmiuçados, com a intenção de apontar as singularidades encontradas e, ainda, a forma que as pessoas comentadoras conectam-se à agência.

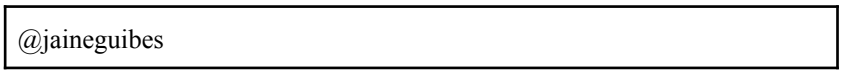
Grupo Amplificadores

Ao debater sobre esse grupo, torna-se relevante relembrar alguns conceitos associados à construção de comunidades e como as mesmas desempenham, em especial, no período vivenciado, um papel importante na consolidação de uma marca. “Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca.”

(JENKINS, 2008, p. 48). Nesse caso, a empresa (Obvious) convida o público a participar do seu próprio universo e fazer parte do seu ecossistema. Foram associadas, no perfil da Obvious, 841 citações no grupo amplificadores.

Nesse contexto, os comentários seguem o fluxo da seguinte maneira, alguns são apenas a pura menção para outro usuário ou, ainda, para múltiplos usuários; outros, apresentam a "menção+convite para ação", "menção+lembrança"; ainda, outros possuem a "menção+identificação declarada". Segue abaixo, respectivamente, os exemplos da tipologia dos comentários citados.

Figura 33 - Comentário extraído do perfil da Obvious



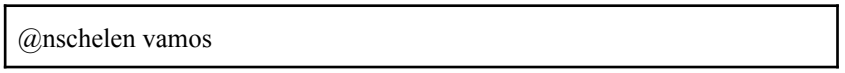
Fonte: autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

Figura 34 - Comentário extraído do perfil da Obvious



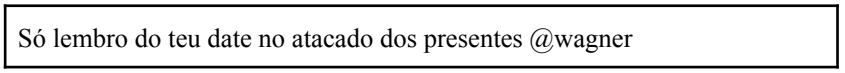
Fonte: a autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

Figura 35 - Comentário extraído do perfil da Obvious



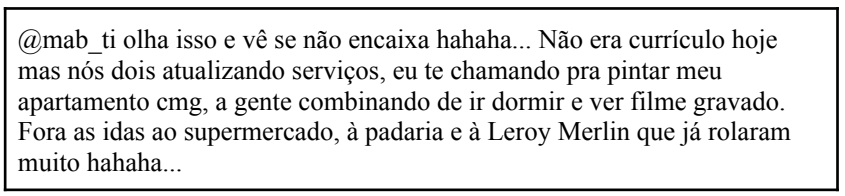
Fonte: a autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

Figura 36 - Comentário extraído do perfil da Obvious



Fonte: a autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

Figura 37 - Comentário extraído do perfil da Obvious



Fonte: a autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

Ainda, outros comentários com menções chamam atenção. Em especial, aquelas em que o perfil do usuário da marca mencionada no *publipost* é citada. "No entanto, se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam

sua fidelidade.” (JENKINS, 2008, p. 48). É possível visualizar esse caráter protetor da marca, neste caso, a Obvious, que ultrapassa a marca parceira anunciante no comentário do post abaixo

Quadro 16 - Postagem Extraída do perfil @obvious.cc

Data de Publicação	07/10/2021
	
Legenda	o encontro do clube do livro @obvious.cc + @submarino e @companhiadasletras É HOJE! essas são leituras obrigatórias pra quem ama café da manhã e tem umas fotos usando calça skinny escondidas por aí. mas é aquela coisa: na falta dessas leituras essenciais, a gente conversa sobre o livro do mês, "Belo Mundo, Onde Você Está", de Sally Rooney, no nosso bate-papo. ainda dá tempo de se inscrever no evento (que é gratuito!) e acontece às 18h30, pelo zoom. apenas vamos! #publicidade

Fonte: a autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

Figura 38 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Óbvias, amo muito o conteúdo de vocês, e estou amando o Clube do Livro! Contudo, a @submarino está me dando muita muita muita dor de cabeça! Já é o terceiro livro/terceiro atraso na entrega! E o pior , não dão a menor satisfação, já mandei mensagem no chat, questionei, e sem retorno algum... eu já vi outros comentários nesse mesmo sentido, inclusive no próprio site. Eu sei que não é culpa de vocês, mas acaba que uma iniciativa tão linda como essa fica manchada por conta da parceria. #desabafei

Fonte: a autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

Através da visualização desse comentário, é possível inferir que o comentador está de alguma forma decepcionado com a marca anunciada pela Obvious, mas que, apesar da decepção, preza pela imagem da agência. Dessa forma, nota-se que mesmo "[...] os atos que se apresentam como os mais essencialmente econômicos sempre têm uma dimensão

simbólica.” (LAVAL, 2020. p. 189). Embora seja uma reclamação que talvez afete o capital econômico da empresa anunciada, a mensagem apresenta um apelo muito forte em relação a preocupação com a Obvious. Torna-se possível, portanto, visualizar as nuances do capital simbólico fortalecido.

Grupo Conteudistas

Neste grupo, localiza-se a segunda maior parcela dos trechos recolhidos, contando com 1.093 associações, no caso da Obvious. O grupo contempla os comentários que são associados ao tema proposto no *publipost* ao expressar as mais variáveis reações. Divididos entre: opinativos (826), identificados declarados (144), associações ao humor (67) e questionadores (56). O grupo contempla os comentários que são associados ao tema proposto no *publipost* ao expressar as mais variáveis reações.

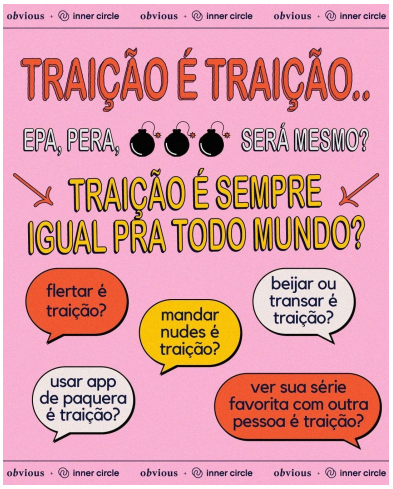
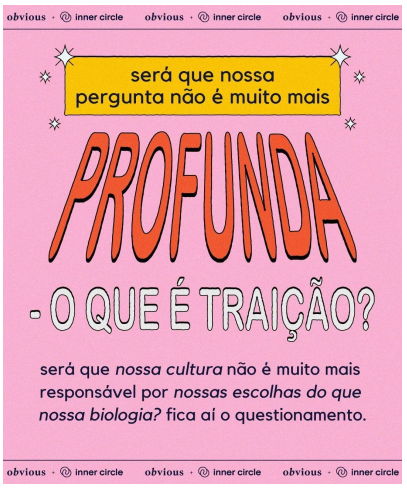
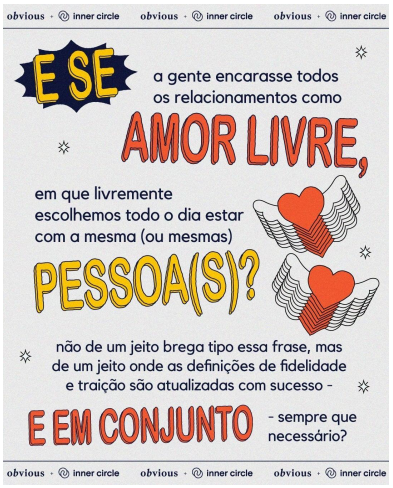
Este grupo, em específico, fortalece um ponto já citado pela CEO da Obvious, o de que existe uma intenção de propor temas que sejam caros à comunidade feminina, em especial. Ainda, nesta seção de comentários, é possível identificar os debates acontecendo, de maneira que essa forma de expor conteúdos seja associada à agência. Pereira defende:

> Entretanto, parcela das marcas, agências, publishers ou content studios, estão no atual cenário, se reinventando e, aos poucos, produzindo narrativas próprias e originais para agregar valor, reforçar a cultura e promover identificação para com o público que as acompanham. A partir desse espectro, novos formatos estão surgindo, modificando o campo publicitário, no sentido de angariar olhares mais empáticos e equitativos para retratar o papel da mulher, assim como tudo que envolve a feminilidade. (PEREIRA, 2020, p. 12).

Por vezes sem notar, os usuários estão submetidos a uma publicação com menção de marca, isto é, na qual há uma clara intenção mercadológica. No entanto, o anunciante passa despercebido ao estar em completa imersão no universo da Obvious. Essa afirmação leva ainda, como base, ao que foi exposto no tópico “Composição do Perfil”, no qual é possível, em uma rápida avaliação estética, inferir que os conteúdos autorais da empresa e os conteúdos que são de alguma forma fruto de um acordo comercial são extremamente parecidos.

Um dos *publiposts* que mais gerou debate durante o período analisado, foi uma parceria entre Obvious e Inner Circle, um aplicativo de namoro e relacionamentos. Nesse post, em específico, quase não há menção ao anunciante colaborador com base nos comentários analisados. Exceto por alguns questionamentos e descontentamentos, grande parte dos comentários são fomentadores de opiniões. Dessa forma, segue o *publipost* mencionado:

Quadro 17 - *Publipost* Obvious e Inner Circle Brasil

Data de Publicação	04/12/2021
   
Legenda	declaramos aberto o fórum obvious de debate sobre os limites da fidelidade e o que, afinal, configura traição 🤔 e se você estiver ON no jogo da paquera, tá na hora de dar aquela chance pro @innercirclebrasil 🔥 vamo nessa, mô? #publi
Hashtag	#publi
Número de Curtidas	32162
Número de Visualizações	-
Número de Comentários	515
Usuários Mencionados	@innercirclebrasil
Sinalização de Publicidade	Sim

Fonte: autora (2022), a partir do perfil da Obvious no *Instagram*

E, na sequência, os comentários:

Figura 39 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Eu respeito e admiro, quem escolhe viver algum trisal, relação aberta. O trisal, TALVEZ seria algo que poderia ser encarado. Mas, acho que o lance de ser monogâmica e como a sociedade impôs isso de uma forma mais patriarcal e nada saudável. Ainda bem que hoje temos mais acesso a tanta informações, mas não depende só ter acesso, mas do outro desejar mudar.

