

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

VERA LÚCIA VIEIRA

**PRODUÇÃO EM VÍDEOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS
DE NEGÓCIOS: Estudo Comparativo Brasil e França**

SÃO PAULO

2025

VERA LUCIA VIEIRA

**PRODUÇÃO EM VÍDEOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS
DE NEGÓCIOS: Estudo Comparativo Brasil e França**

Tese de Doutorado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Sérgio Nesteriuk Gallo.

SÃO PAULO

2025

FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha Bibliográfica elaborada pela biblioteca AMO
Com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

V713p Vieira, Vera Lúcia
 Produção em vídeos de influenciadores digitais de negócios:
 estudo comparativo Brasil e França / Vera Lúcia Vieira - 2025
 268; 30 cm

 Orientador: Prof. Dr. Sérgio Nesteriuk Gallo
 Tese (Doutorado em Comunicação) Universidade Anhembi
 Morumbi, São Paulo - 2025.
 Bibliografia: f. 194 - 217.

 1. Comunicação Audiovisual. 2. Internet 3. Mídias Sociais. 4.
 Influenciadores digitais 5. Marketing de influência. I. Vieira, Vera
 Lúcia II. Título.

CDD 302.2

Biblioteca Universidade Anhembi Morumbi

VERA LUCIA VIEIRA

**PRODUÇÃO EM VÍDEOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS
DE NEGÓCIOS: Estudo Comparativo Brasil e França**

Tese de Doutorado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Sérgio Nesteriuk Gallo.

Aprovada em 01/09/2025.

Prof. Dr. Sérgio Nesteriuk Gallo - PPG Comunicação UAM
Orientador

Banca avaliadora:

Prof. Dr. Daniel Gambaro – UNICAMP
Avaliador externo

Prof. Dr. Dario de Souza Mesquita Junior – UFSCar
Avaliador externo

Prof. Dr. Rogério Ferraraz - PPG Comunicação UAM
Avaliador interno

Prof. Dr. José Augusto Mendes Lobato PPG Comunicação UAM.
Avaliador interno

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que está sempre presente em tudo na minha vida.

Agradeço também a todos e todas que, de alguma forma, contribuíram para que esta pesquisa fosse realizada: meu orientador atual Prof. Dr. Sérgio Nesteriuk Gallo, meu orientador inicial Prof. Dr. Daniel Gambaro, meus professores do PPGCom que sempre compartilharam muito conhecimento e geraram diversos *insights* contribuindo para ajustar meu olhar ao universo da comunicação audiovisual, fazendo-me ver coisas que antes nunca tinha me atentado.

A destacar também, as contribuições riquíssimas da Profa. Dra. Laura Cânepa, nossa primeira coordenadora do PPGCom e do Prof. Dr. Vicente Gosciola que me entrevistaram inicialmente e confiaram no valor do meu projeto de pesquisa, aprovando meu ingresso para o PPGCom.

Agradeço também a todos os mestres incríveis que tive: Prof. Dr. Rogerio Ferraraz, Profa. Maria Ignez Carlos Magno, Prof. Dr. Adilson Mendes, Profa. Dra. Tatiana Eulália, Profa. Dra. Priscila Almeida Cunha Arantes e ao Prof. Dr. Fábio Raddi Uchôa, que inclusive me inspirou a criar um artigo apresentado em Santa Cruz De La Sierra, no Intercom, na Bolívia em 2023.

Vai aqui também um agradecimento especial ao nosso querido coordenador atual do PPGCom, Prof. Dr. Jaime Guterres de Melo, que também já foi meu professor e esteve sempre presente apoiando-me em tudo nessa escalada.

Agradeço aos meus amigos, em especial à querida Profa. Dra. Maria Valéria Espinos Guerra Martins e ao querido Prof. Dr. Alciney Lourenço Cautela Júnior que muito me motivaram a entrar no Programa de Doutorado da Anhembi Morumbi e que sempre me apoiaram durante a pesquisa.

Um agradecimento especial vai para a Profa. Dra. Issaaf Karhawi, com a qual participei de grupos de estudos sobre o tema dos influenciadores digitais e criação de conteúdos, que muito me inspirou a prosseguir na pesquisa desse tema.

Agradeço a todos os amigos que fiz no PPGCom, em especial na coordenação da 3ª. Jornada Extracampo, tais como: Júnior Parollo Júnior, Isac dos Santos Pereira, Ana Carolina Chaga, Juliana Santoros Miranda, Giovana Vernilo Mendes, Murilo Bronzeri, Marcella dentre outros colegas. Um agradecimento especial ao amigo de longas jornadas, Kendi Sakamoto, da TV Relacionamento que muito nos ajudou na divulgação do evento, amplificando o seu alcance na mídia.

Agradeço à Dra. Ivete Halpern, minha querida terapeuta e amiga, que sempre me deu muito apoio psicológico e não me deixou desistir nunca durante essa árdua caminhada acadêmica. Serei eternamente grata por isso!

Da França, agradecimentos especiais ao Prof. Dr. Kristian Felgenson, que veio ao Brasil para uma Palestra na Anhembi Morumbi e acreditou no meu sonho, apresentando-me a Profa. Dra. Camila Moreira César, que veio a ser a minha supervisora na Université Sorbonne-Nouvelle e no Laboratório Imercéen em Paris. Eles confiaram no valor de minha pesquisa e em minha capacidade como pesquisadora para realização do estágio, que rendeu excelentes frutos para minha pesquisa, além de uma vivência incrível em Paris. Agradeço também à APEB – Associação dos Pesquisadores Brasileiros na França, que me acolheu generosamente em grupos de estudos, convidando-me para apresentação de minha pesquisa, o que muito me honrou e motivou na entrega dos resultados parciais durante o Colóquio Brasil – França em dezembro/24. *Merci beaucoup à tous!!*

Agradeço a todos e todas que, mesmo não citados aqui nominalmente, de alguma forma contribuíram para a realização dessa pesquisa.

A todos vocês, queridas e queridos, o meu muitíssimo obrigada! Contem sempre comigo pois a generosidade é a principal marca que levarei da academia para toda a minha vida.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Finance Code 001

DEDICATÓRIA

A meus pais amados, Percília Rita Alves e Paulo Vieira Pinto (*ambos in memoriam*) que me deram a vida e mostraram-me desde cedo o valor dos estudos para conquistar nossos sonhos.

A meus filhos, que me enchem de vida, apoiando-me a cada dia, fazendo-me crer que tudo é possível e que vale à pena lutar sempre rumo aos nossos objetivos e metas... Desejo sinceramente inspirá-los a seguirem sempre seus sonhos e seus propósitos como sempre tenho feito em minha vida.

A meus irmãos queridos, Ismael Aparecido Vieira Pinto e Carlos Alberto Vieira Pinto (*in memoriam*) que sempre me apoiaram na vida.

E a todos e todas que acreditam na força da pesquisa como mola propulsora para um mundo melhor.

“No instante em que nos comprometemos, a providência divina também se põe em movimento... Todo um fluir de acontecimentos surge a nosso favor. Como resultado dessa atitude, surgem todas as formas possíveis de coincidências, encontros e ajuda que nenhum ser humano jamais poderia ter sonhado encontrar! Qualquer coisa que você possa fazer ou sonhar, você pode começar. A coragem contém em si mesma, gênio, poder e magia.”

(John Anster)

Johann Goethe

RESUMO

Este estudo analisa as produções audiovisuais de influenciadoras digitais de negócios no Brasil e na França, com foco nas estratégias de engajamento utilizadas e nas influências culturais que moldam a relação com suas audiências. A pesquisa parte da constatação da crescente relevância dos vídeos nas redes sociais como meio de divulgação de conteúdos ligados ao empreendedorismo e ao empoderamento feminino, sendo justificada pela escassez de estudos voltados a influenciadoras do setor de negócios. A investigação compara as práticas de Camila Farani, brasileira, e de Stéphanie Delestre, francesa, a partir de uma abordagem exploratório-descritiva e explicativa, com estudo de casos múltiplos, combinando métodos quantitativos e qualitativos. A análise considera aspectos técnicos, simbólicos e discursivos das produções audiovisuais, além dos contextos socio comunicacionais específicos de cada país, tendo como referência teórica os campos da comunicação audiovisual, do marketing digital, da sociologia e dos estudos culturais. Os resultados apontam que o engajamento nas redes sociais por parte de influenciadoras de negócios não depende apenas da qualidade técnica dos vídeos, mas, sobretudo, da capacidade de criar conteúdos que dialoguem com os valores, hábitos e expectativas das audiências locais. Observou-se que vídeos afetivos, simples, porém autênticos e bem alinhados com os desejos do público, tendem a gerar mais interações do que produções sofisticadas, mas desconectadas da realidade dos seguidores. Elementos como a exposição pessoal, o posicionamento público, a credibilidade construída e a atuação fora do meio digital também se mostraram determinantes para o sucesso comunicacional. Conclui-se este estudo com a proposição do conceito de Influência Afetiva nos Negócios (IAN), que está ligado ao engajamento junto às audiências e ao aumento do valor simbólico. A experiência no Laboratório Imercéen em Paris, da Universidade Sorbonne Nouvelle, foi essencial para a ampliação da análise do contexto francês e fortaleceu a dimensão comparativa da pesquisa. Assim, o estudo visa contribuir para o entendimento das práticas midiáticas de influenciadoras digitais de negócios reforçando a importância de estratégias comunicacionais culturalmente situadas no ambiente digital global.

PALAVRAS-CHAVES: Comunicação Audiovisual; Internet; Mídias Sociais; Influenciadores digitais; Marketing de Influência.

RESUMÉ

Cette étude analyse les productions audiovisuelles des influenceuses numériques dans le domaine des affaires au Brésil et en France, en mettant l'accent sur les stratégies d'engagement utilisées et les influences culturelles qui façonnent la relation avec leurs audiences. La recherche part du constat de la pertinence croissante des vidéos sur les réseaux sociaux comme moyen de diffusion de contenus liés à l'entrepreneuriat et à l'autonomisation des femmes, justifiée par la rareté des études consacrées aux influenceuses du secteur des affaires. L'enquête compare les pratiques de Camila Farani, brésilienne, et de Stéphanie Delestre, française, à partir d'une approche exploratoire-descriptive et explicative, avec une étude de cas multiples, combinant méthodes quantitatives et qualitatives. L'analyse prend en compte les aspects techniques, symboliques et discursifs des productions audiovisuelles, ainsi que les contextes socio-communicationnels propres à chaque pays, en s'appuyant sur les champs théoriques de la communication audiovisuelle, du marketing digital, de la sociologie et des études culturelles. Les résultats montrent que l'engagement sur les réseaux sociaux par les influenceuses d'affaires ne dépend pas seulement de la qualité technique des vidéos, mais surtout de la capacité à créer des contenus qui dialoguent avec les valeurs, habitudes et attentes des audiences locales. Il a été observé que les vidéos affectives, simples mais authentiques et bien alignées avec les désirs du public, tendent à générer plus d'interactions que les productions sophistiquées mais déconnectées de la réalité des abonnés. Des éléments tels que l'exposition personnelle, le positionnement public, la crédibilité construite et l'action hors du milieu numérique se sont également révélés déterminants pour le succès communicationnel. L'étude se conclut par la proposition du concept d'Influence Affective dans les Affaires (IAA), lié à l'engagement auprès des audiences et à l'augmentation de la valeur symbolique. L'expérience au Laboratoire Imercéen à Paris, de l'Université Sorbonne Nouvelle, a été essentielle pour approfondir l'analyse du contexte français et renforcer la dimension comparative de la recherche. Ainsi, cette étude vise à contribuer à la compréhension des pratiques médiatiques des influenceuses numériques d'affaires, en soulignant l'importance de stratégies communicationnelles culturellement situées dans l'environnement numérique global.

MOTS-CLÉS: Communication audiovisuelle; Internet; Réseaux sociaux; Influenceuses digitales; Marketing d'influence.

ABSTRACT

This study analyzes the audiovisual productions of digital business influencers in Brazil and France, focusing on the engagement strategies they use and the cultural influences that shape their relationship with audiences. The research stems from the growing relevance of videos on social media as a means of disseminating content related to entrepreneurship and female empowerment, justified by the scarcity of studies dedicated to influencers in the business sector. The investigation compares the practices of Camila Farani, from Brazil, and Stéphanie Delestre, from France, through an exploratory-descriptive and explanatory approach, using a multiple case study design that combines quantitative and qualitative methods. The analysis considers technical, symbolic, and discursive aspects of audiovisual productions, as well as the socio-communicational contexts specific to each country, drawing on theoretical frameworks from audiovisual communication, digital marketing, sociology, and cultural studies. The results indicate that engagement on social media by business influencers depends not only on the technical quality of videos but, above all, on the ability to create content that resonates with the values, habits, and expectations of local audiences. It was observed that affective, simple yet authentic videos, well aligned with audience desires, tend to generate more interactions than sophisticated productions disconnected from followers' realities. Elements such as personal exposure, public positioning, built credibility, and activities beyond the digital environment also proved decisive for communicational success. The study concludes by proposing the concept of Affective Influence in Business (AIB), which relates to audience engagement and the increase of symbolic value. The experience at the Imercéen Laboratory in Paris, at Sorbonne Nouvelle University, was essential for expanding the analysis of the French context and strengthening the comparative dimension of the research. Thus, this study aims to contribute to understanding the media practices of digital business influencers, reinforcing the importance of culturally situated communication strategies within the global digital environment.

KEYWORDS: Audiovisual Communication; Internet; Social Media; Digital Influencers; Influencer Marketing.

RESUMEN

Este estudio analiza las producciones audiovisuales de las influencers digitales de negocios en Brasil y Francia, centrándose en las estrategias de engagement utilizadas y en las influencias culturales que moldean la relación con sus audiencias. La investigación parte de la constatación de la creciente relevancia de los videos en las redes sociales como medio de difusión de contenidos relacionados con el emprendimiento y el empoderamiento femenino, justificada por la escasez de estudios dedicados a influencers del sector empresarial. La investigación compara las prácticas de Camila Farani, brasileña, y de Stéphanie Delestre, francesa, a partir de un enfoque exploratorio-descriptivo y explicativo, con estudio de casos múltiples, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. El análisis considera aspectos técnicos, simbólicos y discursivos de las producciones audiovisuales, además de los contextos socio-comunicacionales específicos de cada país, tomando como referencia teórica los campos de la comunicación audiovisual, el marketing digital, la sociología y los estudios culturales. Los resultados señalan que el engagement en redes sociales por parte de influencers de negocios no depende únicamente de la calidad técnica de los videos, sino sobre todo de la capacidad de crear contenidos que dialoguen con los valores, hábitos y expectativas de las audiencias locales. Se observó que los videos afectivos, simples pero auténticos y bien alineados con los deseos del público, tienden a generar más interacciones que las producciones sofisticadas pero desconectadas de la realidad de los seguidores. Elementos como la exposición personal, el posicionamiento público, la credibilidad construida y la actuación fuera del entorno digital también resultaron determinantes para el éxito comunicacional. El estudio concluye con la propuesta del concepto de Influencia Afectiva en los Negocios (IAN), vinculado al engagement con las audiencias y al aumento del valor simbólico. La experiencia en el Laboratorio Imercéen en París, de la Universidad Sorbonne Nouvelle, fue esencial para ampliar el análisis del contexto francés y fortalecer la dimensión comparativa de la investigación. Así, el estudio busca contribuir a la comprensión de las prácticas mediáticas de las influencers digitales de negocios, reforzando la importancia de estrategias comunicacionales culturalmente situadas en el entorno digital global.

PALABRAS CLAVE: Comunicación Audiovisual; Internet; Redes Sociales; Influencers digitales; Marketing de Influencia.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores consolidados sobre o uso de redes sociais e consumo de vídeos...	91
Tabela 2 - Comparativo entre Brasil e França na Produção em Vídeo nas Redes Sociais...	95
Tabela 3 – Comparativo entre Brasil e França no uso de vídeos por influenciadores digitais	96
Tabela 4 - Comparação das Influenciadoras Digitais de Negócios.....	101
Tabela 5 - Resumo Comparativo: Brasil 2024-2025.....	103
Tabela 6 - Resumo de Números Ambiente Digital França 2024-2025.....	106
Tabela 7 - Comparativo Empreendedorismo França e Brasil 2024	111
Tabela 8 - Presença Digital das Influenciadoras Digitais de Negócios do Estudo.	113
Tabela 9 - Resumo de Indicadores Influenciadoras Pesquisadas: França vs. Brasil.	116
Tabela 10 - Síntese: Métricas de Presença Digital Farani e Delestre (2024-2025)	123
Tabela 11 - Ranking Mundial de Usuários do Instagram (2025).	123
Tabela 12 -Seguidores e Postagens no Instagram (Julho a Outubro de 2024).	126
Tabela 13 - Benchmarks de engajamento no Instagram (2024).....	127
Tabela 14 - Análise de Sentimentos no Instagram (Julho a Outubro de 2024).	131
Tabela 15 - Presença no LinkedIn (Setembro a Novembro de 2024).	134
Tabela 16 - Presença e Engajamento no YouTube (Julho a Outubro de 2024).	138
Tabela 17 - Visualizações e engajamento no YouTube (Julho a Outubro de 2024)	139
Tabela 18 - Presença de Influenciadores de Negócios no TikTok (Julho a Outubro de 2024).	140
Tabela 19 - Benchmarks de engajamento no TikTok (2024).	141
Tabela 20 - Crescimento de Influenciadores de Negócios na rede social TikTok – Julho a Outubro de 2024:.....	142
Tabela 21 - Estratégias das Influenciadoras do Estudo no Instagram.	143
Tabela 22 - Dados de presença das Influenciadoras no X (antigo Twitter) de Julho á Outubro de.2024. Elaborado pela Autora (2025). Fonte de Dados: Adaptado de BNews (2025) e Smith (2021).	147
Tabela 23 - Análise de Vídeos por dimensão de engajamento de Camila Farani.....	161
Tabela 24 - Resumo de Análise de todos os vídeos de Stephanie Delestre por Dimensão de Engajamento (Levesque e Pons, 2023).....	164
Tabela 25 - Distribuição de Vídeos e Média de Comentários por Dimensão de engajamento	168
Tabela 26 - Resumo – Distribuição Percentual de Vídeos por Tipo de Narrativa	170
Tabela 27 - Resumo Comparativo das Influenciadoras Digitais de Negócios Teórico/Empírico.	177
Tabela 28 - Métricas Gerais do Perfil de Camila Farani no Instagram	180
Tabela 29 - Métricas Gerais Perfil Stéphanie Delestre Instagram (Maio/2025).	180
Tabela 30 – Top Posts de Camila Farani e Stéphanie Delestre no Instagram (Maio de 2025)	181

LISTA DE VÍDEOS STEPHANIE DELESTRE¹

Vídeo 1 Entrevista a ganhador do “Qui veut être mon associé?” (Quem quer ser meu sócio?)	218
Vídeo 2 Reinauguração da Notre-Dame	218
Vídeo 3 Anúncio da empresa Volubile	219
Vídeo 4 Repost do CEO da Nvidia.....	219
Vídeo 5 Aviões em Aventuras.....	220
Vídeo 6 Conselho “Avance Apesar de Tudo!”	220
Vídeo 7 Autoapresentação de Stephanie.....	221
Vídeo 8 Entrevista com Aurélien de Meaux (Délectra).....	221
Vídeo 9 Entrevista com Benjamin Bienert (BIBO)	222
Vídeo 10 Entrevista com Maxime Claval (Enercool).....	222
Vídeo 11 Entrevista com Hervé Bloch (LesBigsBoss).....	223
Vídeo 12 Entrevista com Baptiste Hamain e Ariane Baujard (LIV Happy Food)	223
Vídeo 13 Entrevista com Florian Douetteau (Dataiku).....	223
Vídeo 14 Entrevista com fundador da Reezocar	224
Vídeo 15 Masterclasse com Stephanie Delestre	224
Vídeo 16 Entrevista com Prof. Wilfried Granier (Superprof)	225
Vídeo 17 Entrevista a Raphael Boukris.....	225
Vídeo 18 Entrevista ao 40nuancesdenext.....	225
Vídeo 19 Entrevista a Theo Heude (Hydratis)	226
Vídeo 20 Stephanie Delestre entrevista Urban Nicolas	226
Vídeo 21 Entrevista da série SD Coach	227
Vídeo 22 Entrevista com @louisealbery	227
Vídeo 23 Entrevista com CiryI Noury (Truck)	228
Vídeo 24 Entrevista com Sébastien Fabre (Agua Blanca).....	228

¹ Vídeos disponíveis no Perfil @StephanieDelestre no Instagram nas datas mencionadas acima.

LISTA DE VÍDEOS CAMILA FARANI²

Vídeo 1 (03.07.24): Respostas na Caixa de Perguntas.....	229
Vídeo 2 (03.07.24): Entrevista com Billie Eilish	229
Vídeo 3 (05.07.24): Entrevista com Flávia Alessandra.....	230
Vídeo 4 (06.07.24): Competição de Braço com Tula Tavares	231
Vídeo 5 (09.07.24): Importância do Pitch de Venda	231
Vídeo 6 (11.07.24): Trecho Motivacional do @ela.vence	232
Vídeo 7 (12.07.24): Slides Motivacionais	232
Vídeo 8 (14.07.24): Domingo com Camila e Tula.....	233
Vídeo 9 (17.07.24): Entrevista com Pocah.....	233
Vídeo 10 (17.07.24): Analogia com Simone W.....	234
Vídeo 11 (18.07.24): Repost de Gisele Bündchen	234
Vídeo 12 (23.07.24): Características do Empreendedor	235
Vídeo 13 (26.07.24): Decisões Emocionais	235
Vídeo 14 (30.07.24): Comunicação Eficaz	236
Vídeo 15 (01.08.24): Caso de Compra	236
Vídeo 16 (04.08.24): Funil de Vendas.....	236
Vídeo 17 (06.08.24): Backstage Nuvemshop.....	237
Vídeo 18 (07.08.24): Jogo de Futebol Feminino	237
Vídeo 19 (08.08.24): História como empreendedora.....	238
Vídeo 20 (11.08.24): Perda do Pai.....	238
Vídeo 21 (12.08.24): Escola de Negócios	239
Vídeo 22 (13.08.24): Rio Innovation Week.....	239
Vídeo 23 (14.08.24): Respostas sobre Ganhar Dinheiro.....	240
Vídeo 24 (16.08.24): Rio Innovation Week (Continuação)	240
Vídeo 25 (18.08.24): Palestra de Oprah	241
Vídeo 26 (21.08.24): Frases com Marca D'Água	241
Vídeo 27 (23.08.24): Curso de Negociação	242
Vídeo 28 (29.08.24): Perfeccionismo (Podcast).....	242
Vídeo 29 (30.08.24): Vídeo sobre @ela.vence	242
Vídeo 30 (31.08.24): Curso Negócio Fechado	243
Vídeo 31 (02.09.24): Publicidade BYD.....	243
Vídeo 32 (03.09.24): Tomada de Decisão (Podcast).....	244
Vídeo 33 (04.09.24): Publicidade BYD (Continuação).....	244
Vídeo 34 (11.09.24): Sócios.....	245
Vídeo 35 (12.09.24): Entrevista com Sean Ellis	245
Vídeo 36 (13.09.24): Fazer o que Ama (Podcast)	245
Vídeo 37 (19.09.24): Não Desistir	246
Vídeo 38 (21.09.24): @ela.vence (Mulheres Históricas)	246
Vídeo 39 (25.09.24): Presença Digital (Podcast)	247
Vídeo 40 (27.09.24): Programa na CNBC.....	247
Vídeo 41 (27.09.24): Resultado do Concurso BYD	247
Vídeo 42 (29.09.24): Participação na CNBC.....	248

² Vídeos disponíveis no Perfil @CamilaFarani no Instagram nas datas mencionadas acima.

LISTA DE FIGURAS

figura 1- Gráfico do modelo de análise adotado.....	41
figura 2 – Post de Camila Farani sobre empoderamento feminino.....	52
figura 3 – Exemplos de vídeos Camila Farani no seu canal do YouTube.....	53
figura 4– Número de usuários de mídias sociais ao longo do tempo.....	59
figura 5 - Pontos Essenciais do Ambiente Digital.	70
figura 6 – Visão geral do uso de mídias sociais no mundo.....	72
figura 7 – Visão geral do uso de mídias sociais no mundo entre 2022 e 2024.	73
figura 8 – Horas diárias gastas em mídias sociais entre 2021 e 2023.....	74
figura 9 – Horas diárias gastas em mídias sociais por países.	75
figura 10 – Principais visitas em websites por faixa etária.....	76
figura 11 – Ranking do uso de dispositivos móveis e seus principais usos de Apps.	77
figura 12 – Tempo gasto no uso de Apps de mídias sociais.....	78
Figura 13 – Principais razões para uso da internet.	80
figura 14 – Principais tipos de websites visitados e aplicativos utilizados.....	82
figura 15 – Principais razões para usar as redes sociais.....	84
figura 16 – Hábito de acessar conteúdos em vídeos online	85
figura 17 – Vídeos online como fonte de conhecimento.....	87
figura 18 – Valores gastos em mídias digitais.	89
figura 19 – Compras/assinaturas de conteúdos digitais.	90
Figura 20– Fluxograma do Ciclo de Cocriação no Instagram.....	129
figura 21 – <i>Gráfico comparativo: Comentários no Brasil vs. Curtidas na França.</i>	154
figura 22– Gráfico Comparativo de Percentagem de Vídeos por Dimensão de Engajamento.	167
figura 23 - Distribuição Percentual de Vídeos por Tipo de Narrativa (Jul–Out/2024).....	170
Figura 24 - Gráfico comparativo de taxas de engajamento médio em percentuais de Camila Farani e Stéphanie Delestre em 2024 e 2025.....	182

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTOS E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	25
1.1 Bases teóricas da comunicação digital.....	25
1.2 Perfis Culturais em Contexto Comparado: Brasil e França	32
1.3 Modelo Analítico para Análise dos Conteúdos em Vídeo	40
1.4 O Efeito da Plataformização nos Influenciadores digitais	42
1.5 Perfis das influenciadoras digitais de negócios do estudo	50
CAPÍTULO 2 – CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA: COMUNICAÇÃO DIGITAL, MÍDIAS SOCIAIS E PRÁTICAS DE INFLUÊNCIA.....	58
2.1 Panorama das Mídias Sociais e da Comunicação Digital (2000–2025).....	58
2.2 Dinâmica dos Ecossistemas Digitais e seus Marcos Normativos.....	61
2.3 A centralidade do vídeo nas redes sociais e sua influência nas práticas comunicacionais contemporâneas	68
2.3.1 Produção em Vídeo nas Redes Sociais: Panorama Comparado Brasil – França	93
2.3.2 Exemplos de influenciadores que usam audiovisuais e casos emblemáticos ..	96
2.3.3 Casos das influenciadoras digitais de negócios no Brasil e na França	100
2.4 Atualização dos Estudos do Ambiente Digital Brasil e França (2024-2025).....	102
CAPÍTULO 3 - PRESENÇA DIGITAL DAS INFLUENCIADORAS DE NEGÓCIOS CAMILA FARANI E STEPHANIE DELESTRE NAS REDES SOCIAIS NO CONTEXTO BRASIL E FRANÇA.....	108
3.1 Análise comparativa das influenciadoras no ecossistema empreendedor e digital - Brasil e França.....	108
3.1.1 Panorama do Empreendedorismo na França e no Brasil (2024)	110
3.2 Conceitos chave das dinâmicas digitais.....	118
3.2.1 Interação, engajamento e presença em rede	118
3.2.2 Celebrificação e autoridade performada.....	119
3.2.3 Algoritmos e visibilidade estratégica	120
3.2.4 A performance do eu na economia da atenção e da emoção	120
3.2.5 Influenciadores de negócios: entre a comunicação, o <i>marketing</i> e a educação digital	122
3.3. Análise por plataforma de rede social	122
3.3.1 Instagram: Estratégias, Métricas e Cocriação	123
3.3.2 LinkedIn: Narrativas Profissionais e Engajamento	132
3.3.3 YouTube: Presença e Colaborações.....	137

3.3.4 TikTok: Presença e Estratégias.....	139
3.3.5 X (ex Twitter): presença das influenciadoras e período de suspensão	144
3.3.6 A Suspensão do X (antigo Twitter) no Brasil em 2024: Motivos e Implicações para Influenciadores Digitais	148
3.3.7 Implicações para Influenciadores Digitais de Negócios	151
3.4 Perspectivas e análises Transversais	151
3.4.1 Diferenças Culturais Brasil e França nas Redes Sociais da Internet	151
3.4.2 Impacto da Plataformização das Redes Sociais Brasil e França	153
3.4.3 Regulação e Governança Digital.....	154
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS VÍDEOS DE CAMILA FARANI E DE STEPHANIE DELESTRE NO INSTAGRAM: PERSPECTIVAS TEÓRICAS E PRÁTICAS	158
4.1 Detalhamento do Modelo de Engajamento em Três Dimensões de Levesque e Pons (2023) no Contexto do Instagram (Brasil e França)	159
4.2 Análise dos Vídeos de Camila Farani	161
4.2.1 Discussão e Validação Teórica – Vídeos Camila Farani.	162
4.3 Análise dos Vídeos de Stephanie Delestre no Instagram	163
4.3.1 Análise dos Vídeos de Stephanie Delestre	164
4.3.2 Discussão e Validação Teórica Vídeos Stephanie Delestre.....	165
4.4 Análise Geral dos Vídeos de Camila Farani e de Stephanie Delestre	166
Análise dos Vídeos por Tipo de Narrativa	169
Narrativas Expositivas.....	171
Narrativas Afetivas/Emocionais.....	172
Narrativas Promocionais	172
Narrativas Lúdicas/Comparativas.....	173
Narrativas Dialogais	173
4.4.1 Divergências entre as influenciadoras e seus vídeos.....	174
4.4.2 Cruzamento da análise geral com contextos culturais e socioeconômicos	175
4.4.3 Eficácia da Comunicação em Vídeo.....	177
4.5 Análise Comparativa atualizada da Performance das Influenciadoras Digitais de Negócios no Instagram: 2024 e 2025.....	179
CONCLUSÕES	183
REFERÊNCIAS.....	194
ANEXOS	218

INTRODUÇÃO

A partir da virada do século XX para o século XXI tem-se observado o surgimento de novas formas de comunicação audiovisual nas redes sociais da internet (RSIs) lideradas, em grande medida, pelos influenciadores digitais. Esse grupo de atores sociais vem reconfigurando os modos de narrar, interagir e influenciar públicos diversos nos ambientes digitais.

De acordo com Castells (2018), a sociedade em rede constitui-se por redes de produção, poder e experiência, que constroem a cultura da virtualidade nos fluxos globais, os quais, por sua vez, transcendem tempo e espaço – que se tornam categorias relativas.

A presente pesquisa dá continuidade a estudos anteriores sobre comunicação e marketing digital, aprofundando a análise das dinâmicas audiovisuais nas redes sociais. No mestrado, foi analisada a presença de grandes empresas no Facebook (Vieira, 2014). Agora, na tese de doutorado, a investigação avança para compreender as transformações ocorridas na última década, especialmente o papel do vídeo para os influenciadores digitais de negócios.

No contexto de 2013, as organizações apresentavam elevado volume de postagens e número expressivo de seguidores, mas apenas 0,7% do conteúdo gerava engajamento efetivo, revelando uma comunicação predominantemente unilateral. Observou-se ainda a ausência de estratégias focadas em vídeos e a carência de abordagens voltadas ao novo perfil de consumidor mais participativo e interativo. A presente tese parte, assim, do desejo de atualizar e aprofundar essa investigação, à luz das transformações tecnológicas e culturais da última década.

Com base nas análises realizadas e em ferramentas de monitoramento, foi possível concluir que, no contexto de 2013, o nível de interatividade entre empresas e públicos no Facebook permanecia incipiente. Observou-se, ademais, a quase inexistência de conteúdos em vídeo, bem como uma lacuna organizacional quanto às

estratégias comunicacionais voltadas a um novo perfil de consumidor, mais ativo, participativo e situado em um ambiente comunicacional complexo, como são as RSIs.

Nesta perspectiva, as redes sociais passaram por uma profunda transformação, consolidando-se como uma das principais plataformas de interação, produção e circulação de conteúdos audiovisuais no ambiente digital. Desde os primeiros experimentos com essas plataformas, no início dos anos 2000, observa-se um crescimento exponencial no número de usuários, nas funcionalidades oferecidas e no impacto sociocultural dessas ferramentas. Esse processo culminou até o ano de 2024, na expressiva marca de mais de 5 bilhões de usuários conectados a plataformas digitais em todo o mundo (We Are Social, 2024).

Diante desses resultados e considerando a evolução do cenário da comunicação audiovisual na última década, a presente tese concentra-se na análise das produções audiovisuais em redes sociais no ano de 2024, com especial atenção ao Instagram, plataforma que tem apresentado crescimento expressivo no Brasil. Destaca-se que, em nível global, o consumo de vídeos constitui, atualmente, a principal atividade de 52,3% dos usuários nas redes sociais (We Are Social, 2023). Contudo, ao realizar um levantamento do estado da arte, observa-se a ausência de estudos específicos que analisem, de forma aprofundada, os impactos das produções audiovisuais na área de influência de negócios, lacuna que justifica e fundamenta a presente investigação.

No ambiente comunicacional digital contemporâneo, percebe-se um aumento significativo na interação entre produtores de conteúdo e seus públicos, em comparação com o cenário de uma década atrás. Paralelamente, verifica-se uma clara preferência dos usuários por conteúdos em formato audiovisual, em detrimento de outros formatos comunicacionais.

O objetivo principal da pesquisa é analisar em que medida as produções em vídeo de influenciadoras digitais na Internet, da área de negócios, podem gerar mais interações bem como identificar os principais fatores de engajamento com os seguidores na rede social Instagram. A partir deste objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: a) Realizar um estudo comparativo entre as influenciadoras digitais de negócios Camila Farani (Brasil) e Stephanie Delestre

(França), identificando possíveis pontos de convergência e divergência entre as publicações e impactos no engajamento dos seguidores nos contextos sócio comunicacionais e cultural Brasil e França; b) Estudar as formas e conteúdos das produções em vídeos utilizadas pelas influenciadoras digitais citadas, classificando-as e verificando as principais diferenças e características dessas publicações audiovisuais; c) Analisar os contextos culturais atinentes a cada país e como eles impactam nas publicações e no engajamento das audiências.

A análise desta temática revelou-se relevante não apenas pela inserção da pesquisadora no campo dos negócios, mas, sobretudo, pela oportunidade de atualizar, uma década depois, as conclusões do estudo de mestrado, considerando as novas formas de comunicação mediadas por vídeos e sua capacidade de gerar engajamento nas redes sociais digitais.

Concomitantemente, busca-se investigar as formas e os conteúdos empregados nessas produções audiovisuais por influenciadores digitais do setor de negócios e seus índices de engajamento na plataforma digital Instagram, conforme estudo realizado no segundo semestre de 2024. Para tal, foram realizadas análises quantitativas e qualitativas das produções audiovisuais de duas influenciadoras selecionadas, possibilitando uma comparação entre as principais características comunicacionais e os níveis de interação observados nos dois países. Vale ressaltar que em virtude do número de seguidores das Influenciadoras Digitais de Negócios escolhidas serem bem diferentes no Instagram, rede onde encontramos amostra mais significativa de vídeos, nossa análise dessas produções em vídeo será realizada com foco nos aspectos qualitativos e não quantitativos.

No que tange ao estudo comparativo Brasil–França, houve a escolha de duas influenciadoras, a primeira é a brasileira Camila Farani que foi eleita pela Bloomberg como uma das 500 pessoas mais influentes no ambiente de negócios da América Latina. Destaca-se, ainda, por sua atuação em projetos sociais voltados ao empoderamento feminino no empreendedorismo, como o “Ela Vence”, bem como por sua posição de destaque como maior investidora-anjo³ no segmento de *startups* no

³ Investidor-anjo é uma pessoa física que investe capital próprio em empresas nascentes com alto potencial de crescimento, como startups.

Brasil. Seu desempenho foi reconhecido, por três ocasiões, com o prêmio de Melhor Investidora Anjo do Brasil pelo Startup Awards, no contexto do mercado de tecnologia e inovação da América Latina. Seus empreendimentos movimentam, aproximadamente, 3,6 bilhões de reais anualmente, enquanto sua presença digital ultrapassa a marca de dois milhões de seguidores nas redes sociais, conferindo-lhe projeção internacional. Sua atuação em programas televisivos voltados ao empreendedorismo, como jurada no “Shark Tank Brasil” e, atualmente, como apresentadora de um novo programa no canal CNBC reforça sua relevância no cenário midiático de negócios. Em pronunciamento acerca do novo programa, Farani declarou: “Sempre procurei transformar a vida das pessoas por meio do empreendedorismo e da inovação”. (Times Brasil, 2024).

A segunda influenciadora escolhida para a pesquisa foi a francesa Stéphanie Delestre, que foi selecionada durante o estágio de pesquisa (doutorado sanduíche) realizado na Universidade Sorbonne Nouvelle, em diálogo com a supervisora local, em razão das semelhanças de perfil com a influenciadora brasileira. Stephanie Delestre apresenta um Programa similar ao “Shark Tank Brasil” denominado “Quem quer ser meu sócio?” (*Qui veut être mon associé?*), é também mentora de empreendedores e investidora-anjo ³, *também como Camila Farani*, lidera iniciativas de inovação, no ambiente de tecnologia disruptiva sendo muito respeitada na França. Há uma diferença em termos de números de seguidores no Instagram entre elas, pois enquanto Camila Farani possui mais de 1 milhão de seguidores no Instagram, Stephanie Delestre possui menos de 10 mil seguidores nessa rede social - visto que sua rede de maior uso para os negócios é o LinkedIn, na qual possui 55.000 seguidores. No entanto, nossa escolha foi qualitativa, visto que o perfil de ambas tem muitas semelhanças no escopo de atuação delas e, também, pelo fato de que apenas no Instagram encontramos produções em vídeo de ambas as influenciadoras para analisar. Influenciadores de “grande escala”, que possuem muitos seguidores como Camila Farani, enfrentam desafios diferentes dos micro influenciadores como Stephanie Delestre — em particular na manutenção da autenticidade percebida (Cascio Rizzo et al., 2024). Contudo, isso não interfere na delimitação do escopo de análise, que são as produções em vídeo dessas influenciadoras de negócios.

Ambas as influenciadoras se destacam como figuras públicas no ecossistema de negócios de seus respectivos países, atuando em iniciativas voltadas à motivação de empreendedores e à promoção de parcerias estratégicas com seus públicos. Apesar das diferenças de números de seguidores, ambas possuem taxas de engajamento similares, como se verá mais adiante no capítulo 3. As trajetórias completas de ambas as influenciadoras se encontram descritas no subcapítulo 1.5 desta tese.

A relevância e a originalidade da presente pesquisa ancoram-se na possibilidade de compreender, por meio de um estudo comparativo internacional, as dinâmicas, características e impactos do atual processo comunicacional baseado em produções audiovisuais, sobretudo no formato de vídeos, os quais passaram a gerar níveis significativamente mais elevados de engajamento e interação nas redes sociais, quando comparados ao cenário da década anterior. Observa-se que tal formato consolidou-se como padrão entre influenciadores digitais em diversos países, impulsionado tanto por tendências de consumo quanto por transformações tecnológicas ocorridas entre 2014 e 2024.

Durante o estágio doutoral sanduíche na Universidade Sorbonne Nouvelle (realizado entre setembro e dezembro de 2024), foram aprofundadas as análises comparativas entre Brasil e França, especialmente quanto às práticas comunicacionais e culturais das influenciadoras estudadas. A parceria com o laboratório IMERCÉEN contribuiu para o aperfeiçoamento metodológico e para a validação dos resultados obtidos.

Além disso, o estágio realizado possibilitou o estreitamento de laços acadêmicos entre Brasil e França, especialmente com a Universidade Sorbonne Nouvelle e o Laboratório Imercéen, que acolheram a proposta de pesquisa. Em face da relevância do tema, foram promovidas reuniões, debates e seminários com outros pesquisadores da instituição, incluindo mestrandos e doutorandos, que igualmente investigavam fenômenos comunicacionais contemporâneos no ambiente digital.

A pesquisa também evidencia que as constantes atualizações das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) vêm impactando diretamente as produções audiovisuais, provocando mudanças nos processos comunicacionais e nas

práticas de marketing digital. Nesse cenário, os influenciadores digitais passaram a ser considerados como figuras estratégicas, inclusive no lançamento de produtos e serviços, assumindo papel central nas campanhas de comunicação de marcas e organizações.

Trabalhamos com a hipótese de que as novas formas de comunicação em vídeo estão favorecendo o engajamento de suas audiências.

Os resultados obtidos já estão sendo apresentados em congressos científicos e encontros acadêmicos, tanto na França na APEB FR – Associação dos Pesquisadores Brasileiros na França, em dezembro de 2024, quanto no Brasil em diversos congressos. As contribuições teóricas e empíricas desta tese reforçam a relevância do vídeo como linguagem estratégica no ambiente digital global.

A metodologia partiu de um estudo exploratório-descritivo, de caráter explicativo, com estudo de casos múltiplos, direcionado à análise das produções audiovisuais de influenciadoras digitais do setor de negócios e dos impactos dessas produções nas interações e no engajamento na rede social Instagram. Busca-se compreender não apenas os aspectos técnicos e estéticos desses conteúdos, mas também os sentidos simbólicos e as estratégias discursivas que orientam a construção de vínculos com o público.

O método de abordagem adotado integra perspectivas híbridas, combinando o método hipotético-dedutivo e o fenomenológico. No primeiro, partiu-se da formulação de hipótese fundamentada na revisão de literatura e na observação preliminar das práticas comunicacionais audiovisuais, como, por exemplo, a hipótese de que influenciadoras que compartilham conteúdos mais pessoais e “autênticos” tendem a gerar maior engajamento entre seus seguidores. A hipótese foi testada empiricamente por meio da análise de vídeos, entrevistas e estudos de caso, considerando indicadores objetivos como número de curtidas, comentários, compartilhamentos e tempo médio de visualização. A incorporação do método fenomenológico permitiu, por sua vez, captar as experiências subjetivas, os sentidos atribuídos e as percepções geradas nas interações entre influenciadoras e seus públicos, enriquecendo a análise com uma perspectiva qualitativa mais aprofundada.