Fonte: a autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

Figura 40 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Olha… Tenho uma querida amiga que tinha uma conta conjunta com o noivo pra casarem, ele retirou a grana e sumiu! 12 anos de relacionamento! Pra mim a enganação e todo teatro é a pior traição, essas outras coisas acho que todos estamos sujeitos! Infelizmente talvez mas… Estamos!

Fonte: a autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

Figura 41 - Comentário extraído do perfil da Obvious.

Somos seres sociais e livres por essência. Monogamia não existe, traição existe e dói pq nós fazem acreditar em relacionamento lindo e maravilhoso da Disney! Devemos falar pra nova geração, segam livres e felizes! Não se amarrem a ninguém, colecione experiências e não expectativas.

Fonte: a autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

A partir do nível do debate estabelecido, torna-se possível inferir que os usuários estão à vontade para expor suas opiniões sobre os mais diversos temas no perfil de uma empresa, de uma agência. Nesse sentido, sobre a percepção da Obvious como uma agência/marca influenciadora, é possível visualizar as marcas dos posts com menção de marca tomando os recursos discursivos da agência para si, isto porque "As marcas são compelidas, atualmente, a se posicionarem a respeito de causas sociais, e muitas vezes, até de outras esferas, como a política." (TERRA, 2021, p. 70). Logo, é possível vislumbrar razões para que marcas sejam tão interessadas em anunciar no perfil da Obvious. Além disso, parece importante para Obvious estar nesse lugar escorregadio, pois é positivo para o alcance dos posts e o viés mercadológico, em outras palavras, camuflar as suas definições - enquanto agência/empresa - parece fortalecer a comunidade.

Ainda, em alguns comentários, relações de gratidão são sobressaltadas, fortalecendo a relação dos comentadores com a Obvious e os *posts-pagos*:

Figura 42 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Até a publi de vocês é algo que agrega, que faz refletir. Num mar de futilidades que se tornou o Instagram, tão bom ter um perfil que conforta e questiona, nos acolhe e nos tira da zona de conforto. Gratidão ❤️

Fonte: a autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

O comportamento, parece em grande parte, personificar a empresa.

> A aquisição de influência legítima de um comunicador no contemporâneo digital requer visibilidade e formatos. O grupo dos consonantes narrativos múltiplos, além de todo um processo de governança das *affordances* que desencadeiam a rede de relacionamentos, comentários, engajamentos, reposts, tagueamentos e convergências de conexão com os públicos. (KARHAWI, 2020, p. 11).

A capacidade de, através de um post, fomentar um debate que de fato se estabelece, além da superficialidade, demonstra indícios de uma influência em curso, além da autoridade estabelecida enquanto perfil que "agrega e faz refletir", como percebido no comentário acima.

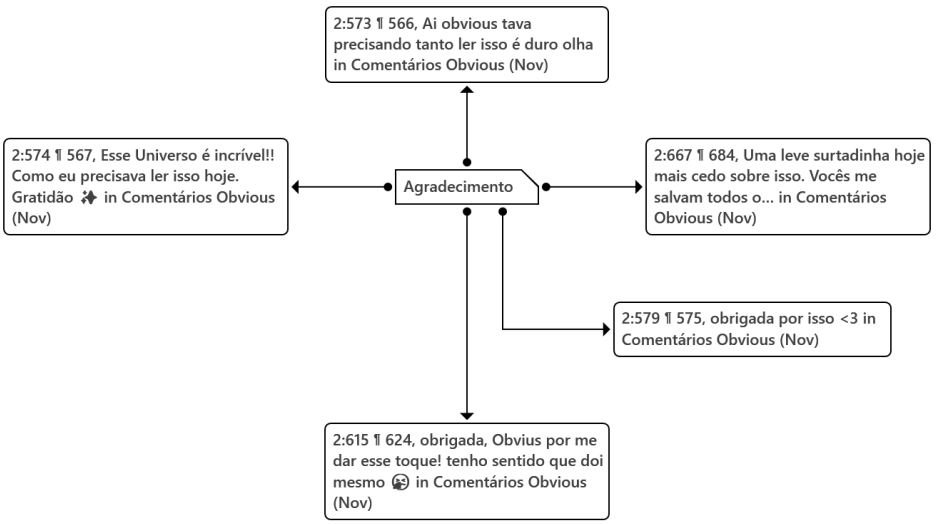
Grupo Consonantes

O grupo dos consonantes é composto pelos validadores que indicam a qualidade do conteúdo exposto e os fatores harmônicos com a agência e com a marca mencionada. Estes foram identificados da seguinte forma no perfil da Obvious e divididos em três subgrupos: os consonantes com a agência (55), os consonantes com a marca mencionada na publicação (43), os consonantes com *publipost* (139), totalizando dessa forma 237 associações ao grupo.

Sendo assim, através dessas categorias e desses códigos estabelecidos, tornou-se possível estabelecer uma relação de validação das publicações e como o público se comporta em relação à agência.

Os aspectos relevantes e que auxiliam na compreensão de como a agência é percebida estão contidos em comentários como estes:

Figura 43 - Consonantes com a Obvious



Fonte: Atlas TI

Os comentários acima, visam demonstrar um tipo de comportamento identificado. Uma espécie de gratidão e, mais uma vez, uma personificação da agência. Como se, em algum grau, a empresa pudesse, através dos conteúdos abordados, aflorar reações que indicam agradecimento pela existência da mesma, ou ainda, como se de alguma forma, pelo teor dos comentários analisados, a publicação pudesse dar um norte para o dia do usuário. Dessa forma, é possível dizer "O influenciador transita nas plataformas de mídias sociais de maneira próxima aos que o acompanham" (TERRA, 2017, p. 93). É possível identificar essa reação também em profissionais entrevistados: "Eu consumo os conteúdos da Obvious religiosamente, são uma dose de reflexão diária" (REDATORA, 2022, entrevista concedida)[51] ou, ainda, "De fato revolucionou o visual dos posts e eu acompanho diariamente o conteúdo em todos os lugares (*Instagram e podcast*)." (GERENTE DE ATENDIMENTO, 2022, entrevista concedida)[52].

Ademais, torna-se válido demonstrar, a seguir, cada uma das tipologias encontradas e as suas respectivas nuances.

Figura 44 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Esse é o Instagram mais útil que eu conheço, que trabalho incrível vcs fazem todos os dias, lidam com assuntos sérios de forma clara e informativa, com outros são engraçados e cheio de gracinha, além do cuidado com o design de cada peça que criam. Parabéns demais @obvious.cc ♥

Fonte: a autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

Figura 45 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Amei esse post e vou falir de tanto que compro na @westwingbr, sou muito fã 😍😂

Fonte: a autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

Figura 46 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Aquele publi bonito, aquele publi bem feito ❤️

Fonte: a autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

O interesse da audiência nos conteúdos produzidos pela agência exala uma relação de fãs e discursos elogiosos, tanto para agência, quanto para os "publis" e as marcas envolvidas no processo.

> O interesse depende das posições ocupadas pelos agentes sociais nos campos e de suas disposições, assim como de suas dotações de capitais específicos (LAVAL, 2020, p. 201).

[51]Redatora Plena. Entrevista VII. [maio. 2022]. Entrevistadora: Aryane Araújo. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice H desta dissertação.
[52]Gerente de Atendimento YPB. Entrevista II. [abr. 2022]. Entrevistadora: Aryane Araújo. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta dissertação.

Diante do exposto, torna-se possível dizer que a Obvious é dotada de um capital simbólico específico – força da comunidade – que permite um tipo de autonomia criativa que resulta nessas reações.

E, ainda, ante a esse processo, é possível observar a falta de intermediário nas relações, visto que a agência se comunica diretamente com a audiência e expõe os seus anunciantes de forma conectada à imagem da própria. Sobre essa questão:

> Isso acontece exatamente porque as marcas estão assumindo o papel da mídia, de *publishers.* Elas criam e fazem seus próprios veículos de mídia que vão "falar diretamente" com os seus públicos, elaborando, discursivamente, conteúdo "desintermediado. (TERRA, 2021. p. 69).

Ainda sobre os mediações, "reduzir a intermediação parece ser o caminho atual de sucesso e de proximidade com os públicos de interesse da organização" (TERRA, 2021, p. 70). Portanto, percebe-se nesse aspecto um elemento diferenciador na jornada da agência e que reforça os aspectos que dão suporte para perceber os efeitos da autoria.

Grupo dos Dissonantes

Na contramão do grupo dos consonantes, esse agrupamento tem a intenção de compreender os aspectos por vezes negativos, ou seja, as posturas que não estão em harmonia com a agência, com a marca mencionada na publicação, ou com o *publipost*. Esses indicadores foram divididos da mesma maneira que os consonantes, apenas apresentando o sinal contrário. Portanto, o total de trechos associados são 58, sendo estes dissonantes com a agência (3), dissonantes com a marca mencionada (23) e dissonantes com o *publipost* (32).

Na sequência, os exemplos de comentários e as inferências de cada um deles.

Figura 47 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Obvious é tipo uma Capricho de agora né

Fonte: a autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

Figura 48 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Um post tão bacana terminar com uma publicidade tão sem noção… decepcionante! Não deve ser recomendado o uso de calcinhas e sim o tratamento especializado. A fisioterapia é a primeira linha de tratamento e o acúmulo de xixi em uma calcinha absorvente pode trazer inúmeros malefícios para esta mulher. Bem triste ler este tipo de publicação!

Fonte: a autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

Figura 49 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Inner é péssimo, tá

Fonte: a autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

Figura 50 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Nao sei se isso tá ligado ao meu TDAH, mas eu não consigo me concentrar na mensagem dos posts de vocês, acho que pelo excesso de informação das cores e do design. So uma curiosidade aleatória mesmo, eu amo a página mesmo assim 🤗😍♥

Fonte: a autora (2022), a partir do perfil @obvious.cc

Figura 51 - Comentário extraído do perfil da Obvious

Nossa nova fórmula da internet, vou fingir q tô dando uma informação pra esses trouxa viciado em informação, mar no final é publi... Sem ofensas sem ofensas

A maioria dos comentários que se apresentam como desarmônicos com a agência, marca ou *publipost* são relacionados a uma decepção pelo conteúdo em si ser associado a alguma marca. É como se, de alguma forma, o usuário se sentisse enganado. Ainda, alguns são relacionados aos aspectos gráficos, como forma de leitura e cores aplicadas. Esses comentários não são recorrentes, mas, ainda sim, existem. Sobretudo, muitas vezes aparecem como um "toque" cedido, em uma espécie de relação de amizade. Aponta-se o erro na mesma medida em que ocorre um elogio na sequência.

Emojis

Foram associados aos emojis 192 trechos, na maior parte das vezes o agir desses comentários está relacionado à validação de alguma publicação; são raros, diante dos trechos associados, comentários com expressões negativas. Foram detectados na Obvious, da seguinte forma: emojis agradáveis (170), emojis divertidos (18) e emojis desagradáveis (4).

Figura 52 - Nuvem dos Emojis da Obvious



Fonte: Atlas TI a partir da extração de dados do perfil @obvious.cc

Abaixo um exemplo de postagem no qual os emojis desagradáveis se manifestaram. Infere-se que a reação é prevista pela própria publicação.

Quadro 18 - Publicação do perfil da Obvious

Data de Publicação	26/11/2021
	
Legenda	dos mesmos criadores de “trate ficante como ficante”, veio aí: verdades que a gente resiste em colocar em prática e deixa de levar a paquera a sério. Falando em ficante, rolinho ou só no bom e velho beijo na boca, cê já deu aquela chance pra @innercirclebrasil? Nesse rolê, ter encontros melhores, você & o match são a prioridade. vamo nessa, mô! #publi
Hashtag	#publi
Número de Curtidas	15669

Número de Visualizações	-
Número de Comentários	41
Usuários Mencionados	@innercirclebrasil
Sinalização de Publicidade	sim

Fonte: autora (2022), a partir do perfil da Obvious no *Instagram*

Neste sentido, é possível associar ao que a autora Terra (2021) comenta sobre marcas que são *publishers* e influenciadoras em seus segmentos, a seguir essa constatação: "As organizações, quando entendem que possuem conteúdo no segmento em que atuam, podem se tornar máquinas produtoras de informações e influência para as suas audiências." (TERRA, 2021, p. 71).

Isto porque 2 das 4 associações nesta categoria – a dos emojis desagradáveis – estão nesta publicação, cuja própria imagem remete ao emoji triste e declara uma mensagem a respeito de sentimentos negativos em relação a relacionamentos. Os comentários opinativos em relação a esse conteúdo também se manifestam nessa maneira, as pessoas comentadoras parecem lamentosas por terem que lidar com essa situação dessa forma. Depreende-se, deste contexto, uma relação de influência da agência para a audiência. Isto porque, em alguma medida, ela está promovendo um debate que já está previsto na própria publicação.

3.7 Considerações finais sobre a Obvious

Em suma, é possível observar que a Obvious utiliza estratégias associadas aos criadores de conteúdo e influenciadores, os quais possuem linhas editoriais bem definidas, o que se pode verificar através da composição de perfil. Isto porque a Obvious tem 4 categorias que se repetiram de forma harmônica durante os 3 meses analisados.

Acrescenta-se, ainda, o fato de que os conteúdos são todos semelhantes em relação à estética propagada, o que faz com que os *publiposts* misturem-se facilmente com os conteúdos autorais. As semelhanças não são identificáveis apenas na parte visual, mas também nos elementos de discurso. Nesse sentido, as temáticas giram sempre em torno de lifestyle, relacionamento e questões atreladas a pautas debatidas no universo feminino com frequência.

Como observado, tal conduta reverbera, através dos comentários analisados, em debates nos quais os comentadores se engajam e, além disso, demonstram enxergar na Obvious uma espécie de autoridade no que diz respeito aos temas abordados. As empresas que

patrocinam esses posts parecem ficar em segundo plano, de fato, como parte do universo estabelecido pela agência.

E ainda, em relação à forma de produzir os anúncios, esta se assemelha à forma como os influencers o fazem, isto é, através da indicação de parceria ou, também, da apropriação do termo “publi”, utilizado frequentemente pelos influenciadores digitais. Ou, ainda, os passos abordados por Terra (2021), relacionamento, autenticidade, diálogo e outros.

Os comentadores tornam-se fãs da marca “Obvious”, sendo possível enxergar tal fato através da força da própria agência para conseguir lançar produtos próprios, além da produção de eventos pautados em questões que foram criadas através do perfil no *Instagram.*

É válido, neste ponto, relembrar o que foi posto em debate no Capítulo 2 desta pesquisa. Nas nuances da publicidade híbrida proposta por Covaleski (2010), os usuários que estão participando como comentadores agem como “clientes e servidores, consumidores e geradores de informação”. Esse aspecto é de fácil visualização ao analisar esses comentários. É notável, ainda, a mistura do entretenimento em parceria com a inserção de marca, entretenimento à medida que as pessoas engajam, comentam, se indignam e se divertem com o que está sendo veiculado.

Essas características abraçam as conceitualizações de publicidade híbrida, já que a audiência está tão inserida no contexto que dificilmente percebe os limiares entre publicidade e entretenimento, pautada, assim, por uma lógica emergente no campo publicitário, ao indicar uma maneira distinta de se movimentar no campo e de conseguir capitais.

A comunidade aqui se apresenta como um fator primordial na validação do capital simbólico da agência e na capacidade desta de produzir capital econômico. Além disso, a forma que os profissionais de outras empresas e agências percebem a agência Obvious demonstra o que há de reconhecível nela, com destaque ao discurso e os layouts aplicados, resultando, dessa forma, nas noções de autoria enquanto reconhecimento social.

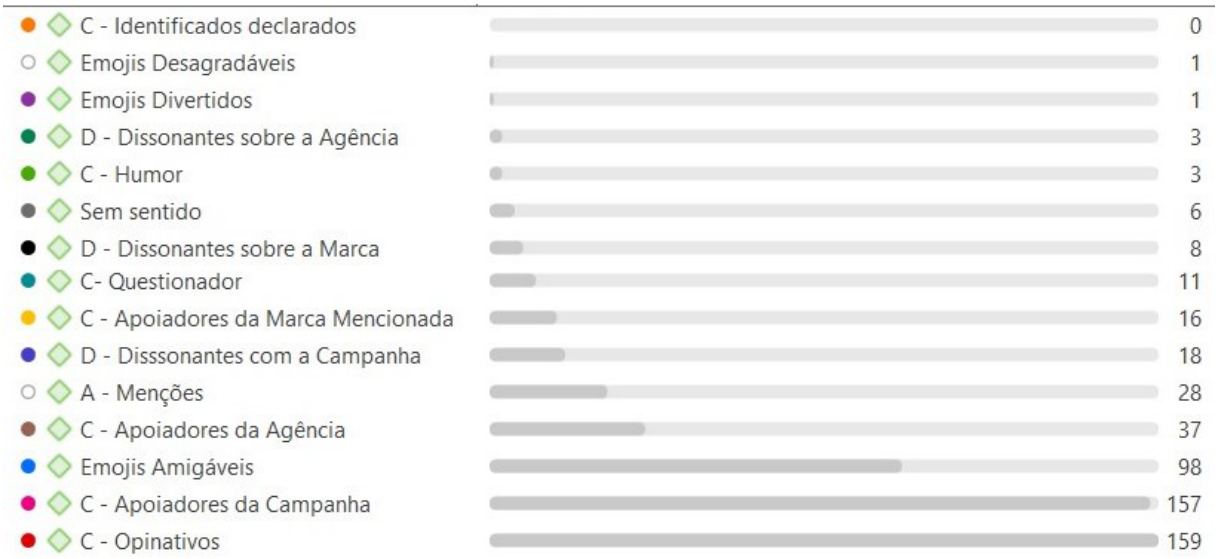
3.8 Comunidade através da análise dos comentários da Agência Africa

A partir dessa seção, os comentários coletados referentes às postagens com menção de marca da agência Africa serão analisados com a intenção de compreender os aspectos singulares da agência, de refletir e analisar os fatores que são revelados através da comunidade que ali está. Pretende-se, ainda, verificar se há ou não congruência com a imagem que a agência pretende demonstrar. Ao lado da percepção e trajetória midiática exposta anteriormente, os comentários feitos pelos usuários sobre os conteúdos expostos no

perfil da agência Africa auxiliam a compreender a posição da própria agência e dos outros agentes no campo sob análise.

De acordo com os comentários coletados da Africa (500), no período analisado, foi possível identificar as seguintes categorias com maior recorrência: Opinativos e Consonantes com a Campanha. Expressos em números, no gráfico a seguir:

Gráfico 2 - Gráfico retirado do *Software Atlas TI* dos comentários da @africaoficial



Fonte: Atlas TI

Ainda nesse contexto, uma nuvem de palavras foi gerada com o intuito de visualizar as palavras e comandos mais recorrentes diante dos comentários da agência.

Figura 53 - Nuvem de palavras gerada a partir dos comentários da @africaoficial



Fonte: Atlas TI

De modo geral, as palavras que emergem da análise da agência são em grande parte relacionadas às validações, sempre em tons elogiosos ou que remetem a algo sobre a campanha. É possível visualizar “campanha” e “parabéns” bem no centro da nuvem, o que indica a recorrência intensa das palavras. Logo abaixo, é possível visualizar “propaganda” como outro termo de forte recorrência.

> Se um indivíduo age estatisticamente em função das chances objetivas de alcançar seus fins, isso não se deve a uma estratégia calculada, comandada por uma finalidade consciente da qual todo indivíduo seria capaz, mas um ajustamento global entre as chances objetivas de obter o que aspira, em razão da sua posição, e as esperanças subjetivas que o levam a desejar o que ele pode obter. Em suma, ele quer o que ele pode. (LAVAL, 2020, p. 201).

Através do pensamento de Christian Laval, comentador de Bourdieu, torna-se possível associar esses resultados à própria trajetória da agência, permeada por validações simbólicas e econômicas. Em outras palavras, estar nessa posição que remete ao imaginário de grandes campanhas publicitárias, como apontado por profissionais do próprio campo “São projetos muito bons, qualidade muito boa de criação” (Analista de Marketing e Gestora de Marcas da AMBEV)[53], parece se replicar nos comentários coletados. É possível inferir, também, que, se a agência obtém esse tipo de prestígio, é porque foi construído um caminho que permite essa validação. Uma posição na qual as chances objetivas alcançam os seus fins.