Complementarmente, foram mobilizados métodos analíticos e descritivos, essenciais para a organização, categorização e interpretação sistemática dos dados coletados. A adoção do estudo de caso como estratégia central viabilizou o exame do perfil de Camila Farani (@camilafarani), no Brasil, e de Stéphanie Delestre (@stephanie_delestre), na França. Foram analisadas suas trajetórias, estratégias de comunicação e práticas de produção audiovisual dentro da rede social Instagram, considerando contextos socioculturais distintos, buscando-se compreender tanto as especificidades locais quanto os padrões globais das dinâmicas de influência digital.

Duas abordagens metodológicas foram incorporadas à análise dos vídeos: a estruturalista e a funcionalista. O método estruturalista possibilitou compreender os vídeos como totalidades compostas por elementos interdependentes — tais como linguagem visual, construção narrativa, recursos estéticos e estratégias de performance, cujo sentido emerge da articulação simbólica entre essas partes, conforme discutido por Barthes (2004) em seus estudos sobre semiologia e cultura. Já a perspectiva funcionalista, fundamentada na abordagem clássica de Lasswell (1970), forneceu subsídios para interpretar esses elementos enquanto componentes de um sistema comunicacional audiovisual mais amplo, que cumpre funções sociais e culturais específicas. Nesse sentido, a análise atentou para aspectos como quem comunica, o que comunica, por qual canal, com que efeito e a quem se destina, articulando forma e função de maneira integrada.

Ainda no campo metodológico, a pesquisa adotou o modelo conceitual proposto por Levesque e Pons (2023), que estrutura o engajamento de influenciadores em mídias sociais em três dimensões principais: cognitiva, afetiva e comportamental. Embora essas dimensões possam ser desdobradas em subcomponentes mais específicos, optou-se, nesta investigação, por trabalhar apenas com a primeira camada do modelo, a fim de manter a análise centrada nos principais fatores de engajamento.

Abidin (2021), em entrevista concedida a Karhawi, define os influenciadores digitais como um tipo específico de celebridade da internet, caracterizados por uma presença midiática que acumula grande audiência e transforma sua visibilidade online em uma carreira digital remunerável. Segundo Karhawi (2021), esses influenciadores desenvolvem estratégias para manter uma reputação positiva ao longo do tempo,

utilizando plataformas sociais para compartilhar aspectos de sua vida privada e, por meio disso, inserir conteúdos publicitários, anúncios e mensagens patrocinadas.

Ainda em relação à metodologia, passa-se à descrição das monitorias realizadas durante o período de doutorado sanduíche na França. Com o apoio dos softwares Brandwatch, Hootsuite e Talkwalker, foram conduzidas as principais extrações de dados para análises quantitativas e, posteriormente, qualitativas. Essas ferramentas especializadas em monitoramento de rede social permitiram mensurar alcance, engajamento e relevância de perfis nas redes sociais, gerando relatórios e métricas oriundos dessas redes. Esses softwares são amplamente utilizados no mercado publicitário que depende da apresentação de métricas claras de Retorno sobre Investimento (ROI), pois esses dados possibilitam aos anunciantes prever e mensurar resultados em relação aos orçamentos investidos.

Para o aprofundamento das análises e da pesquisa audiovisual, foi necessário delimitar o estudo a uma única rede social, optando-se pelo Instagram, plataforma na qual se concentra a maior parte das produções audiovisuais das influenciadoras selecionadas: Camila Farani (Brasil) e Stéphanie Delestre (França). Além disso, foi a rede social que ofereceu maior acessibilidade para a coleta de dados por meio dos *softwares* utilizados, permitindo análises detalhadas sobre alcance, curtidas e comentários.

Uma limitação enfrentada foi a impossibilidade de monitoramento automatizado na rede LinkedIn, onde Stéphanie Delestre possui aproximadamente 55 mil seguidores, visto que na França utiliza-se mais o LinkedIn para negócios do que o Instagram. Assim sendo, a contagem de vídeos no LinkedIn precisou ser realizada manualmente, uma vez que os softwares empregados não detinham permissão de acesso àquela plataforma. Contudo, tal limitação não comprometeu a análise, dado que o material coletado no Instagram se mostrou suficientemente abrangente para os objetivos delineados pela pesquisa. Cumpre destacar que o modelo conceitual de Levesque e Pons (2023) utilizado como referência neste estudo também realizou suas análises exclusivamente no Instagram, reforçando, portanto, a escolha dessa rede para a análise fílmica.

A partir dos pressupostos teóricos e metodológicos adotados, este trabalho foi estruturado em quatro partes principais. Além desta introdução, o Capítulo 1 apresenta os fundamentos e a delimitação da pesquisa. O Capítulo 2 traz a contextualização do estudo dentro de um panorama mais amplo trazendo o cenário de evolução das mídias sociais, dos ecossistemas digitais demonstrando a centralidade do vídeo como formato em ascensão nas redes sociais da internet. No Capítulo 3, iniciam-se as análises comparativas entre Brasil e França, trazendo a presença digital de ambas as influenciadoras. O Capítulo 4 é dedicado à análise dos vídeos de Camila Farani e Stéphanie Delestre no Instagram, utilizando uma abordagem fílmica e de engajamento, fundamentada nas monitorias e na coleta de dados realizadas por meio dos softwares.

Por fim, geramos uma atualização dos dados com o software brasileiro de monitoramento BuzzMonitor, em maio/25, para cruzamento de dados com o período analisado em 2024. A conclusão encerra esta tese, reunindo os achados e implicações da pesquisa.

Os resultados alcançados demonstram que o engajamento nas redes sociais da internet pelos influenciadores digitais de negócios não depende apenas de fatores técnicos, mas da capacidade de traduzir valores culturais, afetivos e simbólicos nas produções audiovisuais. A análise comparativa entre Brasil e França evidencia que a eficácia comunicacional das influenciadoras de negócios está fortemente vinculada à autenticidade e à adequação cultural das mensagens, contribuindo para o entendimento das práticas midiáticas contemporâneas no campo da comunicação audiovisual digital.

Constatamos que novos conceitos surgiram nesta última década sobre as dinâmicas no ambiente da Web tais como a “economia da atenção” (Wu, 2016) e “economia da emoção” (Alloing e Pierre, 2017) que serviram de base para esta pesquisa e nos levaram a propor um novo conceito ao final desta tese, o de “Influência Afetiva nos Negócios” (IAN) que será explicado mais adiante.

CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTOS E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

1.1 Bases teóricas da comunicação digital

Esta seção apresenta os principais aportes teóricos sobre a comunicação digital contemporânea adotados nesta pesquisa, com foco nas transformações nas dinâmicas de produção, circulação e recepção de conteúdos em redes sociais. Autores como Jenkins, Lévy, Karhawi e Sibilia, dentre outros, contribuem para a compreensão da cultura participativa, da autenticidade percebida, da exposição subjetiva, do poder nas relações e da colaboração em rede.

A pesquisa contribui para aprofundar a compreensão acerca de como as produções audiovisuais nas redes sociais da internet, especialmente no setor de negócios, são capazes de gerar engajamento, influência e novas formas de interação simbólica entre marcas, influenciadores e seus públicos. Ao integrar abordagens teóricas, metodologias comparativas e uma análise transnacional, com estudo de casos múltiplos, este estudo propõe-se a avançar no entendimento dos processos comunicacionais contemporâneos, particularmente no que se refere às transformações advindas das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e produções audiovisuais bem como suas reverberações no campo da comunicação audiovisual, do marketing digital e da cultura participativa.

A partir da perspectiva de Jenkins (2006, 2013), a comunicação digital é marcada por uma cultura participativa, em que os usuários não apenas consomem, mas também produzem e compartilham conteúdos de maneira colaborativa. Jenkins trouxe também o conceito de “propagabilidade” ou *spreadability* (Jenkins; Ford; Green, 2013) deslocando o foco da viralização para a interferência dos usuários na circulação das mensagens, valorizando os processos sociais envolvidos na distribuição. Nesse contexto, o conceito de “conteúdos propagáveis” (*spreadable content*) refere-se a conteúdos que circulam organicamente pelas redes, sendo apropriados, modificados e ressignificados pelo público. Exatamente como fazem os influenciadores digitais de negócios e seus públicos.

Nesse contexto, os produtores de conteúdo, portanto, se preocupam não apenas com a viralização, mas, sobretudo, com a criação de materiais que favoreçam o compartilhamento e a reinterpretação coletiva. Essa perspectiva reforça a centralidade da participação ativa das audiências e o papel dos influenciadores digitais de negócios como mediadores de sentidos em um ecossistema comunicacional descentralizado, colaborativo e dinâmico.

Portanto, os conceitos desenvolvidos por Henry Jenkins em suas obras fundamentais, *Cultura da Convergência* (2006) e *Cultura da Conexão* (2014) foram primordiais para entender as transformações que vêm ocorrendo nas formas de comunicação e nos modos de participação na cultura digital contemporânea, especialmente no ambiente das redes sociais. Mais propriamente, ao longo dessa sequência de estudos Jenkins investiga como as transformações tecnológicas, culturais e sociais vêm redesenhando os modos de produzir, distribuir e consumir conteúdo na era digital.

Em *Cultura da Convergência* (Jenkins, 2006), o autor parte da observação de práticas emergentes nas mídias digitais para refletir sobre como essas mudanças vêm impactando as relações entre emissores e receptores que serão objeto de nosso estudo. Ele observa que os processos comunicacionais contemporâneos estão passando por uma reconfiguração significativa, em que o público deixa de ocupar uma posição passiva e passa a exercer um papel ativo na construção e circulação das mensagens. Essa transformação, marcada pela convergência midiática, altera a cultura popular e as relações entre públicos, produtores e conteúdos, permitindo que os consumidores tenham maior controle sobre o que consomem, bem como sobre o momento e a forma desse consumo. Assim sendo, rompe-se com o modelo tradicional de comunicação unidirecional, dando lugar a dinâmicas mais interativas e colaborativas nas quais público e produtores(as) participam conjuntamente da produção e disseminação de conteúdos.

Essa transformação nas relações comunicacionais, iniciada pela lógica da convergência, se desdobra em *Cultura da Conexão* (2014), livro em coautoria com Sam Ford e Joshua Green, quando Jenkins amplia sua análise para considerar os modos como os laços sociais, as colaborações em rede e a atuação moldam os fluxos

de informação e participação nas mídias digitais. O autor aprofunda o debate ao introduzir o conceito de cultura conectiva/participativa. As interações em rede, portanto, se tornam o eixo central dos processos comunicacionais, sendo que a mudança da lógica de distribuição para a de circulação representa um avanço rumo a um modelo cultural mais participativo, no qual o público deixa de ser entendido apenas como receptor passivo de mensagens pré-formatadas e passa a atuar ativamente no processo de moldar, compartilhar, reconfigurar e remixar conteúdos midiáticos. Esse processo ocorre de forma coletiva, dentro de comunidades amplas e redes conectadas, que possibilitam a propagação de conteúdos para além dos limites geográficos imediatos. “Nossa mensagem é simples e direta: se algo não se propaga, está morto.” (Jenkins, 2014, p.23). Aprofunda-se a discussão sobre as novas lógicas de circulação de conteúdo no ambiente digital. O foco dos autores é deslocar o entendimento tradicional de “viralidade” (*virality*), ainda atrelado a uma lógica biológica e pouco controlável, para o conceito de mídia propagável (*spreadable media*), que valoriza o papel ativo das audiências na propagação de conteúdo nas redes. Essa mudança de perspectiva está diretamente relacionada à ideia de que os conteúdos não se “espalham sozinhos”, automaticamente, mas sim porque os usuários fazem “escolhas”, atribuem “valor simbólico” e decidem “compartilhá-los” ou não em suas redes, de acordo com seus próprios interesses e contextos sociais. Como destacam os autores:

Propagabilidade refere-se aos recursos técnicos que facilitam a circulação de certos tipos de conteúdo em comparação a outros, às estruturas econômicas que incentivam ou restringem essa circulação, às características de um texto midiático que possam mobilizar uma comunidade para o compartilhamento, e às redes sociais que conectam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. (Jenkins, 2013, p.4)⁴

A *spreadability* ou propagabilidade não é apenas uma característica do conteúdo, mas também do ecossistema sociotécnico no qual ela circula. A circulação é vista como um processo participativo, sustentado por comunidades engajadas, por redes de troca simbólica e por plataformas que favorecem, ou mesmo restringem esse

⁴ Texto original: “*Spreadability*” refers to the technical resources that make it easier to circulate some kinds of content than others, the economic structures that support or restrict circulation, the attributes of a media text that might appeal to a community’s motivation for sharing material, and the social networks that link people through the exchange of meaningful bytes.” (Jenkins et al., 2013, p. 4)

movimento. A mídia propagável se dispersa de forma fluida, adaptando-se às lógicas das redes sociais atuais. Estas noções são especialmente relevantes para esta pesquisa, uma vez que contribuiu para entender como as influenciadoras digitais da área de negócios estruturaram seus conteúdos audiovisuais, buscando, justamente, gerar o “engajamento”, estimular o compartilhamento e, ao mesmo tempo, ativar redes afetivas e profissionais nas redes sociais da internet.

Os usuários, nesse cenário, não se limitam mais a consumir conteúdos: eles também colaboram, transformam e, por vezes, atribuem novos sentidos. Um exemplo disso são os chamados “memes” da internet, caracterizadas por imagens, vídeos, textos ou por outros formatos de mídia que se espalham rapidamente e se tornam populares, geralmente por serem engraçados, irônicos ou por capturarem algum aspecto cultural ou social de forma criativa. Os “memes” são frequentemente compartilhados em redes sociais e podem evoluir ou ser adaptados ao longo do tempo. Veja-se que a participação do público se torna parte essencial dessa dinâmica.

Os vídeos, por sua vez, não circulam apenas por seu apelo informativo ou visual, mas também porque criam conexões simbólicas com o público e, em muitos casos, são, como mencionam os autores, apropriados, editados e ressignificados por esse mesmo público. Vale destacar que o Instagram, rede social com a qual trabalhamos, possui formas de edição de vídeos antes de compartilhar com os seguidores. Portanto, os conceitos centrais *convergência*, *conexão* e *propagabilidade* (Jenkins, Green, Ford, 2013) constituem o eixo teórico que fundamenta esta pesquisa, pois ofereceram uma base possível para compreender de que maneira influenciadores digitais de negócios constroem vínculos com seus públicos e como os vídeos, no contexto das redes sociais, adquirem relevância, visibilidade e valor simbólico nesse ambiente digital. Vale ressaltar que “*propagabilidade*” não é simples viralidade, mas uma prática social ativa e colaborativa de compartilhamento e ressignificação que depende do contexto de redes e comunidades. Há, portanto, uma distinção entre “propagabilidade” e “viralidade”: enquanto a viralidade remete à replicação quase espontânea e biológica, a propagabilidade envolve agência e escolha social.

Vale lembrar que Pierre Lévy (1997) já abordava a visão sobre a cibercultura e a inteligência coletiva dizendo que a digitalização promove uma nova forma de inteligência coletiva, na qual a participação da audiência e a colaboração em rede são

fundamentais. Lévy (1997) explora como a tecnologia digital transforma a sociedade e os negócios, oferecendo novas oportunidades para inovação e interação. No contexto da França, suas ideias são aplicáveis ao estudo de como as empresas francesas estão se adaptando à era digital, promovendo uma cultura empresarial que valoriza a colaboração e a participação ativa dos consumidores. Comparando com o Brasil, é possível analisar como essas práticas de inteligência coletiva se manifestam em diferentes contextos culturais e econômicos.

Complementando essas análises, sob a ótica de Deleuze (1995), a comunicação digital pode ser compreendida como uma estrutura rizomática, em que o conhecimento e a informação circulam de forma descentralizada, não linear, permitindo múltiplas conexões e sentidos. Essa concepção ressoa com os ambientes digitais atuais, marcados pela fluidez das fronteiras discursivas e pela constante reconfiguração dos vínculos sociais.

No contexto brasileiro, na mesma linha, André Lemos (2002) propõe uma abordagem da cibercultura marcada pela mobilidade, descentralização e hibridização dos territórios digitais. Segundo o autor, “os territórios informacionais são móveis, mutáveis e em constante recombinação, formando uma nova espacialidade” (Lemos, 2002), o que ajuda a entender como os influenciadores circulam por múltiplas plataformas, conectando-se a diferentes públicos e adaptando-se aos formatos de cada meio. Esses fluxos favorecem a expansão de sua presença digital e a construção de autoridade em nichos específicos, como o dos negócios. Complementarmente, Muniz Sodré (2012) oferece uma perspectiva crítica sobre os processos de mediatização da vida social, ao afirmar que a comunicação deve ser entendida “menos como transmissão e mais como relação, um tecido simbólico que envolve práticas sociais e afetivas” (Sodré, 2012). Para o autor, a comunicação opera como uma prática ritualística que organiza a vida coletiva, estabelecendo sentidos e formas de pertencimento. Ao aplicar essa concepção ao universo dos influenciadores digitais de negócios, torna-se evidente que sua influência vai além do conteúdo informativo: ela se concretiza na forma como constroem vínculos emocionais com o público, por meio de rotinas comunicacionais, símbolos visuais, narrativas pessoais e rituais de interação que reforçam a fidelização dos seguidores e legitimam sua autoridade no ecossistema digital.

Bourdieu (1989), por sua vez, aprofunda essa discussão ao introduzir o conceito de capital simbólico, fundamental para entender as disputas por visibilidade e autoridade nas plataformas digitais. Nas redes sociais, os influenciadores de negócios constroem posições de destaque com base em disposições prévias (*habitus*) e em estratégias de distinção que articulam linguagem, estética e performance. O reconhecimento obtido nas mídias digitais pode, assim, ser lido como uma forma contemporânea de capital social e cultural convertido em prestígio e influência simbólica, reconfigurando as formas clássicas de poder na sociedade. Há, portanto, uma intersecção entre capital simbólico e capital cultural pré-existente (*habitus*), que explicitam as desigualdades no campo digital sobretudo em países e ambientes culturais diferentes como o Brasil e a França.

Issaaf Karhawi (2021, 2022), destaca que uma das principais características dos influenciadores digitais está na construção de uma personalidade percebida como autêntica e na oferta de conteúdos considerados relevantes pelo seu público. A conexão entre influenciador e audiência é apontada como essencial para a manutenção da visibilidade e do poder de influência no ambiente digital. No entanto, a autenticidade nas redes sociais, segundo a autora, não é uma característica espontânea, mas uma construção performativa. Trata-se de um trabalho intencional de exposição seletiva, que simula intimidade e espontaneidade para gerar empatia e engajamento. A autora introduz o conceito de "trabalho de visibilidade" para descrever as atividades recorrentes dos influenciadores digitais, que buscam constantemente ampliar sua exposição nas plataformas. Esse esforço envolve a adaptação contínua às lógicas algorítmicas das redes sociais, nas quais a visibilidade é recompensada e a invisibilidade equivale à irrelevância.

Além disso, Karhawi (2022) discute os processos de legitimação simbólica que diferem dos contratos tradicionais da comunicação institucional. Enquanto jornalistas e acadêmicos são legitimados por instâncias formais, os influenciadores digitais constroem sua autoridade diretamente junto ao público, por meio do engajamento e da repetição de performances que sustentam uma imagem de proximidade e confiança. Essa dinâmica revela uma reconfiguração das estruturas de poder e credibilidade na esfera pública digital. Por fim, a autora ressalta que a construção de relações autênticas passa pela construção simbólica entre influenciadores e

seguidores, dialogando assim com Jenkins (2006). Ilustramos esse processo mais adiante quando analisaremos as estratégias utilizadas dentro da rede social Instagram, na figura 21– Fluxograma do Ciclo de Cocriação no Instagram.

Por outro lado, ao compartilhar aspectos pessoais da vida cotidiana e ao envolver o público em enunciados colaborativos, os influenciadores fortalecem laços afetivos e aumentam o engajamento. Essa abordagem estratégica visa gerar pertencimento e identificação — elementos fundamentais para o sucesso comunicacional nas redes sociais.

As contribuições de Karhawi (2021, 2022) oferecem, assim, uma compreensão atualizada e aprofundada das dinâmicas de autenticidade e engajamento nas mídias digitais, sendo, portanto, fundamentais para a análise das práticas contemporâneas de influência, como será explorado nos estudos de caso apresentados no capítulo 4.

Enquanto Karhawi (2021, 2022) analisa as práticas contemporâneas dos influenciadores digitais, Paula Sibilia (2016) propõe uma reflexão crítica ampla sobre o fenômeno da exposição de si nas mídias digitais. Em *O Show do Eu: a intimidade como espetáculo*, a autora discute como a intimidade — antes restrita ao espaço privado — passa a ser exibida publicamente por meio de reality shows, blogs, redes sociais, vídeos e selfies. A autora resgata as ideias de Guy Debord (1967), ao afirmar que vivemos em uma era em que a aparência e a visibilidade substituem a experiência autêntica. Sibilia (2016) investiga como o “eu” torna-se um produto comunicacional, alimentado por performances cotidianas de visibilidade. A autora demonstra como a suposta espontaneidade nas redes é, muitas vezes, resultado de práticas altamente planejadas e editadas, questionando a própria noção de autenticidade. Essas dinâmicas afetam não apenas quem produz conteúdo, mas também os seguidores, moldando comportamentos marcados pela busca por reconhecimento, pertencimento e validação social.

Por outro lado, observa-se que esse modelo de atuação “comunicacional performativa” não surgiu com os influenciadores atuais, mas tem raízes nas práticas das primeiras blogueiras de moda. Essas profissionais-amadoras foram responsáveis por experimentar, adaptar e consolidar formatos de conteúdo, estratégias de

monetização e modos de engajamento que, mais tarde, foram incorporados por outras categorias de influenciadores (Karhawi, 2021).

Nesse contexto evolutivo, as influenciadoras de negócios analisadas nesta pesquisa podem ser vistas como herdeiras de uma trajetória mais ampla que envolve a cultura e a profissionalização da presença digital. Essa trajetória abrange o uso do corpo, da intimidade e do cotidiano como recursos narrativos estratégicos. Os conteúdos audiovisuais produzidos não se limitam ao aspecto técnico ou informativo; há um pano de fundo que demanda modos específicos de construção discursiva do "eu", estratégias de engajamento emocional e a exposição seletiva da intimidade, que se tornam elementos centrais na criação de vínculos com a audiência. Em outros termos, observa-se a performance da autenticidade. Ainda que gerenciada, ela atua como um diferencial competitivo no cenário digital contemporâneo, onde a conexão simbólica vale tanto quanto a própria expertise profissional.

Tais transformações, quando analisadas à luz das práticas de influenciadores digitais de negócios, revelam como esses agentes articulam estratégias discursivas e performáticas para gerar engajamento e consolidar autoridade simbólica nas redes sociais. A compreensão dessas práticas contribui para evidenciar a centralidade do conteúdo audiovisual como ferramenta de influência e conexão com públicos diversos no ambiente digital.

Esses conceitos constituem o eixo teórico que fundamentou esta pesquisa, pois oferecem uma base sólida para compreender de que maneira influenciadores digitais se comunicam e constroem vínculos com seus públicos.

1.2 Perfis Culturais em Contexto Comparado: Brasil e França

Para compreender os estilos de comunicação adotados por influenciadores digitais em diferentes países, é essencial considerar os perfis culturais que moldam as práticas de interação social. As manifestações de autoridade simbólica, autenticidade e engajamento variam conforme os valores, hábitos e estruturas sociais que caracterizam cada cultura.

O relacionamento entre influenciadores e seus seguidores pode ser compreendido a partir do conceito de “contrato de comunicação”, proposto por Charaudeau (2012). Esse contrato estabelece expectativas implícitas sobre papéis, estilos e conteúdos, funcionando como um acordo simbólico que orienta a interação. Quando o influenciador se afasta dessas expectativas, corre o risco de provocar reações negativas da audiência, que percebe a quebra desse pacto discursivo. Karhawi (2020) reforça essa ideia ao analisar a profissionalização das influenciadoras digitais, mostrando como elas constroem estratégias para atender ao imaginário de identidade esperado pelo público, equilibrando autenticidade e adequação às normas do mercado. Ou seja, as influenciadoras de negócios aqui analisadas também procuram ir ao encontro de um imaginário de identidade cultural existente em cada país para criar vínculos com suas audiências.

Começando a análise pela cultura francesa, ela é marcada por uma série de hábitos e atitudes que refletem a complexidade e a riqueza de sua história e sociedade. A vida social neste país é marcada por uma intensa agenda cultural (ida a museus de arte, teatros, cinemas etc.), o que também se reflete no ambiente digital. Pesquisas do Ministère de la Culture e do INSEE mostram que o consumo cultural na França permanece fortemente associado ao capital educacional e às desigualdades de classe. Ainda que os museus e instituições culturais façam parte do imaginário coletivo francês, o acesso efetivo a esses espaços é desigual — conforme o estudo *Pratiques culturelles des Français* (Ministère de la Culture, 2018), apenas cerca de 30% da população frequenta regularmente museus e teatros, sendo o público majoritário formado por indivíduos com ensino superior. Essa constatação atualiza a análise de Bourdieu (1979) mostrando que, embora as formas de consumo cultural tenham se diversificado, elas continuam sendo marcadores de classe e capital simbólico. Estudos posteriores, como os de Donnat (2020) e Octobre (2022), reforçam que as práticas digitais na França reproduzem parcialmente essas desigualdades: usuários com maior escolaridade tendem a produzir e consumir conteúdos informativos e culturais, enquanto grupos populares se concentram em usos mais relacionais e de entretenimento. Essa diferença ajuda a compreender a sobriedade estética e a valorização da “competência discursiva” entre influenciadores franceses, como Stéphanie Delestre, e explica a relação entre distinção cultural e práticas digitais.

A valorização da pontualidade e do comportamento discreto em público é transposta para as redes, onde a curadoria de conteúdo e a forma de apresentação pessoal online denotam o mesmo cuidado com os detalhes e com a imagem pública. Autores como Bourdieu (1979) e Hofstede (1991) ajudam a delinear uma cultura marcada por valores como formalidade, racionalidade e alta valorização da educação e da competência técnica. Bourdieu (1984), ao abordar o conceito de distinção, mostra como práticas culturais refletem e reproduzem posições sociais, sendo a linguagem e a postura corporal elementos-chave nesse processo. Hofstede (2001), por sua vez, identifica a França como um país com alto grau de individualismo e baixa aceitação à ambiguidade, o que contribui para uma comunicação mais estruturada e centrada na objetividade.

Essa tendência está intimamente ligada à herança cultural de valorização do mérito, do capital simbólico e da separação entre vida privada e vida pública. Bourdieu (1979; 1989) analisa como as classes sociais na França constroem distinções baseadas no domínio de repertórios culturais legitimados, e essa lógica também se manifesta no universo digital. Influenciadores franceses frequentemente recorrem a referências literárias, históricas ou artísticas como forma de enriquecer seus conteúdos e reforçar sua autoridade. Essa prática está associada à tradição educacional francesa, altamente centralizada e marcada pela formação intelectual humanista (Bourdieu, 1989).

Além disso, a cultura francesa tende a privilegiar uma estética de sobriedade e formalismo, mesmo nas plataformas informais como o Instagram. Dominique Wolton (2005) destaca que a comunicação na França conserva um certo grau de formalidade, mesmo nos meios digitais, em razão da importância atribuída à linguagem como instrumento de prestígio social. Essa característica explica a menor exposição da vida pessoal por parte dos influenciadores franceses, bem como o uso mais controlado de elementos visuais e narrativos que possam parecer excessivamente performáticos ou íntimos.

Vale reconhecer o papel das instituições culturais na estruturação do imaginário social francês. Museus, centros culturais, editoras e universidades exercem forte influência na formação de uma cultura midiática que valoriza o conhecimento, a história e a arte como pilares simbólicos. Tal aspecto se manifesta nas redes sociais

digitais, nas quais o conteúdo compartilhado muitas vezes remete à produção cultural legitimada. Por exemplo, encontramos nas postagens de Stéphanie Delestre referências à reconstrução da Igreja Notre-dame de Paris como forma de criar vínculos com sua audiência que também tende a valorizar esse e outros patrimônios históricos.

Adicionalmente, é importante considerar outras dimensões culturais que estruturam o comportamento comunicacional francês no ambiente digital. A tradição racionalista da França, profundamente influenciada pelo Iluminismo, valoriza a lógica argumentativa, a clareza discursiva e o distanciamento afetivo nas interações públicas (Chartier, 1990), incluindo as que ocorrem nas redes sociais. Nesse contexto, é comum que influenciadores digitais franceses adotem uma postura mais intelectualizada e informativa em seus conteúdos, priorizando a demonstração de conhecimento técnico e profissional como forma de gerar engajamento e credibilidade.

Isso será demonstrado na análise dos vídeos realizada que será descrita no Capítulo 4. A influenciadora francesa Stéphanie Delestre, por exemplo, organiza seus vídeos de forma a destacar sua trajetória empreendedora, suas competências e suas parcerias estratégicas, com ênfase nos resultados obtidos, em vez de recorrer a narrativas emocionais ou histórias de vida pessoal.

Enquanto na França o prestígio simbólico decorre da filiação à cultura letrada e institucionalizada — reforçada por políticas públicas de valorização da arte e do conhecimento —, no Brasil o reconhecimento tende a emergir da capacidade de mobilizar afetos e construir vínculos sociais. Trata-se de formas distintas de capital simbólico (Bourdieu, 1989): um baseado na legitimidade cultural e outro na legitimidade relacional. Ambos operam como mecanismos de distinção e de pertencimento no ambiente digital, influenciando o modo como influenciadores de negócios constroem suas imagens e dialogam com o público.

O capital simbólico, conforme conceituado por Bourdieu (1989), refere-se ao prestígio, à autoridade e ao reconhecimento social que um ator acumula, convertendo-se em poder legítimo capaz de influenciar percepções e relações no campo social. No contexto dos influenciadores digitais de negócios — aqueles que produzem conteúdos sobre empreendedorismo, finanças, marketing e estratégias empresariais em plataformas como YouTube, TikTok e Instagram —, esse capital emerge da interseção

entre interações em rede e a mercantilização da imagem pessoal, afetando a produção e a disseminação de vídeos. Autores como Recuero (2009) e Karhawi (2016) contribuem para compreender essa dinâmica, destacando como o capital simbólico se constrói por meio de laços sociais digitais e performatividades autênticas, impactando a credibilidade e a monetização dos influenciadores.

Recuero (2009), ao analisar redes sociais na internet, enfatiza que o capital simbólico dos influenciadores deriva do capital social acumulado em interações *online*, como compartilhamentos, comentários e *retweets*, que geram confiança e reciprocidade. Para influenciadores de negócios, isso se manifesta na difusão de conteúdos em vídeo, onde, por exemplo, memes replicadores — como dicas rápidas de investimento ou desafios empresariais — propagam valores percebidos de expertise e inovação. Esses elementos reforçam a reputação do influenciador, transformando interações efêmeras em autoridade duradoura. Por exemplo, um vídeo tutorial sobre "como escalar um negócio online" pode viralizar por meio de engajamento comunitário, elevando o status simbólico do criador ao posicioná-lo como referência no campo econômico digital. No entanto, Recuero (2012) alerta para a fragilidade desse processo: sem cooperação mútua e confiança, o capital pode dissipar-se, especialmente em vídeos que dependem de algoritmos para visibilidade, em que a ausência de interações autênticas resulta em marginalização.

Complementando essa perspectiva relacional, Karhawi (2016) discute a mercadorização do "eu", na qual influenciadores digitais constroem capital simbólico por meio da disputa por legitimidade em plataformas midiáticas. Para os influenciadores de negócios, isso implica performar autenticidade e intimidade — como compartilhar "bastidores" de falhas empresariais ou rotinas de trabalho em vlogs, construindo narrativas com o público para fidelizá-lo. Essa estratégia afeta as produções em vídeo ao exigir adaptações constantes: formatos curtos e dinâmicos, como *reels* sobre tendências de mercado, são otimizados para métricas algorítmicas, convertendo o prestígio simbólico em oportunidades econômicas, como parcerias com marcas ou cursos online.

Karhawi (2018), em sua análise de blogueiras evoluindo para influenciadoras, destaca motivações como autorrealização e monetização, mas critica o neoliberalismo inerente: o capital simbólico legitima desigualdades, pois influenciadores de negócios

com maior visibilidade inicial (via capital cultural prévio, como formação em administração) dominam o campo, enquanto novatos enfrentam barreiras algorítmicas.

Outros autores enriquecem essa discussão ao enfatizar o consumo simbólico e a mediação ideológica. Barros (2023), por exemplo, analisa como influenciadoras digitais constroem identidades coletivas por meio da apropriação de estilos de vida e referências culturais, traduzindo práticas de consumo para diferentes contextos sociais. Queiroz (2023), ao investigar o TikTok, mostra como a lógica algorítmica e a estética da moda aceleram ciclos de tendência, permitindo que influenciadores convertam capital cultural em capital simbólico por meio da curadoria de conteúdos visuais e narrativas de sucesso. Fontes (2024) complementa essa perspectiva ao posicionar influenciadores como mediadores simbólico-ideológicos, disseminando valores neoliberais e discursos de empreendedorismo em vídeos que reforçam a ideia do “empresário de si”, moldando percepções econômicas e comportamentos aspiracionais.

Assim, o capital simbólico afeta os influenciadores de negócios ao condicionar suas produções em vídeo como ferramentas de legitimação e monetização, demandando equilíbrio entre autenticidade relacional (Recuero, 2009) e performatividade mercantil (Karhawi, 2016). Essa análise revela como vídeos não são meros conteúdos informativos, mas veículos de poder simbólico que reforçam hierarquias no ecossistema digital de negócios, influenciando desde a visibilidade algorítmica até a construção de autoridade econômica.

Hall (1976) propôs uma distinção entre culturas de alto e baixo contexto comunicacional também contribuindo para compreender essas diferenças. Na cultura francesa — de alto contexto —, o significado é mediado por códigos implícitos e referências simbólicas sofisticadas; já a brasileira — de baixo contexto — privilegia a expressão direta, o humor e a emoção como instrumentos de conexão social. Essa tipologia é útil para entender como influenciadores digitais estruturam suas narrativas: na França, prevalecem formatos informativos e argumentativos; no Brasil, predominam conteúdos espontâneos, carismáticos e afetivos, voltados à empatia e identificação com o público da influenciadora.

Vemos assim que a presença digital dos influenciadores na França é marcada por uma forte articulação entre tradição cultural e inovação tecnológica, resultando em estratégias de comunicação que, ainda que inseridas em plataformas globais, preservam traços identitários locais distintivos.

Complementando essa perspectiva, Édouard Louis (2014) lança luz sobre as desigualdades sociais na França contemporânea, expondo como questões de classe e exclusão moldam subjetividades e trajetórias. Sua abordagem pode enriquecer a análise da influência digital nos negócios, mostrando como a tecnologia pode tanto exacerbar quanto mitigar desigualdades sociais. Além disso, faremos uma análise sobre a exclusão social mais adiante para termos um contraponto no contexto brasileiro. Essas reflexões nos ajudam a entender as transformações que estão ocorrendo atualmente na França e permitem uma comparação ampliada com o contexto brasileiro que faremos a seguir.

No contexto brasileiro, autores como DaMatta (1979), Marilena Chauí (2000) e Djamila Ribeiro (2017) oferecem uma leitura crítica das dinâmicas culturais marcadas pela afetividade, personalismo e valorização da performance carismática. DaMatta (1979) destaca a lógica do 'homem cordial' e das relações pessoais como base da interação social, o que se reflete na comunicação digital por meio de conteúdos mais emocionais, envolventes e espontâneos. Chauí (2000) observa a tensão entre o público e o privado como traço central da cultura brasileira, enquanto Ribeiro (2017) discute a invisibilidade das subjetividades historicamente silenciadas, como mulheres negras e periféricas.

Essa perspectiva se reflete nas redes sociais, em que os brasileiros utilizam as plataformas digitais para expressar opiniões, mobilizar movimentos sociais e desafiar normas estabelecidas, tornando-se um espaço no qual os brasileiros negociam e transformam suas práticas culturais de maneira contínua. A exemplo, essa compreensão permite interpretar porque os brasileiros tendem a comentar mais nas redes sociais do que os franceses.

Outro aspecto teria a ver com questões de raça e gênero. Ribeiro (2017) considera que as redes sociais constituem um espaço essencial para a visibilidade e mobilização de minorias, permitindo que vozes historicamente marginalizadas sejam

ouvidas e que movimentos sociais ganhem força. Essa dinâmica se evidencia em campanhas de ativismo digital, em que pautas relacionadas à raça e ao gênero são amplamente debatidas e promovidas, contribuindo para a construção de uma cultura voltada à inclusão e à diversidade.

Camila Farani, além de seu engajamento com a pauta do empreendedorismo feminino, também se reconhece publicamente como uma mulher negra, o que amplia o impacto simbólico de sua atuação nas redes sociais. Em diferentes ocasiões, a influenciadora abordou questões de identidade racial, inclusive ao compartilhar memórias pessoais sobre representatividade na infância, como o recebimento de sua primeira boneca negra. Esse posicionamento dialoga diretamente com a análise de Ribeiro (2017) citada, contribuindo para a valorização de trajetórias negras e femininas. Assim, a presença de Farani no ecossistema digital brasileiro, aliada à sua autorrepresentação racial e às ações voltadas ao fortalecimento de mulheres empreendedoras, reforça a potência das redes como instrumentos de mobilização identitária e inclusão social.

A exemplo disso, quando Farani dá visibilidade a microempreendedores que se sentem isolados em seus negócios, colabora com essa construção, como a criação da comunidade @ela.vence no Instagram, voltada a empresárias que buscam qualificação e reconhecimento no mercado brasileiro.

Nesta perspectiva, a construção das narrativas audiovisuais de influenciadoras digitais de negócios, como Camila Farani, reflete dinâmicas culturais profundamente enraizadas na sociedade brasileira. Segundo DaMatta (1979), a cultura brasileira é marcada por uma tensão entre o “indivíduo” e a “pessoa”, na qual a identidade pessoal se constrói em relação às redes de relações sociais e hierarquias. No Instagram, Farani mobiliza essa lógica ao apresentar-se como uma empreendedora acessível, cuja autenticidade é reforçada por narrativas pessoais e conselhos práticos, conectando-se às expectativas de uma audiência que valoriza a proximidade e o sucesso individual. Essa estratégia alinha-se à valorização do “herói” na cultura brasileira, descrita por DaMatta (1979), que combina carisma e competência para inspirar seguidores, reforçando a legitimidade de sua influência no campo do empreendedorismo.

Constata-se assim que as práticas comunicacionais brasileiras tendem a valorizar a proximidade, a expressividade e a empatia, aspectos que influenciam diretamente a forma como influenciadores constroem narrativas pessoais e estabelecem vínculos com o público.

Assim, compreender as diferenças culturais entre França e Brasil implica reconhecer não apenas contrastes de estilo comunicacional, mas também formas distintas de estruturação do capital simbólico e das práticas de legitimação social (Bourdieu, 1989; 1979). Na França, a herança ilustrada e o sistema educacional centralizado continuam a moldar as formas de autoridade cultural e digital (Hofstede, 1991; Wolton, 2005); no Brasil, a sociabilidade calorosa e o caráter relacional da cultura (*ethos*⁵) (Geertz, 1989; Williams, 1983) conformam modos próprios de reconhecimento e influência. Essas diferenças se projetam no ambiente digital, onde as lógicas de distinção e autenticidade se reconfiguram conforme os regimes culturais de valor observados em cada país.

1.3 Modelo Analítico para Análise dos Conteúdos em Vídeo

Com base nas discussões anteriores sobre cultura, comunicação e influência digital, esta seção apresenta o modelo analítico que orientou a análise dos conteúdos audiovisuais produzidos pelas influenciadoras selecionadas para o estudo de caso múltiplo que será descrito no capítulo 4. O modelo conceitual de Levesque e Pons (2023), estrutura o engajamento digital em três dimensões principais: cognitiva, afetiva e comportamental. Essa abordagem permite uma leitura sistemática das interações simbólicas presentes nos vídeos, articulando forma, conteúdo e recepção.

A figura 1 apresenta uma síntese gráfica do modelo de análise adotado, destacando os três fatores fundamentais que orientaram a categorização e interpretação dos dados coletados.

⁵ Ethos: termo que designa o “modo de ser” ou “estilo cultural” de um grupo, incluindo valores, hábitos e disposições que orientam práticas sociais. Cf. Geertz, 1989.

figura 1- Gráfico do modelo de análise adotado.



Fonte: Levesque, Pons, (2023).

A dimensão cognitiva refere-se à utilidade percebida do conteúdo, à sua capacidade de capturar a atenção e de transmitir informações relevantes para o público. Aqui, o conceito de "*flow*" de Csikszentmihalyi (1991) é central, ao descrever o estado de imersão e concentração experimentado pelos usuários diante de conteúdos envolventes. Wu (2016), por sua vez, destaca que, na economia da atenção, influenciadores atuam como curadores de informação, competindo por visibilidade em um ambiente de saturação informacional.

A dimensão afetiva está relacionada às emoções despertadas pelos conteúdos e à construção de vínculos simbólicos com o público. A empatia, o prazer estético e o sentimento de proximidade influenciam diretamente o engajamento afetivo, tornando o influenciador não apenas uma fonte de informação, mas uma figura com a qual o público deseja se conectar emocionalmente. Essa conexão é intensificada pela exposição de aspectos pessoais, como rotinas, histórias de vida e posicionamentos sociais.