Grupo Amplificadores

O grupo amplificadores da Africa contém 28 comentários, isto é, 28 trechos associados no período mencionado.

As menções apresentam algumas peculiaridades, como menção ao ator que participou de determinada campanha ou, ainda, aos profissionais envolvidos na produção da campanha. Nesse sentido, parece apresentar um sistema de créditos aos envolvidos na campanha, reforços simbólicos. A seguir, um exemplo:

Figura 54 - Comentário extraído do perfil da Africa

@ator_ariel

Fonte: autora (2022), a partir do perfil da @africaoficial

[53] Analista de Marketing e Gestora de Marcas da AMBEV. Entrevista V [julho 2022] Entrevistadora: Aryane Araújo. São Paulo, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta dissertação.

O trecho acima, diz respeito a uma publicação de um filme publicitário para o banco Itaú, no qual o ator está inserido.

Ainda, é possível identificar algumas menções à própria Africa, em tons de lembrança ou trazendo fatos sobre a participação da agência em uma campanha. A seguir, um exemplo:

Figura 55 - Comentário extraído do perfil da Africa

Eu amei fazer parte dessa campanha linda, amei conhecer essa galera linda que fica nos bastidores, fazendo um trabalho incrível. @africaoficial e @sadiabrasil vocês arrasaram demais. Já quero compartilhar esse vídeo ❤️❤️❤️

Fonte: autora (2022) a partir do perfil da @africaoficial

O trecho acima se repete também nos códigos "Consonantes com a agência" e "Consonantes com a marca mencionada", pois infere-se que existe uma consideração positiva a respeito da agência e da marca. No entanto, é interessante visualizar comentários positivos sobre a participação, como se, por alguma razão, fazer parte da campanha cedesse algum tipo de validação pessoal ou profissional. Dessa forma, é trazida à tona a reflexão sobre a manutenção de capitais circulantes e as trocas inseridas nesse espaço. No que diz respeito à manutenção dos capitais e as lutas por eles no campo e as trocas, Laval (2020) elabora sobre a tensão sociológica prevista por Bourdieu, apontando que "ela combina a luta pelos recursos raros nos diferentes campos concorrenciais, com atividade simbólica, isto é, manutenção, a produção e a circulação dos signos que produzem vínculo entre os membros do grupo e sociedade. Toda troca é híbrida" (LAVAL, 2020, p. 206). Infere-se, portanto, que as lutas que estão contidas nesses tipos de comentários indicam batalhas por validações e capitais simbólicos.

É interessante notar também que, diferente do observado na comunidade do *Instagram* da Obvious, não foram encontrados, no perfil da Africa, muitos comentadores fazendo chamadas para ação de outras pessoas, sendo este mais um ponto marcante das distinções nas posições que cada empresa analisada ocupa no campo pesquisado. O trecho abaixo consiste em um dos poucos momentos identificados em que a pessoa comentadora convoca outra pessoa para visualizar a campanha em específico.

Figura 56 - Comentário extraído do perfil da Africa

Migaa olha essa publi de qualidade 😱 @matsuijessica

Fonte: autora (2022) a partir do perfil da @africaoficial

Em suma, os comentários desta categoria apresentam-se como “menções” sem nenhum outro aditivo de comentário, ou algumas convocações para ações. Em certos casos específicos, como o citado abaixo, existe uma confirmação de que algo sobre o que a pessoa comentadora estava em suspeita acabou por se concretizar. O comentário é referente a uma campanha realizada em parceria com ex-BBBs, ação da Africa em parceria com a Brahma.

Figura 57 - Comentário extraído do perfil da Africa

Eu faleeeei que tinha algo por trás @thaysl @rejvial @ludiblasi

Fonte: autora (2022) a partir do perfil da @africaoficial

Figura 58 - Imagens da campanha de Brahma no perfil da Africa



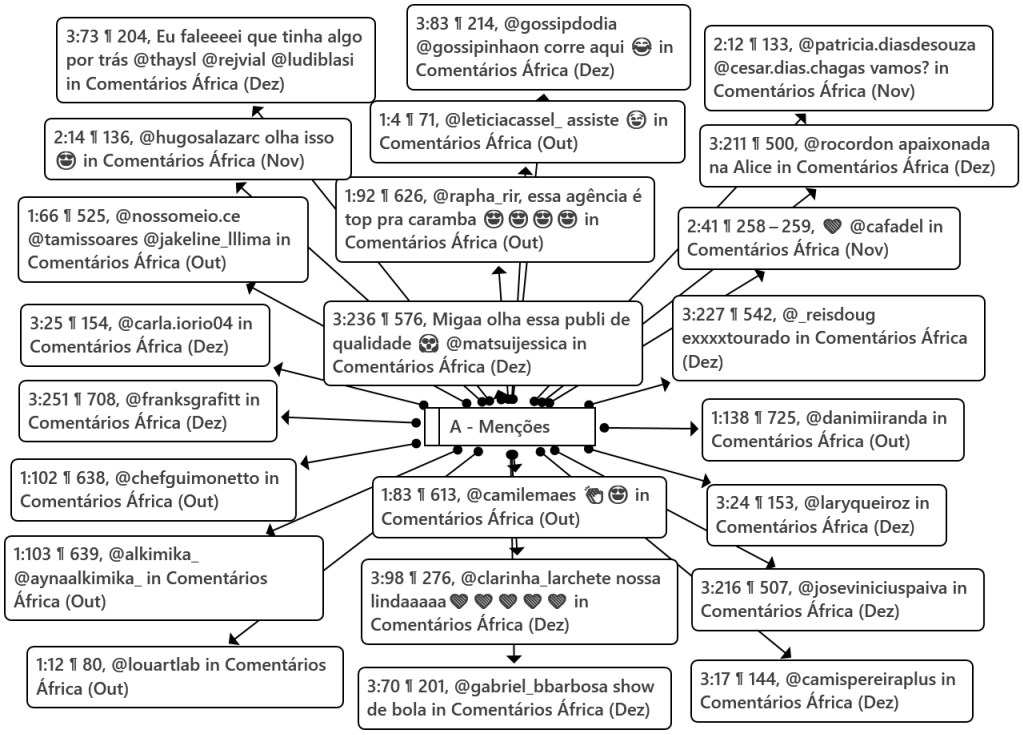
Fonte: autora (2022) a partir do perfil da @africaoficial

Isto porque a campanha se desenrolou através da presença das ex-BBBs e influenciadoras vestidas com uma roupa igual, o que causou repercussão. É próprio das páginas de fofocas[54] apontar, por exemplo, quando uma celebridade/influenciador está usando a mesma roupa que outro em um curto período de tempo. No fim, era uma ação que visava promover a Brahma.

Abaixo, um quadro geral com as menções captadas e analisadas:

[54] A prática do “Quem vestiu melhor” ou “Famosos vestem roupas iguais” é bem comum, segue exemplo de notícia que segue essa linha. Disponível em: https://incrivel.club/admiracao-famosos/quem-vestiu-melhor-15-celebridades-que-apareceram-vestindo-a-mesma-roupa-1050060/ . Último acesso em: 20 jun. 2022.

Figura 59 - Grupo de Menções da Africa



Fonte: autora (2022), através do *Software* Atlas TI

Conclui-se, neste ponto, que a intensidade de menções não é tão forte, ou seja, que comentários que visam amplificar a comunidade não são tão frequentes assim. Isso, em alguma medida, explica o grau de engajamento da comunidade, enquanto simultaneamente é explicado por este tipo de engajamento. Aqui torna-se, mais uma vez, perceptível a diferença nas posições e movimentações das duas agências analisadas dentro do campo. Embora a Africa produza grandes campanhas, ela se afasta do diálogo com a comunidade no *Instagram,* pelo menos no que diz respeito a uma forma que visa uma relação de influência, como visualizada em outros perfis, reduzindo dessa forma, o potencial de propagabilidade dos conteúdos expostos (JENKINS, GREEN, FORD, 2014).

Grupo Conteudistas

O Grupo conteudistas da Africa recebeu 173 trechos associados e, diferente do da Obvious, não apresentou todas as categorias codificadas. O resultado encontrado apontou as seguintes seções: comentários relacionados ao humor (3), comentários opinativos (159) e comentários questionadores (11). A categoria “Identificados declarados” não recebeu nenhum trecho associado. Isso explica, em grande grau, a diferença do princípio de cada um dos

perfis. Os conteúdos da Obvious, apontam para o "*relatable conten*t", isto é, conteúdos que geram identificação do usuário. Em contrapartida, a Africa utiliza o perfil de fato como uma exposição de campanhas e de prêmios.

Segue abaixo, os comentários relevantes identificados.

Figura 60 - Comentário extraído do perfil da Africa

Eu adorei, mas eu não gostei do final, porque a Alice só tem 2 anos e nao teria como a vida ter ensinado isso a ela. Acho que a pergunta devia ter sido "quem vai te ensinar isso, minha filha" e ela responderia a vida. OU "quem te ensinou isso minha filha? e ela responderia a mamãe" Aí sim.

Fonte: autora (2022) a partir do perfil da @africaoficial

O trecho acima é referente a um dos grandes picos de movimentação identificado no período analisado e diz respeito à campanha do Itaú, um filme publicitário com a atriz Fernanda Montenegro e a Alice, uma bebê cuja mãe (@morganasecco)[55] utiliza as redes sociais *online* para postar vídeos da criança, registrando os momentos do crescimento da filha e as peculiaridades ditas por ela. O perfil, na época, era um grande sucesso e ainda é, com cerca de 3 milhões de seguidores.

A estratégia do mix, entre uma atriz consolidada e detentora de capitais econômicos, simbólicos e culturais no Brasil e uma criança que conta com uma grande audiência, resultou em uma campanha bem-sucedida. Entre amantes e discordantes a respeito da campanha, o conteúdo veiculado conseguiu causar comoção em ambos os perfis, tanto no do Itaú como no da agência. Abaixo, uma imagem referente ao filme.

Figura 61 - Screenshot do filme publicitário do Itaú



[55] Disponível em: https://www.instagram.com/morganasecco/?hl=en. Último acesso em: 25 jul. 2022.