Já a dimensão comportamental diz respeito às ações concretas realizadas pelos usuários em resposta ao conteúdo: curtir, comentar, compartilhar, seguir ou consumir produtos e serviços indicados. Essa dimensão revela como o engajamento

simbólico pode se converter em ação efetiva, especialmente quando o conteúdo ressoa com os valores, interesses ou aspirações do público-alvo.

O modelo de engajamento de Levesque e Pons (2023), ao integrar essas três dimensões, oferece uma estrutura analítica robusta para compreender o impacto comunicacional dos vídeos produzidos pelos influenciadores digitais. Sua aplicação nesta pesquisa permitiu comparar as estratégias adotadas por Camila Farani (Brasil) e Stéphanie Delestre (França), considerando seus respectivos contextos culturais e os diferentes modos de construção da autoridade simbólica nas redes sociais.

Esse conjunto metodológico permitiu à pesquisa investigar de forma sistemática as estratégias, as dinâmicas de engajamento e os padrões comunicacionais presentes nas produções audiovisuais das influenciadoras selecionadas. Os resultados obtidos oferecem subsídios analíticos relevantes para a compreensão dos mecanismos que moldam as interações e o alcance no ecossistema digital contemporâneo de cada país, além de contribuir para a reflexão sobre os papéis desempenhados pelos influenciadores digitais na reconfiguração das práticas comunicacionais no ambiente das redes sociais da internet, dentro das delimitações desta pesquisa.

1.4 O Efeito da Plataformização nos Influenciadores digitais

Segundo Langlois et al. (2009), as relações entre operadores de plataformas, usuários finais e complementadores apresentam uma assimetria estrutural, pois os operadores controlam o desenvolvimento técnico e econômico por meio do código e das interfaces. Para os autores, o design das plataformas não apenas orienta transações, mas também “molda as formas de interação possíveis entre os diferentes atores” (Langlois et al., 2009, p. 419). Em diálogo com essa perspectiva, Poell, Nieborg e Duffy (2021) ampliam o enfoque ao mostrar como a plataformização da produção cultural subordina criadores, desenvolvedores e influenciadores a regimes de visibilidade, métricas algorítmicas e modelos de monetização. Nesse contexto, os complementadores tornam-se agentes dependentes da infraestrutura e das regras das plataformas, embora ainda desenvolvam estratégias para negociar ou contornar tais restrições (Poell; Nieborg; Duffy, 2021). Assim, enquanto Langlois et al. (2009)

destacam o poder do código na configuração de públicos e práticas comunicacionais, Poell, Nieborg e Duffy (2021) evidenciam como esse mesmo poder se materializa em estruturas econômicas e laborais que condicionam a produção cultural contemporânea.

A teoria da plataformização constitui um referencial fundamental para compreender como as plataformas digitais moldam as interações sociais e reconfiguram dinâmicas da economia contemporânea. Segundo Poell, Nieborg e Dijck (2019), trata-se de um processo pelo qual as infraestruturas digitais, os modelos econômicos e as estruturas regulatórias das plataformas passam a penetrar e reorganizar diferentes setores da economia e esferas da vida social. Esse processo é caracterizado por uma lógica baseada na coleta sistemática de dados, seu processamento algorítmico, monetização e ampla circulação. As plataformas são concebidas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e modulam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores. No âmbito dos estudos culturais, a plataformização também é compreendida como uma reorganização das práticas e imaginações culturais em torno das lógicas e formatos dessas plataformas.

Poell, Nieborg e Dijck (2019) distinguem a noção de “plataforma”, entendida como uma infraestrutura técnica e simbólica, projetada para ser plana, aberta e robusta das práticas e processos que constituem a plataformização. Nesse contexto, uma plataforma proporciona um espaço para ação, conexão e expressão de maneira eficaz e poderosa, enquanto a plataformização representa o processo pelo qual essas características se estendem e impactam diferentes esferas da sociedade.

Os influenciadores digitais são complementadores que operam diretamente dentro dessas plataformas, utilizando algoritmos para alcançar e engajar seu público. Essas infraestruturas digitais moldam não apenas as práticas empresariais, mas também as estratégias de marketing adotadas por esses influenciadores. Os dados gerados pelas interações nas plataformas são transformados em “mercadorias” por meio do processamento algorítmico, e os influenciadores exploram essas dinâmicas para monetizar seu conteúdo e ampliar seu alcance (Poell, Nieborg e Dijck, 2019).

Plataformas como Instagram e TikTok, por exemplo, utilizam algoritmos para selecionar e promover conteúdos específicos. Compreender esses mecanismos é essencial para entender como os influenciadores digitais buscam obter visibilidade e alcançar o sucesso nas redes, e como isso impacta as estruturas sociais e econômicas, tornando-se um ponto central para analisar a influência dos influenciadores digitais na cultura e na economia, tanto no Brasil quanto na França.

As plataformas digitais estruturam e moldam as práticas dos indivíduos que delas utilizam. Para o objetivo desta pesquisa, é importante ressaltar que a complexidade do fenômeno da plataformização não se restringe ao ambiente digital, mas se estende a micro e macroinstituições, afetando também a cultura, o mercado e a economia globais. Tratam-se de transformações contínuas, muitas vezes invisíveis para a maioria das pessoas, mas que permeiam de forma significativa suas vidas individuais. Um dos grandes desafios, segundo os autores, é compreender a interrelação entre mudanças institucionais e práticas culturais.

Poell, Nieborg e Dijck (2019) analisam tanto os pontos de convergência quanto as divergências presentes nas estruturas internas das grandes plataformas digitais, bem como nas alianças comerciais que estabelecem e nas implicações decorrentes dessas articulações em escalas regionais e internacionais. A partir dessa análise, os autores evidenciam a necessidade de que a integração dessas plataformas à sociedade ocorra de forma responsável, de modo a não comprometer a cidadania nem acentuar as desigualdades socioeconômicas, especialmente diante da heterogeneidade de contextos políticos e culturais em nível global.

A comunicação e seus conceitos foram profundamente afetados pelo fenômeno da plataformização, particularmente no que se refere à economia da informação e ao papel dos usuários enquanto consumidores e produtores ativos de cultura. Em um momento histórico em que a internet se consolidou como um ambiente essencial para o desenvolvimento de instituições e indivíduos, é possível perceber a ampla aplicação do conceito de rede, que serve às plataformas que detêm sua propriedade. No campo da pesquisa em comunicação, a emergência do conceito de plataforma evoluiu junto com as discussões sobre as mudanças nas tecnologias da

comunicação, na economia da informação e na subsequente reorientação dos usuários como produtores ativos de cultura (Poell, Nieborg e Dijck, 2019).

O que é o X (antigo Twitter) ou o Instagram senão a convergência de sistemas, protocolos e redes diversas? A representação social das plataformas, no entanto, as apresenta como espaços de ação, conexão e expressão, onde a eficácia e o poder são elementos centrais. Esses espaços são, essencialmente, produtivos e econômicos, pois induzem os usuários a organizarem suas vidas e suas manifestações em função dessas plataformas, cujo objetivo final é gerar lucro para seus proprietários (Poell, Nieborg e Dijck, 2019).

Serviços como YouTube, Facebook, MySpace e X (antigo Twitter) foram progressivamente reconhecidos como plataformas de redes sociais, constituindo a convergência de diferentes sistemas, protocolos e redes. Nessa perspectiva, a plataforma é vista como uma infraestrutura de dados que hospeda um conjunto diversificado e em constante evolução de "instâncias de plataformas", como aplicativos específicos, incluindo Facebook Messenger e Instagram. Cada aplicativo contribui para a expansão da plataforma ao criar conexões computacionais e econômicas com complementadores, como influenciadores digitais, desenvolvedores de conteúdo, empresas, produtores de conteúdo e anunciantes. Como agentes dependem das plataformas para distribuição, visibilidade e monetização, mas também negociam, contornam ou contestam regras (ex.: estratégias para "hackear" algoritmos, diversificação entre plataformas). Os autores introduzem a ideia de *contingent cultural commodity* (Nieborg & Poell, 2018) — o valor cultural e econômico do conteúdo é fortemente condicionado pelas regras/métricas da plataforma. Assim, complementadores têm poder limitado, mas não são apenas vítimas passivas: há margem para contestação e negociação. (Poell, Nieborg e Dijck, 2019).

Uma das principais dinâmicas dos mercados de plataforma é o conceito de "externalidades" ou efeitos de rede, que se manifestam de forma direta quando os usuários finais ou complementadores se juntam a um dos lados do mercado, ou de maneira indireta quando o outro lado cresce. McIntyre e Srinivasan (2017) destacam que os efeitos diretos de rede ocorrem quando o valor da participação de um usuário em uma rede depende do número de outros usuários com os quais ele pode interagir.

Do ponto de vista dos estudos culturais, a plataforma reorganiza as práticas culturais, que, por sua vez, moldam as dimensões institucionais da plataforma. As atividades coletivas de usuários finais e complementadores, bem como as respostas dos operadores das plataformas, determinam o crescimento contínuo ou o declínio da plataforma. Observa-se que as plataformas dependem das interações dos usuários finais e vice-versa para sua própria existência, criando um ciclo contínuo de dependência e reciprocidade. Esse processo explica a importância do acompanhamento de métricas de engajamento, como comentários, curtidas e compartilhamentos, nas redes sociais. As relações de poder entre os operadores de plataformas, usuários finais e complementadores são instáveis e marcados por uma assimetria estrutural, pois os operadores controlam integralmente o desenvolvimento técnico e econômico das plataformas. As plataformas não apenas orientam transações econômicas, mas também moldam as interações entre os usuários. Elas definem, por meio de suas interfaces, como os usuários podem interagir uns com os outros e com os complementadores, no caso dos influenciadores digitais, oferecendo certas vantagens, enquanto impõem restrições a outras (Poell, Nieborg e Dijck, 2019).

Essas dinâmicas de governança se manifestam por meio de botões de interação, como "curtir", "seguir", "avaliar", "comprar" e "pagar", além das métricas associadas. A governança é realizada por meio da classificação algorítmica, que privilegia dados específicos em detrimento de outros, determinando a visibilidade e o destaque de determinados conteúdos e serviços, enquanto outros permanecem marginais.

As plataformas digitais exercem governança por meio de contratos e políticas institucionais, formalizados em termos de uso, contratos de licença e diretrizes específicas para desenvolvedores, os quais devem ser aceitos como condição para o acesso e a utilização de seus serviços. A partir desses acordos, definem-se os limites do que usuários finais e complementadores podem compartilhar, bem como as formas de interação permitidas. Esse sistema de controle regula quem pode interagir, de que modo essas interações se dão, qual sua ordem de visibilidade e, em alguns casos, até o tempo de exposição concedido a determinado conteúdo ou influenciadores. Nesse processo, as plataformas controlam elementos centrais como interfaces,

algoritmos e políticas internas, muitas vezes desconsiderando especificidades políticas e culturais dos contextos locais.

Esse modelo, como aponta Van Dijck (2019), frequentemente leva a confrontos com normas, regras e estruturas regulatórias de diferentes contextos culturais e políticos. Além disso, têm a capacidade de controlar o que os usuários podem ou não visualizar. No caso do Instagram, por exemplo, nem todas as interações associadas a determinadas publicações são tornadas públicas, o que compromete a transparência e limita a visibilidade integral dos processos de engajamento.

É relevante observar que esses mecanismos de governança são desenvolvidos e constantemente ajustados em resposta às práticas dos usuários finais e complementadores. A crescente circulação de desinformação e discursos de ódio tem levado os operadores das plataformas a implementar políticas de moderação mais rigorosas, além de sistemas algorítmicos capazes de filtrar conteúdos considerados problemáticos (Van Dijck, 2019). Como resultado, o sistema se retroalimenta das manifestações dos usuários finais, que são essenciais para a continuidade da própria plataforma.

Discursos de ódio ou o abandono de uma plataforma não são desejáveis para os operadores das redes, que buscam detectar rapidamente tais comportamentos e desviá-los de sua trajetória original por meio de controle algorítmico. Quando muitos anunciantes ou produtores de conteúdo se afastam de uma plataforma, os operadores ajustam suas políticas de governança para tentar manter esses complementadores. Embora atores externos influenciem o desenvolvimento dessas políticas, eles não possuem acesso direto ao processo de como as plataformas desenham e ajustam seus sistemas (Van Dijck, 2019).

Diante dessa dinâmica de poder e controle, é importante destacar que os vídeos monitorados em nosso estudo precisaram superar uma série de filtros algorítmicos para alcançar visibilidade, curtidas, comentários e compartilhamentos. Isso significa que a visibilidade desses vídeos não reflete a totalidade do conteúdo disponível, o que poderia ser substancialmente maior ou diferente, caso os mecanismos de governança e controle não estivessem em constante operação (Poell; Nieborg; Dijck, 2019).

1.4.1 Visibilidade, algoritmos e regimes de exposição nas plataformas digitais

A visibilidade constitui um eixo central nos estudos sobre plataformas digitais, especialmente no contexto das produções audiovisuais em formato de vídeo, em que a capacidade de alcançar públicos e consolidar autoridade depende de mediações sociotécnicas. Thompson (2005) define os regimes de visibilidade como modos institucionalizados pelos quais atores e conteúdos tornam-se perceptíveis no espaço público, frequentemente implicando desigualdades de poder simbólico e econômico. Na era digital, plataformas como YouTube e TikTok operam como infraestruturas que condicionam fluxos informacionais por meio de regras explícitas, como políticas de comunidade e monetização, e mecanismos invisíveis, como algoritmos de recomendação e sistemas de ranqueamento (Poell; Nielborg; Van Djick, 2019).

No campo específico do vídeo digital, a visibilidade é condicionada por três dimensões principais:

1. Efeitos de rede – quanto maior o volume de interações dos usuários, maior a amplificação de conteúdos populares, reforçando dinâmicas de viralidade e concentração de atenção em vídeos específicos (Bucher, 2018).
2. Arquitetura da plataforma – interfaces, métricas e botões de engajamento induzem determinados comportamentos e definem como o valor simbólico é reconhecido (Gillespie, 2018).
3. Algoritmos de recomendação – constituem a camada central da distribuição, uma vez que organizam hierarquicamente quais conteúdos serão “sugeridos” ou promovidos, criando um campo de visibilidade artificialmente estruturado (Beer, 2018).

Essas dimensões destacam a potência do vídeo, cuja narrativa visual e emocional intensifica disputas por exposição em regimes de visibilidade. Campanella (2023) amplia essa discussão ao traçar uma evolução histórica, desde manuais de comportamento modernos até tutoriais de influenciadores, argumentando que plataformas digitais instauram um “regime algorítmico de visibilidade”. Nesse regime, criadores de vídeos, como vloggers e tutores, adaptam suas práticas a métricas opacas, buscando retenção de audiência sem acesso pleno à infraestrutura algorítmica, o que reflete as assimetrias de poder descritas por Thompson (2005).

Beer (2018) reforça que algoritmos moldam hierarquias de conteúdos audiovisuais, promovendo vídeos que maximizam engajamento e dados comerciais, enquanto marginalizam outros, estruturando um campo de visibilidade seletivo.

Gillespie (2018) destaca a arquitetura das plataformas como elemento-chave, com interfaces e métricas — como botões de like e sistemas de monetização — condicionando a produção de vídeos. Influenciadores, por exemplo, ajustam formatos e linguagens para contornar restrições como o Content ID no YouTube, evidenciando dependência da infraestrutura. Bucher (2018) complementa essa análise ao explorar como algoritmos de plataformas amplificam vídeos com base em interações (curtidas, compartilhamentos), criando “círculos de popularidade” que concentram atenção em conteúdos já destacados, reforçando desigualdades de visibilidade. Costa e Martins (2023) aprofundam essa perspectiva ao descrever “leis da captura da atenção” em vídeos digitais, como o efeito *slot machine* (efeito inspirado nas máquinas caça-níqueis (slot machines), que mantêm jogadores engajados pela imprevisibilidade da recompensa.) Ou seja, plataformas como TikTok usam rolagem infinita e algoritmos que intercalam conteúdos altamente atrativos com outros menos relevantes. Essa imprevisibilidade gera expectativa e mantém o usuário deslizando para “ver o próximo vídeo”. Isso cria um ciclo de reforço, estimulando consumo contínuo e prolongando o tempo de permanência na plataforma) e o efeito Zeigarnik (conceito da psicologia cognitiva que indica que tarefas incompletas são mais lembradas do que as concluídas). Ou seja, conteúdos curtos ou narrativas interrompidas deixam uma sensação de incompletude, levando o usuário a buscar mais vídeos para “fechar” a experiência. Isso tende a aumentar retenção e engajamento, pois o usuário sente necessidade de continuar assistindo para satisfazer a curiosidade que algoritmos exploram para reter usuários em plataformas como TikTok, fomentando imitação e padronização de gostos em vídeos curtos.

Campos e Holzbach (2021) oferecem uma abordagem empírica ao analisar influenciadoras negras no YouTube, demonstrando como vídeos independentes desafiam regimes de visibilidade hegemonicamente estruturados, desconstruindo estereótipos raciais apesar de barreiras algorítmicas, como strikes e desmonetização. Essas criadoras negociam visibilidade, evidenciando a flexibilidade das plataformas em relação a mídias tradicionais. Assim, compreender a importância do vídeo digital

implica situá-lo em um ecossistema marcado por disputas de poder, opacidade algorítmica e negociações estratégicas, onde criadores adaptam conteúdos para atender às exigências de visibilidade.

1.5 Perfis das influenciadoras digitais de negócios selecionadas para o estudo

Nesta seção, serão apresentados os perfis das influenciadoras Camila Farani e Stéphanie Delestre, com o intuito de lançar luz sobre suas trajetórias, características e estratégias digitais. O objetivo é compreender melhor o contexto em que atuam e os elementos que contribuem para sua relevância e engajamento nas redes sociais. As informações foram extraídas de seus perfis públicos e de matérias realizadas sobre elas na mídia.

Antes de avançarmos para o cenário francês, é importante apresentar o perfil da influenciadora brasileira Camila Farani. Reconhecida nacionalmente por sua atuação no campo do empreendedorismo e da inovação, principalmente após participar como jurada no Programa “Shark Tank Brasil”. Farani construiu uma presença digital expressiva, aliando carisma, experiência prática e produção de conteúdo acessível. Sua trajetória se destaca por um posicionamento voltado à transmissão do conhecimento e ao incentivo à representatividade feminina nos negócios. Com uma linguagem próxima e motivadora, Camila se conecta diretamente com um público amplo, especialmente empreendedores iniciantes e pessoas em busca de transformação profissional. Sua influência vai além das redes sociais, alcançando o ecossistema empreendedor por meio de investimentos que realiza como “investidora anjo”, iniciativas educacionais e projetos de impacto, consolidando-a como uma liderança no Brasil.

Nome Completo: Camila Farani

Data de Nascimento: 6 de maio de 1981

Local de Nascimento: Vila Isabel, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Formação Acadêmica

- **Graduação:** Direito pela Universidade Cândido Mendes (2004)
- **Mestrado:** Administração de Empresas pela PUC-RJ
- **Especializações:** Empreendedorismo na Babson College (USA); Inovação de Startups na Universidade de Stanford (USA); Estratégia de Inovação no Instituto de Tecnologia do Massachusetts (MIT) (USA)
- **Instagram:** @CamilaFarani
- **Website oficial:** <https://www.faraniescola.com.br>

Camila Farani iniciou sua trajetória empreendedora ainda jovem, atuando nos negócios da família, o Tabaco Café. Sua carreira no mundo dos negócios inclui passagens por empresas como a rede Mundo Verde, onde atuou nas áreas financeira e contábil, ampliando sua expertise em gestão empresarial.

Fundou e cofundou diversas iniciativas de destaque, como a G2 Capital, especializada em investimentos em tecnologia, a Farani Fresh Food, o Grupo Boxx e a Innovaty. Como investidora-anjo, já aplicou mais de R\$ 52 milhões em mais de 50 *startups*, contribuindo para o fortalecimento do ecossistema empreendedor brasileiro. Além do investimento financeiro, oferece também conhecimento e visibilidade, especialmente para *startups* de base tecnológica, apoiando o avanço da transformação digital no país.

Sua atuação também se estende ao campo educacional. Camila idealizou a Farani Escola de Negócios, voltada à formação de empreendedores e líderes. A instituição oferece programas como imersões, *bootcamps*⁶ e trilhas de aprendizado focados em temas como gestão, inovação e *marketing*, com o objetivo de preparar profissionais para os desafios do mercado contemporâneo.

Outro marco relevante em sua trajetória foi a criação da plataforma *Ela Vence*, dedicada ao fortalecimento do empreendedorismo feminino. A iniciativa já incluiu mais de 500 mil brasileiras, oferecendo suporte, capacitação e rede de contatos, com foco

⁶ *Bootcamps* são programas intensivos de aprendizado voltados para o desenvolvimento de habilidades práticas em um curto período de tempo. São muito comuns nas áreas de tecnologia, programação, *design*, marketing digital, dados e negócios.

na promoção da independência financeira e no protagonismo das mulheres nos negócios (Forbes Brasil, 2020; Ela Vence, 2025).

Sua presença na mídia é expressiva. Como investidora no programa “*Shark Tank Brasil*”, ganhou notoriedade por sua postura firme, atuando como mentora de novos empreendedores. Além disso, apresenta um programa sobre empreendedorismo na rede CNBC, onde compartilha sua trajetória e aprendizados com um público mais amplo. Em colaboração com a CNBC Brasil, também apresenta o Quadro *Empreender*, veiculado pelo *Times Brasil*, licenciado exclusivo da emissora no país, em que reforça sua missão de ampliar a alfabetização financeira e fomentar a cultura empreendedora (Times Brasil, 2025).

Camila Farani também se destaca no jornalismo voltado ao empreendedorismo e inovação, com colunas em veículos como *Gazeta do Povo*, *O Estado de S. Paulo* e *Forbes Brasil*. Em parceria com plataformas como o PicPay, desenvolve conteúdos voltados à educação financeira, como dicas práticas e *webséries* exclusivas, promovendo a cultura empreendedora (Seu Crédito Digital, 2023).

figura 2 — Post de Camila Farani sobre empoderamento feminino.

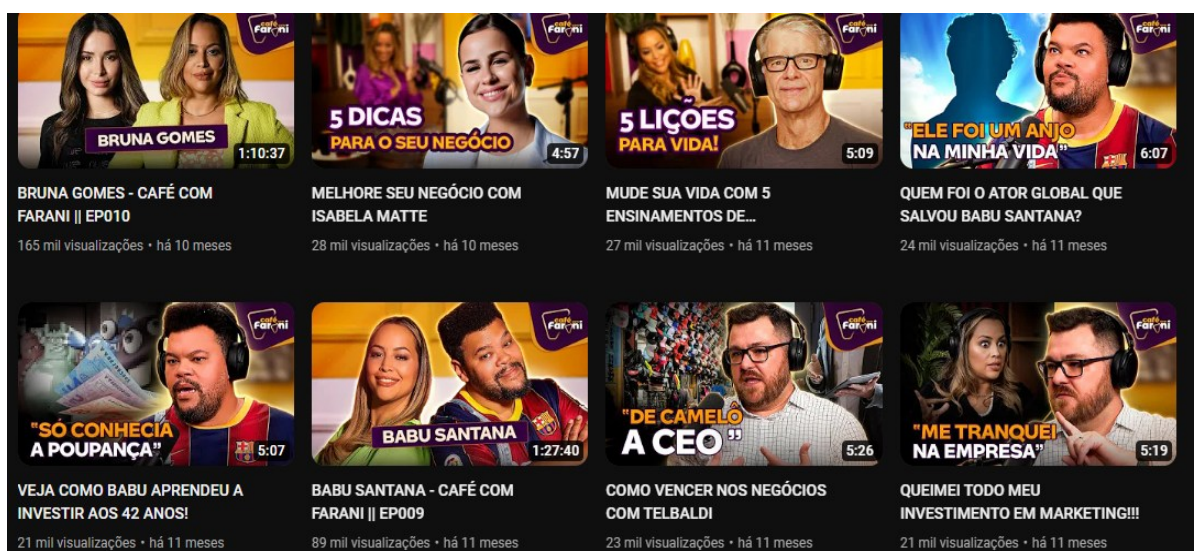


Fonte: Perfil @camilafarani Instagram (2025)

Nas redes sociais, Camila Farani mantém presença ativa no Instagram, Facebook, LinkedIn e X (antigo Twitter). Seu canal no YouTube, é utilizado para divulgar conteúdos sobre empreendedorismo, investimentos e entrevistas com personalidades do mundo dos negócios. Um de seus quadros de maior audiência, intitulado *Café com Farani*, apresenta entrevistas com diferentes figuras públicas (figura 3), contribuindo para ampliar sua audiência e atrair seguidores diversos

(YouTube, 2024). As transmissões são organizadas incluindo a presença de familiares e colaboradores, o que confere uma percepção de autenticidade à sua comunicação. A inclusão também é uma marca de sua atuação, evidenciada pela presença de representantes da comunidade LGBTQIA+ em suas produções, sendo ela declaradamente uma mulher homossexual.

figura 3 – Exemplos de vídeos Camila Farani no seu canal do YouTube.



Fonte: YouTube (2025).

A educação empreendedora é outro pilar de sua atuação. Utilizando redes sociais e eventos presenciais, ela compartilha práticas de negócios, estratégias de investimento e reflexões sobre inovação e transformação digital, consolidando-se como uma formadora de opinião no setor do empreendedorismo brasileiro.

Camila Farani também preconiza o equilíbrio entre vida pessoal e carreira em suas publicações. Em entrevistas e nas redes sociais, compartilha *hobbies* como leitura, especialmente de obras sobre inovação e empreendedorismo, além de viagens e práticas esportivas como ioga e corrida, revelando uma abordagem integral de sua atuação.

Sua presença no ambiente digital é estrategicamente construída. Rodrigues (2021), em seu artigo analisa, à luz da semiótica, a forma como Farani constrói sua imagem de autoridade por meio de elementos visuais como paleta de cores,

enquadramentos e cenários, reforçando sua identidade de sucesso e influência no mundo dos negócios. A autora destaca que o conteúdo divulgado no Instagram prioriza atividades empresariais, eventos e aspectos cuidadosamente selecionados da vida pessoal, compondo uma narrativa de engajamento e fortalecimento de sua marca pessoal.

Sua comunicação ancora-se na expressão de autenticidade, elemento que contribui de forma decisiva para a criação de vínculos com seu público. Essa gestão de imagem, especialmente no Instagram e no YouTube, é orientada de forma a criar uma conexão emocional e domínio das dinâmicas do mercado digital, permitindo que sua influência vá além das plataformas e se consolide como exemplo de liderança feminina contemporânea.

A publicação de seu livro *“Desistir não é opção: o caminho mais rápido entre a ideia e os resultados se chama execução”* (Farani, 2021) reforça sua autoridade enquanto empreendedora e comunicadora. A obra reúne reflexões, experiências e estratégias práticas voltadas à concretização de ideias com foco e consistência. Por meio de sua atuação multicanal, presença em veículos de comunicação, iniciativas educacionais e projetos voltados ao protagonismo feminino, Camila Farani possui papel de destaque no ecossistema empreendedor brasileiro. Sua trajetória é marcada por inovação, inclusão, liderança e um compromisso contínuo com a transformação social por meio dos negócios.

Prosseguindo, agora iremos apresentar o perfil da influenciadora francesa Stéphanie Delestre. Atuando no setor de negócios e tecnologia, Delestre construiu uma reputação sólida como referência no ecossistema de *startups* na França. Com uma presença digital mais segmentada e voltada para públicos especializados, sua atuação se destaca por uma abordagem técnica e institucional, marcada pelo engajamento em conselhos estratégicos e iniciativas de inovação. Ao contrário de influenciadoras que priorizam a exposição pessoal, Delestre adota uma postura mais reservada, focando na autoridade construída por sua trajetória profissional e pelo impacto de suas ações no ambiente corporativo. Sua atuação, portanto, revela uma forma distinta de exercer influência, especialmente em um contexto europeu de alta conectividade digital e políticas públicas voltadas à inclusão tecnológica.

Nome Completo: Stéphanie Delestre

Data de Nascimento: 30 de dezembro de 1969

Local de Nascimento: Paris, île-de-France, França

Formação Acadêmica

- **Graduação:**
- Baccalauréat C. Trata-se de uma antiga especialização do ensino médio francês (Baccalauréat), voltada para as ciências exatas. O *Bac C* (descontinuado nos anos 1990) era fortemente focado em matemática e física, sendo um dos percursos mais exigentes da época.
- Hypokhâgne que é o nome dado ao primeiro ano do curso preparatório literário (*classes préparatoires littéraires*) para acesso às grandes escolas (como École Normale Supérieure). É uma formação extremamente seletiva, voltada para humanidades (letras, filosofia, história).
- **Pós-Graduação:** DEA (Diploma de Estudos Aprofundados) em História pela Universidade Paris-Sorbonne (1992). O DEA era um diploma francês de pós-graduação anterior ao doutorado, vigente até 2005, quando foi substituído pelo modelo europeu de Mestrado dentro do sistema LMD (Licence-Master-Doctorat).
- **Instagram:** @Stephanie_Delestre
- **Website oficial:** <https://www.stephaniedelestre.com>

Stéphanie Delestre iniciou sua trajetória profissional como estagiária de marketing na Eurosport, onde permaneceu por 15 anos e acumulou sólida experiência em áreas como marketing, finanças e gestão. Ao longo de sua carreira, destacou-se como diretora-geral da Qype, startup de avaliações locais posteriormente adquirida pela Yelp. Posteriormente, cofundou a QAPA, plataforma de recrutamento digital que inovou na contratação de trabalho temporário na França e foi adquirida pelo grupo Adecco por 65 milhões de euros em 2021. Também foi fundadora da Volubile.ai,

startup dedicada à aplicação de inteligência artificial para aprimorar relações comerciais e o atendimento ao cliente.

Na televisão, atua como investidora e jurada no programa “*Qui veut être mon associé?*” (tradução: *Quem quer ser meu sócio?*) transmitido pelo canal M6, formato equivalente ao programa “*Shark Tank Brasil*”, do qual Camila Farani participa. Além disso, integra o conselho da *French Tech Grand Paris*, instituição voltada à promoção de startups no país, sendo uma figura de destaque no ecossistema tecnológico francês (Delestre, 2025).

A trajetória de Stéphanie é marcada por sua capacidade de adaptação às transformações do mercado digital. Suas estratégias inovadoras, fundamentadas em tecnologias como inteligência artificial, automação e realidade aumentada, evidenciam sua habilidade em antecipar tendências e propor soluções eficazes. A automação, em especial, permite a simplificação de tarefas repetitivas, liberando recursos para atividades estratégicas de maior valor. Ademais, Delestre demonstra forte compromisso com a privacidade e a proteção de dados, adotando práticas alinhadas à GDPR (na Europa), equivalente à LGPD (no Brasil), o que reforça a confiança dos usuários em suas plataformas (Delestre, 2025).

No plano pessoal, Stéphanie Delestre conserva certa discrição quanto à sua vida privada, embora demonstre equilíbrio entre vida profissional e interesses diversos, como o contato com diferentes culturas e a valorização do convívio social. Esse posicionamento contribui para sua imagem como liderança sólida e humanizada no ecossistema digital francês. Reconhecida por sua visão empreendedora e capacidade de inovação, Delestre tornou-se uma figura de destaque no mercado digital da França, especialmente por sua atuação à frente da QAPA, empresa da qual é cofundadora e CEO. Fundada em 2011 e convertida em 2016 na primeira agência de trabalho temporário 100% digital do país, a QAPA revolucionou o setor de recrutamento ao integrar inteligência artificial, big data e automação de processos em suas operações. Essa transformação permitiu maior agilidade e precisão na correspondência entre candidatos e empregadores, otimizando a experiência do usuário e reduzindo a necessidade de mediações presenciais. Segundo destaca o site *RH Matin* (2020), a proposta digital da QAPA — especialmente durante a crise

sanitária de 2020 — duplicou o volume de negócios da empresa e consolidou sua liderança no setor. A chamada "phygitalisation", ou integração entre os mundos físico e digital, tem sido central na proposta de valor da plataforma, reforçando o caráter inovador da gestão liderada por Delestre.

Sua influência também se manifesta nas redes sociais. Stephanie Delestre mantém presença ativa no Instagram, Facebook, LinkedIn e X (antigo Twitter). Já no YouTube marca presença por meio de entrevistas e participações em canais de terceiros, compartilhando reflexões sobre empreendedorismo e inovação.

Essa presença digital reforça sua autoridade no ecossistema digital e empresarial francês, demonstrando sua habilidade em engajar públicos diversos. Além disso possui uma atuação estratégica e inovadora, consolidando sua imagem como referência em liderança empreendedora na França. Fora do universo corporativo, Stéphanie Delestre tem contribuído para a educação e formação de novos talentos. Mantém parcerias com instituições acadêmicas renomadas como a Universidade Paris-Sorbonne, a École Polytechnique e a HEC Paris, colaborando em programas de capacitação, *workshops* e mentorias voltados a *startups* e jovens empreendedores (Delestre, 2025; Capital, 2025).

Em síntese, Stéphanie Delestre configura-se como uma das personalidades mais influentes do empreendedorismo digital francês. Sua trajetória é marcada pela inovação disruptiva, presença ativa em redes sociais, envolvimento com a educação tecnológica e capacidade de impactar o mercado com soluções transformadoras. Seu exemplo inspira tanto o setor empresarial quanto o acadêmico na área de negócios, consolidando sua posição como uma liderança visionária e agente de mudança.

CAPÍTULO 2 – CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA: COMUNICAÇÃO DIGITAL, MÍDIAS SOCIAIS E PRÁTICAS DE INFLUÊNCIA

2.1 Panorama das Mídias Sociais e da Comunicação Digital (2000–2025)

A transformação digital vivenciada entre 2000 e 2025 redesenhou os modos de produção, circulação e recepção de conteúdos midiáticos, incluindo o audiovisual. Nesse período, as plataformas sociais emergiram como protagonistas da comunicação interpessoal e mercadológica, reorganizando o espaço público digital. A figura 4 abaixo evidencia um processo acelerado dessa transformação da comunicação digital. Desde o lançamento de plataformas como *Friendster* e *MySpace*, em 2003, esses espaços passaram a atrair milhões de usuários em questão de meses, conforme demonstram os dados históricos reunidos na pesquisa conjunta realizada pela We Are Social e Kepios (2024).

O Facebook, lançado em 2004 por Mark Zuckerberg e seus sócios, rapidamente se consolidou como a principal rede social global, ultrapassando 100 milhões de usuários em 2008 e atingindo a marca de 1 bilhão em 2012, ano em que foi conduzido o primeiro estudo desta autora na Faculdade Cásper Líbero. Ao final de 2025, o Facebook alcançava mais de 3 bilhões de usuários ativos mensais, segundo dados da própria Meta.

No ecossistema digital contemporâneo, diversas plataformas assumiram posições de destaque. O LinkedIn, focado em networking profissional, foi lançado em 5 de maio de 2003 e, posteriormente, foi adquirido pela Microsoft em 2016 por US\$ 26,2 bilhões (LinkedIn, 2025; Microsoft, 2016). O YouTube, criado em fevereiro de 2005, lançou sua versão brasileira em 19 de junho de 2007, transformando o consumo de vídeos online e alcançando, um público estimado em mais de 2,7 bilhões de usuários ativos mensais. O Instagram, lançado globalmente em 6 de outubro de 2010, ultrapassou em 2025, a marca de 3 bilhões de usuários ativos mensais (Instagram, 2025). A figura 4 a seguir mostra o número de usuários de mídias sociais de 2000 a 2024. Veja-se que ocorre uma curva ascendente ano a ano:

figura 4– Número de usuários de mídias sociais ao longo do tempo.



Fonte: Estudo We Are Social – Edição Jan/24

O TikTok, lançado globalmente em setembro de 2016 pela empresa chinesa ByteDance, consolidou-se como uma das principais plataformas de engajamento audiovisual. A partir de 2018, o aplicativo ganhou significativa popularidade no Brasil, tornando-se uma ferramenta central na produção e disseminação de conteúdos em vídeo de curta duração. Em setembro de 2021, o TikTok anunciou ter alcançado a marca de 1 bilhão de usuários ativos mensais em todo o mundo.

Paralelamente, as redes de mensagens instantâneas desempenham um papel fundamental nesse ecossistema digital. O Telegram, por exemplo, atingiu 1 bilhão de usuários ativos mensais, conforme anunciado por seu CEO, Pavel Durov, em março de 2025. O Facebook Messenger alcançou a marca de 1 bilhão de usuários ativos mensais em julho de 2016 e continua a ser amplamente utilizado globalmente. Essa informação foi amplamente divulgada por portais como TechCrunch e VentureBeat (2016).

O marco inicial da produção audiovisual em redes sociais remonta ao vídeo "Me at the Zoo", publicado por Jawed Karim no YouTube em 23 de abril de 2005. Com apenas 19 segundos de duração e conteúdo considerado banal, o vídeo tornou-se

símbolo de uma nova era da comunicação em rede, marcada pela acessibilidade à produção e à disseminação de narrativas pessoais.

A trajetória das mídias sociais, apresentada na figura 2, evidencia o acelerado processo de transformação da comunicação digital, o qual influenciou diretamente a produção e a circulação de conteúdo audiovisual. Plataformas com essas identidades moldaram profundamente as formas de conexão, interação e consumo de conteúdo. Esse processo foi decisivo para a ascensão dos influenciadores digitais, que se tornaram figuras centrais no novo ecossistema comunicacional.

Inicialmente percebidos como amadores, os influenciadores digitais transformaram-se em profissionais com impacto expressivo na cultura e na sociedade digital. O fenômeno da influência digital vem reconfigurando a comunicação entre marcas e públicos, criando formas inéditas de interação e gerando mudanças significativas no comportamento do consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Onde antes o influenciador era vinculado apenas a personalidades oriundas da mídia tradicional, agora são criadores de conteúdo das mais diversas plataformas, cujas produções podem exercer influência sobre decisões de compra e sobre a forma como as pessoas se relacionam com marcas e produtos. Observa-se um impacto significativo sobre o comportamento do consumidor. Empresas, por exemplo, passaram a estreitar seus vínculos com o público e a segmentar suas campanhas de maneira mais eficaz, o que tem influenciado as decisões de compra e os comportamentos de consumo, oferecendo experiências cada vez mais personalizadas (Nunes, 2023).

As mídias sociais, ao facilitarem o acesso à produção de conteúdo e à disseminação de mensagens, atribuíram aos influenciadores digitais um papel fundamental no cenário comunicacional contemporâneo. Nesse contexto, as interações entre influenciadores e seus seguidores não apenas refletem, mas também moldam as novas dinâmicas de comunicação na sociedade, transformando radicalmente as interações humanas e as relações organizacionais e instaurando um cenário em que visibilidade e colaboração desempenham papéis centrais (Nunes, Moraes e Souza, 2020).

2.2 Dinâmica dos Ecossistemas Digitais e seus Marcos Normativos

O ecossistema dos influenciadores digitais, especialmente no contexto brasileiro, tem se tornado cada vez mais relevante no cenário da comunicação digital, com impactos econômicos e sociais. Um relatório publicado pela empresa de consultoria Deloitte (2023) estima que o setor global de influenciadores digitais tenha atingido aproximadamente 250 bilhões de dólares, com projeções de crescimento para 480 bilhões até 2027. Esses números destacam o vigor econômico desse segmento, refletindo sua importância no atual cenário da comunicação digital.

Complementarmente, uma pesquisa da Nielsen (2023) apontou o Brasil como o país com o maior número de influenciadores digitais no Instagram, contabilizando mais de 10,5 milhões de criadores de conteúdo na plataforma. Trata-se, portanto, da rede com maior concentração de influenciadores brasileiros (Nielsen, 2023). Ainda no panorama nacional, o estudo conjunto realizado pela Agência Brunch, em parceria com a plataforma YouPix, revelou que 31,44% dos criadores de conteúdo digitais no Brasil recebem mensalmente entre R\$ 2.000 e R\$ 5.000, enquanto apenas 0,54% obtêm rendimentos superiores a R\$ 100 mil, o que evidencia uma desigualdade de monetização no setor (YouPix, Brunch, 2024).

A Agência Brasil (2024) reforça essa fragmentação ao indicar que 72,6% dos influenciadores são mencionados apenas uma vez nos questionários aplicados em sua pesquisa, demonstrando a pulverização do mercado e a dificuldade de consolidação da visibilidade digital para a maioria dos criadores (Agência Brasil, 2024). Tais dados revelam um ambiente marcado por grande segmentação, competitividade e constante transformação, no qual poucos e poucas se destacam, ao passo que a maioria enfrenta desafios estruturais de monetização e alcance.

No cenário internacional, os países com o maior número de influenciadores digitais são os Estados Unidos, com cerca de 14,5 milhões de influenciadores em todas as plataformas, seguidos pelo Brasil, com aproximadamente 13 milhões, seguido pela Índia, que tem alta concentração de criadores no YouTube e TikTok (Nielsen, 2023). O Reino Unido e a França completam esse ranking, com destaque para a presença de cerca de 150 mil influenciadores na França (YouPix; Brunch,

2024). Vale ressaltar, que esses números precisam ser analisados face ao tamanho da população de cada país.

No que diz respeito à rede social Instagram, com especial atenção ao ecossistema de influenciadores de negócios no Brasil, seu crescimento tem se mostrado amplo e dinâmico. Atualmente, o país lidera o ranking mundial em número de influenciadores digitais, com mais de 10,5 milhões atuando apenas nessa plataforma. A maior parte desses criadores de conteúdo possui entre mil e cinquenta mil seguidores, representando 56,64% do total, o que evidencia a predominância dos chamados nano e micro influenciadores (Consumidor Moderno, 2024).

Apesar dos números, a monetização é extremamente desigual. Menos de 1% dos criadores de conteúdo brasileiros faturam acima de R\$ 100 mil mensais. Em termos demográficos, predominam influenciadores residentes no estado de São Paulo (66,40%), heterossexuais (69%) e do gênero feminino (70,46%). A faixa etária mais comum entre eles situa-se na categoria de dez a cinquenta mil seguidores, com 29,27% dos perfis concentrados nesse grupo (Forbes, 2024).

Nesta perspectiva, Duffy e Sawey, (2021) exploram a dinâmica de valor, serviço e precariedade entre os criadores de conteúdo no Instagram, rede social que será o foco principal desta análise. As autoras discutem como esses criadores geram valor por meio de suas atividades *online*, enfrentando frequentemente desafios para monetizar seu trabalho e obter o devido reconhecimento. Outra questão diz respeito à natureza do trabalho dos influenciadores digitais como um serviço contínuo, no qual a manutenção da presença *online* e a interação constante com os seguidores são fundamentais para o sucesso.

Outra questão relevante diz respeito à instabilidade e à insegurança enfrentadas por muitos criadores de conteúdo, dada a dependência das plataformas digitais e as constantes alterações em suas políticas e algoritmos. Duffy e Sawey (2021) observam que os criadores que atuam no Instagram lidam com um cenário marcado pela precariedade, intensificada pela volatilidade das plataformas e pela exigência contínua de manter o engajamento com o público. O impacto desses influenciadores digitais é perceptível no papel central que ocupam na promoção de produtos e serviços em plataformas como Instagram, YouTube e TikTok. Nesse

contexto, a segmentação de campanhas entre macro e nano influenciadores tornou-se uma estratégia recorrente no mercado, permitindo conexões mais autênticas e direcionadas com públicos específicos (Consumidor Moderno, 2024).

Dominique Cardon (2010), por exemplo, destaca o papel das plataformas na reorganização das práticas sociais e na construção de reputações online, chamando atenção para os filtros algorítmicos que condicionam a visibilidade e moldam a experiência do usuário. Bernard Miège (2013), por sua vez, discute os modos de produção simbólica no capitalismo informacional, com foco nas indústrias culturais e no papel das TICs. Além desses autores, Camille Alloing e Pierre e Julien Pierre (2017) trazem o conceito de “*web afetiva*” no qual descrevem, de maneira crítica, plataformas digitais como ambientes que não apenas coletam dados comportamentais para alimentar seus algoritmos, mas também capturam estados emocionais por meio de interações. Segundo eles, a “*web afetiva*” é um instrumento de construção de estruturas financeiras e organizacionais, gerando valor econômico e social. Ela envolve interfaces, ferramentas de medição, práticas profissionais e dependências que compõem um dispositivo afetivo. Essa análise pode ser aplicada a outros atores da economia digital para identificar dinâmicas biopolíticas. (Alloing e Pierre, 2017).

Paralelamente à expansão do setor de influência digital, cresce o debate sobre a ética e necessidade de regulamentação da atuação profissional dos influenciadores digitais. No Brasil, essa atividade é parcialmente regulada pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que orienta, entre outras medidas, a utilização de *hashtags* como #publi ou #ad para identificar conteúdos patrocinados nas redes sociais. Embora o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) não trate especificamente dos influenciadores, ele veda práticas de publicidade enganosa, o que também se aplica a esse campo. Complementarmente, o Decreto nº 7.962/2013, conhecido como Lei do Comércio Eletrônico, estabelece diretrizes voltadas ao ambiente digital, abrangendo práticas comerciais que frequentemente envolvem ações de influência.

Na ausência de uma legislação específica no Brasil, os influenciadores de negócios são regulados pelo Marco Civil da Internet e pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que impõem obrigações gerais, mas não contemplam as

nuances do marketing de influência. O Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014) assegura a liberdade de expressão e a neutralidade da rede, permitindo que os conteúdos produzidos por influenciadores alcancem suas audiências sem discriminação (Brasil, 2014). No entanto, o artigo 19 estabelece que os usuários podem ser responsabilizados por conteúdos ilícitos após decisão judicial, o que inclui comentários feitos por seguidores, criando riscos legais (Lemos, 2015).

A LGPD (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018) é especialmente relevante, pois exige o consentimento explícito para a coleta e o uso de dados pessoais, como ocorre em enquetes ou análises de sentimentos (Doneda, 2020). Por exemplo, quando Camila Farani coleta dados por meio de *stories* (como 8.000 respostas em uma enquete), é necessário garantir a conformidade com a LGPD, sob pena de sanções que podem alcançar até R\$ 50 milhões por infração (Brasil, 2018). A ausência de recursos para implementar políticas robustas de privacidade representa um desafio para influenciadores com menor estrutura (Silva, 2022).

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) complementa essas normas, exigindo transparência nas comunicações comerciais (Brasil, 1990). Todavia, a inexistência de regulamentação específica sobre contratos de influência, taxas de engajamento ou moderação de conteúdos publicitários cria lacunas legais. O Conar oferece diretrizes éticas para o setor, mas suas recomendações não têm caráter vinculativo, o que limita sua eficácia (Sua Imprensa, 2025).

Essas regulamentações refletem uma preocupação crescente com a integridade das práticas comunicacionais e com os direitos dos consumidores nas interações digitais. Assim, o descumprimento dessas normas por parte dos influenciadores pode acarretar responsabilizações tanto para eles quanto para as marcas envolvidas.

Na França, por sua vez, observa-se não apenas uma forte presença de influenciadores digitais, mas também um avanço significativo no campo jurídico voltado à regulamentação da atividade. Em contraste com o cenário brasileiro, que ainda opera com dispositivos legais dispersos, o Parlamento francês aprovou, em 9 de março de 2023, uma legislação específica para influenciadores digitais: a Lei nº

2023-451, em vigor desde 1º de abril do mesmo ano. Essa norma representa uma resposta articulada aos desafios impostos pelas práticas de influência digital, tendo como principais objetivos ampliar a transparência no marketing de influência e reforçar a proteção aos consumidores.

Entre os pilares centrais da legislação francesa estão a transparência, a proteção do consumidor e a responsabilização dos produtores de conteúdo. Os influenciadores são legalmente obrigados a indicar, de forma explícita, quando estão promovendo produtos ou serviços mediante remuneração ou recebimento de benefícios, utilizando marcadores como #publi ou #sponsored. Ao contrário do modelo brasileiro, em que essa prática é apenas uma recomendação ética do Conar, na França se tornou uma obrigação legal.

A lei ainda proíbe a promoção de produtos considerados prejudiciais à saúde, como suplementos alimentares ou cosméticos não regulamentados sem as devidas autorizações, impondo barreiras legais a práticas arriscadas que circulam frequentemente nas redes. Também estabelece proteção específica a menores de idade, exigindo autorização dos responsáveis legais e restringindo a promoção de certos produtos a esse público. O descumprimento das normas previstas pode resultar em penalidades severas, que vão desde multas proporcionais à gravidade da infração até a suspensão ou o banimento das contas dos infratores nas plataformas digitais. A clareza normativa e a abrangência da Lei nº 2023-451 evidenciam o esforço do Estado francês em reconhecer o papel estratégico da influência digital na economia e na cultura contemporânea, ao mesmo tempo que reforça os mecanismos de controle e responsabilização.

Ao estabelecer um marco regulatório robusto, a França se coloca como referência global e aponta caminhos para países como o Brasil, cujas normas ainda se encontram em estágios iniciais e fragmentados. A comparação entre os dois contextos revela uma tendência crescente de institucionalização da atividade dos influenciadores digitais, o que afeta diretamente as dinâmicas entre marcas, plataformas, consumidores e criadores de conteúdo.

Nesse cenário, a adoção de modelos de regulamentação mais consistentes, inspirados em experiências como a francesa, pode contribuir para a construção de um

mercado mais ético, transparente e sustentável. Embora o Brasil esteja em processo de amadurecimento regulatório, cresce a demanda por uma legislação que una proteção ao consumidor, segurança jurídica e valorização das boas práticas no ambiente digital.

Os influenciadores de negócios enfrentam, ainda, desafios éticos relacionados à autenticidade, à transparência e à responsabilidade social. A autenticidade, entendida como a coerência entre a identidade projetada e os valores percebidos no ambiente digital (Abidin, 2016; Goffman, 1959), é essencial para manter a credibilidade de influenciadores. Camila Farani, por exemplo, reforça sua autenticidade ao compartilhar narrativas pessoais, como os desafios enfrentados enquanto mulher empreendedora, o que gera significativo engajamento nos comentários (Favikon, 2024).⁷ Contudo, a pressão por engajamento pode, eventualmente, conduzir à produção de conteúdos sensacionalistas, comprometendo a confiança do público (Kaplan, 2020).

A transparência nas parcerias comerciais representa outro ponto crítico. O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) exige clareza nas comunicações publicitárias (Brasil, 1990), mas a ausência de diretrizes específicas para influenciadores digitais gera ambiguidades interpretativas. Publicações patrocinadas, como as realizadas por Farani (com valor estimado de R\$ 20.000 por postagem), devem ser claramente identificadas com marcadores como “#publi”. No entanto, práticas inconsistentes persistem, sobretudo em plataformas como o TikTok (Sua Imprensa, 2025). Além disso, a responsabilidade sobre interações, como comentários ofensivos feitos por seguidores, coloca influenciadores em uma posição delicada, visto que a moderação em tempo real ainda é um desafio (Lemos, 2015).

A pressão por resultados pode, ainda, levar a práticas éticas questionáveis, comprometendo a legitimidade do influenciador (Kotler; Keller, 2018). Tais desafios

⁷ Favikon (2024). “Who is Camila Farani?” Disponível em: <https://www.favikon.com>. O Favikon é uma plataforma de marketing de influência alimentada por inteligência artificial. Ela permite que marcas e criadores descubram, analisem e gerenciem perfis de influenciadores em redes como LinkedIn, Instagram, YouTube, TikTok e X — com mais de 10 milhões de perfis indexados

demandam uma postura ética proativa para evitar problemas aos influenciadores digitais de negócios, particularmente.

No que diz respeito à regulamentação futura, a inexistência de uma legislação específica tem motivado debates sobre a regulação da atuação de influenciadores digitais no Brasil. O Projeto de Lei nº 2.768/2022, em tramitação no Congresso Nacional, propõe diretrizes para a transparência, a responsabilidade sobre os conteúdos e a proteção de dados, mas enfrenta resistências em razão da complexidade do mercado digital (Sua Imprensa, 2025). Modelos internacionais, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) da União Europeia, que estabelece normas rígidas de transparência e consentimento, podem servir de referência para a construção de futuras legislações nacionais (Smith, 2021).

A autorregulação, por meio de códigos de conduta elaborados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) ou por associações de influenciadores, é uma alternativa viável, mas depende da adesão voluntária (Kaplan, 2020). Nesse sentido, a educação digital praticada pelos influenciadores, por meio de treinamentos sobre ética e conformidade legal, pode mitigar riscos (Doneda, 2020). A integração de tecnologias, como ferramentas de moderação baseadas em inteligência artificial, também pode contribuir para a gestão das interações digitais, reduzindo a exposição a conteúdos ilícitos (Srnicek, 2017).

Conclui-se que os influenciadores digitais de negócios, como Camila Farani, enfrentam, em 2025, desafios éticos e regulatórios significativos no Brasil, diante da ausência de uma legislação específica. Questões como autenticidade, transparência e responsabilidade exigem uma postura ética alinhada às expectativas do público. Enquanto o Marco Civil da Internet e a LGPD impõem obrigações gerais, estas nem sempre contemplam as especificidades do marketing de influência (Castells, 2010; Doneda, 2020). A tramitação de projetos de lei, como o PL nº 2.768/2022, aliada ao fortalecimento da autorregulação, aponta para a possibilidade de um arcabouço jurídico mais robusto.

2.3 A centralidade do vídeo nas redes sociais e sua influência nas práticas comunicacionais contemporâneas

Nas últimas décadas, as transformações no ecossistema digital impactaram as formas de comunicação entre marcas, consumidores e produtores de conteúdo. Com o avanço das redes sociais e a consolidação de plataformas multimídia, as estratégias de engajamento migraram do texto e da imagem para formatos audiovisuais cada vez mais interativos e dinâmicos. Esse movimento reflete não apenas uma mudança tecnológica, mas uma reconfiguração cultural nas práticas comunicacionais contemporâneas.

De acordo com Vieira (2014), em 2013, apenas 0,7% das organizações mantinham uma comunicação consistente com seus seguidores no Facebook, conforme pesquisa realizada (lembrando que o Instagram começou a crescer no Brasil somente a partir de 2012). Quando essa interação ocorria, limitava-se, em grande parte, ao uso de imagens estáticas, sem explorar o potencial dos conteúdos em vídeo. Desde então, com a melhoria da velocidade de conexão e de performance dos computadores, a utilização de produções audiovisuais têm ganhado destaque, consolidando-se como linguagem predominante na comunicação digital. Esse fenômeno se intensificou ao longo da última década, culminando, até 2024, na centralidade dos vídeos entre marcas e públicos em plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn e YouTube.

Ou seja, desde o surgimento das redes sociais digitais, a linguagem audiovisual tem se destacado como uma das formas mais presentes de comunicação. Esse fenômeno se intensificou com a consolidação da chamada Era da Convergência, conceito amplamente discutido por Jenkins (2006), em que diferentes mídias e plataformas se interligam, promovendo novas formas de produção e consumo de conteúdo. Nesse contexto, os vídeos, especialmente os de curta duração, tornaram-se centrais na interação entre marcas e públicos.

A ascensão de plataformas como Instagram, TikTok, YouTube, Facebook e LinkedIn reforça essa tendência, evidenciando a preferência dos usuários por conteúdos dinâmicos, visuais e de fácil compartilhamento. Estudos recentes apontam que os vídeos não apenas dominam o engajamento nas redes sociais, mas também

influenciam diretamente o comportamento dos usuários e suas decisões de consumo (Perez et al., 2023; Paul & Paul, 2024).

Além disso, a popularização dos vídeos curtos, como os Reels e os TikToks, tem transformado a forma como as pessoas se informam, aprendem e se conectam. Sprout Social (2024) e Rock Content (2024) destacam que esse formato se tornou uma das principais ferramentas de comunicação digital, especialmente entre os jovens, moldando práticas sociais e culturais em escala global.

Como se vê, o que antes, em 2013, ainda era incipiente, tornou-se, em 2024, um dos formatos mais consumidos pelos internautas. Essa transformação reflete uma mudança nas práticas comunicacionais e particularmente nas organizações que passaram a utilizar os vídeos como recurso essencial para capturar a atenção, gerar identificação e fomentar o engajamento nas redes sociais. A mudança no panorama audiovisual é um dos focos analisados nesta tese, a partir da experiência desenvolvida durante o estágio realizado no último trimestre de 2024, na Universidade Sorbonne Nouvelle. O objetivo foi compreender como a comunicação digital no ambiente de negócios passou por uma transformação cultural ao longo da última década. Em 2013, a figura do influenciador digital ainda não ocupava o espaço que conhecemos hoje e o uso de vídeos era pouco explorado. Em contraste, até 2024, os vídeos se tornaram peças centrais na interação entre marcas e consumidores, transformando-se em ferramenta estratégica de comunicação.

No entanto, este estudo não se restringe à análise da produção audiovisual realizada por influenciadores de negócios. Precisamos lembrar que na outra ponta estão os consumidores de conteúdo – os seguidores, que além de receptores, atuam como cocriadores e sujeitos ativos para a compreensão das dinâmicas atuais das redes sociais. Ou seja, são eles que comentam as publicações, curtem, compartilham e criam um movimento nas plataformas que fazem com que os influenciadores sejam mais ou menos valorizados e impulsionados. Esse item será abordado no subcapítulo 1.2.

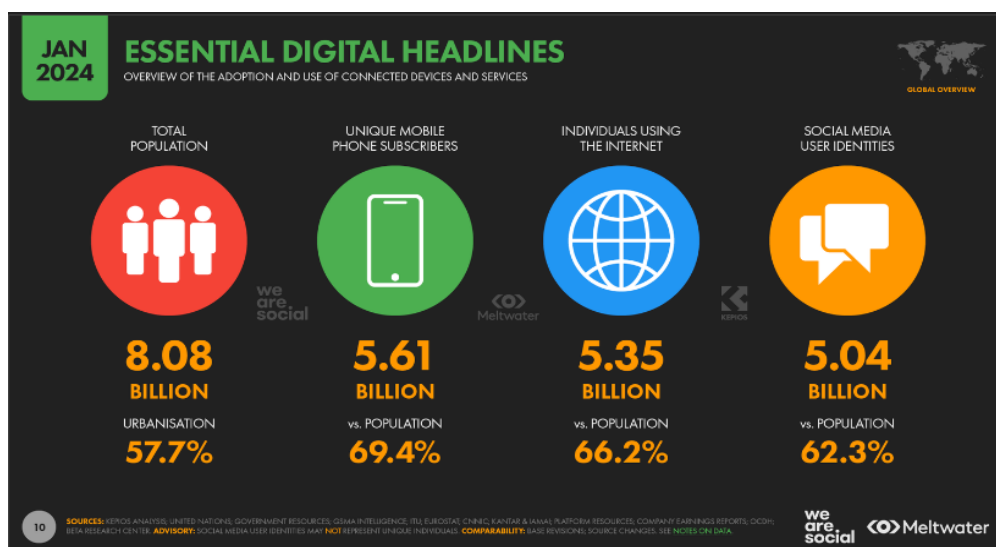
Alvin Toffler (1980), cunhou o termo *prosumer*, unindo os conceitos de produtor e consumidor para descrever indivíduos que participam ativamente da criação dos bens e serviços que consomem. Essa figura torna-se ainda mais presente

atualmente, quando observamos, por exemplo, a dinâmica entre influenciadores e seus seguidores. Por exemplo, a influenciadora Camila Farani, ao solicitar sugestões de temas a seu público, recebe ideias e responde com conteúdos elaborados com base nessas interações, exemplificando o ciclo de cocriação, que mostraremos mais adiante, caracterizando a cultura participativa, como destacado por Jenkins (2006).

O *Digital 2024 Global Overview Report*, publicado pela Meltwater em parceria com a We Are Social, traz dados reveladores sobre as transformações no ambiente digital. Entre os principais destaques estão o aumento expressivo no tempo de uso das plataformas online, a mudança nas redes sociais preferidas globalmente, com a crescente disputa entre Instagram e TikTok, a queda na audiência televisiva e a ascensão de novos formatos no LinkedIn. O relatório também aponta para o aumento significativo dos investimentos em publicidade digital, evidenciando o papel central que as redes sociais vêm assumindo na comunicação e no marketing contemporâneos.

Esses dados são fundamentais para compreender a transformação do ambiente digital e os impactos dessa nova configuração nas práticas comunicacionais das marcas e dos influenciadores digitais. A mudança nas formas de interação entre consumidores e plataformas, somada à crescente valorização dos vídeos, torna-se peça-chave para analisar o papel das redes sociais no ecossistema de negócios do século XXI.

figura 5 - Pontos Essenciais do Ambiente Digital.



Fonte: Pesquisa We Are Social Jan/24.

A introdução do estudo “*Digital 2024: Global Overview Report*”, realizado em janeiro de 2024 pela We Are Social, figura 5, em parceria com a Kepios, apresenta uma visão quantitativa sobre o universo digital e seus desdobramentos globais. Segundo os dados do *United Nations World Population Prospects*, a população mundial atingiu 8,08 bilhões de pessoas no início de 2024, representando um acréscimo de 74 milhões em relação ao mesmo período de 2023, o que equivale a um crescimento de 0,9% ao ano. Desse total, 5,61 bilhões referem-se a usuários únicos de telefones celulares, o que significa que cerca de 69,4% da população mundial utilizava dispositivos móveis, número que cresceu 2,5% (ou 138 milhões de novos usuários) em relação ao ano anterior de 2023, de acordo com os dados da *GSMA Intelligence*.

O uso da internet também apresenta um panorama relevante: mais de 66% da população mundial, o equivalente a 5,35 bilhões de pessoas, está conectada à internet, com um crescimento de 1,8% entre 2023 e 2024, impulsionado pelo ingresso de 97 milhões de novos usuários no ambiente digital. Ainda mais expressiva é a estatística referente ao uso das mídias sociais: segundo a análise da Kepios, o número de identidades de usuários ativos nessas plataformas superou os 5 bilhões no início de 2024, o que representa o equivalente a 62,3% da população mundial. Vale destacar que essas “identidades” não necessariamente equivalem a indivíduos únicos, já que um mesmo usuário pode possuir mais de uma conta em redes distintas. Mesmo assim, o aumento de 266 milhões de novas identidades durante o ano de 2023 representando um crescimento anual de 5,6%, o que equivale, em média, a 730 mil novas identidades por dia ou cerca de 8,4 novas contas por segundo, em uma expansão contínua e globalizada do ecossistema das redes sociais digitais.

No que tange ao comportamento dos usuários, o estudo mostra que, em média, as pessoas passavam 2 horas e 23 minutos por dia conectadas às mídias sociais em janeiro/24. Ainda que esse dado represente uma leve queda de 5,5% em relação ao ano anterior, os analistas interpretam essa redução não como um sinal de declínio do interesse ou da relevância da internet, mas como uma mudança qualitativa nos hábitos digitais. Os usuários estariam se tornando mais seletivos e objetivos nas suas atividades online, priorizando conteúdos e interações de maior

valor percebido, o que reflete uma transformação no comportamento digital que transcende o tempo de uso e foca na qualidade das experiências digitais.

As informações acima dialogam com outro estudo publicado pela *We Are Social em 2023, o Digital 2023: Deep Dive – Trends in Online Video Preferences*, que reforça a ascensão do consumo de vídeos como formato dominante no ambiente digital. A análise, realizada por diversas empresas envolvidas no relatório, mostra que os vídeos online se consolidaram como o tipo de conteúdo mais atraente e engajador, sendo preferido por diferentes públicos ao redor do mundo. Essa preferência crescente por vídeos nas redes sociais contribui para entender a centralidade desse formato nas estratégias de comunicação contemporâneas e justifica seu foco nas pesquisas sobre influenciadores digitais de negócios.

figura 6 – Visão geral do uso de mídias sociais no mundo



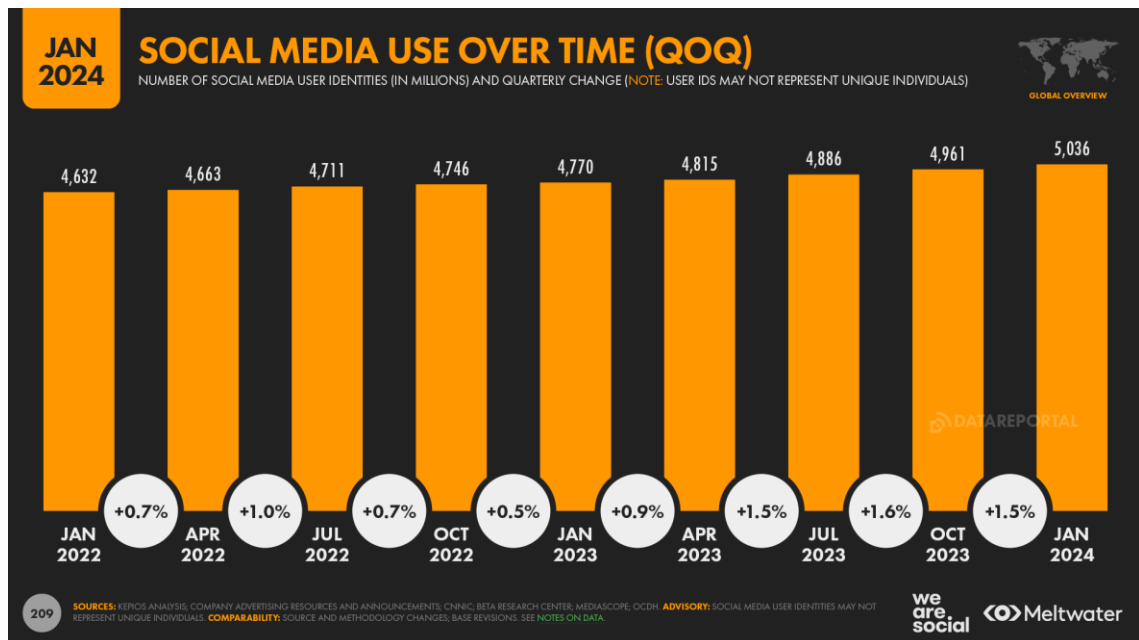
Fonte: Estudo We Are Social – Edição Jan/24

Conforme ilustrado na figura 6 acima, o volume de identidades de usuários de mídias sociais atingiu um novo patamar global, resultado de um crescimento contínuo e expressivo. Tal avanço revela não apenas a ampliação do acesso às tecnologias digitais, mas também a consolidação das plataformas sociais como espaços centrais

de sociabilidade, entretenimento, informação e consumo. A expansão diária de novas contas, aliada à pervasividade dos dispositivos móveis, sustenta um ecossistema de comunicação cada vez mais instantâneo e integrado à vida cotidiana das populações ao redor do globo. Esse cenário, redefine o tempo socialmente dedicado às redes e influencia os modos de produção, circulação e recepção de conteúdo digital – incluso o audiovisual.

Em termos de gênero, os dados da pesquisa realizada pelo GWI revelaram que mulheres entre 16 e 24 anos são as que passavam mais tempo nas mídias sociais, com uma média diária de quase 3 horas, em jan/24. Este valor representa praticamente o dobro do tempo declarado por homens com idades entre 55 e 64 anos, que afirmam utilizar plataformas sociais por cerca de 1 hora e 31 minutos ao dia. Concluindo, as mulheres passam mais tempo por dia do que os homens nas redes, o que representa um consumo 12% superior por parte do público feminino (We Are Social; Kepios, 2024).

figura 7 – Visão geral do uso de mídias sociais no mundo entre 2022 e 2024.

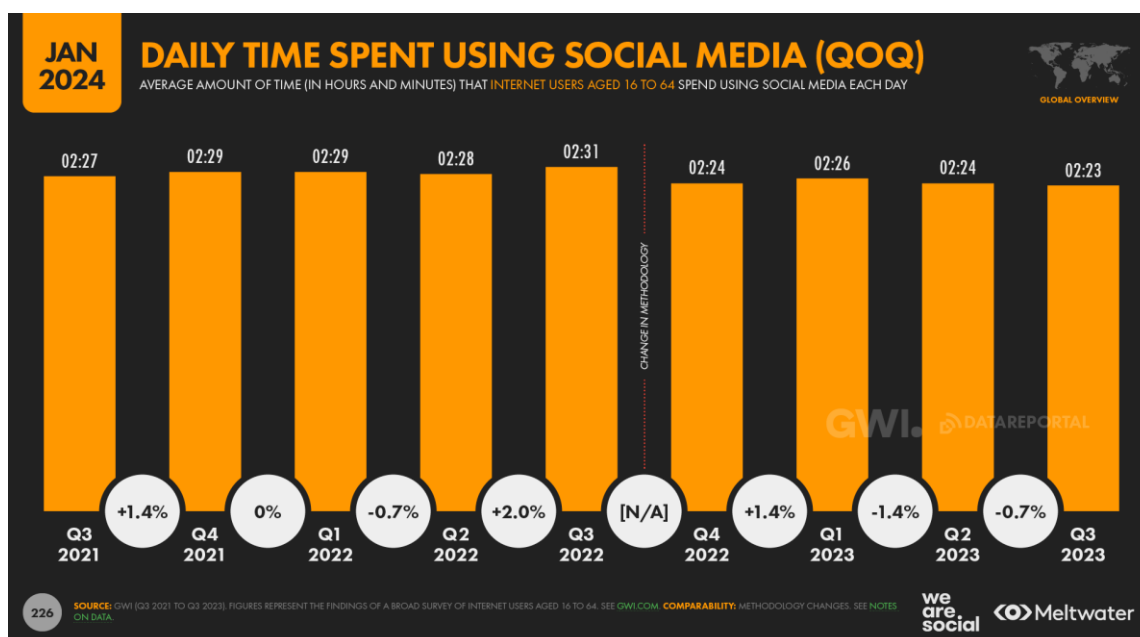


Fonte: Estudo We Are Social – Edição Jan/24

A partir da análise da figura 7 acima, observa-se um crescimento constante ano após ano no uso das mídias sociais. Essa tendência é acompanhada por dados que

reforçam a centralidade dessas plataformas na rotina digital global. Uma pesquisa também realizada pelo GWI aponta que as mídias sociais representavam a atividade online mais popular entre os usuários de internet em janeiro de 2024. Em escala mundial, 94,7% dos internautas com idades entre 16 e 64 anos afirmavam utilizar serviços de bate-papo e mensagens instantâneas mensalmente.

figura 8 – Horas diárias gastas em mídias sociais entre 2021 e 2023.



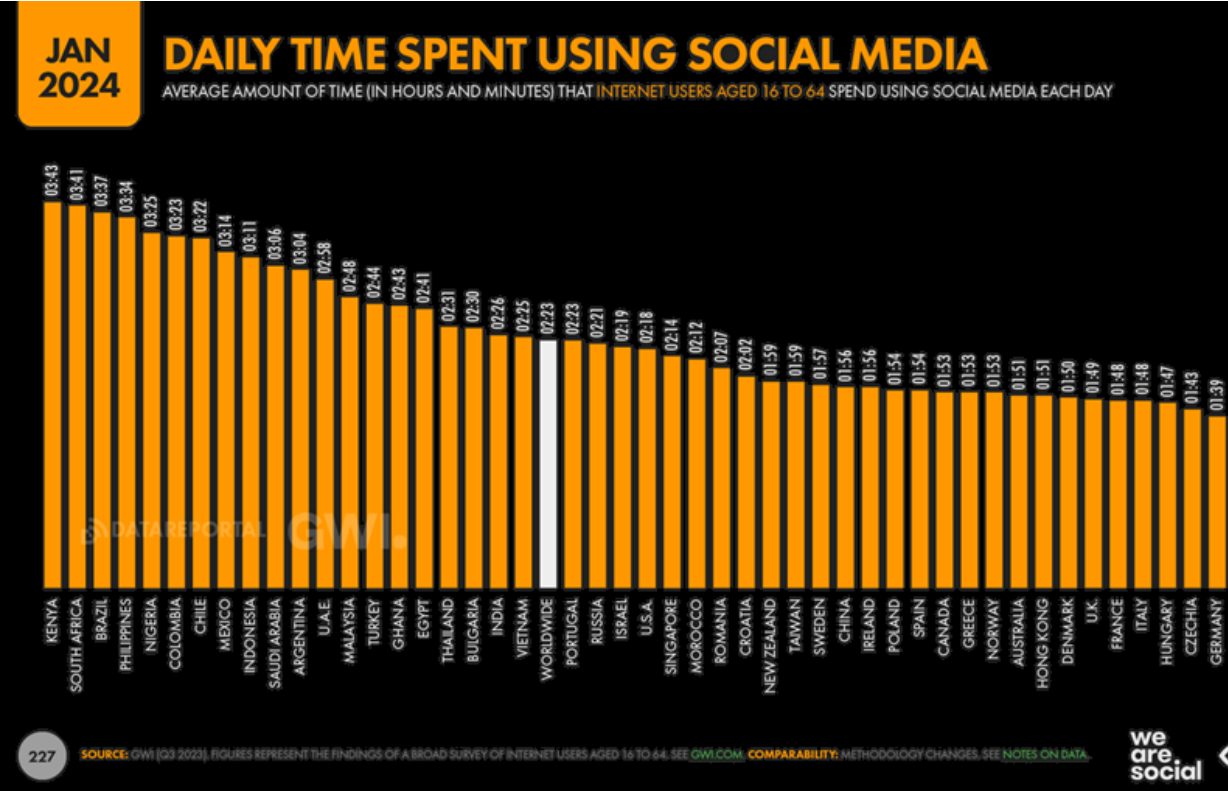
Fonte: Estudo We Are Social – Edição Jan/24

Conforme evidenciado na figura 8 acima, o usuário médio de mídias sociais dedica 2 horas e 23 minutos por dia a essas plataformas. Esse tempo representa aproximadamente um terço do total de horas diárias gastas na internet. Ao projetar esse dado para a escala global, obtemos uma média de 143 minutos por usuário, o que equivale a 720 bilhões de minutos diários passados em mídias sociais. Em termos anuais, esse total ultrapassa os 260 trilhões de minutos — ou seja, mais de 500 milhões de anos de tempo humano coletivo investido nessas plataformas.

Na figura 9, a seguir, veremos que o Brasil ocupa a terceira posição mundial em tempo médio diário de acesso às redes sociais, com 3 horas e 37 minutos por

usuário, quase uma hora a mais do que a média global e o dobro da França que tem uma média de 1 hora e 48 minutos de uso diário das redes sociais.

figura 9 – Horas diárias gastas em mídias sociais por países.



Fonte: Estudo We Are Social – Edição Jan/24

Em relação ao tempo médio diário total de navegação na internet, os brasileiros ocupavam o segundo lugar no ranking global em janeiro de 2024, com 9 horas e 13 minutos por dia, ficando atrás apenas da África do Sul, que registrou 9 horas e 24 minutos diários. Esse comportamento reflete um padrão de hiperconectividade que caracteriza o perfil digital brasileiro. Além disso, segundo a pesquisa, os usuários mais jovens, na faixa etária de 16 a 24 anos, demonstram uma maior preferência pelo uso de redes sociais, em vez das plataformas de mensagens instantâneas, como se verifica na figura 10 a seguir.

figura 10 – Principais visitas em websites por faixa etária..



Fonte: Estudo We Are Social – Edição Jan/24

Como se vê na figura 10, embora mecanismos de busca como Google, Bing e Yahoo estejam em terceiro lugar no ranking de acessos, as mídias sociais continuam sendo a principal atividade digital, com 80,7% dos usuários ativos mensalmente visitando essas plataformas. O YouTube, por exemplo, ocupa a liderança em tempo total de uso: usuários de dispositivos Android gastam mais de 10 trilhões de minutos mensais assistindo a vídeos na plataforma. Isso representa o dobro do tempo de uso do TikTok e 40% a mais do que o dedicado ao Facebook. Por sua vez, o WhatsApp segue sendo um dos principais responsáveis pelo “tempo social” digital, mantendo-se à frente de TikTok e Instagram em tempo total de uso mensal.

Destaca-se que 97,4% dos entrevistados na pesquisa conduzida pelo GWI afirmaram utilizar algum aplicativo de bate-papo ou rede social ao menos uma vez por mês. Esse dado evidencia que quase a totalidade dos internautas em nível global está engajada regularmente em algum tipo de interação mediada por plataformas sociais digitais.

Uma análise da *data.ai*, destacada no relatório de *Digital Reportal* (Kemp, 2023) revela que mais de um terço do tempo total em dispositivos móveis é dedicado

ao uso de aplicativos de mídia social. Contudo, devido à categorização das lojas de aplicativos, plataformas como TikTok e YouTube são classificadas como “entretenimento” e, portanto, não entram nos cálculos relativos à categoria de redes sociais, o que pode gerar distorções na leitura dos dados agregados. Esses indicadores são majoritariamente influenciados pelo número de usuários ativos mensais em cada aplicativo. No entanto, na figura 11 a seguir observa-se o tempo médio por usuário revela uma nova perspectiva analítica sobre o engajamento em cada plataforma.

figura 11 – Ranking do uso de dispositivos móveis e seus principais usos de Apps.

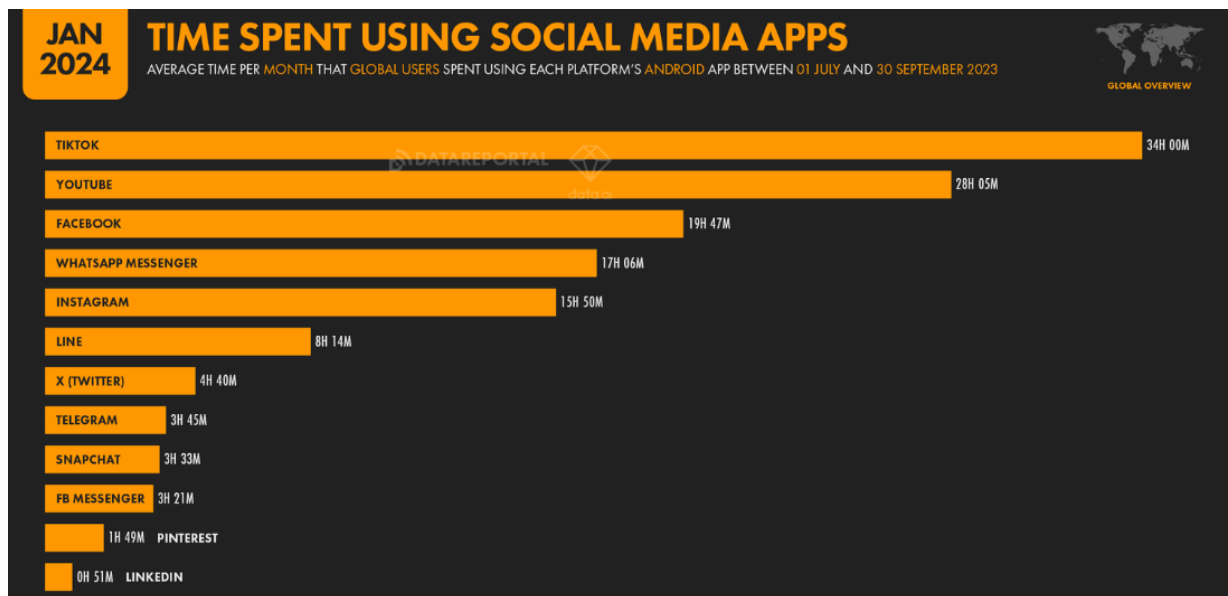


Fonte: Estudo We Are Social – Edição Jan/24

Quando o foco recai sobre o tempo médio mensal por usuário, a figura 11 acima nos mostra que as posições no ranking se alteram consideravelmente. Dados do terceiro trimestre de 2023 demonstram que o TikTok passou a ocupar a liderança com ampla vantagem: os usuários da versão Android do aplicativo gastaram, em média, 34 horas mensais na plataforma, o que equivale a mais de uma hora de uso por dia, todos os dias. Complementarmente, o relatório da data.ai indica que 61,7% dos usuários do TikTok acessam o aplicativo diariamente, reforçando seu alto poder de retenção e engajamento.

Na sequência, a comparação entre as redes pode ser visualizada na figura 12 a seguir. O YouTube aparece como a segunda plataforma com maior tempo médio mensal por usuário, registrando 28 horas e 5 minutos, também com base nos dados do Android.

figura 12 – Tempo gasto no uso de Apps de mídias sociais.



Fonte: Estudo We Are Social – Edição Jan/24

A figura 12 revela os aplicativos de mídias sociais que mais capturam a atenção dos usuários ao longo do mês, evidenciando a força do formato audiovisual no consumo digital contemporâneo. De acordo com o relatório da We Are Social (2025), os usuários passam, em média, 34 horas por mês no TikTok, seguido por 28 horas mensais no YouTube e 15 horas no Instagram. Esse ranking não apenas mostra o predomínio de plataformas centradas em vídeos, mas também aponta para mudanças no comportamento informacional e de entretenimento das audiências (*infotainment*).⁸

O TikTok, com seus vídeos curtos e altamente personalizados, tornou-se um espaço privilegiado de experimentação criativa, viralização e influência, especialmente entre os mais jovens. Seu formato promove não só entretenimento,

⁸ O termo *infotainment* é um neologismo formado pela junção das palavras em inglês *information* (informação) e *entertainment* (entretenimento). Ele se refere a conteúdos midiáticos que combinam elementos informativos com elementos de entretenimento, com o objetivo de atrair a atenção do público enquanto se comunica algo relevante.

mas também o consumo de conteúdos educacionais, tutoriais, notícias e opiniões — o que vem sendo explorado por influenciadores de negócios em estratégias que combinam autoridade e leveza comunicativa.

O YouTube, apesar de seu formato majoritariamente longo, mantém uma audiência fiel e engajada, sendo utilizado tanto para consumo passivo quanto ativo de conteúdos especializados. Criadores de conteúdo e influenciadores de negócios usam a plataforma para aprofundar temas, construir autoridade e monetizar através de publicidade, parcerias e conteúdos premium.

Já o Instagram, com suas 15 horas de uso mensal, destaca-se pela integração entre imagem, vídeo curto e interação direta com o público. A plataforma favorece o uso de *Reels*, *Stories* e *Lives* como recursos de engajamento contínuo, ampliando a visibilidade e o alcance dos influenciadores. No caso de Camila Farani e Stéphanie Delestre, essa presença constante serve à manutenção de suas marcas pessoais e à atualização constante de seus públicos com conteúdo sobre inovação, empreendedorismo e negócios.

É importante ressaltar que o Brasil lidera o ranking mundial em número de influenciadores digitais, segundo levantamento da revista *Consumidor Moderno* (2023), com mais de 10 milhões de criadores registrados. Esse cenário confere ainda mais relevância às estratégias de comunicação via plataformas audiovisuais no país, refletindo uma cultura digital ativa, expressiva e economicamente significativa.

Na figura 13 abaixo, observa-se que, apesar das recentes tendências indicarem transformações nos comportamentos de busca, o ato de “encontrar informações” permanece como a principal razão pela qual as pessoas acessam a internet. A edição de 2024 do levantamento da GWI revelou que aproximadamente 61% dos internautas em idade produtiva ainda recorrem a fontes digitais com esse propósito, superando motivações como manter contato com amigos e familiares (56,6%), manter-se atualizado com notícias e eventos (60,9%) e assistir a vídeos (52,3%) — sendo esta última uma prática que apresentou um crescimento de cinco pontos percentuais em relação ao ano anterior. Esse comportamento revela não apenas a centralidade da internet como fonte de conhecimento, mas também ajuda a explicar a ascensão dos influenciadores digitais de negócios como mediadores dessa busca por conteúdo

informacional qualificado. Nesse contexto, dados do Influencer Marketing Hub (2024) apontam que mais de 72% dos usuários globais afirmam seguir pelo menos um influenciador digital, sendo que, nas faixas etárias entre 25 e 44 anos, o índice ultrapassa 80%. No Brasil, segundo levantamento da Nielsen (2023), cerca de 77% dos entrevistados confiam em recomendações feitas por influenciadores, especialmente em temas relacionados a carreira, finanças e empreendedorismo. Tal cenário sugere que figuras como Camila Farani e Stéphanie Delestre se consolidam como fontes de referência e autoridade, promovendo não apenas produtos ou marcas, mas também conteúdos formativos e reflexões estratégicas que atendem à crescente demanda por orientação no universo profissional e de negócios. Assim, a busca por informação online encontra nos influenciadores digitais um canal dinâmico, personalizado e de alta credibilidade.