Fonte: Youtube do Itaú

Em decorrência dessa campanha, foi possível observar o potencial do perfil ao associar estratégias voltadas para o digital de forma mais articulada. Ainda, os comentários opinativos parecem sempre ser uma associação a alguma campanha exposta. Alguns comentários ácidos emergem diante dos elogios.

Ao falar sobre o código questionadores, no perfil, eles aparecem muitas vezes em associação com um outro código, por exemplo, "questionador+dissonante com a agência". Segue um comentário ilustrando:

Figura 62 - Comentário extraído do perfil da Africa

Cadê o formato vertical? Será que vai demorar pras agencias/produtoras entenderem que no mobile o formato com maior otimização de espaço é o vertical?

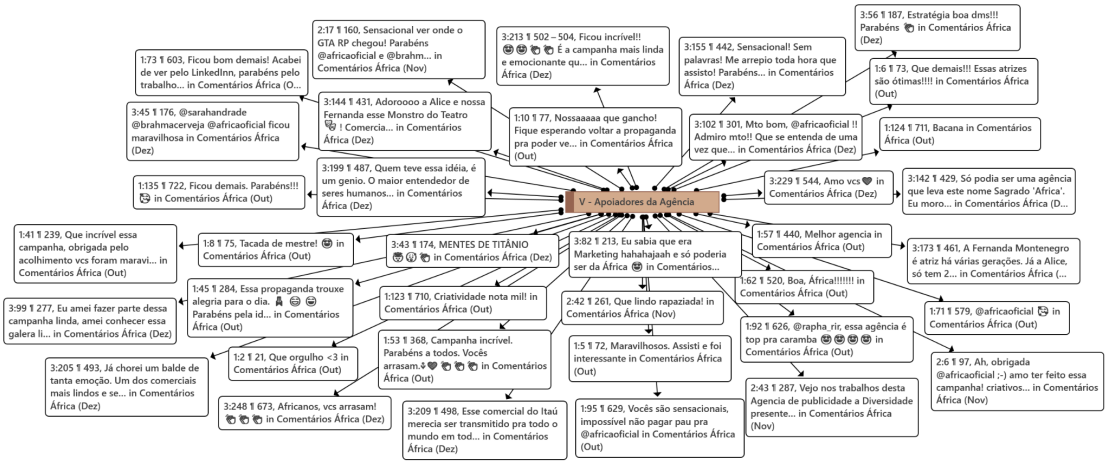
Fonte: autora (2022), a partir do perfil da @africaoficial

A comunidade engajada da Africa no perfil do *Instagram* se apresenta de uma forma bem menor, reduzindo dessa forma drasticamente os comentários desta categoria na comparação com a Obvious.

Grupo Consonantes

O grupo dos consonantes, composto pelos validadores dos conteúdos abordados, das campanhas e da agência, compõe uma das maiores partes dos comentários associados (210), em especial, o código "consonantes com a campanha". Os indícios desse fenômeno foram identificados, a princípio, ao gerar a nuvem de palavras, na qual as palavras "campanha" e "parabéns" emergiram em destaque. Nesse sentido, validando o capital simbólico retido pela agência.

Figura 63 - Quadro dos Consonantes com a Africa



Fonte: autora (2022), através do Software Atlas T.I

Há uma diferença entre os consonantes da Africa e da Obvious. Enquanto na Obvious, as pessoas comentadoras parecem ter uma relação de gratidão com a agência, falando muitas vezes em um tom pessoal de proximidade, os comentários da Africa, embora elogiosos, mantêm uma distância, na qual é possível enxergar uma relação empresa-audiência distinta de um comportamento de *brandlovers*[56]. Essa característica, por si só, revela as distinções fundamentais entre as suas respectivas comunidades e a percepção da audiência em relação ao perfil.

Figura 64 - Comentário extraído do perfil da Africa

Ficou bom demais! Acabei de ver pelo LinkedInn, parabéns pelo trabalho!

Fonte: autora (2022) a partir do perfil da @africaoficial

Grupo Dissonantes

O grupo dos dissonantes, composto pelo oposto dos consonantes, contém 29 trechos associados. Os comentários identificados demonstram, em grande parte, um descontentamento com algumas campanhas específicas, solicitando, por exemplo, uma atualização por parte da agência no que diz respeito ao modo de estar presente no digital, ao modo de designar as peças e às pautas progressistas.

[56] Disponível em: https://www.anacouto.com.br/brand-lovers-com-proposito-marcas-ganham-relacao-que-vai-alem-do-amor/. Acesso em: 20 jul. 2022.

A campanha da Brahma, foi uma das que mais sofreram esses tipos de comentários desarmônicos, em especial por associar imagens de mulheres à venda de cerveja, ou ainda, pelo visual escolhido para que elas usassem.

Abaixo, os trechos em questão:

Figura 65 - Comentário extraído do perfil da Africa

Look cremoso pra vender o machismo estrutural @africaoficial ? Achei que já tínhamos passado dessa fase

Fonte: autora (2022), a partir do perfil da @africaoficial

Figura 66 - Comentário extraído do perfil da Africa

Em alcance, inserção de marca etc um sucesso. Mas sinceramente em pleno 2021 ainda precisamos objetificar mulheres com um "look cremoso" para promover uma marca? Me parece um passo para trás em meio a tanta evolução que as cervejas da Ambev (inclusive a Brahma) fizeram ao longo dos anos…. Vi esse post e me senti voltando no tempo.

Fonte: autora (2022), a partir do perfil da @africaoficial

Figura 67 - Comentário extraído do perfil da Africa

Já começaram a explorar o corpo das meninas de novo para fazer propaganda de cerveja???

Fonte: autora (2022), a partir do perfil da @africaoficial

Emojis

Os emojis se apresentam na África como validadores, o que se infere pelo sentido em que são aplicados, como se funcionassem de apoio para a campanha que está veiculada. Essa tipologia de comentário aparece com frequência. Foram associados 100 trechos aos emojis.

Abaixo uma nuvem gerada transpõe as expressões notadas:

Figura 68 - Nuvem de Emojis da agência Africa



Fonte: Atlas TI

Uma das publicações que mais recebeu esse tipo de validação foi a da campanha do Itaú já citada no grupo dos opinativos, tendo em vista que recebeu uma quantidade superior de comentários.

Quadro 19 - Postagem retirada do perfil da Africa (@africaoficial)

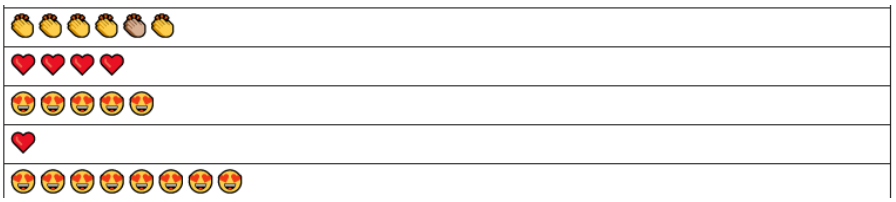
Data de Publicação	13/12/2021
	
Legenda	Que em 2022 a gente continue aprendendo com essas palavras. Elas têm o poder de mudar o mundo. Uma campanha da #agenciaAfrica para o @itau 🧡. #FeitoComVc #IssoMudaoMundo Descrição de conteúdo: O filme mostra a bebê Alice, conhecida na internet por seus vídeos aprendendo e repetindo diversas palavras. Mas, dessa vez, quem repete as palavras é a atriz Fernanda Montenegro e não a Alice. As palavras ensinadas são "respeito", "esperança", "humanidade" e "amor entre as pessoas". No final, entra o letreiro "_2022 é feito com você". A tela fica laranja e aparece o logo do Itaú.

Hashtag	#agenciaAfrica #FeitoComVc #IssoMudaoMundo
Número de Curtidas	14.826
Número de Visualizações	111.808
Número de Comentários	564 (limitado a 100)
Usuários Mencionados	@itau
Menção de Campanha	não

Fonte: autora (2022), a partir do perfil do *Instagram* da @africaoficial

Abaixo alguns comentários com essa validação extraídos da postagem:

Figura 69 - Comentários com Emojis da Publicação da campanha do Itaú



Fonte: autora (2022), a partir dos dados extraídos do perfil @africaoficial

3.9 Considerações finais sobre a Agência Africa

Segundo a trajetória da Africa, analisada a partir dos indicadores, sendo estes prêmios e mídia especializada, é possível enxergar uma agência com uma posição bem definida no campo publicitário e, ainda, com uma longa jornada de existência repleta de prêmios e capitais simbólicos associados ao imaginário de grandes campanhas. Foi possível verificar essas questões através das entrevistas com os profissionais de outras agências, ao perguntar sobre o que seria algo "tipo Africa" e as respostas em grande parte foram relacionadas a produção de campanhas "grandes" e com anunciantes detentores de capital econômico.

Essas nuances se apresentam na forma que a comunidade da Africa no *Instragram* se comporta, pois, a maioria dos comentários fazem referência às campanhas ali propagadas. Embora, não se trate de um *publipost,* mas sim de uma mera exposição de uma campanha que foi realizada.

Sendo assim, foi possível notar que a Africa tem uma linha editorial bem definida, no entanto, essas linhas seguem os seguintes tipos de publicação: eventos, premiações em que a agência está concorrendo ou exposições da campanha. Não parece haver um tipo de conteúdo

específico para gerar identificação, nem pautas sociais além das expostas no interior das campanhas produzidas para os anunciantes. Em outras palavras, a Africa não parece estabelecer um diálogo, diferente do que é percebido na Obvious, nos criadores de conteúdo e nos influenciadores digitais. Dessa forma, é possível ver, uma lógica que poderia ocorrer facilmente nas mídias tradicionais, reforçando desta forma, um estado de autoria tradicional assim como as formas de validar os capitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a pesquisa realizada, espera-se que tenha se tornado possível visualizar as abordagens e movimentações emergentes no campo publicitário, em especial, no ambiente digital. Nesse sentido, as distintas movimentações são provenientes em grande parte da observação da Obvious nessa pesquisa.

Através dessa percepção tornou-se viável a visualização dos desdobramentos do fenômeno – qual seja, de uma agência que se comporta como influenciadora e exercita os processos autorais de forma diferente das agências tradicionais. Para tanto, é preciso ter em mente que os domínios das técnicas provenientes da atuação como marca nativa do ambiente digital são indissociáveis das diferentes formas que as duas agências são percebidas.