A Figura 13, a seguir, traz a ordem de classificação das motivações para uso da internet, a qual se manteve relativamente estável nos últimos anos.

Figura 13 – Principais razões para uso da internet.



Fonte: Estudo *We Are Social* – Edição Jan/2024

O levantamento apresentado pela GWI (2024) evidencia que o uso da internet permanece fortemente associado à busca por informação, que lidera o ranking global com 60,9% dos usuários entre 16 e 64 anos. Esse dado confirma o papel central da

internet como infraestrutura cognitiva da vida contemporânea, funcionando como principal meio de acesso a conhecimentos, dados e referências para a tomada de decisão cotidiana.

Na sequência, destaca-se a dimensão relacional e social do ambiente digital. A manutenção de contato com amigos e familiares aparece como a segunda principal motivação (56,8%), indicando que, apesar da crescente complexificação das plataformas digitais, a internet segue cumprindo uma função básica de mediação das relações interpessoais. Tal resultado reforça a compreensão da internet como espaço híbrido, simultaneamente informacional e afetivo.

O consumo audiovisual ocupa posição de destaque, com 52,3% dos usuários utilizando a internet para assistir a vídeos, séries e filmes. Esse percentual, aliado ao índice de 45,1% relacionado ao consumo de música, revela a consolidação da internet como principal ecossistema de entretenimento, superando mídias tradicionais tanto em alcance quanto em diversidade de formatos.

A busca por atualização informativa, representada pelo acompanhamento de notícias e eventos (51,9%), e a pesquisa de conteúdos utilitários, como tutoriais e instruções (49,4%), indicam uma forte orientação pragmática do uso da internet. Observa-se que o ambiente digital não é apenas um espaço de lazer, mas também um recurso instrumental para resolução de problemas e aprendizagem informal.

No campo do consumo, a pesquisa sobre produtos e marcas atinge 43,7%, evidenciando a relevância da internet nos processos de decisão de compra e na construção de reputações simbólicas de marcas. Esse dado é particularmente significativo para estudos sobre marketing digital, influenciadores e economia da atenção.

Aspectos ligados à educação formal e informal (38,8%), viagens (37,9%) e saúde (35,2%) aparecem em posições intermediárias, demonstrando que o uso da internet se estende de maneira transversal a diferentes esferas da vida social. Já as atividades relacionadas à gestão financeira (34,2%) e à pesquisa de negócios (29,9%) indicam um uso mais especializado, ainda que relevante, sobretudo em contextos profissionais.

Por fim, o gaming, com 29,3%, embora não lidere o ranking, mantém-se como prática expressiva, especialmente entre públicos mais jovens, reforçando a diversidade de motivações que estruturam o ecossistema digital contemporâneo.

Em síntese, os dados confirmam que o uso da internet é marcado por uma combinação de informação, sociabilidade, entretenimento e utilidade prática, revelando um ambiente multifuncional que atravessa dimensões pessoais, culturais, educacionais e econômicas da vida cotidiana (GWI, 2024).

No contexto da atuação dos influenciadores digitais de negócios, observa-se que esses agentes respondem diretamente a essas demandas, oferecendo tanto vídeos de conteúdos informativos quanto materiais audiovisuais ilustrativos. Dessa forma, seus formatos de comunicação atendem às principais expectativas do público, reforçando sua relevância e alcance nas plataformas digitais.

De modo geral, os dados da figura 14 que virá a seguir revelam que as mídias sociais deixaram de se restringir ao papel de espaços para conexão interpessoal, assumindo também a função de canais de entretenimento. O gráfico ilustra esse cenário ao apresentar os aplicativos de bate-papo e mensagens em primeiro lugar, seguidos pelas plataformas de redes sociais.

figura 14 – Principais tipos de websites visitados e aplicativos utilizados.



Fonte: Estudo We Are Social – Edição Jan/24

De acordo com dados da figura 14 acima, referentes a janeiro de 2024, observa-se que os tipos de sites e aplicativos mais utilizados por usuários de internet com idade entre 16 e 64 anos concentrando-se, majoritariamente, em ferramentas de comunicação e acesso à informação. O uso de plataformas de chat e mensagens lidera o ranking, alcançando 94,7% dos usuários, seguido de forma muito próxima pelas redes sociais, com 94,3%, evidenciando a centralidade da interação social no ambiente digital contemporâneo.

Na sequência, destacam-se os motores de busca e portais da web, utilizados por 80,7% dos internautas, o que demonstra a relevância dessas ferramentas para a navegação e obtenção de informações online. Os sites e aplicativos voltados a compras, leilões ou classificados também apresentam elevada adesão, com 74,3%, indicando a consolidação do comércio eletrônico no cotidiano digital.

Os serviços baseados em localização, como mapas e estacionamento, aparecem em quinto lugar, com 54,4%, refletindo a integração entre tecnologia digital e mobilidade urbana. O uso de e-mail permanece significativo, sendo adotado por 49,1% dos usuários, seguido por plataformas de música, com 48,1%, as quais desempenham papel relevante no entretenimento digital.

Por fim na figura 14, entre os dez primeiros colocados, figuram os serviços de previsão do tempo, utilizados por 42,7%, bem como os sites e aplicativos de entretenimento (40,5%) e de notícias (40,2%), evidenciando o interesse contínuo dos usuários por conteúdos informativos e recreativos no ambiente online.

A figura 15 a seguir traz as principais razões para o uso das mídias sociais. Além do contato com amigos e familiares, em primeiro lugar com 49,5%, destaca-se que 30,2% dos usuários afirmam utilizar essas plataformas com o objetivo de “encontrar conteúdo”, como artigos e vídeos. Importa observar que essas duas motivações estão interligadas: enquanto o consumo de conteúdo proporciona entretenimento, ele também constitui matéria-prima para interações sociais, discussões e trocas interpessoais.

figura 15 – Principais razões para usar as redes sociais.



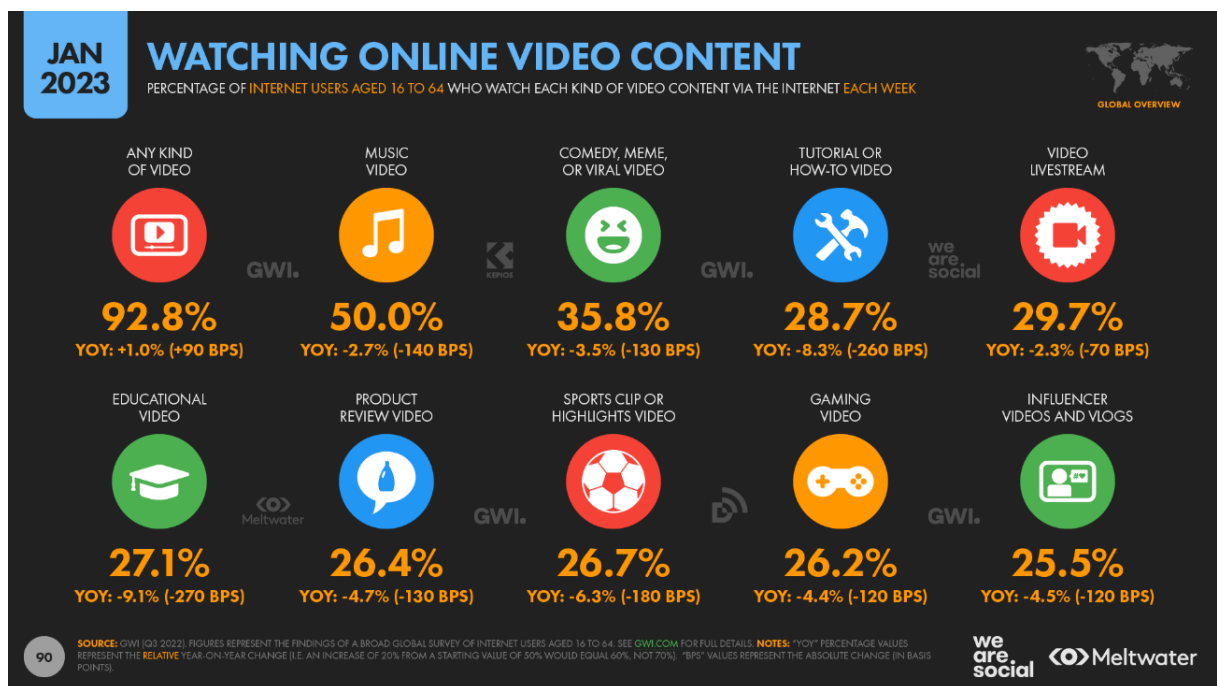
Fonte: Estudo We Are Social (2024).

Nesse sentido, a lógica algorítmica das redes favorece a circulação de conteúdos altamente compartilháveis, o que ajuda a explicar a ascensão de plataformas como o TikTok. Pessoas recorrem às mídias digitais não apenas para obter informações, mas para se sentirem conectadas, visíveis e presentes nas vidas umas das outras. (Baym, 2010). O autor sugere que, em um contexto social, as pessoas priorizam a conexão com seus amigos em vez do conteúdo que poderiam consumir, indicando que as interações sociais são o ponto central da experiência digital. Por isso, as influenciadoras digitais de negócios também procuram produzir conteúdos que sejam compartilháveis para amplificar seu alcance nas redes seguindo a lógica algorítmica e sendo favorecidas por ela.

Portanto, a figura 15 acima evidencia que os vídeos ocupam um lugar central nas dinâmicas de busca e consumo de informação na internet, sendo utilizados como principal recurso para compreender melhor os produtos antes de uma decisão de compra. Esse dado reforça a crescente confiança dos usuários em conteúdos

audiovisuais como meio de avaliação, bem como a relevância desse formato para as estratégias de conteúdo de marcas e influenciadores. O fato de 30,2% dos usuários recorrerem a vídeos para esse tipo de consulta é especialmente significativo quando consideramos o papel dos influenciadores digitais de negócios, cuja produção audiovisual se baseia justamente na construção de autoridade, demonstrações de uso e explicações acessíveis. Os vídeos, nesse contexto, não apenas complementam a jornada de consumo, mas atuam como agentes persuasivos e formadores de opinião. Por isso, as influenciadoras digitais de negócios Camila Farani e Stephanie Delestre utilizam vídeos regularmente em sua comunicação nas redes sociais.

figura 16 – Hábito de acessar conteúdos em vídeos online



Fonte: We Are Social (2023).

Dando continuidade a essa análise, aprofundaremos a seguir os dados do relatório Digital 2023 *Deep-Dive: The Ongoing Evolution of Search Behaviours* (Tradução livre: Mergulho Profundo: A Evolução Contínua dos Comportamentos de Busca), que demonstram como o consumo de vídeos online se mantém como uma das principais atividades na internet, influenciando o comportamento dos usuários, a lógica das redes sociais e a atuação dos influenciadores digitais. Essa tendência pode ser observada com mais detalhes na figura 16 a seguir. Veremos ainda que assistir a

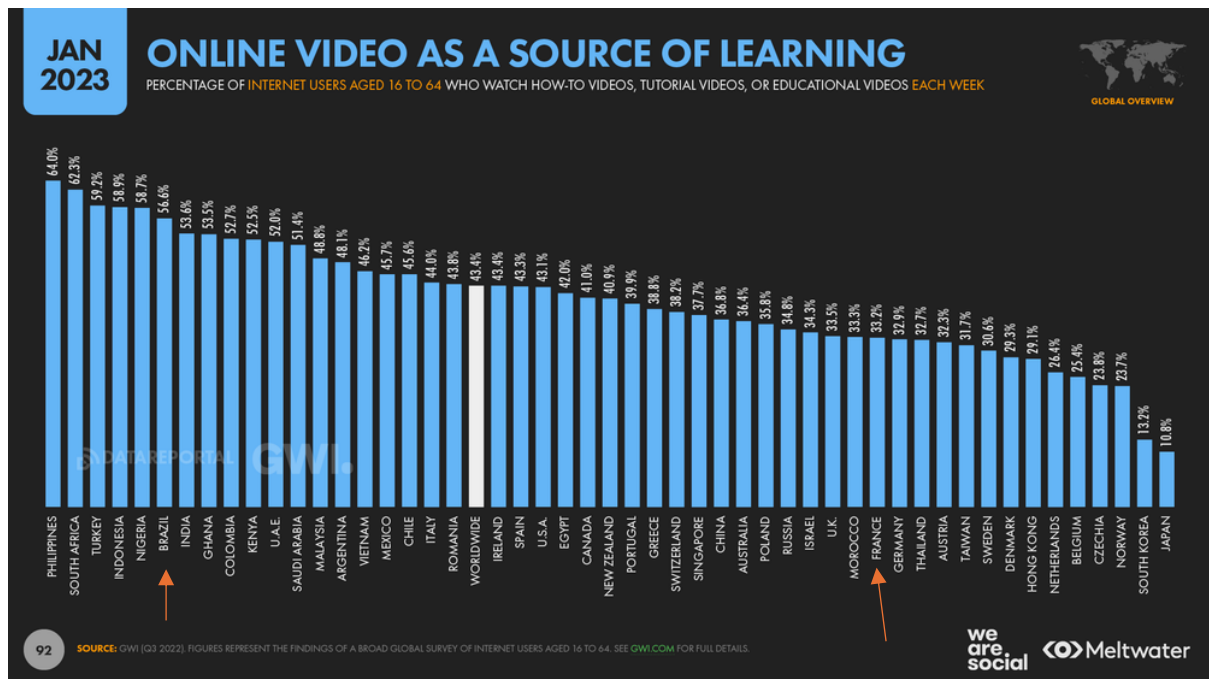
vídeos continua sendo uma das atividades mais relevantes entre os usuários da internet em idade ativa. Os dados da GWI, incluídos no relatório da We Are Social (2023) na figura 16 acima, revelam que o percentual global de pessoas que consomem vídeos semanalmente passou de 91,9% para 92,8% entre 2022 e 2023, indicando uma elevada estabilidade desse hábito. Esse dado reforça o papel central do conteúdo audiovisual no ambiente digital contemporâneo, inclusive nas estratégias de presença dos influenciadores digitais.

Contudo, ao observar a segmentação por tipo de conteúdo, destaca-se uma queda expressiva na audiência de vídeos educacionais (-9,1%) e tutoriais (-8,3%) no mesmo período. Esse declínio pode indicar certo esgotamento do modelo didático tradicional migrado para as redes sociais, especialmente após o boom da educação digital durante a pandemia. Em vez de consumir vídeos mais longos ou densos com estrutura tutorial, muitos usuários parecem optar por formatos mais dinâmicos, personalizados e conectados ao cotidiano, como os oferecidos por influenciadores digitais de negócios.

Ainda assim, 43,4% dos usuários globais afirmam recorrer a vídeos online como fonte de aprendizagem, o que confirma a permanência da demanda por conhecimento audiovisual — mas agora mediado por novas lógicas de produção. Nesse sentido, 25,5% dos usuários consomem vídeos de influenciadores digitais, consolidando-os como mediadores contemporâneos de algum saber, que misturam linguagem acessível, autoridade temática e recursos visuais atraentes. Isso explica o porquê Camila Farani e Stephanie Delestre produzem muitos vídeos educativos para seus seguidores como uma forma de atender à essa demanda.

A análise por país reforça o protagonismo do Brasil nesse cenário: como mostra a figura 16, o país ocupava a sexta posição no uso de vídeos como fonte de conhecimento em janeiro/23, com 56,6% dos usuários ativos recorrendo a esse formato. Isso demonstra não apenas a penetração do audiovisual na cultura digital brasileira, mas também o espaço estratégico ocupado por influenciadores que combinam “carisma”, expertise e posicionamento de marca. Assim, embora os formatos e as intenções variem entre os públicos, o vídeo permanece como vetor essencial para processos de aprendizagem, atualização profissional e engajamento, sobretudo quando articulado à atuação estratégica de influenciadores digitais.

figura 17 – Vídeos online como fonte de conhecimento.



Fonte: We Are Social (2023).

A figura 17 acima reforça a tendência observada em estudos contemporâneos sobre o papel central dos vídeos online como instrumentos de disseminação de conhecimento. O dado apresentado pela We Are Social (2023) mostra que uma parcela significativa de 56,6% da população brasileira e 33,2% dos franceses, na idade de 16 a 64 anos, considera assistir vídeos como uma fonte confiável e acessível de aprendizado. Essa percepção está fortemente associada à popularização de plataformas como YouTube, TikTok e Instagram, onde influenciadores digitais, especialistas e educadores criam conteúdos que unem linguagem visual, informalidade e autoridade temática.

Essa nova forma de circulação de conteúdos também aponta para um redirecionamento da autoridade discursiva: conteúdos audiovisuais, quando bem-produtos, passam a disputar espaço com formas tradicionais de ensino e comunicação institucional. No contexto dos influenciadores digitais de negócios, tanto no Brasil quanto na França, observa-se que vídeos com estrutura tutorial, análises rápidas e *storytelling* pessoal funcionam como ponte entre conhecimento e confiança, especialmente em nichos como empreendedorismo, finanças, marketing e inovação.

Além disso, o formato audiovisual favorece o engajamento participativo. Comentários, reações e compartilhamentos não apenas ampliam o alcance do conteúdo, como também permitem a retroalimentação entre produtores e audiência — uma dinâmica característica da cultura participativa descrita por Jenkins, Ford e Green (2014). A mediação do conhecimento, portanto, deixa de ser unilateral e passa a se constituir como uma rede de interações, em que as fronteiras entre ensinar, influenciar e entreter tornam-se cada vez mais difusas.

No entanto, os dados da GWI sugerem que o avanço da educação online durante os períodos de confinamento impostos pela pandemia não se consolidou como um hábito duradouro, ao menos entre o público adulto nas maiores economias globais (GWI, 2023). Paralelamente, o TikTok tem se consolidado como uma das plataformas que mais concentram conteúdos voltados ao aprendizado informal. A hashtag #LearnOnTikTok, por exemplo, já acumula cerca de meio trilhão de visualizações, posicionando-se entre as 25 mais populares da história da plataforma (We Are Social; Kepios, 2024).

Observa-se também uma crescente disposição por parte dos usuários em pagar por conteúdos audiovisuais online oferecidos por plataformas como Netflix e YouTube Premium, o que indica uma busca por maior qualidade no tempo de consumo digital. Inclusive, alguns influenciadores digitais passaram a ofertar conteúdos exclusivos mediante assinatura mensal.

Dados do Digital Market Outlook apontavam que os gastos globais com serviços de vídeo sob demanda (VOD) cresceram 7,6% em 2022, atingindo quase US\$ 95 bilhões. Na figura 18 a seguir o VOD configurou-se como o segmento de mídia digital com maior crescimento percentual naquele ano, embora, em valores absolutos, ainda se mantenha atrás dos videogames, cujo faturamento alcançou US\$ 197 bilhões (We Are Social; Kepios, 2024).

figura 18 – Valores gastos em mídias digitais.

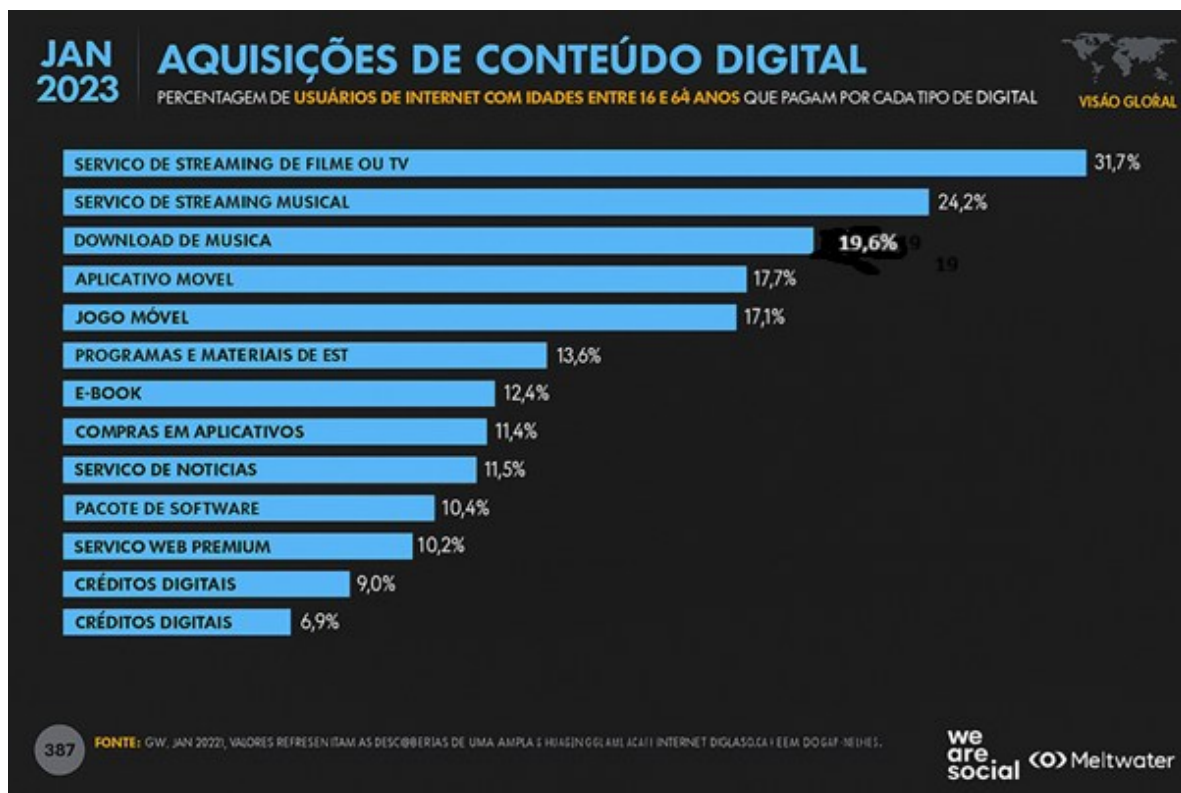


Fonte: We Are Social (2023).

A pesquisa da GWI, parceira na produção do relatório da We Are Social, revela que a maior parte dos usuários de *streaming* ainda consome predominantemente conteúdo gratuito. Dados recentes indicam que menos de um terço dos internautas com idades entre 16 e 64 anos realiza pagamentos mensais por assinaturas de filmes ou televisão. Além disso, há sinais de que uma parcela desses consumidores considera cancelar suas assinaturas. A pesquisa aponta, por exemplo, que, embora o número de americanos que aderiram a serviços de streaming tenha crescido 11% desde o início da pandemia, 41% deles já percebem esses serviços como excessivamente caros (GWI, 2023).

Nesse contexto, torna-se relevante observar a evolução das assinaturas aplicadas a conteúdos produzidos por influenciadores digitais (figura 19 abaixo). Alguns, como Camila Farani, por exemplo, já oferecem acesso exclusivo a conteúdos em seu canal no Instagram por meio de assinaturas mensais.

figura 19 – Compras/assinaturas de conteúdos digitais.



Fonte: We Are Social (2023).

A figura 19 revela uma tendência crescente de monetização da produção digital por meio de compras e assinaturas de conteúdo *online*. Segundo dados da We Are Social (2023), 31,7% dos usuários de internet afirmam estar dispostos a pagar por filmes, séries ou serviços de streaming, enquanto 24,2% indicam interesse em assinar serviços ou aplicativos de música. Além disso, 19,6% estão dispostos a pagar por conteúdos educativos.

Esses dados evidenciam que parte significativa das audiências já naturaliza a lógica da economia digital baseada em valor percebido, o que amplia as possibilidades econômicas para influenciadores digitais de negócios — especialmente aqueles que convertem sua autoridade e especialização em capital simbólico e financeiro.

No contexto do marketing digital, a assinatura de conteúdos *premium* e a compra de produtos ou serviços diretamente vinculados a vídeos e publicações apontam para um cenário no qual o conteúdo deixa de ser apenas uma vitrine e passa

a integrar uma estratégia comercial ativa. Plataformas como YouTube (com Super Chat, clubes de canais e cursos pagos), Instagram (com assinaturas para conteúdos exclusivos) e LinkedIn (com ofertas de mentorias, programas e relatórios premium) facilitam essa transição.

Tanto no Brasil quanto na França, a monetização via audiência qualificada tem ganhado espaço, sobretudo entre influenciadores de nicho no setor Business to Business (B2B.) Criadores que abordam temas como finanças, inovação, educação corporativa e empreendedorismo exploram modelos híbridos de receita, combinando conteúdos abertos com produtos digitais pagos, mentorias e eventos. Essa adesão reflete também a lógica da confiança e da autoridade digital: quanto maior a percepção de valor e credibilidade, maior é a disposição do público para apoiar financeiramente esses produtores assinando acesso a novos conteúdos exclusivos, como é o caso de Camila Farani no Instagram que possui uma oferta de assinatura.

Na Tabela 1 a seguir, recapitulamos os principais dados da pesquisa, conforme os dados apresentados entre as figuras 12, 15 e 16.

Tabela 1 – Indicadores consolidados sobre o uso de redes sociais e consumo de vídeos

Indicador	Valor / Porcentagem	Fonte
Tempo mensal no TikTok	34 horas/mês	figura 12
Tempo mensal no YouTube	28 horas/mês	figura 12
Tempo mensal no Instagram	15 horas/mês	figura 12
Proporção de usuários que assistem a vídeos online	92,8%	figura 16
Usuários que veem vídeos nas redes sociais	30,2%	figura 15
Usuários que seguem influenciadores	20,1%	figura 15
Usuários que usam redes para aprender	43,4%	figura 16
Queda no consumo de vídeos educativos	-9,1%	figura 16
Queda no consumo de tutoriais	-8,3%	figura 16
Brasil – usuários que aprendem por vídeo	56,6%	figura 16

Fonte: Dados extraídos das figuras 12, 15 e 16 (We Are Social, 2025).

Na tabela 1 acima, vemos tendências relevantes no comportamento dos usuários em redes sociais. Primeiramente, nota-se a expressiva quantidade de tempo mensal dedicada ao consumo de vídeos, com destaque para o TikTok (34 horas/mês), YouTube (28 horas/mês) e Instagram (15 horas/mês) — dados que refletem uma priorização clara do formato audiovisual no cotidiano digital dos usuários.

Embora a porcentagem global de usuários que assistem a vídeos semanalmente permaneça alta (92,8%), houve uma queda perceptível no interesse por certos gêneros, como vídeos educativos (-9,1%) e tutoriais (-8,3%). Isso pode indicar uma saturação de conteúdos mais tradicionais e a preferência por formatos mais dinâmicos e personalizados, como os que vêm sendo produzidos por influenciadores digitais. Ainda assim, 43,4% dos usuários afirmam buscar aprendizado por meio de vídeos, e 25,5% consomem conteúdos de influenciadores digitais, o que confirma o papel desses atores como mediadores estratégicos de informação e engajamento nas plataformas.

Adicionalmente, a figura 15 mostra que 30,2% dos usuários usam as redes sociais para ver vídeos, e 20,1% para seguir influenciadores ou especialistas — números que reafirmam a centralidade da linguagem audiovisual e da performance nas interações digitais. Tais dados ganham força em um contexto em que o Brasil se destaca mundialmente: o país ocupa o 6º lugar no ranking de uso de vídeos como fonte de conhecimento, com 56,6% dos usuários ativos recorrendo a esse formato (figura 16). Além disso, o Brasil é apontado como o país com o maior número de influenciadores digitais do mundo (CONSUMIDOR MODERNO, 2024), o que corrobora a força desse ecossistema na cultura digital brasileira.

Portanto, o cenário atual favorece amplamente a produção de vídeos por influenciadores digitais, inclusive na área de negócios, onde o conteúdo é cada vez mais voltado à atualização profissional, empreendedorismo, práticas de mercado e estratégias de comunicação empresarial. A preferência dos públicos por vídeos como meio de aprendizado, engajamento e entretenimento reforça a escolha metodológica deste trabalho ao adotar a produção audiovisual como eixo de análise comparativa entre Brasil e França.

2.3.1 Produção em Vídeo nas Redes Sociais: Panorama Comparado Brasil – França

A consolidação do vídeo como principal formato de comunicação digital transformou as práticas dos influenciadores em diversas culturas. Na França, o consumo de vídeos nas redes sociais cresceu significativamente entre 2020 e 2025, em especial nas plataformas Instagram, TikTok e YouTube, refletindo tendências também verificadas no Brasil. Segundo o relatório da Statista (2025), o número de usuários de redes sociais na França aumentou continuamente, com destaque para o engajamento em formatos audiovisuais. As plataformas TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts consolidaram-se como os principais canais de consumo de vídeos curtos, especialmente entre os jovens. O formato de vídeo curto (15 segundos a 3 minutos) tornou-se dominante por sua capacidade de capturar rapidamente a atenção dos usuários, refletindo a lógica da economia da atenção e a busca por conteúdos dinâmicos e envolventes. Além disso, mais de 60% do tempo gasto no Facebook na França é dedicado ao consumo de vídeos e Reels, evidenciando a centralidade do audiovisual na experiência digital contemporânea francesa.

Por outro lado, vale ressaltar que a França é um país reconhecido internacionalmente por sua forte tradição em produção audiovisual. Lá o cinema ocupa uma posição de destaque, tanto histórica quanto institucionalmente. Considerada o berço do cinema moderno, foi na França que os irmãos Lumière realizaram, em 1895, a primeira exibição cinematográfica pública da história. Desde então, o país consolidou-se como um polo de inovação estética e narrativa, sendo também o berço da *Nouvelle Vague*, movimento que renovou radicalmente as linguagens cinematográficas a partir da década de 1960 (Collingwood, 2022; Unesco, 2021).

Assim sendo, a relevância do setor audiovisual francês é sustentada por uma infraestrutura institucional robusta, consolidada ao longo de décadas. O *Centre National du Cinéma et de l'Image Animée* (CNC), criado em 1946, atua como órgão regulador e financiador da produção cinematográfica nacional, oferecendo subsídios diretos, incentivos fiscais e apoio à exportação. Essa política pública consistente permite à França manter-se como uma das maiores produtoras de cinema da Europa. Em 2024, a França confirmou sua posição entre os quatro maiores produtores de

cinema da Europa, com a certificação de 231 longas-metragens nacionais, ficando atrás apenas da Itália (350), Espanha (303) e Reino Unido (294), com investimentos que ultrapassaram 1,44 bilhão de euros, representando um crescimento de 7,5% em relação ao ano anterior (CNC, 2024; CineEuropa, 2024). Além da capacidade produtiva, o cinema francês demonstra forte presença no consumo interno: os filmes nacionais representaram 44% das entradas nas salas de cinema em 2024, o maior índice dos últimos quinze anos, em contraste com a média europeia de cerca de 33% (The Guardian, 2025; Observatório Europeu de Audiovisual, 2024). Esses números reafirmam não apenas a força do audiovisual francês como indústria criativa, mas também a valorização cultural de sua população pelas produções nacionais.

Paris, por sua vez, é a cidade com a maior densidade de salas de cinema por habitante no mundo, fortalecendo a cultura de fruição e experimentação audiovisual. Essa vitalidade é reforçada por grandes festivais no país, como o de Cannes, e escolas de renome como a La Fémis, que formam gerações de cineastas, roteiristas e produtores com grande inserção no mercado europeu e internacional. Essa tradição cultural e institucional também se reflete na adaptação da França às novas linguagens do audiovisual digital, incluindo vídeos curtos em redes sociais, plataformas de streaming e produções para ambientes interativos e imersivos (Unesco, 2021; CNC, 2023).

De acordo com a tabela 2 a seguir, em janeiro de 2024, o Instagram alcançava cerca de 29,1 milhões de usuários ativos mensais na França, representando 43,4% da população, enquanto no Brasil, a penetração era superior a 63% da população. A Geração Z (até 24 anos) é a mais ativa em ambos os países, sendo responsável pela maior parte do consumo diário de conteúdos audiovisuais. O tempo médio diário gasto no Instagram varia entre 19 e 30 minutos na França, enquanto no Brasil esse valor pode ultrapassar 40 minutos em algumas faixas etárias.

Em ambas as realidades, os vídeos curtos — como Reels e Stories — se tornaram os formatos mais populares e eficazes no engajamento dos públicos.

Tabela 2 - Comparativo entre Brasil e França na Produção em Vídeo nas Redes Sociais.

Aspecto	França	Brasil
Penetração do Instagram	43,4% da população (2024)	63,4% da população (2024)
Tempo médio diário no Instagram	19 a 30 min/dia	32 a 40 min/dia
Geração mais ativa	Geração Z (até 24 anos)	Geração Z (até 24 anos)
Formato de vídeo mais popular	Reels (Instagram) e TikTok	Reels e Stories (Instagram)
Tempo médio mensal em vídeo (TikTok)	38 h 38 min/mês (TikTok, 2023)	36 h/mês (TikTok, 2023)
Engajamento com vídeos curtos	Reels têm engajamento até 4x mais que vídeos tradicionais ⁹	Reels: têm engajamento até 4x mais que vídeos tradicionais e têm maior alcance e viralização
Uso estratégico por influenciadores	Alto – Reels e Stories são centrais nas estratégias	Muito alto – vídeos são o principal meio de engajamento
Políticas de regulação	Lei 2023-451 de 2023 exige transparência + certificação ARPP ¹⁰	Regulação leve via CONAR CDC + códigos profissionais
Presença em comunicação de negócios	Forte nas áreas de cultura, moda e lifestyle	Forte em negócios digitais, educação e nichos variados

Fonte: elaborado pela autora com dados do Digital 2024 Report (We Are Social & Kepios).

Destaca-se que o TikTok também exerce papel relevante: os franceses passam, em média, 38 horas e 38 minutos por mês na plataforma (2023), enquanto os brasileiros registram cerca de 36 horas mensais. Esses números confirmam a dominância dos vídeos nas práticas cotidianas de comunicação e entretenimento, especialmente entre os influenciadores digitais.

Na França, políticas regulatórias mais rigorosas foram implementadas com a Lei n.º 2023-451, que exige a rotulagem clara de conteúdos patrocinados e o cumprimento do “*Certificat d’Influence Responsable*”. No Brasil, a regulação ocorre de forma mais dispersa e autorregulatória, com atuação do CONAR e das diretrizes profissionais como o Provimento 205/2021 da OAB.

Para concluir esta análise, vejamos a seguir na tabela 3 um comparativo sobre o uso de vídeos por influenciadores digitais no Brasil e na França:

⁹ 1 Sprout Social: Reels de influenciadores no Instagram têm engajamento médio de 2,08%, enquanto vídeos tradicionais têm apenas 0,42%.

¹⁰ A certificação ARPP refere-se à certificação concedida pela Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), que é o órgão de autorregulação da publicidade na França.

Tabela 3 – Comparativo entre Brasil e França no uso de vídeos por influenciadores digitais

Critério	Brasil	França
Produção de vídeos	85% dos influenciadores digitais produzem vídeos	80% dos influenciadores digitais produzem vídeos
Preferência da audiência	62% da audiência prefere vídeos; representam 20% das postagens	45% da audiência prefere vídeos;

Fonte: Elaborado pela Autora, adaptado de DataReportal (2024), Sprout Social (2022), Influencer Marketing Hub (2025) e Kantar IBOPE Media (2024)

Ou seja, a relevar que conforme a tabela 3 acima, tanto no Brasil (88%) quanto na França (81%) os influenciadores digitais utilizam vídeos em suas publicações. Já na preferência das audiências, o brasileiro prefere um pouco mais (60%) as publicações em vídeo do que os franceses (45%). Esse aspecto tem a ver com a própria cultura francesa que tem um foco maior na objetividade nas mídias digitais conforme abordamos em capítulo próprio sobre cultura digital.

2.3.2 Exemplos de influenciadores que usam audiovisuais e casos emblemáticos

Vale destacar que França e Brasil contêm exemplos emblemáticos de criadores de conteúdos que se destacam pela produção audiovisual intensa. Um dos principais nomes do cenário digital francês é Léna Mahfouf, conhecida como *Léna Situations*. Em 2025, a influenciadora contabilizou cerca de 2,9 milhões de inscritos no YouTube, 4,7 milhões de seguidores no Instagram e 3,4 milhões no TikTok, consolidando-se como uma das personalidades mais influentes entre os jovens na França. Sua notoriedade está associada à produção de conteúdos no formato vlog, com foco nos temas de moda, estilo de vida e cotidiano, combinando autenticidade com elevado padrão técnico das produções. As publicações de Léna se destacam pelo uso sofisticado da linguagem audiovisual, que articula elementos de *storytelling* visual,¹¹

¹¹ Storytelling, no contexto das mídias digitais, refere-se à arte de contar histórias de forma envolvente e estruturada, utilizando recursos narrativos que criam conexão emocional com o público. No caso do storytelling visual, como mencionado no trecho, essa narrativa é construída por meio de imagens, vídeos, edição e ambientação estética, sem depender exclusivamente do texto ou da fala.

edição profissional em vídeos e construção imagética, o que contribui para o alto nível de engajamento alcançado junto a seu público-alvo.

Após a promulgação da Lei n.º 2023-451, conhecida como Lei Anti-Arnaques, em vigor desde abril de 2023 na França, observou-se um movimento concreto de aplicação das novas normas voltadas à transparência nas práticas de *marketing* de influência. A legislação estabelece, entre outros pontos, a obrigatoriedade de identificação clara de conteúdos patrocinados, a proibição de promoção de produtos não regulamentados e a proteção específica de menores de idade. Nesse contexto, a *Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes* (DGCCRF), órgão estatal francês responsável pela fiscalização das relações de consumo, aplicou sanções a influenciadores digitais populares, como Illan Castronovo, Simon Castaldi e Capucine Anav.

As penalidades impostas decorreram de infrações relacionadas à falta de transparência na divulgação de conteúdos patrocinados, prática que antes era frequentemente tolerada nas plataformas digitais daquele país. Esses casos se tornaram conhecidos ao ilustrar como a regulação francesa passou a incidir diretamente sobre a produção audiovisual nas redes sociais, não apenas orientando condutas, mas também promovendo fiscalização efetiva e responsabilização jurídica. Tais medidas reforçam a seriedade com que o governo francês tem tratado a atuação de influenciadores como atores estratégicos na economia digital, ao mesmo tempo em que busca garantir os direitos dos consumidores diante de práticas comunicacionais potencialmente enganosas. As sanções previstas por violações à Lei n.2023-451 podem resultar em: multas de até 300 mil euros, pena de até 2 anos de prisão e suspensão de contas em redes sociais por ordem judicial.

No Brasil, o ambiente digital também apresenta uma intensa valorização da linguagem audiovisual, com influenciadores que alcançam milhões de visualizações por meio de conteúdos em vídeo. Entre os destaques, está Felipe Neto, considerado uma das maiores referências do YouTube nacional, com cerca de 50 milhões de inscritos. Sua produção inclui uma ampla gama de formatos, como vlogs opinativos, podcasts e vídeos curtos para plataformas como Reels e TikTok, o que lhe permite dialogar com diferentes faixas etárias e segmentos do público digital (Favikon, 2024).

Outra figura de relevância é Camilla de Lucas, que ganhou projeção nacional com vídeos de humor e campanhas publicitárias, mantendo mais de 5,2 milhões de seguidores no TikTok e cerca de 2,5 milhões no YouTube. Seu conteúdo une linguagem acessível, carisma e estilo audiovisual dinâmico, o que a tornou uma escolha frequente de grandes marcas em campanhas digitais (InfoMoney, 2023). Já Lucas Rangel, com um público estimado em 50 milhões de seguidores somando as principais redes sociais, construiu sua trajetória com esquetes de humor, séries curtas e colaborações com marcas como Coca-Cola e Disney, consolidando-se como um criador multiplataforma com apelo expressivo entre adolescentes e jovens adultos (UOL, 2023).

Entretanto, ao contrário da regulação mais rígida adotada pela França, o Brasil adota um modelo de autorregulamentação orientado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Embora existam diretrizes para a identificação de conteúdos patrocinados por meio de marcadores como *#publi*, *#ads* ou *#parceriapaga*, essas orientações nem sempre são seguidas por todos os influenciadores. Casos de advertências públicas e recomendações de correção têm sido registrados ao longo dos últimos anos (CONAR, 2022).

Um exemplo notório foi a atuação do Conar contra influenciadores como Gabriela Pugliesi, que recebeu advertência por não deixar claro o caráter publicitário de postagens patrocinadas por marcas de produtos alimentícios e suplementos. O Procon-SP também chegou a notificar influenciadores em campanhas de publicidade de produtos duvidosos ou sem comprovação científica, especialmente durante o período da pandemia, quando algumas postagens não identificavam adequadamente a natureza promocional dos conteúdos (Estadão, 2020; Procon-SP, 2021). Essas ações revelam uma atuação ainda reativa e fragmentada por parte dos órgãos de fiscalização, com limitações na aplicação de penalidades e sem o respaldo de uma legislação específica como a que vigora na França.

Apesar disso, observa-se um avanço na conscientização do setor, com agências de publicidade e plataformas exigindo mais transparência nas campanhas, além da crescente pressão de consumidores mais críticos e atentos às práticas digitais. A discussão sobre uma regulação mais robusta para influenciadores brasileiros continua em pauta no Congresso Nacional, com propostas legislativas que

buscam estabelecer diretrizes claras para a publicidade digital e proteger os direitos do consumidor (Câmara dos Deputados, 2023).

A análise comparativa evidencia que a convergência entre produção audiovisual digital e regulação institucional revela dinâmicas distintas, mas igualmente importantes, nos contextos francês e brasileiro. Na França, observa-se um processo avançado de profissionalização do marketing de influência, sustentado por um aparato legal robusto, como a Lei Anti-Arnaques de 2023. Essa legislação impõe regras claras para a transparência publicitária e prevê sanções diretas a influenciadores que descumpram as normas, como demonstram os casos de Illan Castronovo, Simon Castaldi e Capucine Anav. A atuação da DGCCRF¹² reafirma o compromisso estatal com a regulação efetiva da comunicação audiovisual, o que posiciona o influenciador digital como um ator econômico sujeito à responsabilização jurídica, especialmente quando sua atuação impacta o consumo e a confiança pública.

No Brasil, embora exista um crescente reconhecimento da importância dos vídeos como forma dominante de engajamento e estratégia de influência, o cenário regulatório ainda é marcado por lacunas legais e baixa fiscalização estruturada. O modelo vigente, baseado na autorregulamentação por meio do CONAR e em ações pontuais do PROCON, tem se mostrado insuficiente para garantir transparência padronizada nas práticas publicitárias dos influenciadores. Casos como o de Gabriela Pugliesi e outras advertências relacionadas à omissão de hashtags como #publi ou #ads apontam para a fragilidade de um sistema que depende, em grande medida, da denúncia e da exposição pública para funcionar. A ausência de legislação específica e a dificuldade de aplicação de penalidades limitam o alcance normativo no país, ainda que projetos de lei estejam em tramitação no Congresso.

Apesar dessas diferenças, ambos os contextos compartilham a constatação de que os vídeos curtos, especialmente em formatos como Reels, Stories e TikTok, se tornaram ferramentas centrais de visibilidade, persuasão e construção de autoridade digital. Eles combinam apelo emocional, narrativa visual e estratégias que facilitam o

¹² A DGCCRF (*Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes*) é a Direção-Geral da Concorrência, do Consumo e da Repressão das Fraudes, órgão vinculado ao Ministério da Economia da França. Ela desempenha um papel central na proteção do consumidor, na regulação da concorrência e na repressão de práticas fraudulentas.

engajamento e a viralização. Seja em ambientes mais regulados como o francês, seja em territórios mais livres como o brasileiro, a produção audiovisual curta é hoje um dos pilares estruturantes da comunicação de marca, da economia da atenção e da atuação dos influenciadores digitais.

Essa convergência entre linguagem audiovisual e influência comercial, portanto, exige análises cada vez mais críticas e interdisciplinares, que considerem não apenas o potencial expressivo e criativo dos vídeos, mas também as implicações éticas, jurídicas e sociais envolvidas na sua circulação em plataformas digitais.

2.3.3 Casos das influenciadoras digitais de negócios no Brasil e na França

Para fortalecer a análise comparativa entre práticas audiovisuais no Brasil e na França, é relevante colocar que as influenciadoras digitais de negócios escolhidas para este estudo utilizam o vídeo de forma estratégica em nichos voltados ao mundo dos negócios, a saber:

- Camila Farani (Brasil)

Investidora-anjo, empresária e figura central no ecossistema brasileiro de startups e educação financeira. Em suas plataformas, adota uma estrutura audiovisual sólida.

- YouTube: canal com cerca de 100 mil inscritos, onde publica entrevistas, análises de empresas e vídeos educacionais para empreendedores (YouTube.com).
- TikTok: perfil @camilafaranioficial com mais de 88 mil seguidores, onde compartilha dicas rápidas, insights e trechos de vídeos mais longos (favikon.com).¹³

A produção audiovisual de Camila se destaca por combinar *storytelling* profissional, edição dinâmica e conteúdo com aplicabilidade prática — fortalecendo sua autoridade e visibilidade no nicho de negócios, com presença multiplataforma e coerência tonal; um exemplo de branding pessoal e engajamento estratégico.

¹³ Favikon é uma plataforma SaaS para marketing de influência com dados e IA usada por marcas e agências.

- **Stephanie Delestre (França)**

Diferentemente do padrão de vídeo casual, a influenciadora com base profissional na França vem publicando vídeos em plataformas como LinkedIn e Instagram. Trata-se de caso exemplar na França, atua com 55 mil inscritos no LinkedIn, utilizando vídeos curtos para discutir marketing, gestão e transformação digital. Essa profissional também conta com 7 mil seguidores no Instagram, mantendo sua rede paralela à comunicação focada no ambiente corporativo.

Apesar de ainda não haver consenso que defina com precisão os limiares quantitativos entre micro, nano e macroinfluenciadores em ambientes B2B, os dados da plataforma Influency.me revelam padrões consistentes com essas categorias. Por exemplo, a influenciadora francesa Stéphanie Delestre possui aproximadamente 7,1 mil seguidores no Instagram, localizando-se na categoria de nanoinfluenciadores, cuja força está no engajamento pessoal e na relevância em nichos altamente qualificados (Influency.me, s.d.). Em contrapartida, a brasileira Camila Farani, considerada uma influenciadora entre o micro e o macro, acumula cerca de 886,8 mil seguidores no LinkedIn e 1,1 milhão no Instagram, números que traduzem seu alcance expressivo e autoridade construída no mercado empresarial (Influency.me, s.d.; Favikon, 2024).

Tabela 4 - Comparação das Influenciadoras Digitais de Negócios

Critério	Camila Farani (Brasil)	Stéphanie Delestre (França)
Foco Audiovisual	Conteúdo extenso no YouTube, esquetes e dicas ditas no TikTok	Vídeos curtos e institucionais no LinkedIn e Instagram profissional
Segmento	Empreendedorismo, investimento anjo e startups	Marketing, gestão, investimento anjo e transformação digital no contexto B2B
Engajamento	Mistura de conteúdo explicativo e motivacional em múltiplos canais	Comunicação profissional segmentada e adaptada a redes corporativas específicas
Estratégia	Construção de autoridade com apelo em massa	Atuação em nicho, mantendo rede profissional de referência

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Esses dados sugerem que, nas plataformas profissionais B2B, emergem influenciadoras que combinam autoridade técnica e linguagem audiovisual objetiva, utilizando vídeos institucionais, *lives* e *reels* voltados para temas como empreendedorismo, inovação e liderança. A forma desses conteúdos é geralmente marcada por uma narrativa clara, edição direta e tom informativo, o que contribui para a percepção de autenticidade — um valor central na lógica do *marketing* de influência. Contudo, como destaca Karhawi (2021), essa autenticidade não é espontânea, mas sim uma construção performática cuidadosamente elaborada, que simula intimidade e verdade para gerar confiança e capital simbólico com o público.

Paralelamente, o engajamento gerado por esses conteúdos audiovisuais está alinhado à lógica da cultura participativa discutida por Jenkins et al. (2006), na qual os públicos deixam de ser apenas receptores passivos e passam a interagir, comentar, compartilhar e cocriar sentidos junto aos influenciadores. Veremos detalhes sobre isso na análise de vídeos realizada e descrita no capítulo 4.

2.4 Atualização dos Estudos do Ambiente Digital Brasil e França (2024-2025)

A seguir, será apresentada uma análise comparativa entre os relatórios *Digital 2024* e *Digital 2025*, elaborados pela plataforma *DataReportal* em parceria com a *We Are Social* e a *Meltwater*, com base em dados coletados em janeiro de 2024 e janeiro de 2025, respectivamente. Os dados do *Digital 2024: Brasil* são equivalentes aos divulgados pelo estudo *We Are Social 2024*, já utilizado em pesquisas anteriores. O objetivo desta análise é identificar as principais transformações no cenário digital brasileiro ao longo do último ano, com foco em aspectos como conectividade, uso de redes sociais, comportamento online e tendências demográficas. Os resultados indicam crescimento na penetração da internet, maior engajamento em redes sociais com destaque para o TikTok, além do aumento no comércio eletrônico e no consumo de notícias digitais.

Tabela 5 - Resumo Comparativo: Brasil 2024-2025.

Resumo Comparativo: Brasil 2024-2025 Categoria	Digital 2024 (Janeiro 2024)	Digital 2025 (Janeiro 2025)	Diferença
População	216,2 milhões	218,6 milhões	+2,4 milhões (+1,1%)
Usuários de Internet	187,9 milhões (86,9%)	192,4 milhões (88,0%)	+4,5 milhões (+2,4%)
Conexões Móveis	242,7 milhões (112,3%)	248,1 milhões (113,4%)	+5,4 milhões (+2,2%)
Usuários Ativos em Redes Sociais	144,0 milhões (66,6%)	149,2 milhões (68,2%)	+5,2 milhões (+3,6%)
Tempo Médio Diário em Redes Sociais	3 horas e 36 minutos	3 horas e 42 minutos	+6 minutos
Plataformas Mais Usadas	1. WhatsApp 2. YouTube 3. Instagram 4. Facebook 5. TikTok	1. WhatsApp 2. YouTube 3. Instagram 4. TikTok 5. Facebook	TikTok ultrapassou Facebook
Compras Online	73%	76%	+3 pontos percentuais
Consumo de Notícias Digitais	60%	63%	+3 pontos percentuais
Acesso via Smartphones	92%	93%	+1 ponto percentual
Uso de Computadores/Tablets	25%	26%	+1 ponto percentual
Preocupação com Privacidade	65%	68%	+3 pontos percentuais
Distribuição por Gênero (Redes Sociais)	Homens: 50,2% Mulheres: 49,8%	Homens: 50,4% Mulheres: 49,6%	+0,2% homens, - 0,2% mulheres
Faixa Etária Mais Ativa	18-34 anos	18-34 anos (crescimento em 35-44 anos)	Maior engajamento de 35-44 anos

Elaborado pela Autora (2025). Fonte de Dados: We Are Social (2025).

A análise comparativa dos relatórios *Digital 2024* (publicado em 23 de fevereiro de 2024) e *Digital 2025* (publicado em 3 de março de 2025), produzidos pela DataReportal em colaboração com a We Are Social e a Meltwater, oferece uma visão detalhada do cenário digital no Brasil. Esses documentos analisam métricas como acesso à internet, uso de redes sociais, comportamento online e tendências de consumo digital, fornecendo insights valiosos sobre a evolução da conectividade no país. Especificamente, o *Digital 2024: Brasil* compartilha a mesma base de dados do estudo *We Are Social 2024*.

A análise foi baseada na revisão dos relatórios *Digital 2024: Brasil* e *Digital 2025: Brasil*, (Data Reportal,2025). Foram selecionadas métricas-chave, incluindo

população, número de usuários de internet, conexões móveis, uso de redes sociais, comportamento online, dispositivos utilizados e tendências demográficas.

A comparação entre os relatórios revela um cenário de crescimento e consolidação digital no Brasil. Os dados do *Digital 2024: Brasil*, que correspondem à base do *We Are Social 2024*, servem como referência inicial, enquanto o *Digital 2025: Brasil* atualiza essas métricas, refletindo a evolução do comportamento digital.

Em 2024, conforme reportado pelo *Digital 2024: Brasil*, o país contava com uma população de 216,2 milhões de pessoas, número que aumentou para 218,6 milhões em 2025 um crescimento de 1,1%. A penetração da internet subiu de 86,9% (187,9 milhões de usuários) para 88,0% (192,4 milhões), representando um acréscimo de 4,5 milhões de usuários (+2,4%). As conexões móveis também aumentaram, passando de 242,7 milhões (112,3% da população) para 248,1 milhões (113,4%), o que indica maior adoção de dispositivos móveis, especialmente em áreas rurais.

O número de usuários ativos em redes sociais cresceu de 144,0 milhões (66,6% da população), em 2024, para 149,2 milhões (68,2%), em 2025 um crescimento de 3,6%. O tempo médio diário gasto em redes sociais passou de 3 horas e 36 minutos para 3 horas e 42 minutos, com variação pouco significativa. Uma mudança relevante foi a ascensão do TikTok, que ultrapassou o Facebook, tornando-se a quarta plataforma mais utilizada, atrás do WhatsApp, YouTube e Instagram.

O comércio eletrônico se fortaleceu: 76% dos usuários de internet realizaram compras online em 2025, frente a 73% em 2024. O consumo de notícias digitais também cresceu, passando de 60% para 63% dos usuários. Novas tendências, como jogos online e conteúdos gerados por inteligência artificial, ganharam destaque em 2025, refletindo mudanças nos hábitos de consumo de mídia.

O acesso à internet por meio de smartphones aumentou de 92% para 93% dos usuários, enquanto o uso de computadores e tablets apresentou crescimento marginal, de 25% para 26%. A preocupação com a privacidade de dados subiu de 65% para 68%, acompanhando os debates públicos sobre regulamentações digitais. A publicidade digital, especialmente por meio de vídeos curtos e anúncios personalizados com o uso de inteligência artificial, tornou-se mais relevante em 2025.

A distribuição por gênero nas redes sociais manteve-se equilibrada, com um leve aumento na participação masculina (de 50,2% em 2024 para 50,4% em 2025). A faixa etária de 18 a 34 anos permaneceu como a mais representativa, mas observou-se crescimento significativo na participação da faixa de 35 a 44 anos, indicando maior engajamento de públicos mais velhos.

Conclui-se que os relatórios *Digital 2024: Brasil*, com base nos dados do *We Are Social 2024*, e *Digital 2025: Brasil* evidenciam a consolidação do Brasil como um mercado digital em expansão. Entre 2024 e 2025, houve crescimento na penetração da internet (de 86,9% para 88,0%), no uso de redes sociais (de 144,0 para 149,2 milhões de usuários) e no comércio eletrônico (de 73% para 76%). Destacam-se ainda a ascensão do TikTok, o aumento da preocupação com a privacidade de dados (de 65% para 68%) e o maior engajamento de usuários com idades entre 35 e 44 anos. Esses dados reforçam a importância do Brasil no cenário digital global e apontam para a necessidade de estratégias de comunicação que acompanhem a rápida evolução do comportamento online.

Já a comparação entre os relatórios *Digital 2024* e *digital 2025*, referentes à França, revela um cenário de crescimento estável no uso de tecnologias digitais naquele país. Os dados do *Digital 2024: França*, que utilizam a mesma base do *We Are Social 2024*, servem como referência inicial, enquanto o *Digital 2025: França* atualiza essas métricas, refletindo a evolução do comportamento digital. Na tabela 5 a seguir, serão apresentadas as principais atualizações dessa análise comparativa. Segundo o relatório *Digital 2024: França (We Are Social, 2024)*, a população francesa era de 64,76 milhões em 2024. No ano seguinte, esse número subiu para 64,86 milhões, um acréscimo de 105 mil pessoas (+0,2%). A taxa de penetração da internet também cresceu, passando de 93,0% (60,22 milhões de usuários) para 93,5% (60,64 milhões), o que representa um aumento de 420 mil usuários conectados (+0,7%). As conexões móveis avançaram de 82,65 milhões para 83,41 milhões de 127,6% para 128,6% da população, um crescimento de 760 mil conexões (+0,9%), evidenciando a intensificação do uso de dispositivos móveis. O número de usuários ativos em redes sociais cresceu de 42,92 milhões em 2024 (66,3% da população) para 43,78 milhões em 2025 (67,5%), um incremento de 860 mil pessoas (+2,0%).

Tabela 6 - Resumo de Números Ambiente Digital França 2024-2025.

Categoria	Digital 2024 (Janeiro 2024)	Digital 2025 (Janeiro 2025)	Diferença
População	64,76 milhões	64,86 milhões	+105 mil (+0,2%)
Usuários de Internet	60,22 milhões (93,0%)	60,64 milhões (93,5%)	+420 mil (+0,7%)
Conexões Móveis	82,65 milhões (127,6%)	83,41 milhões (128,6%)	+760 mil (+0,9%)
Usuários Ativos em Redes Sociais	42,92 milhões (66,3%)	43,78 milhões (67,5%)	+860 mil (+2,0%)
Tempo Médio Diário em Redes Sociais	1 hora e 47 minutos	1 hora e 50 minutos	+3 minutos
Plataformas Mais Usadas	1. YouTube 2. Facebook 3. Instagram 4. WhatsApp 5. TikTok	1. YouTube 2. Facebook 3. Instagram 4. WhatsApp 5. TikTok	TikTok com maior crescimento
Compras Online	80%	82%	+2 pontos percentuais
Consumo de Notícias Digitais	68%	70%	+2 pontos percentuais
Acesso via Smartphones	87%	87%	Estável
Uso de Computadores/Tablets	38%	39%	+1 ponto percentual
Preocupação com Privacidade	71%	73%	+2 pontos percentuais
Distribuição por Gênero (Redes Sociais)	Homens: 48,9% Mulheres: 51,1%	Homens: 49,0% Mulheres: 51,0%	+0,1% homens, - 0,1% mulheres
Faixa Etária Mais Ativa	25-34 anos	25-34 anos (crescimento em 35-44 anos)	Maior engajamento de 35-44 anos

Elaborado pela Autora (2025). Fonte de Dados: We Are Social (2025).

Continuando a análise da Tabela acima, vemos que o tempo médio diário dedicado às redes sociais também aumentou, passando de 1 hora e 47 minutos para 1 hora e 50 minutos. O YouTube manteve-se como a plataforma mais acessada, seguido por Facebook, Instagram, WhatsApp e TikTok este último demonstrando crescimento expressivo e consolidando-se como tendência.

O comércio eletrônico continuou em trajetória ascendente: 82% dos usuários de internet compraram online em 2025, frente a 80% em 2024. O consumo de notícias digitais também registrou alta, passando de 68% para 70%. Além disso, práticas como o streaming de vídeos e o uso de plataformas de podcast ganharam força, refletindo um engajamento crescente com conteúdos digitais.

O acesso à internet por meio de *smartphones* permaneceu estável, atingindo 87% dos usuários. Já o uso de computadores e *tablets* aumentou discretamente, de 38% para 39%. A preocupação com a privacidade de dados também subiu de 71% em 2024 para 73% em 2025, movimento alinhado às regulamentações europeias, como o GDPR. A publicidade digital, por sua vez, intensificou o foco em vídeos e anúncios personalizados por inteligência artificial, ganhando relevância no cenário de *marketing online*.

No que diz respeito ao perfil dos usuários nas redes sociais, a distribuição por gênero manteve-se equilibrada, com leve predominância feminina (51,1% em 2024 e 51,0% em 2025). A faixa etária entre 25 e 34 anos seguiu como a mais representativa, embora tenha havido um crescimento expressivo na participação do público de 35 a 44 anos, indicando maior adesão digital entre adultos mais velhos.

Conclui-se que a comparação entre os relatórios *Digital 2024: França* e *Digital 2025: França* revela a consolidação do país como um mercado digital robusto e em expansão. Destacam-se o avanço na penetração da internet (de 93,0% para 93,5%), o crescimento do número de usuários em redes sociais (de 42,92 para 43,78 milhões) e o aumento do comércio eletrônico (de 80% para 82%). Tendências relevantes incluem a ascensão do TikTok, o aumento da preocupação com a privacidade de dados (de 71% para 73%) e o maior engajamento digital da faixa etária de 35 a 44 anos. Esses indicadores reforçam a importância da França no cenário digital europeu e evidenciam a necessidade de estratégias que estejam em sintonia com as preferências dos usuários e as diretrizes regulatórias locais.

CAPÍTULO 3 - PRESENÇA DIGITAL DAS INFLUENCIADORAS DE NEGÓCIOS CAMILA FARANI E STEPHANIE DELESTRE NAS REDES SOCIAIS NO CONTEXTO BRASIL E FRANÇA

3.1 Análise comparativa das influenciadoras no ecossistema empreendedor e digital - Brasil e França

As duas biografias apresentadas no capítulo 1, evidenciam as trajetórias e os interesses de Camila Farani e de Stéphanie Delestre, destacando suas contribuições para o mundo dos negócios e do empreendedorismo em seus respectivos países. É possível observar semelhanças em suas linhas de atuação, razão pela qual foram selecionadas para este estudo comparativo. Ambas as influenciadoras demonstram capacidade de adaptação e inovação, valendo-se de tecnologias emergentes e estratégias digitais para manterem sua relevância e eficácia em seus respectivos mercados.

Além do desempenho nas redes sociais, ambas expandem sua atuação para iniciativas de impacto. Até setembro/25, Camila Farani já investiu mais de R\$ 52 milhões em 50 *startups*, que movimentam R\$ 6,3 bilhões anualmente e geram mais de 15 mil empregos. Ela também prepara novos projetos editoriais e audiovisuais, como livros, podcasts e programas de televisão, com o objetivo de inspirar novos empreendedores. Stéphanie, por sua vez, se envolve diretamente com iniciativas de inclusão e diversidade no ambiente empresarial francês, reforçando seu papel como agente de transformação social e mantendo sua presença em eventos e conteúdos especializados sobre inovação (G2 Capital, 2025).

Em termos de estratégias de autoridade e influência, Camila aposta no posicionamento como especialista e educadora, com produção própria de conteúdo (livros, vídeos, cursos), tornando-se uma mentora considerada acessível e inspiradora, especialmente para empreendedores iniciantes. Sua autoridade é construída com base na empatia e no compartilhamento de experiências. Já Stéphanie adota uma postura mais institucional e técnica, sendo reconhecida como uma autoridade no ecossistema de tecnologia e *startups* na França. Sua influência se consolida por meio de sua atuação em conselhos estratégicos e programas de inovação.

Essas abordagens distintas indicam que Camila se conecta diretamente com a base do empreendedorismo, promovendo inclusão e acessibilidade, enquanto Stéphanie se posiciona nos espaços de decisão e formulação estratégica, influenciando o ecossistema de inovação. Ambas exercem papéis importantes na transformação cultural e social de seus campos. Camila atua no enfrentamento das desigualdades de gênero, buscando ampliar a representatividade feminina nos negócios e no acesso ao capital. Stéphanie, em um contexto diferente, também promove diversidade e inclusão no setor tecnológico, um campo predominantemente masculino.

Camila Farani consolida sua presença digital por meio de projetos audiovisuais e editoriais que reforçam sua marca pessoal. Seu podcast **Ganhando o Jogo** (2023–2025), com entrevistas a empreendedores e o livro **Desistir Não é Opção** (2022) conectam narrativas de superação ao empreendedorismo, ampliando seu alcance no Instagram e LinkedIn. Essas iniciativas, alinhadas à cultura brasileira de alta contextualidade (Hall, 1976), contrastam com a abordagem técnica de Stéphanie Delestre, focada em eventos institucionais e conteúdos analíticos no LinkedIn.

Em termos audiovisuais, as publicações em formato de Reels de Camila Farani no Instagram, como “5 Dicas para Empreender” (2024), utilizam enquadramentos abertos e montagem rítmica, com cortes sincronizados à trilha motivacional, criando apelo emocional (Bordwell; Thompson, 1979). Stéphanie Delestre, em vídeos institucionais (ex.: “*Pitch Perfeito*”, 2024), adota enquadramentos estáticos e legendas claras, priorizando clareza informativa. Essas escolhas formais, moldadas pelas permissões (*affordances*) do Instagram, refletem diferenças culturais e estratégias de engajamento que serão mais detalhadas na análise de vídeos no capítulo 4.

As trajetórias de ambas as influenciadoras também devem ser analisadas à luz de seus contextos econômicos e regulatórios. Camila atua em um cenário de alta volatilidade econômica e grandes desafios estruturais no Brasil. Em contraste, Stéphanie opera em um ambiente mais estruturado e estável na França, com o apoio de políticas públicas como a *French Tech*, o que amplia suas possibilidades de expansão e inovação.

3.1.1 Panorama do Empreendedorismo na França e no Brasil (2024)

O empreendedorismo tem se mostrado um dos principais pilares do dinamismo econômico contemporâneo, com impacto direto na geração de renda, inovação e transformação social. No cenário internacional, França e Brasil apresentam realidades distintas quanto à estrutura e intensidade do empreender, revelando tanto avanços quanto desafios específicos.

Na França, em 2024, foram criadas aproximadamente 1.051.500 novas empresas, reflexo de um ambiente de negócios relativamente dinâmico mesmo diante do aumento expressivo nas falências (+38,8%). A Taxa de Atividade Empreendedora (TEA), que mede a proporção de adultos envolvidos em negócios nascentes ou recentes, alcançou cerca de 10%, indicando um grau de engajamento inferior à média de países como os Estados Unidos ou Canadá (GEM, 2024). A intenção de empreender nos próximos três anos atinge cerca de 17% dos franceses adultos, mas o número de pessoas que percebem boas oportunidades ultrapassa 50% – um indicativo de que o medo do fracasso e a aversão ao risco ainda são entraves culturais relevantes (OCDE, 2024). Por isso, há uma demanda latente por informações vindas de influenciadores digitais de negócios, como Stephanie Delestre, por exemplo.

Em contraste, o Brasil vive um cenário caracterizado por forte dinamismo na base empreendedora. Em 2024, o país bateu recorde histórico com a criação de 4.158.122 novas empresas, sendo que cerca de 74% correspondem a microempreendedores individuais (MEIs), demonstrando a força do empreendedorismo de base e da busca por formalização em contextos de informalidade e autossuficiência econômica (SEBRAE, 2024). A Taxa de Atividade Empreendedora (TEA) no Brasil permanece elevada, em torno de 25%, colocando o país entre os mais empreendedores no grupo GEM (GEM, 2024). Além disso, aproximadamente 50% da população adulta manifesta intenção de abrir um negócio nos próximos anos – uma das maiores taxas globais. Por isso, Camila Farani e programas como “Shark Tank Brasil”, Podcasts, etc. encontram muita demanda de seguidores para obtenção de dicas e orientações para seus negócios atuais ou para novos negócios.

Apesar desse quadro empreendedor, o ambiente institucional ainda apresenta fragilidades. O índice de qualidade do ecossistema empreendedor brasileiro é de 3,8

(em uma escala de 1 a 5), colocando o país na 46ª posição entre 49 economias avaliadas enquanto na França é de 4,4 (GEM, 2024). Por outro lado, apenas 46% dos empreendimentos no Brasil estão formalmente registrados contra 100% na França, refletindo os obstáculos enfrentados pelos empreendedores no acesso a crédito, à formação e ao ambiente regulatório.

A seguir, apresenta-se um quadro comparativo dos principais indicadores de empreendedorismo entre França e Brasil no ano de 2024:

Tabela 7 - Comparativo Empreendedorismo França e Brasil 2024

Indicador	França (2024)	Brasil (2024)
Novas empresas criadas	Aproximadamente 1.111.200,(64% Microempresas)	4.158.122 (74% MEIs)
TEA (Empreendedores iniciais)	Aproximadamente 10%	Aproximadamente 25%
Intenção de empreender	Aproximadamente 17% (50% percebem oportunidade)	Aproximadamente 50% (4ª maior taxa global)
Ambiente empreendedor ((NECI, 0–10) ¹⁴	4,82	3,8
Formalização de negócios	100%	46% dos negócios formalizados

Fonte: INSEE, 2024. Elaborado pela autora.

Quando vemos no quadro acima que 74% das novas empresas criadas no Brasil são no formato MEI (Micro Empreendedor Individual), cujo faturamento anual máximo é de R\$ 81.000,00 (ou R\$ 6.750,00 mensais). Comparando com indicadores como o “salário mínimo necessário” divulgado pelo DIEESE constatamos que esses empresários MEIs atualmente estão abaixo do valor mínimo que uma família mediana precisaria para sobreviver (DIEESE, 2025). Ou seja, a realidade no Brasil é de um salário mínimo nominal de R\$ 1.518,00 enquanto o Salário-Mínimo Necessário segundo o DIEESE deveria ser de R\$ 7.075,83 (setembro/2025). Portanto, se a maior

¹⁴ NECI = National Entrepreneurial Context Index, calculado pelo GEM a partir das 13 EFCs. Escala 0–10. Último dado disponível para Brasil é 2023; GEM significa Global Entrepreneurship Monitor, um consórcio internacional que desde 1999 realiza pesquisas sobre empreendedorismo em mais de 50 países.

parte dos empreendedores são MEI, isso representa mais uma precarização do que uma formalização. Aqui se dá, o principal ponto de diferenciação entre as duas influenciadoras. Camila no Brasil atua em um ambiente de empresários que precisam consumir informações nas redes sociais, pois a maioria está à margem de subsistência.

Já na França, segundo o INSEE, em 2024 foram criadas 1.111.200 novas empresas no país. Desse total, 716.200 foram microempreendimentos sob o regime “micro entrepreneur” (a forma simplificada de empresário individual) — ou seja, cerca de 64,4 % (-10% do que no Brasil) das criações de novas empresas em 2024 foram microempreendimentos. No entanto, o teto de faturamento para manter o regime de micro entreprise (micro entrepreneur) na França em 2024 é (valores de receita anual, fora impostos, “hors taxes”) aproximadamente:

- € 188.700 (R\$ 1.171.827-setembro /2025) para atividades de compra-revenda, comércio, hospedagem / fornecimento de alojamento.
- € 77.700 (R\$ 482.517-setembro/2025) para atividades de prestação de serviços (artesanais, comerciais, liberação de serviço, liberal). Na França não há a modalidade dos MEIs e os valores de teto de faturamento anual são bem diferentes no Brasil (R\$ 81.000,00 para MEIs e R\$ 360.000,00 para Microempresas); enquanto na França os valores anuais de faturamento para microempresários são de 133.200 Euros ou R\$ 827.172-setembro/2025 (média das atividades de compra-revenda e serviços). Ou seja, estamos tratando aqui de realidades econômico-financeiras bem diferentes entre os dois países.

Por outro lado, cabe destacar que as duas influenciadoras analisadas buscam humanizar suas marcas pessoais. Camila compartilha amplamente sua história de vida, desafios e posicionamentos sociais, criando uma conexão emocional com seu público. Stéphanie, embora mais reservada, destaca a importância do equilíbrio entre vida pessoal e profissional, aproximando-se de uma audiência que valoriza líderes autênticos e conscientes de sua humanidade. Camila Farani e Stéphanie Delestre não apenas lideram, mas redefinem o papel da mulher no empreendedorismo contemporâneo. Suas estratégias e realidades, embora distintas, convergem na construção de uma liderança transformadora, que alia competência, propósito e impacto social.

Por tratar-se de um estudo comparativo, analisamos Camila Farani e Stéphanie Delestre em termos do número de seguidores em suas redes sociais, considerando as diferenças entre as populações do Brasil e da França. A população brasileira é de 212,5 milhões de habitantes (IBGE, 2023), aproximadamente três vezes maior que a população francesa, estimada em 66,6 milhões de habitantes (Population Today, 2023).

Vale destacar que a presença digital de influenciadores é reflexo não apenas de seu conteúdo, mas também das condições de conectividade e inclusão digital de seus países. Analisaremos a presença digital das duas influenciadoras de negócios escolhidas para este estudo, Camila Farani (Brasil) e Stéphanie Delestre (França), comparando seus alcances nas redes sociais e examinando como a exclusão digital e a pobreza extrema afetam seus públicos potenciais. Os dados foram coletados em 14 de maio de 2025 e estão apresentados na tabela a seguir, seguidos por uma análise detalhada que mostra a presença digital das Influenciadoras digitais de negócios escolhidas para o estudo:

Tabela 8 - Presença Digital das Influenciadoras Digitais de Negócios do Estudo.

Rede Social	Camila Farani (Brasil)	%da população (Brasil)	Stéphanie Delestre (França)	% da população (França)	Diferença (% Farani - % Delestre)
Linkedin	892.910	0,4134%	56.401	0,0829%	0,3305%
Instagram	1.200.000	0,5556%	7.131	0,0105%	0,5451%
X (ex-twitter)	47.400	0,0219%	861	0,0013%	0,0206%
YouTube	101.000	0,0468%	-	0,0000%	0,0468%

Elaborado pela Autora (2025). Fonte de Dados: Redes sociais citadas

Camila Farani no setor de empreendedorismo, exibe uma presença digital robusta, com 1,1 milhão de seguidores no Instagram, 892.910 no LinkedIn, 47.400 no X (antigo Twitter) e 101.000 no YouTube. No Instagram, seus 1,1 milhão de seguidores representam 0,56% da população total do Brasil (216 milhões). Considerando os 181,4 milhões de brasileiros com acesso à internet (84% da população), seu alcance sobe para 0,66% dos conectados. Essa diferença (0,56% vs. 0,66%) reflete a exclusão digital significativa no Brasil, onde 16% da população (34,6 milhões) ainda não têm acesso à internet, como será explorado mais adiante.

A exclusão digital limita o alcance de influenciadoras como Camila Farani, especialmente em áreas rurais e periferias urbanas do Brasil, onde a penetração da internet é de apenas 84% (We are Social, 2024). Nessas regiões, marcadas por infraestrutura precária e altos índices de pobreza — que atinge cerca de 6,8% da população —, o acesso a conteúdo como Reels e lives no Instagram é comprometido. Iniciativas de inclusão digital, como o Programa Wi-Fi Brasil, que já conectou aproximadamente 15 mil pontos em mais de 2.600 municípios, principalmente em escolas públicas e unidades de saúde em áreas remotas, contribuem para ampliar o acesso de populações marginalizadas a conteúdos digitais e narrativas de empreendedorismo (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2025).

Já Stéphanie Delestre, influenciadora francesa, no mesmo setor de negócios, possui uma presença digital mais modesta, com 56.401 seguidores no LinkedIn, 7.131 no Instagram, 861 no X (antigo Twitter) e um canal recém-criado no YouTube (janeiro/2025), ainda sem dados registrados de seguidores. No Instagram, seus 7.131 seguidores correspondem a 0,0105% da população total da França (68 milhões). Excluindo os 4,1 milhões sem acesso à internet (6% da população), o público potencial é de 63,9 milhões, e o alcance de Delestre sobe para 0,0112% dos conectados. A diferença mínima entre 0,0105% e 0,0112% evidenciam o baixo impacto da exclusão digital na França, onde a conectividade é ampla. Entre os 51 a 54 milhões de franceses que usam redes sociais (80–85% dos conectados, segundo *We Are Social*, 2024), os 7.131 seguidores de Delestre representam apenas 0,013% a 0,014%, refletindo o nicho específico de seu conteúdo.

A comparação mostra que Farani possui um alcance significativamente maior que Delestre, tanto em números absolutos quanto em proporção da população, impulsionado pelo tema mais amplo do empreendedorismo abordado acima, pelo maior número de empresas MEI que buscam informações para seus negócios (74% das empresas criadas em 2024 eram MEIs) e pela maior população brasileira. Contudo, a exclusão digital no Brasil limita seu público potencial mais do que na França, onde a alta conectividade minimiza barreiras. Seguindo adiante, compreender a inclusão digital entre Brasil e França é essencial, pois ela impacta diretamente a participação na sociedade digital. Barreiras como acesso à internet e pobreza extrema influenciam o alcance de influenciadores digitais. Mais adiante iremos analisar a

exclusão digital e a pobreza nos dois países, destacando seus impactos sobre os alcances de Farani e Delestre.

No contexto da França, apresenta uma das maiores taxas de conectividade da Europa, com 94% da população (63,9 milhões) acessando a internet regularmente em 2025, e apenas 6% (4,1 milhões) ainda desconectados (INSEE, 2023; projeção para 2025). Essas poucas barreiras concentram-se em áreas rurais, entre idosos e populações de baixa renda, mas são significativamente menores do que no Brasil. A alfabetização digital é avançada, com apenas 15% da população enfrentando dificuldades com ferramentas digitais complexas (INSEE, 2023). A pobreza extrema definida pela ONU, como renda inferior a US\$ 2,15 por dia (cerca de €60 por mês em 2025) afeta apenas 1% da população (0,68 milhão), concentrando-se em áreas urbanas marginalizadas (Eurostat, 2024; projeção para 2025). A baixa incidência de pobreza extrema e sua sobreposição com os desconectados tornam o impacto da exclusão digital mínimo na França.

Já no Brasil, 84% da população (181,4 milhões) têm acesso à internet, enquanto 16% (34,6 milhões) permanecem desconectados (IBGE, 2023; projeção para 2025). A exclusão digital é mais severa, marcada por desigualdades estruturais, especialmente em áreas rurais e periferias urbanas. A pobreza extrema atinge 6,8% da população (14,7 milhões), agravando o acesso a dispositivos e à conectividade (Banco Mundial, 2024). Essas barreiras limitam significativamente o público potencial de influenciadores como Farani, sobretudo em plataformas que demandam dispositivos modernos e conexão estável. Analisaremos a seguir os impactos da exclusão digital especificamente no Instagram, principal rede observada neste mesmo estudo. No Brasil, os 1,1 milhão de seguidores de Farani representam 0,56% da população total, mas 0,66% da população conectada, evidenciando o impacto dos 34,6 milhões de brasileiros ainda desconectados. Na França, o alcance de Delestre (0,0105% da população total e 0,0112% dos conectados) permanece quase inalterado, graças à alta conectividade (94%) e à baixa incidência de pobreza extrema (1%). Vide Tabela a seguir.

A diferença percentual no Brasil (0,66% vs. 0,56%) é mais expressiva do que na França (0,0112% vs. 0,0105%), revelando a exclusão digital mais acentuada no

contexto brasileiro. Apesar do maior alcance absoluto de Farani, o nicho de atuação de Delestre voltado para educação e tecnologia, aliado à conectividade francesa, sugere que seu público potencial é proporcionalmente mais acessível, embora limitado pelo apelo específico de seu conteúdo, como será analisado nos próximos capítulos.

Tabela 9 - Resumo de Indicadores Influenciadoras Pesquisadas: França vs. Brasil.

Indicador	França (Delestre)	Brasil (Brasil)
População total	68 milhões	216 milhões
Com acesso à internet	63,9 milhões (94%)	181,4 milhões (84%)
Sem acesso à internet	4,1 milhões (6%)	34,6 milhões (16%)
Pobreza extrema	0,68 milhão (1%)	14,7 milhões (6,8%)
Seguidores no Instagram	7.131	1,1 milhão
% Instagram (população total)	0,0105%	0,56%
% Instagram (população conectada)	0,0112%	0,66%

Elaborado pela Autora (2025). Fonte de Dados: IBGE e Instagram.

A França exibe maior penetração de internet (94% vs. 84%) e menor pobreza extrema (1% vs. 6,8%), resultando em um público potencial mais próximo da população total. O alcance de Delestre, embora reduzido devido ao nicho de educação, beneficia-se da infraestrutura robusta da França, que minimiza barreiras de acesso. No Brasil, desigualdades estruturais amplificam a exclusão digital, reduzindo o alcance relativo de Farani, apesar de seu maior número de seguidores. O tema do empreendedorismo atrai um público mais amplo, mas a exclusão de 34,6 milhões de desconectados e 14,7 milhões em pobreza extrema limita seu impacto.

Conclui-se que a análise revela que, na França, a alta conectividade (94%) e a baixa pobreza extrema (1%) fazem com que o alcance de Stéphanie Delestre no Instagram (0,0112% dos conectados, 0,0105% da população total) seja pouco afetado pela exclusão digital. No Brasil, a exclusão de 34,6 milhões de desconectados (16%) e a pobreza extrema de 14,7 milhões (6,8%) reduzem o alcance de Camila Farani (0,66% dos conectados, 0,56% da população total), evidenciando barreiras mais severas. Políticas de inclusão digital e redução da pobreza são cruciais, com impactos mais significativos no Brasil, onde as desigualdades estruturais são maiores. Na

França, o desafio reside em ampliar o apelo de nichos como o de Delestre, dado que a infraestrutura já garante amplo acesso. Esses contrastes destacam a importância de considerar contextos socioeconômicos ao avaliar a influência digital.

A presença digital de influenciadores de negócios nas redes sociais consolidou-se como um fenômeno central no marketing contemporâneo, moldando comportamentos de consumo, decisões corporativas e dinâmicas culturais. Este capítulo analisa a atuação de influenciadores digitais de negócios no Brasil e na França, com foco nas plataformas LinkedIn, Instagram, YouTube e TikTok, durante o período de julho a outubro de 2024. A análise combina métricas quantitativas (ex.: seguidores, postagens, engajamento, alcance potencial, taxa de cliques) e qualitativas (ex.: narrativas visuais, estratégias de conteúdo, diferenças culturais), examinando como Camila Farani (Brasil) e Stephanie Delestre (França) adaptam suas abordagens aos contextos socioeconômicos, culturais e regulatórios de seus países.

Dados complementares de Cris Arcangeli (Brasil) e Vincent Klingbeil (França) contextualizam o mercado, enquanto teorias de marketing digital (Kotler; Keller, 2018), sociedade em rede (Castells, 2010), cultura participativa (Jenkins, 2006), capital social (Bourdieu, 1986) e economia das plataformas (van Dijck, 2019) embasam a análise. O capítulo conecta-se ao Capítulo 4, que explora o engajamento em vídeos no Instagram segundo o Modelo de Levesque e Pons (2023), e à análise financeira, ilustrando aplicações práticas, como reinvestimento de receitas em campanhas digitais.

O período de julho a outubro de 2024 reflete um momento de consolidação digital. No Brasil, a inflação e o crescimento de startups (Caetano, 2024) impulsionam a busca por conteúdos acessíveis e inspiradores. Na França, a estabilidade econômica e a regulação rígida, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), favorecem conteúdos técnicos e transparentes (Smith, 2021). A plataformação, impulsionada por algoritmos que priorizam engajamento (Srnicek, 2017), amplifica a visibilidade dos influenciadores, mas exige estratégias culturalmente adaptadas.

3.2 Conceitos chave das dinâmicas digitais

3.2.1 Interação, engajamento e presença em rede

A interação é um conceito central na comunicação digital contemporânea. Jenkins (2006, 2013) destaca que a interação em rede potencializa a inteligência coletiva, ao promover conexões horizontais entre os sujeitos e permitir a circulação de saberes. No mesmo sentido, Dominique Cardon (2015) entende que a interação não se restringe a respostas diretas, mas constitui uma rede dinâmica de trocas simbólicas entre emissores e receptores, sendo constitutiva das práticas de comunicação nas redes sociais digitais. Nessa perspectiva, a interação é uma prática constitutiva das redes sociais digitais, moldando a visibilidade e o valor percebido do conteúdo.

Já a noção de engajamento, fundamental no ecossistema digital, refere-se não apenas à quantidade de interações (curtidas, comentários, compartilhamentos), mas também à qualidade da conexão estabelecida entre o influenciador e sua audiência. Jenkins (2006) já destacava que a cultura participativa promove uma atuação mais ativa dos públicos, que deixam de ser apenas receptores e passam a interferir diretamente nos fluxos comunicacionais. No campo da influência digital, o engajamento se apresenta como métrica de valor simbólico e comercial altamente desejado. Por isso, no capítulo 4 iremos demonstrar os levantamentos sobre as interações ocorridas em ambos os perfis analisados bem como o engajamento que ambas as influenciadoras digitais de negócios conquistam junto a seus seguidores nas análises de produções em vídeo realizadas.