A partir dessa noção, é possível identificar dois perfis atuantes. O primeiro deles traz uma agência que age como influenciadora, ocupando um papel de proximidade junto ao público e exercendo a autoria para além do seu cliente e a partir da sua própria identidade visual. Já o segundo perfil tem foco no cliente e em divulgar as peças feitas para ele, adquirindo renome por conta das campanhas publicitárias criadas para essas grandes empresas. Trata-se, portanto, de duas maneiras distintas de movimentação dentro do campo publicitário, em especial, no espaço digital do *Instagram*, e, assim, de duas formas diferentes de acumular capitais simbólicos e econômicos.

Para ilustrar o primeiro perfil, foi necessário considerar a agência Obvious (@obvious.cc) e, para o segundo, a Africa (@africaoficial). O *Instagram* é o espaço de atuação e disputa, afinal, é dentro da plataforma que é possível observar uma dinâmica diferenciada, na qual uma grande agência como a Africa, em que pese ser possuidora de grande quantidade de capital econômico e simbólico no espaço *offline*, não acumula tanto capital simbólico no *Instagram* quanto uma agência nativa digital, como a Obvious, que consegue movimentar-se de maneira distinta no espaço das redes sociais e, portanto, angariar mais capital simbólico, passível de transformação em capital econômico.

Portanto, quando inseridas na plataforma, a agência Africa, apesar de possuir um grande capital simbólico acumulado durante a sua trajetória, se deparara com formas diferentes de angariar capitais que são específicas da plataforma, isto é, a atuação da comunidade, os seguidores, os *likes* e compartilhamentos. Esses aspectos são percebidos e articulados com uma força muito maior na Obvious, dessa forma, nesse ambiente específico, a agência dispõe de um capital simbólico maior, como percebido na análise dos comentários,

sobretudo os que demonstram o sentimento de identificação da comunidade com o conteúdo criado pela Obvious.

Em outras palavras, através dos resultados da pesquisa, tornou-se possível considerar que o comportamento da Obvious não é usual, mas sim o precursor de uma vertente, apontando para estilos que são reconhecidos e associados a agência pelo público, promovendo dessa forma, reflexões sobre o exercício da autoria, ao trazer em si algo que é de fato reconhecível e que está exposto em seu conteúdo.

Os espaços sociais percorridos pelas agências geram reações diferentes. Se, para a Obvious, a comunidade realmente se eleva e se torna seu principal validador e fonte de acúmulo de capital simbólico, para a Africa, os esquemas tradicionais de reconhecimento da instância publicitária permanecem, isto é, os prêmios e etc.

É possível depreender da forma de estar presente da Obvious uma maneira distinta de existir neste universo, conforme a qual estratégias como identidade visual bem estabelecida, nicho temático bem pautado, utilização de carrosséis e atenção à comunidade parecem privilegiar a performance da agência na plataforma *Instagram.*

Por outro lado, a agência Africa reforça os seus capitais simbólicos através das escolhas para estar presente no *Instagram*. Dito de outra maneira, a forma de postar da agência entrega esses pontos, pois ela utiliza a plataforma para expor as premiações em que participa, os eventos nos quais os seus profissionais estão envolvidos, e as campanhas que criou para os anunciantes.

Para além das questões que estão pautadas na forma de estar presente no *Instagram,* é preciso evidenciar que existem interesses mercadológicos em se distanciar da noção de uma agência publicitária. Depreende-se do que foi exposto durante a análise que estar nessa posição de influenciadora reverbera no capital simbólico e em seu acúmulo, que, por sua vez, cede força para conseguir capital econômico, considerando a capacidade de transformação daquele em outros tipos de capitais. Esse aspecto é visualizado em especial com a forma que as marcas estão presentes no perfil da Obvious.

Ainda nesse contexto, os membros da comunidade do *Instagram* da Obvious revelam-se como fãs de uma agência. São nesses detalhes que se impõem a importância e as possibilidades fornecidas ao estudar essa trajetória.

No entanto, é preciso evidenciar que mesmo que a presença digital da Obvious na plataforma *Instagram* mostre-se de forma diferenciada, os resquícios da estrutura tradicional existem na história da agência. Em outras palavras, a empresa funciona de forma híbrida:

atende clientes de maneira tradicional, ao passo que se impõe de uma maneira diferenciada nas redes. A Obvious é considerada pela própria agência como uma marca a ser zelada.

A pergunta sobre qual tipo de empresa a Obvious é foi respondida através da análise da seguinte forma: é uma agência com múltiplos desdobramentos e produtos. Agência esta que, por si só, representa uma marca forte que é responsável por estabelecer um estilo próprio, capaz de gerar autoridade no campo, de forma que as marcas anunciantes que entram no universo da agência são mais associadas ao discurso da Obvious do que ao delas mesmas.

A distância entre a Obvious e uma agência tradicional está vinculada em especial à comunidade que a agência conseguiu construir, através da postura, discursos e linhas estéticas expostas no *Instagram*. Sobretudo, através dos comentários, tornou-se possível identificar a agência como um agente reconhecível no campo publicitário. Esse reconhecimento é expansível, pois ultrapassa as barreiras do próprio campo, em outras palavras, a audiência está intimamente ligada à empresa. Ainda, tornou-se possível verificar estes aspectos nas falas dos profissionais da área e na mídia especializada. Ainda sobre posição da agência, é necessário relembrar que a trajetória da Obvious foi embalada, em seu princípio, por um momento de efervescência digital e das discussões relacionadas ao feminismo. Esse contexto, em relação ao discurso, corrobora para o impulsionamento das ações da agência e merece atenção em futuros estudos.

As estratégias recorrentes escolhidas pelas agências apontam caminhos distintos e formas de exercer a autoria diferenciada, sobretudo em um contexto em que predomina a publicidade híbrida, em sua aproximação com o entretenimento.

Em suma, essa é uma das análises possíveis diante das agências inseridas em um espaço movediço, o qual está em constante modificação, sendo o resultado aqui exposto uma fatia representante deste momento, o qual está aberto a mudanças e ressignificações. Espera-se que a jornada percorrida nesta pesquisa, seus apontamentos, suas análises e conclusões forneçam insumos e incentivem novas pesquisas acerca das nuances abordadas e de outras tantas delas decorrentes, de forma que não se encerrem aqui as reflexões sobre os fenômenos estudados e seus inúmeros desdobramentos, afinal, tudo isto está inserido em um campo social que vive em constante mudança, no qual nada está sedimentado de forma permanente

REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Cristina Dias. **Entre pessoas e processos: observações sobre uma agência de publicidade digital**. In: **Intexto**, n. 52, p. 105670, 2021.

ANDRADE, **Marcilene. Performance dos Digital Influencers no Instagram:** Um estudo sobre Identidade e Persona. Goiânia, 2020.

ANDRADE, C. MURARO, M.(Org). Autor e Autoria no Discurso Publicitário: Reflexões sobre questões de Estilo. *In:* **Sistemas Cibernética e Informática**, v. 13, n. 3, São Paulo, 2016.

ANEAS, Tatiana Guenaga. Premissas para aplicação de análise fílmica à publicidade audiovisual: um exercício analítico de always a woman**.** *In:* **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v.14, n.18, p. 109-125, jan./jun. 2013.

ANEAS, Tatiana. Apontamentos sobre a formação do campo da publicidade brasileira. *In:* BARRETO, Rodrigo; SOUZA, Maria (Org.). **Bourdieu e os estudos de mídia**: campo, trajetória e autoria. Salvador: Edufba, 2014. pp. 99-115.

ANEAS, Tatiana Güenaga. **Estilo e autoria no campo do filme publicitário**: os casos de "cachorro-peixe" e "últimos desejos da kombi". Universidade Federal da Bahia, 2016.

ANEAS, Tatiana Guenaga. **A construção social da autoria de filmes publicitários.** *In*: COMUN. MÍDIA CONSUMO, SÃO PAULO, V. 15, N. 42, P. 138-155, jan./abr. 2018.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

ARAUJO, Aryane. **Obvious Agency:** das sutilezas ao poder simbólico, uma trajetória. São Cristóvão, 2019.

BARRETO, R. R. SOUZA JACOB. M.C. **Bordieu e os estudos de mídia:** campo, trajetória e autoria. Salvador: Edufba, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Ed. 70: Lisboa, 1977.

BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte**: Estrutura e Gênese do Campo Literário. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **As Estruturas Sociais da Economia.** Porto: Campo das Letras, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina** . 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação:** economia, sociedade e cultura**.** 6. ed.; v. 1.São Paulo: Paz e Terra, 1999. Impresso no Brasil, 2011.

CASTRO, L. N.; FERRARI, D. G. **Introdução à Mineração de Dados:** conceitos básicos, algoritmos e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2016.

CASTRO, Mariana**. Empreendedorismo criativo:** Como a nova geração de empreendedores brasileiros está revolucionando a forma de pensar conhecimento, criatividade e inovação. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

CARVALHO, B. J.; PEREIRA, S.; MARÔPO, L. **O hibridismo como estratégia de influência entre uma youtuber portuguesa e o seu público jovem.** Media & Jornalismo, [S. l.], v. 20, n. 36, p. 41-54, 2020.

CATANI, Afrânio Mendes...[et al]. **Vocabulário Bourdieu.** 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da publicidade:** entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) –Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

DONATON, **Scott: Publicidade + Entretenimento:** Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir sobrevivência mútua. Tradução Álvaro Opermann. São Paulo: Cultrix, 2008.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa:** e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

HANSEN, F. **(In)verdades sobre os profissionais de criação:** poder, desejo, imaginação autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

HANSEN, F. **Vozes em aliança e vozes em confronto:** a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea. *In:* **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 13, n. 37, p. 54-75, maio/ago. 2016.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** Editora Aleph, 2008.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf. **De Blogueira a Influenciadora. Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira.** 1. ed. Coleção Cibercultura. Editora Sulina, 2020

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo, 1999.

LAHIRE, B. **Reprodução ou prolongamentos críticos?**. Lyon: Educação & Sociedade, ano XXIII, no. 78. Abril de 2002.