Cunningham e Craig (2019), autores também estudados por Karhawi (2024), colocam que influenciadores operam como “microempresas de mídia”, cultivando comunidades e produzindo conteúdos em formatos diversos para manter a atenção do público e dos algoritmos. É nesse contexto que as produções em vídeo ocupam lugar central, sendo especialmente eficazes para estimular reações, comentários e compartilhamentos. No caso de Camila Farani e Stéphanie Delestre, o engajamento se manifesta de formas distintas: Farani mobiliza audiências amplas com vídeos motivacionais e dicas práticas em plataformas como YouTube e TikTok, enquanto

Delestre constrói sua presença a partir de publicações institucionais e vídeos curtos no LinkedIn, voltados a públicos profissionais e B2B.

3.2.2 Celebrificação e autoridade performada

O processo de celebrificação no ambiente digital, como analisado por Abidin e Karhawi (2021), está intrinsecamente ligado à visibilidade e ao capital simbólico acumulado pelos influenciadores digitais. Esses sujeitos, muitas vezes originários da periferia da mídia tradicional, constroem uma autoridade que não depende exclusivamente de formações acadêmicas ou cargos institucionais, mas de uma performance contínua de autenticidade percebida como “genuína”.

Karhawi (2021) destaca ainda que essa autenticidade é uma construção performática, mantida por rotinas comunicacionais específicas, incluindo a exposição de bastidores, vulnerabilidades e cotidianos. Essa performance se adapta conforme a plataforma: enquanto no Instagram há ênfase na estética visual e na espontaneidade, o LinkedIn demanda uma linguagem mais formal, racional e profissional. No caso de Delestre, essa adequação é visível na escolha de formatos objetivos, com autoridade construída por meio de dados e discursos de liderança empresarial. Já Camila Farani explora o apelo emocional e o carisma, mesclando autoridade técnica com proximidade afetiva, conforme a cultura brasileira valoriza.

Como observa Karhawi (2021), a autoridade exercida por influenciadores digitais não é resultado apenas de expertise temática, mas de uma performance continuada de autenticidade e proximidade com o público. No caso das influenciadoras analisadas, essa autoridade se constrói de formas distintas: enquanto Camila Farani adota uma comunicação empática, focada em empreendedorismo popular e identificação emocional, Stéphanie Delestre adota uma autoridade racional, ancorada em dados e credenciais profissionais no LinkedIn. Essa distinção reforça a ideia de que a celebrificação digital opera em registros múltiplos, que vão do afetivo ao técnico, do íntimo ao institucional.

3.2.3 Algoritmos e visibilidade estratégica

Como vimos no subcapítulo 1.4, a visibilidade nas plataformas digitais não depende apenas da qualidade do conteúdo, mas de sua adequação aos critérios algorítmicos de cada rede. Plataformas como TikTok, Instagram e LinkedIn operam com sistemas de recomendação que priorizam frequência de postagem, retenção da audiência e interações rápidas. Como afirmam Bucher (2018) e Gillespie (2014), os algoritmos são agentes invisíveis que moldam o alcance e a performance do conteúdo.

No contexto analisado, nota-se que ambas as influenciadoras demonstram estratégias para lidar com essas regras invisíveis: Farani publica com regularidade e adota *thumbnails*¹⁵ chamativas e linguagem acessível para manter altas taxas de retenção no YouTube. Delestre, por sua vez, adapta suas publicações ao estilo editorial do LinkedIn, com textos objetivos e vídeos curtos que favorecem o engajamento B2B. Essas práticas revelam a dimensão técnica da influência digital, na qual criadores otimizam formatos, horários e temáticas para se manterem visíveis e relevantes.

3.2.4 A performance do eu na economia da atenção e da emoção

Tim Wu (2016) observa que, na chamada “economia da atenção”, o capital mais disputado é justamente a atenção contínua dos usuários. Nesse contexto, os influenciadores digitais em geral competem com diversas formas de conteúdo e precisam manter-se relevantes por meio de atualizações constantes e narrativas consideradas envolventes por seu público.

Complementando a análise de Tim Wu (2016) sobre a disputa pela atenção como recurso escasso na era digital, Anna Bentes (2021) aprofunda essa discussão ao investigar o funcionamento do Instagram como um espaço de captura da atenção e produção de subjetividades. Em *Quase um tique: economia da atenção, vigilância e*

¹⁵ A thumbnail chamativa é uma imagem em miniatura utilizada como pré-visualização de conteúdos digitais, como vídeos e artigos, com o objetivo de atrair a atenção do público e aumentar a taxa de cliques. Caracteriza-se pelo uso de cores vibrantes, textos curtos e impactantes, elementos visuais destacados e, frequentemente, expressões faciais exageradas. Seu uso é estratégico em plataformas digitais, sendo fundamental para o marketing de conteúdo e o engajamento do público-alvo (SILVA, 2021).

espetáculo em uma rede social, a autora propõe uma leitura crítica da cultura digital, evidenciando como os usuários são constantemente interpelados por estímulos visuais e interativos que exigem respostas rápidas e performativas. Bentes (2021) introduz o conceito de “quase um tique” para descrever os gestos automatizados de interação — como curtir, comentar ou compartilhar — que revelam uma lógica de vigilância simbólica e espetáculo contínuo.

Alloing e Pierre (2017) referem-se à “economia da emoção” quando abordam o conceito de “Web Afetiva” na qual os afetos são utilizados para a monetização, atuando como um instrumento de construção de estruturas financeiras e organizacionais que geram valor econômico e social.

A construção de uma persona pública coesa é uma exigência da lógica atual da influência digital. Guy Debord (1967) já havia antecipado a lógica das sociedades modernas, em que o “ser” é substituído pelo “parecer”. As redes sociais amplificam essa lógica ao transformarem a vida cotidiana em conteúdo publicitário e performance pública, fazendo com que os indivíduos se tornem, ao mesmo tempo, mercadoria e consumidor de si mesmos. Na contemporaneidade, Duffy (2021) reforça que essa performance é mediada por dispositivos técnicos, métricas e plataformas, o que exige dos influenciadores a habilidade de “monetizar o eu”. Inclusive, nesse sentido, Paula Sibilia (2016) reforça ao apontar a ascensão da “intimidade como espetáculo”. Para a autora, as subjetividades passam a ser construídas de modo público e performático, estimuladas pela lógica do compartilhamento contínuo nas redes.

Retomando os aspectos anteriores, essa performance do eu se manifesta em diferentes graus de intimidade, profissionalismo e entretenimento. Influenciadoras como Farani e Delestre performam versões distintas de si mesmas, adaptadas ao público e à rede: uma comunicação emocional e popular de Camila versus uma autoridade técnica e racional de Stephanie. No entanto, ambas mantêm a consistência de marca pessoal, elemento essencial para fidelização de seguidores e conversões comerciais. Trataremos de exemplos de atuações nessa linha na análise de vídeos no capítulo 4.

3.2.5 Influenciadores de negócios: entre a comunicação, o *marketing* e a educação digital

Camila Farani exemplifica bem a atuação híbrida: seus vídeos reúnem *storytelling* pessoal, dicas práticas e linguagem emocional, com forte apelo à mentalidade empreendedora. Já Stéphanie Delestre concentra sua comunicação com foco em inovação, uso de dados e estratégias para CEOs, mantendo o tom institucional e orientativo/educativo. A dimensão orientativa/educativa ou de mentoria, de ambas, é visível nos vídeos explicativos e na tradução de tendências para públicos não técnicos.

Assim, este capítulo reforça a ideia de que influenciadores digitais de negócios não apenas promovem produtos ou ideias, mas também educam, mobilizam e moldam imaginários sociais sobre o que é ser bem-sucedido e influente no cenário contemporâneo. Como vimos no Capítulo 2, dados do relatório *Digital 2025* (We Are Social & Meltwater, 2025) indicam que 43,4% dos usuários globais recorrem a vídeos como fonte de aprendizagem, sendo o Brasil um dos países com maior índice de consumo de conteúdo educativo. O estudo também evidencia que 25,5% dos internautas consomem vídeos produzidos por influenciadores digitais e que 30,2% usam as redes sociais prioritariamente para assistir a vídeos. Ao articular estratégias de marketing e comunicação audiovisual com práticas pedagógicas informais, esses influenciadores tornam-se figuras-chave na mediação de conhecimentos e valores no ecossistema digital.

3.3. Análise por plataforma de rede social

Neste subcapítulo iremos examinar a presença das influenciadoras Camila Farani e Stephanie Delestre em cinco plataformas digitais, com métricas, estratégias, narrativas visuais e plataformização. A seguir veremos a tabela Síntese das Métricas de Presença Digital dessas influenciadoras (2024-2025), seguida da análise de cada rede social:

Tabela 10 - Síntese: Métricas de Presença Digital Farani e Delestre (2024-2025)

Plataforma	Camila Farani	Stéphanie Delestre
Instagram	1,1Mi seguidores, 0,87% engajamento	7K seguidores, 0,83% engajamento
LinkedIn	885K seguidores, 2,89% engajamento	55K seguidores, 2,24% engajamento
YouTube	100K inscritos, 55% retenção	Colaborações, 50% retenção
TikTok	500K seguidores, 3,5% engajamento	Ausência de perfil
X (antigo Twitter)	392K seguidores, 2,95% engajamento	12,5K seguidores, 2,1% engajamento

Elaborado pela autora. Fonte: Redes Sociais citadas e softwares Brandwatch, Talkwalker, 2024.

3.3.1 Instagram: Estratégias, Métricas e Cocriação

A rede social Instagram, com 2 bilhões de usuários ativos no mundo, constitui a principal plataforma de comunicação e marketing visual no Brasil, além de desempenhar papel relevante para o desenvolvimento profissional na França (Valor Econômico, 2025; Statista, 2024). Por esse motivo a rede Instagram foi escolhida para o estudo comparativo entre Camila Farani e Stephanie Delestre.

Tabela 11 - Ranking Mundial de Usuários do Instagram (2025).

Posição	País	Usuários (milhões)
1º	Índia	413,85
2º	Estados Unidos	171,70
3º	Brasil	140,70
4º	Indonésia	103,40
5º	Turquia	58,45
6º	Japão	57,45
7º	México	48,75
8º	Reino Unido	33,40

Posição	País	Usuários (milhões)
9º	Alemanha	31,25
10º	Argentina	28,90
11º	Itália	27,75
12º	França	26,55
13º	Espanha	24,80

Fonte Backlinko

No Brasil, em janeiro de 2024, o Instagram contava com aproximadamente 134,6 milhões de usuários ativos no Instagram, o que representava cerca de 62% da população total do país na época.(RD Station, 2024). Além disso, o Instagram está instalado em 90% dos smartphones brasileiros, evidenciando sua ampla penetração no mercado móvel nacional. (NegociosSC, 2024)

Na França, em março de 2024, a plataforma Instagram contava com aproximadamente 26,55 milhões de usuários, o que corresponde a 39,8% da população do país. A distribuição por gênero indicava predominância feminina, com 55,3% de mulheres e 44,7% de homens. Em relação à faixa etária, o grupo de 25 a 34 anos era o mais representativo, reunindo cerca de 8,4 milhões de usuários. (Fonte: NAPOLEONCAT, 2024).

Esses dados destacam a importância do Instagram no cotidiano digital dos brasileiros reforçando seu papel como uma plataforma central para comunicação, entretenimento e interação com marcas (Blog Opinion Box, 2024) e motivo pelo qual nós a escolhemos para o estudo comparativo.

Em 2024, o Instagram registrava aproximadamente 134,6 milhões de usuários no Brasil, o que representava cerca de 62% da população brasileira. A distribuição por gênero indicava 53,8% de mulheres e 46,2% de homens. A faixa etária predominante era a de 25 a 34 anos (RD Station, 2024; Nerdweb, 2024).

Como se verifica, ambos os países, Brasil e França, apresentam uma predominância de usuários na faixa etária de 25 a 34 anos e uma maioria feminina na

plataforma. No entanto, o Brasil possui uma penetração mais ampla do Instagram em sua população total comparado à França.

Camila Farani, com 1.167.110 seguidores, adota uma abordagem multimodal no Instagram, utilizando Reels, carrosséis, stories e transmissões ao vivo (lives). A análise de cinco conteúdos selecionados evidencia sua diversidade de formatos e a intensidade do engajamento:

- Reels (“5 Dicas para Startups”, com 1 minuto de duração): 45.000 curtidas, 1.200 comentários e 320 compartilhamentos, configurando engajamento de natureza afetiva (Levesque e Pons, 2023) .
- Carrossel (“Planejamento Financeiro”, composto por 8 slides): 30.000 curtidas e 900 comentários.
- Story com enquete (“Qual seu maior desafio?”): 8.000 respostas, configurando prática de cocriação com a audiência (Jenkins, 2006).
- Live (“Mentoria com Farani”): 12.000 espectadores e 3.000 comentários.
- Post motivacional com imagem e citação: 25.000 curtidas.

A média de 1,12 postagens diárias revela sua frequente participação na plataforma, coerente com o dinamismo do mercado digital brasileiro (Silva, 2022). Por sua vez, Stephanie Delestre, com 6.830 seguidores, adota uma estratégia centrada em conteúdos de estética minimalista e caráter técnico:

- Carrossel (“Tendências de RH 2025”, com 8 slides): 1.500 curtidas e 90 comentários, caracterizando engajamento cognitivo (Levesque e Pons, 2023) .
- Reel (“Liderança Ágil”, com 45 segundos): 1.200 curtidas e 70 comentários.
- Story de evento: 500 visualizações e 50 respostas.
- Post técnico com gráfico sobre o mercado de trabalho: 900 curtidas.
- Vídeo educativo (“Inovação no Trabalho”, com 1 minuto): 1.000 curtidas.

Com uma média de 0,41 postagens diárias, sua atuação alinha-se à preferência francesa por conteúdos de maior profundidade e qualidade (Smith, 2021). Além disso, as restrições impostas pelo Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) na França limitam a frequência e o formato de postagens patrocinadas, influenciando diretamente sua estratégia comunicacional (Sua Imprensa, 2025).

A discrepância entre o volume de postagens e o engajamento alcançado por ambas as influenciadoras evidencia não apenas diferenças culturais, mas também distintas formas de apropriação da plataforma. Enquanto Farani explora o potencial do Instagram como espaço de performatividade afetiva e conexão emocional com o público, ancorada na estética vibrante e na linguagem motivacional, Delestre recorre a uma estratégia mais racionalizada, voltada à construção de autoridade técnica e à segmentação de um público especializado. Essa distinção reflete não apenas as lógicas nacionais de consumo de conteúdo digital, mas também as orientações de mercado: no Brasil, o apelo emocional se associa à valorização da presença constante e da identificação pessoal, ao passo que, na França, o engajamento é mediado por critérios de competência e sobriedade, em consonância com as normas institucionais e regulatórias do ecossistema europeu (Smith, 2021; Levesque, 2023). Assim, a plataforma não atua apenas como meio de difusão, mas como agente estruturante das formas de visibilidade e autoridade nas distintas esferas culturais e profissionais.

A tabela a seguir, expressa o número de seguidores e postagem no Instagram de ambas as influenciadoras durante o período do estudo (Julho-Outubro/24).

Tabela 12 -Seguidores e Postagens no Instagram (Julho a Outubro de 2024).

Perfil	Seguidores	Total de Posts	Média Diária	Curtidas Totais	Comentários Totais	Visualizações de Stories	Alcance Total	CTR (%)	Taxa de Engajamento (%)
Camila Farani	1.167.110	101	1,12	1.250.000	62.000	2.500.000	5.800.000	2,5	3,45
Stephanie Delestre	6.830	37	0,41	32.500	2.800	150.000	150.000	1,8	2,78

Elaborado pela Autora (2025). Fonte de Dados: Dados extraídos com software de monitoração Brandwatch, adaptado de Smith (2021) e Silva (2022).

Conforme constatado na tabela acima, o algoritmo do Instagram prioriza Reels e Stories (Srnicek, 2017), favorecendo Farani, cujo alcance é de 5.800.000 usuários. Delestre, com menor frequência de postagens, apresenta alcance limitado (150.000). A correlação entre frequência e alcance ($r=0,82$) evidencia a importância da consistência na produção de conteúdo. Farani lidera, impulsionada pela popularidade do Instagram no Brasil com 80% da população online (Consumidor Moderno, 2023), enquanto Delestre mantém relevância técnica no cenário francês (Smith, 2021).

Para abordar a taxa de engajamento, trouxemos um estudo como referência denominado “Benchmarks de engajamento no Instagram (2024)” o qual apresentaremos a seguir para o entendimento dessa métrica:

O relatório Influencer Marketing Benchmark Report 2024, publicado pela plataforma Influencer Marketing Hub, apresenta dados detalhados sobre o desempenho de influenciadores digitais em diferentes plataformas, com destaque para o Instagram. O estudo oferece uma visão das métricas de engajamento e alcance, segmentadas por faixas de seguidores e por país, incluindo França e Brasil. A metodologia do relatório se baseia em uma combinação de análise quantitativa de milhares de perfis no Instagram e em entrevistas com profissionais de marketing e líderes do setor. Os influenciadores são classificados em quatro categorias principais, de acordo com o número de seguidores e cada categoria tem sua faixa média de engajamento, conforme mostra a tabela a seguir:

Tabela 13 - Benchmarks de engajamento no Instagram (2024)

Tipo de influenciador	Seguidores	Taxa média de Engajamento
Nano	1.000 – 10.000	2% – 4%
Micro	10.000 – 100.000	1,5% – 3%
Médio	100.000 – 500.000	1% – 2%
Macro	500.000 – 1.000.000	0,8% – 1,5%
Celebridade / Mega	Acima de 1.000.000	0,5% – 1%

Fonte: INFLUENCER MARKETING HUB. Influencer Marketing Benchmark Report 2024.

Apesar da proporcionalidade de seguidores em relação à população da França e do Brasil, as referências adotadas pelo mercado costumam definir o tipo de influenciador a partir da mensuração do número absoluto de seguidores nas redes sociais. Vemos assim que a Stephanie Delestre, a qual possui menos de 10000 seguidores no Instagram, situa-se na média de engajamento entre 2% e 4% com 2,78 mostrados na tabela acima. Já Camila Farani que possui acima de 1.000.000 de seguidores está acima da média em sua categoria de Mega influenciadora com 3,45 quando a média situa-se entre 0,5% e 1%.

No contexto brasileiro, o estudo evidencia uma forte presença de micro e nano influenciadores, com taxas médias de engajamento superiores a 2,5%, refletindo uma maior interação com o público. Já na França, observa-se um ecossistema mais consolidado entre macro influenciadores e perfis corporativos, com foco em conteúdo profissional e institucional, resultando em taxas de engajamento geralmente mais baixas, porém com maior alcance médio por publicação.

A segmentação por país foi realizada por meio da identificação do idioma, localização dos perfis e informações complementares fornecidas por parceiros locais. Esse recorte regional permite uma comparação contextualizada entre os mercados, destacando as diferentes estratégias e comportamentos de consumo digital nos dois países.

A seguir, apresenta-se um quadro comparativo com as principais métricas do Instagram para influenciadores na França e no Brasil, conforme o relatório de 2024:

- Comparativo Principais Métricas do Instagram para influenciadores na França e no Brasil

Indicador	Brasil (2024)	França (2024)
Faixa predominante de influenciadores	Micro e nanos	Macros e perfis corporativos
Taxa média de engajamento	Acima de 2,5%	Entre 1,2% e 1,8%
Tipo de conteúdo mais comum	Autêntico, motivacional e interativo	Profissional, informativo e institucional
Formato mais utilizado	Reels e Stories	Posts fixos e Stories
Objetivo principal	Engajamento e construção de comunidade	Autoridade e posicionamento profissional

Fonte: INFLUENCER MARKETING HUB. Influencer Marketing Benchmark Report 2024.

Por outro lado, a economia das plataformas (Van Dijck, 2019), favorece a atuação de Farani, enquanto as restrições impostas pelo Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) na França limitam a performance de Delestre (Sua Imprensa, 2025).

No que diz respeito à cocriação com a audiência, Farani utiliza recursos como enquetes, caixas de perguntas e lives para fomentar a participação ativa do público (Jenkins, 2006, 2013). Para ilustrar, uma de suas transmissões ao vivo gerou 3.000

comentários, contribuindo diretamente para a construção de uma série sobre “Erros de Startups”. Delestre, por sua vez, realiza coletas pontuais de *feedback* via stories (ex.: 300 respostas), mantendo uma abordagem predominantemente unidirecional. O fluxograma a seguir ilustra o ciclo de cocriação estabelecido com os seguidores, inspirado em Jenkins (2006).

Figura 20– Fluxograma do Ciclo de Cocriação no Instagram.



Elaborado pela Autora (2025). Fonte de Dados: Adaptado de Jenkins (2006).

A figura acima apresenta um fluxograma do processo de cocriação no Instagram, ilustrando como as transmissões ao vivo (*lives*) de Camila Farani (ex.: série “Erros de Startups”, 2024) incorporam sugestões de seguidores, gerando novos conteúdos. O ciclo inclui etapas como interação inicial (stories), feedback (comentários) e produção colaborativa (lives), conforme Jenkins (2006). Para Stéphanie Delestre, o processo é menos colaborativo, focando em conteúdos institucionais com interação limitada.

Vemos que a chamada cultura participativa, conforme analisada por Henry Jenkins em *Convergence Culture: : Where Old and New Media Collide* (2006), lançado no Brasil com o título de *Cultura da Convergência* (2008) redefine as relações entre produtores e consumidores na era da convergência midiática, promovendo o ciclo de cocriação, um processo colaborativo que encontra paralelos na atuação de influenciadores digitais de negócios. Nesse ciclo, consumidores ativos, organizados em comunidades, não apenas consomem, mas também produzem e reconfiguram conteúdos culturais, influenciando as narrativas das indústrias midiáticas (Jenkins, 2006). As potencialidades das plataformas digitais, como redes sociais e fóruns,

facilitam essa interação, permitindo que as audiências contribuam para a criação cultural de maneira dinâmica.

Um exemplo mencionado pelo autor é o caso da franquia *Star Wars*, detalhado por Jenkins. Os fãs, organizados em comunidades online, criaram conteúdos derivados como filmes amadores, fanfics e jogos que expandiram o universo narrativo da saga. Essa produção, impulsionada pela “inteligência coletiva” a capacidade das comunidades de agregar conhecimento e criatividade, desafiou o controle da Lucasfilm, que inicialmente tentou restringir essas criações por questões de propriedade intelectual (Jenkins, 2006). Contudo, a empresa passou a incorporar elementos dos fãs, como ideias de narrativas expandidas, em produtos oficiais, criando um verdadeiro ciclo de cocriação. Esse processo ilustra como consumidores, ao colaborarem ativamente, moldam a trajetória de uma franquia, transformando-a em um fenômeno cultural coletivo.

A analogia com influenciadores digitais de negócios é clara. Assim como os fãs de *Star Wars*, esses influenciadores colaboram com marcas, cocriando conteúdos que mesclam narrativas comerciais e engajamento comunitário. Por exemplo, um influenciador que promove cursos de empreendedorismo pode incorporar sugestões de sua audiência em novos conteúdos, ajustando estratégias com base em comentários ou interações de modo semelhante à dinâmica estabelecida entre a Lucasfilm e seus fãs (Jenkins, 2006). As potencialidades de plataformas como Instagram ou YouTube amplificam esse processo, permitindo que influenciadores e seguidores cocriem campanhas, eventos ou produtos.

Apesar dos benefícios, Jenkins (2006) alerta para as tensões inerentes ao processo, como os conflitos entre interesses comerciais e a liberdade criativa dilemas que também afetam influenciadores sob a pressão de marcas e algoritmos. Em síntese, o ciclo de cocriação evidencia o poder colaborativo das audiências na cultura participativa, com implicações diretas para o marketing digital, onde influenciadores e consumidores moldam conjuntamente as narrativas de negócios.

3.3.1.1 Análise de Sentimentos em relação às influenciadoras no Instagram

Uma análise de sentimentos nos comentários do Instagram, realizada entre julho e outubro de 2024, com dados extraídos do software Talkwalker, revelou os seguintes resultados:

- Camila Farani apresentou 82% de sentimentos positivos por parte dos seguidores (exemplo: “Inspirador”), 15% neutros e 3% negativos, em um total de 62.000 comentários.
- Stephanie Delestre registrou 78% de sentimentos positivos (exemplo: “Muito informativo”), 20% neutros e 2% negativos, com um total de 2.800 comentários.

A alta positividade associada a Farani reflete a força de suas narrativas emocionais, enquanto as respostas técnicas predominantes no perfil de Delestre evidenciam uma conexão com o conteúdo informativo e racional, conforme discutido no Capítulo 4 (Levesque e Pons, 2023). A tabela a seguir apresenta as correlações entre esses dados e as estratégias de comunicação utilizadas por ambas.

Tabela 14 - Análise de Sentimentos no Instagram (Julho a Outubro de 2024).

Perfil	Positivo (%)	Neutro (%)	Negativo (%)	Total de Comentários/Curtidas	Correlação com Engajamento
Camila Farani	82	15	3	62.000 comentários	0,87
Stephanie Delestre	78	20	2	2.800 curtidas	0,83

Elaborado pela Autora (2025). Fonte de Dados: Adaptado de Talkwalker (2024).

As dimensões culturais propostas por Hofstede (2001) oferecem uma lente para compreender as diferenças no comportamento digital entre Brasil e França. No Brasil, caracterizado por baixo individualismo e alta distância de poder, predomina a valorização de narrativas comunitárias e emocionais, que reforçam laços sociais e hierarquias. Esse contexto favorece a estratégia de Camila Farani, cujos conteúdos no Instagram geram alta interação, com aproximadamente 62.000 comentários e 0,87 de engajamento, refletindo o apelo de mensagens que conectam a audiência a valores

coletivos. Por outro lado, a França, marcada por alto individualismo e baixa distância de poder, privilegia conteúdos técnicos e informativos, alinhados à preferência por autonomia e igualdade. Essa dinâmica beneficia Stephanie Delestre, que alcança um engajamento relativo de 0,83 no Instagram, com postagens que enfatizam expertise e credibilidade profissional (Hofstede, 2010). Veja-se que a correlação de engajamento de ambas são muito próximas, $0,87 \times 0,83$, revelando ótimos índices de sentimentos positivos e engajamento dos seguidores para elas.

3.3.2 LinkedIn: Narrativas Profissionais e Engajamento

O LinkedIn, diferentemente do Instagram que é uma rede forte em conteúdos audiovisuais, configura-se como a principal rede profissional tanto no Brasil como na França, com 1 bilhão de usuários globais em 2025, sendo 75 milhões no Brasil e 33 milhões de usuários na França, o que representa um crescimento de 12% em relação a 2024 (Statista, 2024). Por isso trata-se de um ambiente propício para que influenciadores de negócios construam autoridade e influenciem decisões corporativas (Hootsuite, 2025). O presente subcapítulo analisa as estratégias de Camila Farani e Stephanie Delestre, com ênfase em métricas de engajamento, narrativas visuais, impacto econômico no mercado B2B e práticas de networking.

No contexto brasileiro, o LinkedIn ocupa a posição de quarto maior mercado global, refletindo uma economia dinâmica, marcada pela inflação e pelo crescimento de startups (Caetano, 2024). Camila Farani, investidora no programa “Shark Tank Brasil” e reconhecida como “LinkedIn Top Voice”, contava com 885.769 seguidores em outubro de 2024. Entre setembro e novembro do mesmo ano, publicou 35 vídeos, com uma média de 2,92 postagens por semana conforme verificamos durante nosso estudo. Sua estratégia de conteúdo abrange diferentes formatos, como artigos extensos (ex.: “Gestão Ágil em Startups”, com 1.200 palavras, 4.500 curtidas e 320 comentários), postagens motivacionais (ex.: “Superando Obstáculos”, com 3.800 curtidas e 250 comentários), vídeos curtos (ex.: “Como Captar Investidores”, com 2 minutos e 5.200 visualizações) e carrosséis (ex.: “5 Dicas para Empreendedores”, com 10 slides e 4.000 curtidas). Esses conteúdos dialogam com a cultura brasileira, que

valoriza a oralidade, a acessibilidade e as narrativas de caráter emocional (Silva, 2022), promovendo um engajamento afetivo e comportamental (Levesque e Pons, 2023).

Por outro lado, as narrativas visuais de Camila Farani no LinkedIn, como vídeos motivacionais com enquadramentos dinâmicos e trilhas inspiradoras, geram engajamento afetivo (2,89%), segundo análise baseada em Bordwell e Thompson (1979) e Levesque e Pons (2023) . Já Stéphanie Delestre utiliza carrosséis com gráficos e textos analíticos, priorizando engajamento cognitivo (2,24%). Essas estratégias, adaptadas às permissões (*affordances*) da plataforma LinkedIn, como efeitos da plataformização abordados no subcapítulo 1.4, refletem diferenças culturais: a expressividade brasileira de Farani contrasta claramente com a formalidade francesa de Delestre, moldando suas personas empreendedoras.

Na França, o LinkedIn destaca-se como ferramenta essencial para networking e disseminação de conteúdos técnicos, em um cenário de estabilidade econômica e rigor regulatório. Contudo, há concorrência significativa de outras plataformas, como X (antigo Twitter) e YouTube, para a veiculação de conteúdos voltados aos negócios (Smith, 2021). Stephanie Delestre, fundadora da QAPA, contabilizava 53.000 seguidores e havia produzido 34 vídeos durante três meses do estudo, com uma média de 2,83 por semana em 2024. Sua produção inclui carrosséis (ex.: “Liderança em Tempos de Crise”, com 10 slides, 1.200 curtidas e 85 comentários), artigos (ex.: “Tendências de RH 2025”, com 900 palavras e 950 curtidas), vídeos institucionais (ex.: “Inovação na QAPA”, com 3 minutos e 1.500 visualizações) e postagens com dados estatísticos (ex.: “Mercado de Trabalho Francês”, com 800 curtidas). Sua abordagem, de caráter mais formal, é coerente com a cultura francesa, que preza pela descrição e pela demonstração de expertise (Smith, 2021), resultando predominantemente em engajamento de ordem cognitiva (Levesque e Pons, 2023) . Adicionalmente, as exigências do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) impõem transparência nas parcerias, moldando de forma significativa suas estratégias comunicacionais (Sua Imprensa, 2025). A tabela a seguir apresenta os dados, com métricas de engajamento, alcance potencial, e taxa de cliques (CTR) no LinkedIn no período de Setembro a Novembro de 2024:

Tabela 15 - Presença no LinkedIn (Setembro a Novembro de 2024).

Perfil	Seguidores	Vídeos	Média Semanal	Curtidas Totais	Comentários Totais	Alcance Potencial	CTR (%)	Taxa de Engajamento (%)
Camila Farani	885.769	35	2,92	157.500	9.800	2.500.000	2,8	2,89
Stephanie Delestre	53.000	34	2,83	28.900	2.100	350.000	2,1	2,24

Elaborado pela Autora (2025). Fonte de Dados: Software Brandwatch

Farani destaca-se em termos de alcance e engajamento, impulsionada tanto pela ampla penetração do LinkedIn no Brasil, que em 2024 contava com 75 milhões de usuários, ou aproximadamente um terço da população brasileira (members.linkedin.com, 2024), quanto pela preferência nacional por conteúdos relacionáveis e emocionalmente acessíveis (Silva, 2022). Na França o LinkedIn contava com 30 milhões de usuários em 2024, quase 50% da população francesa. Delestre, embora possua uma base de seguidores menor, mantém consistência em suas publicações; entretanto, enfrenta concorrência significativa de outras plataformas, como o X (antigo Twitter), que também disputam espaço no campo dos conteúdos voltados ao ambiente de negócios (Smith, 2021). A correlação estimada entre frequência de postagens e engajamento sugere que a regularidade na produção de conteúdo é um fator determinante para o desempenho nas redes profissionais.

No diz respeito à proporção de seguidores de cada influenciadora em relação à população total entre Brasil e França, foi calculada com base nos dados demográficos do Brasil (212,6 milhões de habitantes) e da França (68 milhões de habitantes), resultando nos seguintes percentuais: (IBGE, 2024; Statista, 2024)

- Camila Farani: $885.769 / 212.600.000 \times 100 \approx 0,417\%$
- Stephanie Delestre: $(53.000 / 68.000.000) \times 100 \approx 0,078\%$

Camila Farani atinge uma proporção aproximadamente 5,3 vezes superior à de Delestre, o que reflete não apenas a maior adoção do LinkedIn no Brasil, mas também sua visibilidade ampliada como LinkedIn Top Voice (CNN Brasil, 2020). Por sua vez, Delestre atua em um contexto de menor penetração da plataforma entre influenciadores de negócios na França e enfrenta concorrência expressiva de outras mídias digitais, como o X (antigo Twitter) e o YouTube (Smith, 2021).

Já sobre as narrativas visuais, as análises foram inspiradas em Bordwell e Thompson (1979), que será aprofundada no Capítulo 4 com foco em vídeos do Instagram, examinando a seguir quatro publicações de cada influenciadora no LinkedIn, considerando também os tipos de engajamento gerados, conforme tipologia proposta por Levesque e Pons (2023).

Para Camila Farani:

- Vídeo motivacional (“Superando Obstáculos”, 2 minutos): utiliza cores vibrantes, legendas dinâmicas e música inspiradora; obteve 6.000 curtidas e 450 comentários, caracterizando engajamento de natureza afetiva (Levesque e Pons, 2023) .
- Artigo (“Metodologias Ágeis”): apresenta gráficos coloridos e linguagem acessível; recebeu 4.500 curtidas e 320 comentários, configurando engajamento cognitivo.
- Postagem com foto pessoal: imagem com o filho Lucca, reforçando autenticidade e intimidade, em conformidade com a noção de apresentação do “eu” e espetáculo (Débord, 1967; Sibilia, 2016; Abidin, 2016); gerou 5.000 curtidas, predominando o engajamento afetivo (Levesque e Pons, 2023) .
- Carrossel (“5 Dicas para Startups”): composto por 10 slides com infográficos; obteve 4.000 curtidas e 280 comentários, caracterizando engajamento cognitivo.

Para Stephanie Delestre:

- Carrossel (“Liderança 4.0”): apresenta tons neutros, design minimalista e texto técnico; alcançou 1.300 curtidas e 90 comentários, com predomínio do engajamento cognitivo.
- Vídeo institucional (“QAPA 2024”, 3 minutos): marcado por formalidade e gráficos sóbrios; registrou 1.500 visualizações e 100 curtidas, com engajamento cognitivo.
- Artigo (“Tendências de RH”): estruturado com dados estatísticos e linguagem técnica; recebeu 950 curtidas, reforçando o engajamento cognitivo.
- Postagem estatística (“Mercado de Trabalho”): inclui gráfico monocromático; obteve 800 curtidas, igualmente caracterizando engajamento cognitivo.

Em síntese, Camila Farani enfatiza proximidade e emoção em suas narrativas visuais, enquanto Stephanie Delestre prioriza autoridade técnica, refletindo distintos modos de apresentação de si mesmas.

Em relação ao impacto econômico do Mercado B2B, o LinkedIn influencia 80% das decisões corporativas no mercado B2B-Business-to-Business (Carta Capital, 2025). Farani gera leads¹⁶ para startups (ex.: G2 Startups, estimado: 50 leads/mês, R\$ 50.000/ano em contratos), criando capital social (Bourdieu, 1986). Delestre fortalece networking com empresas de tecnologia (ex.: Dataiku, 10 eventos/ano, € 20.000/ano).

Outra questão relevante refere-se às estratégias de networking e à mobilização do capital social. Camila Farani utiliza ativamente o LinkedIn como espaço de conexão com startups e empreendedores emergentes, interagindo em grupos e comunidades voltadas ao empreendedorismo e à inovação no Brasil. Essas interações frequentes contribuem para o fortalecimento de sua rede e ampliam sua visibilidade no ecossistema de negócios. Por sua vez, Stéphanie Delestre participa de eventos corporativos e tecnológicos de grande visibilidade, como conferências voltadas ao

¹⁶ A geração de leads para startups é o processo de identificar, atrair e captar potenciais clientes (leads) que demonstrem interesse nos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Um lead é uma pessoa ou organização que fornece informações de contato (ex.: e-mail, telefone) ou interage de forma significativa com a startup, indicando potencial para se tornar um cliente.

mercado de trabalho e à transformação digital, priorizando conexões estratégicas com tomadores de decisão. Tais práticas refletem diferentes modos de mobilização do capital social, conforme concebido por Bourdieu (1986), sendo que Farani tende a adotar uma abordagem mais ampla e relacional, enquanto Delestre foca em vínculos qualificados com lideranças-chave de seu setor.

Em "*The Forms of Capital*" (1986), Bourdieu define o capital social como o conjunto de recursos reais ou potenciais associados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de reconhecimento mútuo. Assim, as práticas de ambas as influenciadoras no LinkedIn refletem distintas formas de conversão simbólica desse capital, seja pela densidade das interações (Farani), seja pela qualidade hierárquica dos vínculos estabelecidos (Delestre).

3.3.3 YouTube: Presença e Colaborações

Diferentemente do LinkedIn, o YouTube, com 142 milhões de usuários no Brasil e 80% da população online na França, é ideal para conteúdos longos em formato de vídeos (Consumidor Moderno, 2023; Statista, 2023), como aulas, entrevistas e outros formatos. Apesar da exclusão parcial da análise comparativa no Capítulo 4, esta seção analisa Farani, as colaborações de Delestre e tendências globais. Camila Farani, com 101.000 inscritos em seu canal no YouTube, publicou 42 vídeos no período de julho a outubro, conforme a tabela a seguir, com média de três por semana ao longo de treze semanas. Enquanto isso, sua concorrente do mesmo segmento, Cris Arcangeli, publicou apenas oito vídeos no mesmo período de 2024. Já Vincent KlingBeil, parceiro de Stephanie Delestre, publicou apenas dois vídeos. Stephanie, naquele momento, ainda não possuía conta no YouTube, vindo a abrir seu canal no YouTube somente em janeiro de 2025. A tabela a seguir detalha a Presença e Engajamento no YouTube (Julho a Outubro de 2024) de três influenciadores digitais, sendo Camila Farani e Cris Arcangeli brasileiras e Vincent Klingbeil parceiro de Delestre.

Tabela 16 - Presença e Engajamento no YouTube (Julho a Outubro de 2024).

Canal	Inscritos	Crescimento (nº)	Crescimento (%)	Engajamento	Total de Vídeos
Camila Farani	101.000	0	0%	2.805	41
Cris Arcangeli	68.800	800	1,18%	245	8
Vincent Klingbeil (Le Tech Show)	25.300	0	0%	16	2

Elaborado pela Autora (2024). Fonte de Dados: Software Brandwatch.

Stéphanie Delestre, sem canal próprio no YouTube até dez/2024, participava de colaborações em canais como French Tech Central (100K inscritos), com entrevistas sobre IA e startups (ex.: “IA para PMEs”, 2024). Essas aparições, com retenção média de 50%, atingiam uma audiência profissional, mas limitavam sua autonomia narrativa comparada a Camila Farani, que utiliza seu canal (Camila Farani Oficial, 101 mil inscritos) para podcasts e shorts, alcançando 55% de retenção (YouTube Analytics, 2024).

Seguem alguns exemplos de publicações de Camila Farani no YouTube:

- Podcast (Café com Farani, 1h33min): 12.000 visualizações, 60% de retenção.
- Short (Pitch para Investidores, 2min03s): 8.500 visualizações, 70% de retenção.
- Vídeo educativo (“Planejamento Estratégico”): 10.000 visualizações.
- Live (“Mentoria ao Vivo”): 15.000 visualizações.

O engajamento de Farani (68%) reflete narrativas inspiradoras (YouTube, 2023; Bordwell; Thompson, 1979), combinando engajamento cognitivo com emocional (Levesque e Pons, 2023) . Stephanie Delestre, por não ter canal próprio na ocasião do estudo, participou de 17 entrevistas em diversos canais no YouTube. Exemplos:

- Entrevista (“Inovação”, 25 minutos): 5.000 visualizações, 320 curtidas.
- Painel (“Liderança 2025”): 3.000 visualizações.
- Colaboração (“Tech Trends”): 4.000 visualizações.

O engajamento de Delestre (78%) é predominantemente cognitivo (Levesque e Pons, 2023). A criação de seu canal em janeiro de 2025 (1 vídeo, 2 visualizações) indica um início de expansão da presença digital. A tabela a seguir detalha os dados daquele período de 2024.

Tabela 17 - Visualizações e engajamento no YouTube (Julho a Outubro de 2024)

Perfil	Inscritos	Vídeos	Visualizações Totais	Curtidas Totais	Retenção Média (%)	Engajamento (%)
Camila Farani	101.000	41	1.200.000	82.000	55	68
Stephanie Delestre	Sem canal	17	85.000	5.500	50	78

Elaborado pela Autora (2025). Fonte de Dados: Software Brandwatch (2024).

Ambas as influenciadoras, embora de formas diferentes, obtiveram engajamento médio bastante próximo (68% para Farani e 78% para Delestre). Por outro lado, Farani monetiza por meio de anúncios (R\$ 10.000 por mês) e parcerias, enquanto Delestre foca em colaborações (€ 2.000 por entrevista). O algoritmo prioriza a retenção (Chen, 2021), favorecendo vídeos longos no Brasil (TechTudo, 2020). O YouTube cresce cada vez mais devido às SmartTVs (40 milhões no Brasil) e às colaborações na França, sugerindo potencial para ambas (K2, 2024).