LAVAL, Christian. **Foucault, Bourdieu e a questão neoliberal.** Tradução Márcia Pereira Cunha, Nilton Ken Ota. São Paulo: Editora Elefante, 2020.

KAUFMANN, JURG. **Revisón teórica de la agencia publicitaria en la cultura digital.** Ad. Comunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. 2014, n. 8.

LIPOVETSKY, Gilles *et al*. **A estetização do mundo:** Viver na era do capitalismo artista. Tradução Eduardo Brandão. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução:** democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal. Tradução Idalina Lopes. 1. ed. São Paulo: Editora Manole, 2020.

MALINI, Fábio. Depois do Monitoramento. *In*: **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais:** metodologias, aplicações e inovações. São Paulo, 2016.

MICELI**,** Sérgio**. Bourdieu e a renovação da sociologia contemporânea da cultura**. São Paulo, 2003.

MICELI, Sérgio. A força do sentido. *In:* BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 1996.

MITCHELL, R. **Web Scraping com Python:** Coletando mais dados da web moderna. Novatec: São Paulo, 2015.

MENDES, Monique Buchaim. **Narrativas Femininas no Instagram:** a estratégia de marketing de conteúdo criada pela Obvious Agency. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2020.

MONTECCHI, Matteo**. Consumer Empowerment and User-Generated Content** – An Exploratory Study of Contemporary Fashion Marketing Practices in the Digital Age. The University of the Arts London, Londres, 2017.

MONTAGNER, Miguel Ângelo. **Trajetórias e biografias:** notas para uma análise bourdieusiana. Sociologias, n. 17. Porto Alegre, 2007, p. 240-264.

PIRAJÁ, Tess. A intencionalidade das formas expressivas: estilo e método em Bordwell e Baxandall. *In*: **Significação**, v.44, n.48, p. 142-157. São Paulo, 2017.

PEREIRA, Vitória Karina. **Não é nada "Obvious":** A produção de conteúdo pró-feminismo da Obvious Agency em suas publicações na rede social Instagram. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade Franciscana, Santa Maria, 2020.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento:** a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico. 2011. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio Sinos, São Leopoldo, 2011.

REIMAN, Joey. **Propósito. Por que Ele Engaja Colaboradores. Constrói Marcas Fortes e Empresas Poderosas.** São Paulo: HSM Editora, 2013.

SIQUEIRA, Elis. **Memória e curadoria digital no Instagram**: o contraste entre feed e Stories. *In*: ECCOM, v.12, n.23, jan/jun 2021.

SANTAELLA, Lúcia. Da Cultura das Mídias à Cibercultura: O advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 22, dez. 2003.

SANTAELLA, Lúcia**. Cultura das Mídias.** São Paulo. 1992.

SANTOS, Raphael Costa dos. **A propaganda está de mudança:** uma reflexão sobre o habitus publicitário na geração z. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2021.

TERRA, Carolina. **Marcas Influenciadoras Digitais:** como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. Editora Difusora, 2021.

TRINDADE, Eneus. Estudos mediáticos da publicidade e seu capital simbólico. *In*: **XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.** 2007. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0159-1.pdf. Acesso em: 27 jul. 2022.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Tradução João Távora. 21. ed., Rio de Janeiro: Editora Record, 1995.

WOLF, Naomi. **Fogo com fogo:** o novo poder feminino e como o século XXI será afetado por ele. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

INTERNET

AZEVEDO, M. CATANI, A. HEY, A. **Circulação das ideias e internacionalização da Educação Superior:** inferências a partir da teoria dos campos def. Porto Alegre, v.40, n.3, p -296-304, 2017. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/viewFile/28980/16520. Acesso em: 28 jan. 2022.

ALVES, MARCIA. **Os novos horizontes da narrativa publicitária: haiku ou (r)evolução?**. 2014. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/33755. Acesso em: 15 fev. 2021.

BACCHIN, Thiago. **A evolução das agências de comunicação.** 2018. Disponível em: https://www.abcdacomunicacao.com.br/a-evolucao-das-agencias-de-comunicacao/. Acesso em: 20 jun. 2022.

GONÇALVES, Talita. **O que é publipost?** Disponível em: https://etus.com.br/blog/o-que-e-publipost/. Acesso em: 02 ago. 2022.

INSTAGRAM SCRAPPER. **Scrape an instagram user's photos and videos**. Disponível em: https://github.com/arc298/instagram-scraper. Acesso em: 20 jul. 2022.

PHANTOM BUSTER. **Powerfull Lead Gen Solutions**. Disponível em: https://phantombuster.com/. Acesso em: 02 jun. 2022.

RECUERO, RAQUEL. **Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?.** Disponível em: https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec. Acesso em: 14 out. 2021.

WILLIAMSON, Debra. **Como as marcas podem usar influenciadores**. 2016. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html. Acesso em: 02 ago. 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS COM PROFISSIONAIS

Cargo e experiências.

Você conhece a Obvious?

Como você enxerga a empresa?

Se alguém te falasse “Quero algo tipo Obvious", o que você imaginaria?

Você conhece a agência África?

Como você enxerga a empresa?

Se alguém te falasse “Quero algo tipo a agência África”, o que você imaginaria?

APÊNDICE B - ENTREVISTA CONCEDIDA VIA WHATSAPP

Cargo, Experiências

Diretor de Criação JNTO atualmente.

Experiências passadas:

Diretor de Arte Sênior (HBOMax)

Produtor de eventos

Liquid Designer (Ogilvy)

Visual Designer (R/GA)

Como você enxerga o mercado publicitário hoje em dia? E o mercado de criação?

Um mercado em uma eterna batalha de deixar velhos e maus costumes e que tenta se atualizar e melhorar, porém ainda muito regido por tradicionais formas de trabalho no qual prende a expansão dos profissionais.

As empresas em que você trabalhou fazem frente de conteúdo para eles mesmos ou para outras marcas?

A maioria delas começaram a mudar o modo de produção, tirando de dentro da agência e trazendo as equipes pra dentro delas, onde elas podem viver e entender melhor o cliente, tendo respostas e produção rápida.

Se sim, como é esse processo?

Na minha opinião é um processo muito mais rápido, pensando em processos de startup. Onde no mesmo lugar que você senta, também senta seu chefe, também senta o cliente, também senta a pessoa responsável por produto, a mesma pessoa responsável por mídia. As paredes são quebradas no sentido de deixar cada um no seu lugar e começamos a ver um trabalho mais unificado, ágil e em conjunto. Onde temos mais chances de errar sendo supervisionado, as dúvidas são tiradas na hora e conseguimos mais espaço pra testes e conseguimos de forma rápida entender onde estão os problemas, e conseguimos resolvê-los.

Uma comunidade forte nas redes sociais ou um prêmio? Na sua concepção, o que pesa mais?

Pensando como especialista em criação de conteúdo: prêmio não vende, prêmio não converte. Prêmio, na verdade, é o último dos últimos resultados que esperamos de uma campanha. Nem

todo PR converte cliente, nem todo PR bate venda de meta, então na minha opinião uma comunidade mais forte é o melhor resultado de qualquer trabalho.

Você conhece a Obvious?
Sim!

Como você enxerga a empresa?
Hoje digo que eles conseguiram mudar uma rota muito rápida e que foram muito inteligentes. Inicialmente, começaram como agência, pois, até então, entendo que era muito difícil se explicar e se vender quando você é um produto muito novo, difícil de se explicar, tentou manter formato ainda de agência, mas, por causa disso, quase chegou ao seu final; entendendo seu conhecimento, hoje vejo uma empresa de próprio conteúdo e projetos. Uma base de conteúdo criativo colaborativo.

Se alguém te falasse “Quero algo tipo Obvious", o que você imaginaria?
Artes com design mais voltado pro oldstyle, com conteúdos voltados para o universo feminino, holístico, intuitivo e de fácil absorção, conteúdo humano e não marca.

Você conhece a agência Africa?
Sim.

Se alguém te falasse “Quero algo tipo a agência Africa”, o que você imaginaria?
Quero algo que me dê um prêmio (e que esse seja o único resultado). Sempre penso numa campanha publicitária tradicional.

APÊNDICE C

Cargo, Experiências
Gerente de Atendimento, YPB.

Você conhece a Obvious?
Sim.

Como você enxerga a empresa?
Pelas coisas que eles divulgam nas redes sociais, parece um lugar bem divertido e saudável de se trabalhar. De fato, revolucionou o visual dos posts e eu acompanho diariamente o conteúdo em todos os lugares (*Instagram e podcast*). Apesar de saber que é uma agência, eu não sei de fato quais marcas eles atendem. Eu conheço a Obvious como marcar por si só, não como uma agência.

Se alguém te falasse “Quero algo tipo Obvious", o que você imaginaria?
Uma arte colorida, com ilustrações e formas orgânicas. E uma linguagem mais leve e divertida, mesmo em assuntos mais sérios.

Você conhece a agência Africa?
Sim.

Como você enxerga a empresa?
Bom, é uma agência de nome. Bem grande e conhecida. Também não é segredo pra ninguém que é um ambiente tóxico de trabalhar. Sei que atende as maiores marcas de diversos setores do mercado.

Se alguém te falasse “Quero algo tipo a agência Africa”, o que você imaginaria?
Não acho que a Africa tenha uma identidade específica. Depende do cliente, talvez? Acho que essa frase seria mais relacionada à qualidade e ao tamanho do projeto do que a uma identidade em si. Na verdade, não sei o que significaria.

APÊNDICE D

Cargo, Experiências
Desenvolvedor Backend na SOLFACIL, Contabilidade e Desenvolvimento de Software

Como você enxerga o mercado publicitário hoje em dia? E o mercado de criação?
O mercado publicitário tem crescido muito nos últimos anos e principalmente com a pandemia, que forçou saídas estratégicas em meio a crise. Empresas que já trabalhavam melhor seu marketing digital, por exemplo, conseguiram resultados melhores.
A criação de conteúdo parece ser uma tática interessante para uma empresa ou marca encontrar relevância, já que permite produzir engajamento através do entretenimento.

As empresas em que você trabalha fazem frente de conteúdo para eles mesmos ou para outras marcas?
Algumas das empresas [em] que trabalhei/trabalho faziam/fazem conteúdo para eles mesmos, porém outros não produziam nada.

Se sim, como é esse processo?
Eu desconheço o processo completo, por não fazer parte da minha área, mas acredito ser algo simples, mais focado em criar conteúdo para apresentar à empresa e compartilhar seus avanços.

Uma comunidade forte nas redes sociais ou um prêmio? Na sua concepção, o que pesa mais?
Ambos são interessantes, tanto prêmios quanto comunidade forte, porém uma comunidade engajada permite uma maior proximidade com o público, possibilitando novas experiências e maior alinhamento com a realidade destes, o que acredito ter mais peso.

Você conhece a Obvious?
Conheço sim, porém pouco.

Como você enxerga a empresa?
Vejo como uma página dedicada em produzir conteúdo publicitário, alinhando, ao máximo, à sua cultura e identificação com seu público.

Se alguém te falasse “Quero algo tipo Obvious", o que você imaginaria?
Conteúdo alinhado ao público mais jovem e ligado às redes sociais.

Você conhece a agência Africa?
Desconheço.

Como você enxerga a empresa?
Olhando rapidamente o perfil no instagram, aparenta ser voltado a criação de propaganda para comerciais de televisão.

Se alguém te falasse "Quero algo tipo a agência Africa", o que você imaginaria?
Conteúdo publicitário voltado a propagandas de televisão e meios de comunicação mais formais/tradicionais.

APÊNDICE E

Cargo, Experiências
Roteirista
Produção Audiovisual, planejamento e roteiro para redes sociais, roteiro publicitário

Como você enxerga o mercado publicitário hoje em dia? E o mercado de criação?
Acredito que a publicidade hoje está mais acessível e pulverizada com as redes. Tanto para produção quanto para consumo. A criação também, com o mercado de influência, mas, nesse ponto, tenho mais dúvidas. Acredito que ficou mais fácil ser "criativo" ao seguir a manada das trends, e o sucesso nas redes ficou muito pautado na constância, no olho nas tendências, do que na criatividade em si.

As empresas em que você trabalhou fazem frente de conteúdo para eles mesmos ou para outras marcas?
Para eles mesmos.

Se sim, como é esse processo?
Desorganizado e caótico, tentei implementar diretrizes e processos, mas não consegui.

Uma comunidade forte nas redes sociais ou um prêmio? Na sua concepção, o que pesa mais?
Acredito que depende das metas e objetivos de cada um ou cada empresa.

Você conhece a Obvious?
Sim.

Como você enxerga a empresa?
Como uma agência.

Se alguém te falasse "Quero algo tipo Obvious", o que você imaginaria?
Candy colours, mistura de tipografias, temas do universo feminino.

Você conhece a agência Africa?
Sim.

Como você enxerga a empresa?
Como uma referência em agência publicitária.

Se alguém te falasse "Quero algo tipo a agência Africa", o que você imaginaria?
Algo muito grande, digno de um prêmio. Superprodução, super criativo, emocionante.

APÊNDICE F

Nome, Cargo, Experiências

Analista de Marketing e Gestora de Marcas da AMBEV

Como você enxerga o mercado publicitário hoje em dia? E o mercado de criação?

O mercado de publicidade, principalmente nas grandes cidades, é extremamente saturado. Saturado, mas, ao mesmo tempo, tem demanda.

Sobre o mercado criativo.

Tem um movimento sempre seguindo os líderes, coisas que *hitam* sempre copiam os líderes. Nubank, por exemplo, dita o que será feito por todos os outros bancos digitais. As pessoas sempre copiam os líderes, e os líderes de cada segmento são as pessoas responsáveis por inovar e dar um respiro no mercado criativo.

Onde você trabalha existe planejamento para as campanhas?

Sim, cada marca tem o seu planejamento semestral. Chega no começo do semestre, todas as campanhas. Se em 6 meses vai ter uma campanha de carnaval e de São João e durante o intervalo disso tem o *"always on*".

Uma comunidade forte nas redes sociais ou um prêmio? Na sua concepção, o que pesa mais?

Acredito que depende das metas e objetivos de cada um ou cada empresa.

Prêmios são diferenciais, são relevantes pros currículos.

No entanto, são os *brandlovers* que são grande parte do objetivo. Aumentar a nossa rede de *brandlovers*, pois eles acabam chamando novos consumidores.

Você conhece a Obvious?

Sim, inclusive

É uma agência, uma produtora de conteúdo. Mas parece uma produtora de conteúdo de autoajuda.

Como você enxerga a empresa?

Como uma agência. Eu sigo, eu acho interessante, mas meio que matou o nível de criatividade das outras pessoas. Em específico no segmento de autoajuda, são frases de efeito e frases de impacto. Eu gosto, o conteúdo é muito bom, é simplesmente falando o óbvio. A Obvious é uma referência. A página matou todas as outras páginas que fazem conteúdo semelhante.

Se alguém te falasse “Quero algo tipo Obvious", o que você imaginaria?
Uma arte com tons pastéis, com uma tipografia engraçadinha com um texto que vai te fazer risada ou com uso de um emoji ou algum apoio gráfico engraçadinho.

Você conhece a agência Africa?
Sim.

Como você enxerga a empresa?
A Africa é uma das tops de agência, premiada e etc…

Se alguém te falasse “Quero algo tipo a agência Africa”, o que você imaginaria?
Algo de acordo com seu cliente, ela não faz projetos pensando em deixar a marca Africa, e sim a marca do cliente. São projetos muito bons, qualidade muito boa de criação. Conseguem fazer algo super street e uma arte top pra Brahma.

Você percebe quando a Obvious quando tem inserção de marca?
Eu não consigo perceber.

APÊNDICE G
ENTREVISTA NÃO ESTRUTURADA COM EX DIRETORA DE ARTE DA OBVIOUS VIA ÁUDIO NO WHATSAPP

Qual era o cargo que você exercia na Obvious?
Eu era diretora de arte da Obvious para Mary Kay

Melhor ainda, porque eu gostaria mesmo de saber como é essa relação com outros clientes, tipo, como funciona, o que de fato é oferecido para as marcas?
Eu atendia a conta Mary Kay, o que eu entendia é que a Obvious ofereceu o serviço de *social* para eles. Ou seja, cuidávamos do *Instagram* da Mary Kay Brasil e das consultoras. Criamos todos os posts, conteúdos e tudo mais. Como uma agência tradicional, atendendo um cliente. Não tem tantas coisas diferentes, foi bem comum a todas as agências que trabalhei (falando de estrutura e serviço prestado).

Ah, então em termos de estrutura é tudo muito parecido com uma agência tradicional. Em relação aos conteúdos do Instagram principal, você sabia alguma coisa em relação às estratégias?
Eu era diretora de arte, é isso! A mesma estrutura de agência tradicional na parte da Mary Kay. Agora postagem na página Obvious, eles tinham outra estrutura, mas eu não era envolvida, porque era paga pela MK.

Olhando na percepção da Mary Kay, onde eu era inserida, não tinha tanta inovação, porque era um estilo de agência tradicional. Tinha redatora, a pessoa que respondia os comentários, a diretora de arte que era (eu) e a estrategista. Acho que o que você quer saber, e é até mais interessante, é como a Obvious abraça o conteúdo da marca. Então, por exemplo, quando eles faziam conteúdo para Submarino, Corona. Aí sim, eu via uma diferença, porque era um assunto colaborativo da agência Obvious com a marca. O que eu fazia era criar posts para Mary Kay. Mas esse lado que você quer ver era realmente uma parte com as pessoas que atendiam e trabalhavam com Obvious, eu não estava muito envolvida nessa parte, mas quando as pessoas criavam conteúdo era muita coisa pensada, então, por exemplo, quando teve Chapadinhas de Endorfina com Nike, puts, eles colocaram tudo visual de Chapadinha com Nike, fizeram todo esse *branded* diferente. Então, de fato, eles têm uma estratégia e um pensamento. Até mesmo cocriação com a marca, totalmente diferente. Já o que eu fazia era basicamente um *copying page* com *guideline* que já existam com Mary Kary, era um *always on*. Era um desdobramento, não tinha tanto espaço quanto essas pessoas que faziam conteúdo de Obvious com a marca que postava na página de Obvious.

Tanto que, como eu tenho mais visão Mary Kay, talvez o contato com uma pessoa que trabalhava só com Obvious te ajudaria mais. Sei que tinham reuniões para debater posts só da Obvious. Eu era muito mais braço agência, diferente do pessoal que trabalhava com Obvious e Chapadinha.

APÊNDICE H

Cargo, Experiências
Redatora Plena

Como você enxerga o mercado publicitário hoje em dia? E o mercado de criação?
Um mercado lindo para quem está do lado de fora e dolorido para os profissionais que o sustentam. Ao passo que oferece grandes produções, sofre com a escassez que não é uma escassez, mas uma desvalorização do fator humano dos profissionais que convoca tal situação.

As empresas em que você trabalhou fazem frente de conteúdo para eles mesmos ou para outras marcas?
Para outras marcas.

Como é esse processo?
Um processo baseado nos objetivos e características dos clientes.

Uma comunidade forte nas redes sociais ou um prêmio? Na sua concepção, o que pesa mais?
Nas agências tradicionais, um prêmio. Afinal, são eles que afirmam posicionamentos e garantem mais credibilidade e ampliam o alcance da agência.

Você conhece a Obvious?
Sim.

Como você enxerga a empresa?
Uma terapia ambulante, uma mãe que te segura por meio das telas, após dias cansativos de trabalho. Eu amo a Obvious e indico pra todas as pessoas, como fonte de referência e, até mesmo, de instrução. Eu consumo os conteúdos da Obvious religiosamente, são uma dose de reflexão diária.

Se alguém te falasse “Quero algo tipo Obvious", o que você imaginaria?
Um carrossel bem layoutado, com informação relevante, palatável e divertida.

Você conhece a agência Africa?
Sim.

Como você enxerga a empresa?
Uma empresa famosa, na qual as pessoas entram por indicação e nada mais.

Se alguém te falasse “Quero algo tipo a agência África", o que você imaginaria

Algo tradicional, mas no fim das contas… não há nada específico no meu imaginário, além de pensar que seria algo caro, feito por uma marca que pagaria muito bem por todo o trabalho executado.