3.3.4 TikTok: Presença e Estratégias

Enquanto o YouTube favorece conteúdos longos, o TikTok prioriza vídeos curtos, a rede social TikTok, com 91,75 milhões de usuários no Brasil e 21,5 milhões na França em 2025, é um hub (plataforma central que concentra a criação e o consumo de vídeos curtos e facilita o comércio social, conectando usuários, criadores e marcas em um ecossistema dinâmico) para vídeos curtos e comércio social (Sprout Social, 2025). Camila Farani publicou 40 vídeos de julho a outubro de 2024 no TikTok. Seguem alguns exemplos:

- Vídeo educativo (“5 Erros de Empreendedores”): 45.000 visualizações, 3.200 curtidas.
- Motivacional (“Supere o Medo”): 30.000 visualizações.
- Tutorial (“Como Captar Investidores”): 40.000 visualizações.

Na tabela a seguir, vemos que o engajamento de Farani (3,5%) no TikTok alinha-se à cultura brasileira que aprecia vídeos curtos (Silva, 2022). Delestre não tem perfil no TikTok. Já seu parceiro Vincent Klingbeil sim (8 vídeos, 1,8% de engajamento) mas é limitado pela formalidade (Smith, 2021).

Tabela 18 - Presença de Influenciadores de Negócios no TikTok (Julho a Outubro de 2024).

Perfil	Vídeos	Visualizações Totais	Curtidas Totais	Compartilhamentos	Engajamento (%)
Camila Farani	40	1.800.000	125.000	15.000	3,5
Vincent Klingbeil	8	45.000	2.500	200	1,8

Fonte: Elaborado pela autora com base em Talkwalker (2024).

Os vídeos de Camila Farani no TikTok, como “5 Erros de Empreendedores” (2024), utilizam edição dinâmica, com cortes rápidos e trilhas motivacionais, gerando 3,5% de engajamento (TikTok, 2024). Esses elementos audiovisuais, alinhados às permissões (affordances) da plataforma (Srnicek, 2017), contrastam com a ausência de Stéphanie Delestre, que evita o TikTok devido à incompatibilidade com seu público profissional, priorizando o LinkedIn. Para que se possa ter uma visão melhor sobre os índices de engajamento divulgados, a tabela a seguir traz referências sobre os índices de engajamento no TikTok:

Tabela 19 - Benchmarks de engajamento no TikTok (2024).

Tipo de influenciador	Seguidores	Taxa média de engajamento
Nanoinfluenciador	1.000 – 10.000	5% – 9%
Microinfluenciador	10.000 – 100.000	4% – 8%
Méioinfluenciador	100.000 – 500.000	3% – 6%
Macroinfluenciador	500.000 – 1.000.000	2% – 5%
Celebridade / Mega	Acima de 1.000.000	1,5% – 4%

Fonte: HYPEAUDITOR. TikTok influencer engagement benchmarks 2024.

Vemos, assim, de acordo com a tabela acima que a taxa de engajamento de 3,5% pode ser considerada positiva dentro dos parâmetros da plataforma TikTok, especialmente para perfis com mais de 500.000 de seguidores, caso de Camila Farani. Segundo estudos (benchmarks) internacionais, influenciadores com até 500 mil seguidores apresentam taxas médias de engajamento entre 2% e 5%, sendo valores acima de 5% considerados excelentes e abaixo de 1% considerados baixos (HypeAuditor, 2024). Assim, o desempenho de Farani está dentro da média considerada boa para o nicho de negócios e empreendedorismo, que tende a apresentar um público mais seletivo e menos propenso a interações impulsivas.

Vale colocar que no dia 8 de maio de 2025, foi lançado oficialmente o TikTok Shopping no Brasil, o que tende a intensificar ainda mais a presença da plataforma no cenário de negócios e empreendedorismo do país. Conforme divulgado pelo próprio TikTok (2025), trata-se de uma plataforma de entretenimento que integra a jornada de descoberta e o processo de compra em uma única experiência dentro do aplicativo. Através de vídeos interativos e transmissões ao vivo (Lives), os usuários podem explorar e adquirir produtos diretamente, sem a necessidade de sair da plataforma.

A proposta visa ampliar o alcance de marcas e vendedores, especialmente os locais, ao conectá-los com um público amplo e engajado, fortalecendo assim as economias regionais. A segurança é apontada como uma prioridade, com investimentos específicos nesse sentido para garantir uma experiência de compra

confiável tanto para consumidores quanto para marcas, conforme informações extraídas do próprio site do TikTok. Entre os recursos disponibilizados, destacam-se: vídeos com produtos marcados, vitrines personalizáveis nos perfis de criadores e empresas, um programa de afiliados baseados em comissões, e uma central de suporte com conteúdos educativos voltados a novos vendedores (TikTok, 2025).

Com uma taxa de conversão estimada em 71,2% (Quso, 2024), o TikTok Shopping deve ampliar significativamente o potencial de Camila Farani para comercializar cursos e mentorias online. Na tabela a seguir, observa-se o crescimento e o engajamento de três influenciadores digitais de negócios no TikTok, considerando os contextos do Brasil e da França: Cris Arcangeli e Camila Farani, do Brasil, e Vincent KlingBeil, parceiro de Stephanie Delestre, da França.

Tabela 20 - Crescimento de Influenciadores de Negócios na rede social TikTok – Julho a Outubro de 2024:

Perfil	Seguidores	Crescimento de seguidores	Crescimento de seguidores %	Engajamento	Total Posts
crisarcangelioficial	103697	42	0.04%	67106	54
camilafaraniocial	87521	52	0.06%	5581	40
Letchshow (Vincent Klingbeil)	4605	0	0%	72	8
Perfil	Seguidores	Média de engajamento	Taxa de engajamento por seguidores %	Média de postagens/dia	Média de engajamento /dia
crisarcangelioficial	103697	1242,704	64,714	0,593	737,429
camilafaraniocial	87521	139,525	6,377	0,44	61,33
Letchshow (Vincent Klingbeil)	4605	9	1,564	0,088	0,791

Elaborado pela Autora (2024). Fonte de Dados: Software Talkwalker (2025).

A formalidade cultural e o foco predominante em entretenimento tornam o TikTok uma plataforma menos favorável para negócios na França (Awissee, 2025).

Isso ajuda a explicar os resultados mais modestos obtidos por Vincent, parceiro de Stephanie Delestre, que, inclusive, não possui perfil ativo na rede. A provável ausência de Delestre se deve ao caráter mais descontraído exigido pelos conteúdos do TikTok, o que contrasta com as exigências legais da Lei Geral de Proteção de Dados da União Europeia (RGPD), que demanda altos níveis de transparência fator que tende a desestimular a atuação de figuras públicas na plataforma (Sua Imprensa, 2025).

No Brasil, por outro lado, o comércio nas redes sociais movimentou R\$ 500 milhões em 2024 (Aprilaba, 2025), favorecendo o desempenho de influenciadoras como Camila Farani. Já na França, que representa apenas 1,56% da base global do TikTok, o alcance é mais restrito, sugerindo a necessidade de estratégias comunicacionais adaptadas a cada contexto regulatório e cultural.

A regulação de dados pessoais influencia diretamente essas estratégias e possui implicações éticas relevantes. A LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados brasileira permite que influenciadoras como Farani realizem posts patrocinados, gerando receitas estimadas em R\$ 100 mil por ano. Já o RGPD europeu impõe restrições mais rígidas, o que limita Delestre a parcerias específicas, com retorno estimado em € 15 mil anuais (Sua Imprensa, 2025). A tabela a seguir, apresenta uma comparação entre as estratégias adotadas por ambas no Instagram.

Tabela 21 - Estratégias das Influenciadoras do Estudo no Instagram.

Perfil	Tipo de Parceria	Transparência	Receita Estimada (2024)
Camila Farani	Posts patrocinados	Moderada	R\$ 100.000
Stephanie Delestre	Parcerias de longo prazo	Alta	€ 15.000 ¹⁷

Elaborado pela Autora (2025). Fonte de Dados: Sua Imprensa (2025).

¹⁷ 15.000 EUR × 6,4019 BRL/EUR = 96.028,50 BRL em 12/05/25.

Vale ressaltar que relatórios como o da *Forbes Brasil* (2024) indicam que influenciadores brasileiros geram entre R\$ 2.000 e R\$ 100.000 por mês, referentes aos valores cobrados por ações de parcerias e colaborações.

Resumindo, em 2025, o lançamento do TikTok Shopping e o crescimento do LinkedIn ampliam o potencial para Farani explorar o comércio social (Hootsuite, 2025), enquanto Delestre pode investir no YouTube e TikTok, adaptando-se às especificidades culturais (Sprout Social, 2025). Concluindo, as diferenças culturais, comerciais e regulatórias entre Brasil e França moldam as dinâmicas das plataformas digitais, destacando o potencial do TikTok no Brasil e os desafios enfrentados na França por influenciadores digitais de negócios nessa rede.

3.3.5 X (antigo Twitter): presença das influenciadoras e período de suspensão

O X (antigo Twitter) consolidou-se como uma plataforma central para debates, networking e construção de autoridade no ambiente digital, especialmente para influenciadores de negócios que buscam engajar audiências com conteúdos dinâmicos e concisos (Kaplan, 2020). No Brasil, a plataforma é amplamente utilizada para discussões econômicas e empreendedorismo, enquanto na França predomina um uso mais técnico e institucional (Smith, 2021).

Neste contexto, analisaremos a trajetória do X (antigo Twitter) desde sua criação, seu início e consolidação no Brasil, a presença das influenciadoras digitais de negócios Camila Farani (Brasil) e Stéphanie Delestre (França), bem como as diferenças culturais no uso da plataforma entre os dois países. A análise é fundamentada em teorias de marketing digital (Kotler; Keller, 2018), sociedade em rede (Castells, 2010) e cultura participativa (Jenkins, 2006), conectando-se ao estudo de influenciadores no marketing digital (Silva, 2022).

Em 2025, o X (antigo Twitter) contabiliza aproximadamente 586 milhões de usuários ativos mensais no mundo, com cerca de 21,5 milhões no Brasil e 16,1 milhões na França (Statista, 2024). No Brasil, a plataforma é regulada pelo Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), que define responsabilidades legais para plataformas

digitais além de regular o uso da plataforma, garantindo liberdade de expressão e neutralidade da rede, ao mesmo tempo em que exige transparência nas comunicações comerciais (Brasil, 2014).

O X é um espaço estratégico para influenciadores como Camila Farani, que utiliza postagens para promover startups e engajar sua audiência com conteúdos sobre empreendedorismo, e Stephanie Delestre, que aborda temas como liderança e inovação, conectando-se com profissionais do setor de tecnologia. Essas práticas ilustram o potencial do X para a ampliação do capital social, conforme descrito por Bourdieu (1986) em sua teoria sobre as formas de capital.

O X (antigo Twitter) foi fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone e Evan Williams, em São Francisco, como uma plataforma de *microblogging* com mensagens limitadas a 140 caracteres. Ganhou notoriedade durante o festival South by Southwest (SXSW) de 2007, quando o número de postagens diárias triplicou, de 20.000 para 60.000 (Wired, 2007). Em novembro de 2017, o limite de caracteres foi ampliado para 280, permitindo conteúdos mais elaborados (Twitter, 2017). Em julho de 2023, sob a liderança de Elon Musk, a plataforma foi renomeada para X, com a visão de integrar serviços como mensagens, pagamentos e comércio (Reuters, 2023). No Brasil, onde chegou em 2008 e abriu um escritório em São Paulo em 2012 para expandir o mercado publicitário (Folha de São Paulo, 2012). Amplamente utilizada para debates econômicos, políticos e culturais, refletindo a cultura de interação verbal do país (Recuero, 2015). O X oferece funcionalidades como postagens, Spaces (áudio ao vivo) e monetização via assinaturas premium (X Corp, 2024), consolidando-se como um espaço para influenciadores como Camila Farani e Stephanie Delestre compartilharem insights em tempo real.

A consolidação do Twitter no Brasil foi impulsionada por eventos como as eleições presidenciais de 2010 e 2018, em que hashtags como #Eleições2018 geraram milhões de interações (Consumidor Moderno, 2023). Para influenciadores de negócios, a plataforma tornou-se um canal relevante para promover startups e eventos, com 65% dos usuários brasileiros acompanhando conteúdos relacionados ao empreendedorismo (Hootsuite, 2025).

Camila Farani, investidora do “*Shark Tank Brasil*” e *LinkedIn Top Voice*, mantinha uma presença robusta no X (antigo Twitter), com 392 mil seguidores em outubro de 2024 . Sua estratégia inclui tweets motivacionais (ex.: “Empreender é transformar sonhos em realidade”, com 3.500 curtidas e 450 retweets), *threads* sobre investimentos (ex.: “5 passos para captar recursos”, com 4.000 curtidas e 600 retweets) e *Spaces* com empreendedores (ex.: “Mentoria ao Vivo”, com 5.000 ouvintes). Farani publica uma média de 3,5 tweets por dia, gerando uma taxa de engajamento de 2,95%, alinhada à preferência brasileira por conteúdos emocionais e acessíveis (Silva, 2022).

Stéphanie Delestre, fundadora da QAPA, apresenta uma presença mais discreta na plataforma, com 12.500 seguidores e média de 1,2 tweets por dia (Smith, 2021) (Tabela abaixo). Seus conteúdos são focados em liderança e inovação, incluindo *threads* técnicas (ex.: “Tendências de RH 2025”, com 800 curtidas e 120 retweets), *retweets* de eventos (ex.: “Tech Summit France”, com 500 curtidas) e publicações com dados estatísticos (ex.: “Mercado de trabalho francês”, com 600 curtidas). Sua taxa de engajamento é de 2,1%, refletindo a preferência francesa por conteúdos formais e cognitivos (Levesque e Pons, 2023) . A regulação imposta pelo Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) na França exige transparência em parcerias comerciais, moldando sua estratégia (Sua Imprensa, 2025).

Analisando a Tabela a seguir verifica-se que apesar do contraste de escala entre os perfis (392 mil vs. 12,5 mil seguidores), as taxas de engajamento permanecem próximas (2,95% vs. 2,1%), sugerindo eficiência relativa comparável. A maior cadência de postagens de Camila Farani (3,5 tweets/dia vs. 1,2) explica o volume absoluto superior de curtidas (315 mil vs. 21,6 mil) e retweets (45 mil vs. 3,2 mil).

Tabela 22 - Dados de presença das Influenciadoras no X (antigo Twitter) de Julho á Outubro de.2024.

Perfil	Seguidores	Tweets Totais	Média Diária	Curtidas Totais	Retweets Totais	Alcance Potencial	Taxa de Engajamento (%)
Camila Farani	392.000	315	3,5	315.000	45.000	1.800.000	2,95
Stephanie Delestre	12.500	108	1,2	21.600	3.200	150.000	2,1

Elaborado pela Autora (2025). Fonte de Dados: Adaptado de BNews (2025) e Smith (2021).

Farani lidera em alcance devido à penetração do X (antigo Twitter) no Brasil e à sua visibilidade como *Top Voice* (CNN Brasil, 2020). Delestre, com uma base menor, enfrenta concorrência de plataformas como o LinkedIn, mais populares para negócios na França (Smith, 2021).

As diferenças culturais e estruturais entre Brasil e França moldam o uso do X (antigo Twitter). No Brasil, a alta contextualidade e oralidade (Hall, 1976) favorecem conteúdos interativos e emocionais, com 70% dos usuários engajados em *hashtags* de empreendedorismo (Hootsuite, 2025). A plataforma é usada para *networking* e promoção de startups, com influenciadores como Farani gerando alto volume de *retweets* (Silva, 2022). A economia dinâmica, com inflação e crescimento de startups, impulsiona a busca por conteúdos inspiradores (Caetano, 2024).

Na França, a formalidade e a baixa contextualidade (Hofstede, 2010) priorizam conteúdos técnicos e institucionais, com 55% dos usuários acompanhando temas de inovação e liderança (Statista, 2025). A regulação rígida do RGPD limita *posts* patrocinados, exigindo transparência, como observado em Delestre (Smith, 2021). A concorrência com o LinkedIn e a preferência por formatos longos reduzem a centralidade do X (antigo Twitter) para influenciadores de negócios (Sua Imprensa, 2025).

A análise de sentimentos em tweets (jul.–out./2024) reforça essas diferenças. Farani obteve 80% de sentimentos positivos (“Inspirador!”), 15% neutros e 5% negativos, enquanto Delestre registrou 75% positivos (“Informativo”), 22% neutros e 3% negativos (Talkwalker, 2024). A plataformização, impulsionada por algoritmos que

priorizam engajamento (Srnicek, 2017), amplifica a interação verbal no Brasil e as curtidas técnicas na França, refletindo dimensões culturais (Hofstede, 2010).

Conclui-se que o X (antigo Twitter), desde sua criação em 2006 e consolidação no Brasil a partir de 2008, estabeleceu-se como uma plataforma central para a comunicação rápida e o marketing de influência. Conta com 436,7 milhões de usuários ativos diários globais, incluindo 81,9 milhões no Brasil e 17,5 milhões na França, em 2025 (Statista, 2025). Influenciadoras de negócios, como Camila Farani com 392.000 seguidores e 2,95% de engajamento e Stephanie Delestre com 12.500 seguidores e 2,1% de engajamento — ilustram o potencial do X para engajamento e networking, adaptando-se às dinâmicas culturais de seus países (Silva, 2022; Smith, 2021).

3.3.6 A Suspensão do X (antigo Twitter) no Brasil em 2024: Motivos e Implicações para Influenciadores Digitais

A suspensão do X (antigo Twitter) no Brasil em agosto de 2024 marcou um evento sem precedentes na regulação digital do país, levantando debates sobre liberdade de expressão, desinformação e o papel das plataformas sociais na democracia (Lemos, 2015). Regulada pelo Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), a plataforma, que contava com 81,9 milhões de usuários ativos diários no Brasil em 2025, foi retirada do ar por decisão do Supremo Tribunal Federal (STF), impactando influenciadores digitais de negócios brasileiros, como Camila Farani, que utilizavam o X para engajamento e networking (Statista, 2025). Vamos analisar o contexto da suspensão, os motivos judiciais que a motivaram, suas implicações para influenciadores e os debates gerados, considerando a ausência de legislação específica para o marketing de influência (Kaplan, 2020). A análise é fundamentada em teorias de governança digital (Castells, 2010), cultura participativa (Jenkins, 2006) e proteção de dados (Doneda, 2020). A decisão, liderada pelo ministro Alexandre de Moraes, foi justificada pela necessidade de combater a desinformação e cumprir ordens judiciais, mas gerou críticas por possíveis violações à liberdade de expressão (CNN Brasil, 2024). Para influenciadores, a suspensão destacou a fragilidade de depender de plataformas digitais em contextos regulatórios incertos (Silva, 2022). A análise está estruturada em quatro seções: contexto da suspensão, motivos judiciais,

implicações para influenciadores e críticas à decisão, culminando em uma reflexão sobre o futuro da regulação digital no Brasil.

Em 30 de agosto de 2024, o X (antigo Twitter) foi suspenso no Brasil por ordem do STF, após a plataforma não cumprir ordens judiciais para bloquear perfis acusados de disseminar desinformação e discursos de ódio (CNN Brasil, 2024). A decisão foi executada pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), que determinou o bloqueio do acesso à plataforma por provedores de internet (Folha de São Paulo, 2024). A suspensão ocorreu em um contexto de tensão entre o STF e a administração do X, sob liderança de Elon Musk, que anunciou o encerramento do escritório da empresa no Brasil em 17 de agosto de 2024, alegando pressões para violar leis de privacidade. Posts no X refletem o sentimento público dividido, com alguns usuários apoiando a suspensão por questões de segurança e outros denunciando censura (post:0; post:5).

O Brasil, com 81,9 milhões de usuários ativos diários, era o terceiro maior mercado do X, representando 38,5% da população (Statista, 2025; IBGE, 2024). A plataforma era amplamente usada por influenciadores de negócios, como Camila Farani, para promover startups e engajar audiências (Silva, 2022). A suspensão, embora temporária, revelou os desafios de operar em um ambiente regulatório guiado pelo Marco Civil da Internet, que exige conformidade com ordens judiciais (Brasil, 2014).

A suspensão do X (antigo Twitter) foi motivada por três fatores principais, todos ancorados no Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e em decisões do STF. Primeiro, a plataforma não bloqueou perfis identificados como fontes de desinformação, incluindo conteúdos que incitavam violência e ameaçavam a democracia, conforme ordens do ministro Alexandre de Moraes (CNN Brasil, 2024). O artigo 19 do Marco Civil estabelece que plataformas são responsáveis por conteúdos ilícitos após notificação judicial, e o descumprimento levou à escalada da crise (Brasil, 2014).

Segundo o X, não havia um representante legal no Brasil após o fechamento de seu escritório, dificultando a comunicação com autoridades judiciais. Isso violava exigências regulatórias para empresas digitais operarem no país, como apontado por

usuários no X (post:6). Terceiro, o STF justificou a suspensão como medida para proteger a ordem pública, citando a disseminação de conteúdos que poderiam comprometer as eleições municipais de 2024. O governo federal também suspendeu contratos de publicidade com o X em abril de 2024, alegando que a plataforma promovia desinformação, intensificando as tensões (post:3).

A decisão incluiu medidas adicionais, como multas de R\$ 50.000 para usuários que acessassem o X via VPN e ordens para remover aplicativos de VPN das lojas de aplicativos, embora a fiscalização tenha sido questionada (post:4). Essas ações foram respaldadas pelo artigo 11 do Marco Civil, que exige conformidade com a legislação brasileira para operações digitais (Brasil, 2014).

No Brasil, a oralidade e a alta contextualidade favorecem conteúdos emocionais e interativos, enquanto, na França, a formalidade e o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) priorizam posts técnicos e transparentes (Hofstede, 2010; Hall, 1976). Contudo, a suspensão do X (antigo Twitter) no Brasil, em agosto de 2024, motivada pelo descumprimento de ordens judiciais para bloquear perfis de desinformação, revelou os desafios regulatórios impostos pelo Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e a fragilidade de depender de plataformas digitais (CNN Brasil, 2024).

A suspensão, que interrompeu o acesso de influenciadores como Farani, gerou perdas financeiras (como o cancelamento de posts patrocinados estimados em R\$ 20.000) e destacou a ausência de legislação específica para o marketing de influência, forçando migrações para Instagram e LinkedIn (Valor Econômico, 2025; Kaplan, 2020). No Brasil, o Marco Civil e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei nº 13.709/2018) regulam as plataformas, mas não abordam nuances como a transparência em parcerias, enquanto, na França, o RGPD impõe regras mais rígidas (Doneda, 2020).

Críticas à suspensão que variaram entre apoio à proteção democrática e denúncias de censura refletem a tensão entre liberdade de expressão e responsabilidade digital. Projetos de lei, como o PL 2.768/2022, e a autorregulação pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), oferecem perspectivas para um arcabouço mais robusto (Sua Imprensa, 2025), porém seguem em trâmite em 2025.

3.3.7 Implicações para Influenciadores Digitais de Negócios

A suspensão do X (antigo Twitter) teve impactos significativos para influenciadores digitais de negócios, como Camila Farani, que contava com 392.000 seguidores na plataforma em 2024 (BNews, 2025). O X era um canal estratégico para tweets motivacionais, threads sobre investimentos e *spaces* ao vivo, com taxas de engajamento de 2,95% (Silva, 2022). A interrupção forçou influenciadores a migrar para plataformas como Instagram e LinkedIn, que, embora populares, não oferecem a mesma dinâmica de interação em tempo real (Kaplan, 2020).

A suspensão destacou a vulnerabilidade de depender de plataformas digitais em contextos regulatórios incertos. Influenciadores enfrentaram perdas financeiras, pois campanhas publicitárias planejadas para o X, como posts patrocinados (estimados em R\$ 20.000 por publicação, no caso de Farani), foram canceladas (Valor Econômico, 2025). Além disso, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei nº 13.709/2018) exigiu maior cuidado com a coleta de dados em outras plataformas, como enquetes no Instagram, o que aumentou os custos operacionais (Doneda, 2020).

3.4 Perspectivas e análises transversais

3.4.1 Diferenças Culturais Brasil e França nas Redes Sociais da Internet

As diferenças culturais moldam as estratégias de ambas as influenciadoras digitais de negócios. No Brasil, a alta contextualidade e oralidade (Hall, 1976) favorecem conteúdos interativos (Silva, 2022). Na França, a formalidade e profundidade (Hofstede, 2010) priorizam conteúdos técnicos (Smith, 2021).

As distinções no comportamento dos seguidores nas redes sociais, no segmento de negócios, entre França e Brasil são notáveis. Na França, os usuários tendem a valorizar conteúdos formais e informativos, preferindo postagens que ofereçam análises aprofundadas sobre negócios e economia (Smith, 2021). Em contraste, os seguidores brasileiros demonstram preferência por conteúdos visuais e interativos, especialmente aqueles que incluem vídeos e histórias pessoais, os quais

humanizam a marca e fortalecem o vínculo emocional (Silva, 2022), exatamente como faz Camila Farani.

A frequência de postagens também diverge entre os países: empresas e influenciadores franceses publicam menos, com foco na qualidade e relevância do conteúdo, adotando uma abordagem estratégica e qualitativa (Smith, 2021), seguida por Delestre. Já no Brasil, há maior frequência e constância nas postagens, visando manter o engajamento contínuo por meio de conteúdos variados, incluindo aspectos pessoais (Silva, 2022). Soma-se a tudo isso o efeito da plataforma descrito no capítulo 1, que também tem impacto na medida em que, por meio da participação ativa dos usuários com curtidas, comentários e compartilhamentos, as próprias plataformas se encarregam de impulsionar e ampliar a divulgação dos influenciadores digitais, num ciclo que se retroalimenta com novas postagens.

No Brasil, Instagram, Facebook e LinkedIn são as plataformas predominantes. O Instagram se destaca na comunicação e marketing visual, bem como em campanhas interativas; o Facebook amplia o alcance a públicos diversificados; e o LinkedIn mantém um papel similar ao francês, voltado ao networking profissional e à troca de conteúdos especializados (Silva, 2022). Quanto às plataformas mais utilizadas na França, o LinkedIn e o X (antigo Twitter) lideram o cenário digital de negócios, sendo o LinkedIn essencial para networking profissional e compartilhamento de artigos, enquanto o X (antigo Twitter) é usado para atualizações rápidas e interações diretas (Smith, 2021).

Todas essas diferenças culturais e comportamentais foram consideradas no estudo comparativo, uma vez que refletem as distintas preferências e realidades sociais de cada país. Isso significa que a análise não se restringirá a números absolutos ou dados puramente quantitativos, devendo incluir uma leitura qualitativa adaptada aos contextos de Brasil e França, para que os resultados e interpretações sejam mais coerentes com os objetivos desta tese.

A análise de sentimentos extraída com o software Talkwalker (2024), apresentada no subcapítulo 3.3.1.1, revela que 3% dos comentários sobre Camila Farani expressam críticas, como acusações de autopromoção excessiva (ex.: “só fala de si mesma”, Instagram, 2024), enquanto 2% dos comentários sobre Stéphanie

Delestre questionam sua acessibilidade (ex.: “foca só em grandes startups”). Embora minoritárias, essas críticas refletem tensões culturais perceptíveis na comunicação digital: a expectativa de proximidade e horizontalidade nas interações interpessoais no Brasil, conforme descrito por Hall (1976), contrasta com a maior aceitação de hierarquias e distanciamento social na França, característica de culturas com alta distância do poder, segundo Hofstede (2001). Nesse contexto, a percepção de exclusividade ou elitismo atribuídos à empreendedora francesa podem ser interpretada como reflexo de valores culturais que legitimam relações mais formais e segmentadas entre especialistas e o público.

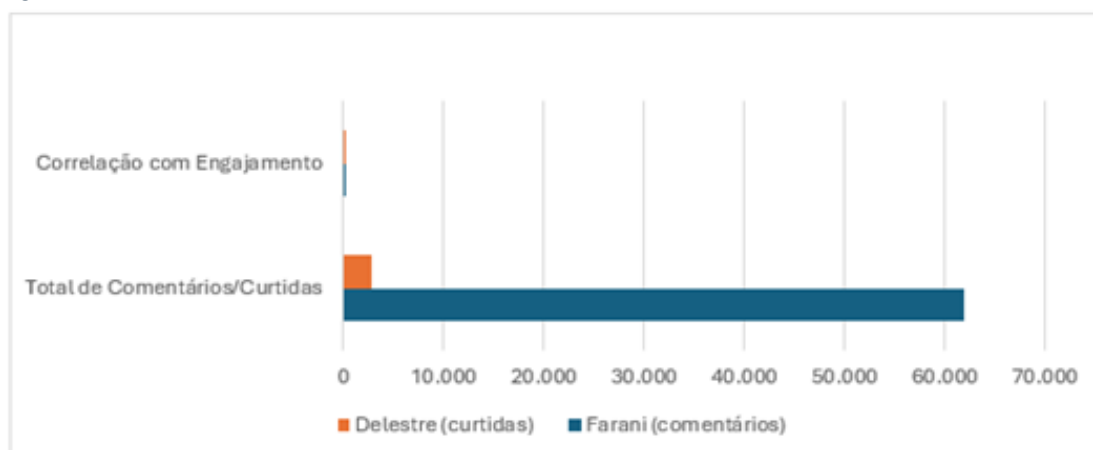
3.4.2 Impacto da Plataformização das Redes Sociais Brasil e França

A plataformização, abordada no subcapítulo 1.2, entendida como a transformação das redes sociais em infraestruturas econômicas e culturais que estruturam interações digitais, amplifica as diferenças culturais entre Brasil e França no comportamento online (Srnicek, 2017; Van Dijck, 2019). No Brasil, a cultura de interação verbal, enraizada em narrativas comunitárias, favorece um maior volume de comentários nas postagens, evidenciando um engajamento discursivo que conecta audiências por meio de diálogos emocionais.

A França, com sua preferência por interações técnicas e informativas, registra um número mais elevado de curtidas, refletindo um engajamento objetivo e alinhado à valorização da validação rápida e funcional com maior prevalência de curtidas (Bentes, 2021). Esse contraste é moldado pelas permissões (*affordances*)¹⁸, ou seja, características das plataformas que moldam o comportamento do usuário, que, segundo Van Dijck (2019), orientam os usuários a interagir de acordo com normas culturais e algoritmos específicos. A figura 20 ilustra esse impacto, destacando como as dinâmicas de plataformização reforçam padrões culturais distintos, com o Brasil priorizando o diálogo e a França enfatizando a eficiência na interação (Srnicek, 2017).

¹⁸ O conceito de *affordances* do Instagram refere-se às possibilidades de ação que a plataforma oferece aos usuários com base em suas funcionalidades e design. Essas *affordances* moldam como os usuários interagem com o conteúdo e entre si, influenciando práticas sociais, construção de identidade e estratégias de comunicação. (Hopkins, 2020)

figura 21 – Gráfico comparativo: Comentários no Brasil vs. Curtidas na França.



Elaborado pela Autora (2025). Fonte de Dados: Adaptado de Srnicek (2017).

A figura 20 acima exibe um gráfico comparativo de interações no Instagram (2024), com eixo X (curtidas vs. comentários) e eixo Y (volume). Camila Farani apresenta maior volume de comentários (média: 1.200/post), refletindo a cultura dialógica brasileira, enquanto Stéphanie Delestre tem mais curtidas (média: 2.500/post), indicando validação rápida na França. Esses padrões, moldados por algoritmos que priorizam vídeos curtos (Van Dijck, 2019), evidenciam também diferenças culturais.

3.4.3 Regulação e Governança Digital

Essas diferenças culturais descritas no subcapítulo anterior interagem com contextos regulatórios diferentes no Brasil e na França. Vê-se que no Brasil a ausência de legislação específica para influenciadores potencializa os desafios enfrentados pelos influenciadores digitais de negócios. Enquanto o Marco Civil da Internet regula as plataformas, questões como a transparência em parcerias e a responsabilidade por comentários de seguidores permanecem ambíguas, forçando os influenciadores a adotar práticas de autorregulação, como as recomendadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) (Sua Imprensa, 2025). Por outro lado, a suspensão do X (antigo Twitter) no Brasil em 2024, abordada acima, também

reforçou a necessidade de diversificar os canais digitais para mitigar riscos regulatórios (Kotler; Keller, 2018).

A suspensão do X (antigo Twitter) gerou intensos debates, dividindo opiniões entre defensores da regulação das redes sociais e críticos que alegaram censura. Organizações como a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e a Human Rights Watch questionaram a proporcionalidade da medida, argumentando que o bloqueio total da plataforma violava o direito à liberdade de expressão garantido pelo artigo 8º do Marco Civil (O Globo, 2024). Usuários do X denunciaram a decisão como “perseguição política” e “radicalismo censor”, sugerindo que as ordens judiciais forçavam a plataforma a violar leis de privacidade (post:0; post:5).

Vimos autoridades judiciais e parte da sociedade civil defenderem a suspensão como necessária para combater a desinformação e proteger a democracia, especialmente em um ano eleitoral (CNN Brasil, 2024). O STF argumentou que a recusa do X em cumprir ordens judiciais justificava a medida, alinhada ao artigo 19 do Marco Civil (Brasil, 2014). Contudo, a imposição de multas pelo uso de VPNs foi criticada por sua inviabilidade prática, com usuários questionando os meios de fiscalização (post:4).

Todos esses debates destacaram a tensão entre regulação digital e liberdade de expressão, evidenciando a necessidade de um arcabouço legal mais claro para plataformas e influenciadores (Lemos, 2015).

Projetos de lei, como o PL 2.768/2022, que propõe regulamentar influenciadores, ganharam relevância, mas permanecem em tramitação, mantendo o Marco Civil como principal referência brasileira (Sua Imprensa, 2025).

Particularmente o Projeto de Lei nº 2.768/2022, em tramitação no Brasil, propõe maior transparência em parcerias comerciais de influenciadores, exigindo identificação clara de conteúdos patrocinados. Para Camila Farani, que utiliza o X (antigo Twitter) para promover cursos (ex.: “Aprenda a investir! #pub”, 2024), a lei pode aumentar a confiança do público, mas também elevar os custos de

conformidade. Na França, Stéphanie Delestre já segue normas semelhantes (Lei nº 2023-451), sugerindo um modelo para o Brasil.

Essas legislações, como o PL 2.768/2022 no Brasil e as revisões do RGPD na França, podem aumentar a transparência e impactar as estratégias adotadas (Sua Imprensa, 2025). Especificamente, o Projeto de Lei (PL) 2.768/2022, em tramitação na Câmara dos Deputados do Brasil, propõe a regulação da concorrência em mercados digitais, inspirando-se no *Digital Markets Act* (DMA) da União Europeia. Apresentado em 11 de outubro de 2022, o PL visa estabelecer regras para empresas com “poder de controle de acesso crucial”, como grandes plataformas digitais (Google, Meta, Amazon), que dominam o mercado devido à sua escala, base de usuários e receita (Brasil, 2022). Essas empresas, denominadas *gatekeepers*¹⁹ devem cumprir obrigações para promover concorrência justa, transparência e inovação no ecossistema digital.

O PL 2.768/2022 brasileiro foca na prevenção de práticas anticompetitivas, como a autopreferência (favorecimento de serviços próprios nos algoritmos), o uso indevido de dados dos usuários e as restrições à interoperabilidade entre plataformas (Brasil, 2022). Além disso, busca facilitar a entrada de novos players e reduzir barreiras ao empreendedorismo digital, incentivando a inovação (*GW Competition & Innovation Lab*, 2023). Atualmente, o projeto tramita na Comissão de Desenvolvimento Econômico, em regime ordinário, aguardando parecer do relator, ainda sem previsão de aprovação. Embora não mencione diretamente os influenciadores digitais, o PL 2768/22 pode impactá-los indiretamente, especialmente aqueles voltados aos negócios, que dependem das plataformas para alcance e monetização. Alterações em algoritmos, segmentação de anúncios ou políticas de monetização podem reduzir a visibilidade de conteúdos ou as margens de lucro (Senso Crítico, 2022). Críticas ao PL apontam sua vagueza e possíveis riscos à inovação, exigindo maior clareza em sua formulação (*GW Competition & Innovation*

¹⁹ Empresas *gatekeepers* ou *controladoras de acesso* são grandes plataformas digitais que exercem poder significativo sobre o acesso aos mercados digitais, atuando como intermediárias centrais entre consumidores, empresas e demais agentes econômicos. Devido à sua ampla escala, vasta base de usuários, infraestrutura tecnológica robusta e expressiva influência econômica, essas empresas detêm a capacidade de moldar o comportamento do mercado, impactando diretamente as dinâmicas de concorrência, inovação e consumo.

Lab, 2023). Em síntese, o PL 2.768/2022 representa um esforço para regular os mercados digitais no Brasil, com potencial de transformar o ambiente operacional das plataformas e, conseqüentemente, o dos influenciadores digitais. Sua tramitação deve ser acompanhada de perto pelos agentes do mercado, a fim de antecipar impactos e realizar as adequações necessárias.

As reflexões desenvolvidas neste capítulo permitem compreender que a atuação dos influenciadores digitais de negócios não se limita à promoção de produtos ou ideias, mas envolve também práticas formativas e narrativas estratégicas com foco em aumentar seu capital simbólico Karhawi (2021). Essa complexidade será observada na análise dos vídeos apresentada no capítulo seguinte, por meio de três categorias centrais – afetiva, cognitiva e comportamental – que articulam performance, autoridade, orientações e mentorias no cenário comparativo entre Brasil e França.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS VÍDEOS DE CAMILA FARANI E DE STEPHANIE DELESTRE NO INSTAGRAM: PERSPECTIVAS TEÓRICAS E PRÁTICAS

Este capítulo adota a metodologia de estudo de casos múltiplos, conforme Yin (2016), para analisar vídeos das influenciadoras digitais de negócios Camila Farani (Brasil) e Stephanie Delestre (França). Essa abordagem fundamenta-se na seleção intencional de casos representativos, guiada por proposições teóricas que exploram estratégias de comunicação e engajamento digital. A análise combina múltiplas fontes de dados, incluindo os próprios vídeos e métricas de interação (curtidas, comentários e compartilhamentos), permitindo a triangulação e a comparação sistemática entre os casos. A análise fílmica, baseada em Bordwell e Thompson (1979), examina elementos narrativos, estéticos e técnicos, enquanto utilizamos o modelo de engajamento de Levesque e Pons (2023) para categorizar o conteúdo em dimensões cognitiva, afetiva e comportamental. Essa integração metodológica possibilita explorar as estratégias de comunicação audiovisual e as diferenças culturais no engajamento digital.

Entendemos que a análise dos vídeos de Camila Farani e Stéphanie Delestre no Instagram descrita neste capítulo dialoga com as contribuições teóricas de Lévy (1997), Louis (2014) e Alloing & Pierre (2017) aqui utilizadas para contextualizar as dinâmicas digitais e sociais observadas.

Pierre Lévy (1997), em sua clássica teoria da inteligência coletiva, argumenta que as tecnologias digitais promovem a colaboração em rede, permitindo que audiências participem ativamente da construção e disseminação de conteúdos. No contexto desta pesquisa, a inteligência coletiva manifesta-se na forma como os seguidores de Farani e Delestre interagem com os vídeos, comentando e ressignificando os conteúdos, especialmente em postagens com narrativas motivacionais, como o vídeo de Farani sobre perfeccionismo (0,81% de engajamento) e a entrevista de Delestre com Florian Douetteau (0,43% de engajamento), refletindo a capacidade das influenciadoras de mobilizar redes colaborativas, embora a predominância de curtidas (94,48% para Farani e 94,29% para Delestre) indique um engajamento mais passivo do que colaborativo (Levesque e Pons, 2023).

Já Édouard Louis (2014) contribui com uma perspectiva sobre as desigualdades sociais, a qual é evidente na comunidade @ela.vence de Farani no Instagram, que visa promover empoderamento de empreendedoras, alinhando-se à inclusão de grupos marginalizados.

Em contraste, Delestre, com sua abordagem mais cognitiva e menos pessoal, alinha-se à valorização francesa do mérito e da formalidade (Hofstede, 2010), mas pode limitar a conexão emocional com públicos menos favorecidos, como sugerido por Louis (2014) e, como vimos, há casos de seguidores que criticaram Delestre de ser elitista.

Nos resultados das análises dos vídeos, onde veremos uma tendência de maior engajamento na dimensão afetiva como colocado por Levesque e Pons (2023), também poderemos constatar as observações de Alloing e Pierre (2017) sobre a monetização de emoções no ambiente digital, em sua teoria da *web afetiva*, na qual aponta para novas formas de entender a força das interações emocionais no ambiente digital. Os autores afirmam que plataformas editoriais atuam como "caixas de ressonância", permitindo expressão, exibição e gestão de emoções, como observado em eventos de grande impacto midiático (ex.: ataques na França e Bélgica em 2015, eleições, ou hashtags como #JeNeSuisPasCharlie). Esses momentos refletem a construção de comunidades afetivas, impulsionadas por interações emocionais e hashtags, seja por humor, escolhas coletivas ou engajamento. (Alloing e Pierre, 2017).

Essas diversas perspectivas teóricas iluminam as estratégias de engajamento das influenciadoras que detalharemos a seguir, destacando a tensão entre colaboração digital, interações emocionais, inteligência coletiva e inclusão social.

4.1 Detalhamento do Modelo de Engajamento em Três Dimensões de Levesque e Pons (2023) no Contexto do Instagram (Brasil e França)

Passamos agora à análise dos vídeos das duas influenciadoras digitais de negócios selecionadas, Camila Farani e Stephanie Delestre, na rede social Instagram, conforme Bordwell e Thompson (1979), que propõem a análise fílmica em três

dimensões: narrativa (estrutura da história), estilística (estética visual e sonora) e formal (organização estrutural) e assim seguimos.

Trabalhamos também com Levesque e Pons (2023) que apresenta um modelo de engajamento em mídias sociais, categorizando-o em três dimensões: cognitiva (processamento intelectual), afetiva (resposta emocional) e comportamental (ações do público), as quais descreveremos a seguir. A análise de cada vídeo buscou conectar elementos fílmicos às dimensões de engajamento, validando os resultados à luz dos referenciais teóricos adotados.

A dimensão cognitiva/racional refere-se ao processamento intelectual do conteúdo pelo público, envolvendo aprendizado, reflexão ou aquisição de informações. No Instagram, essa dimensão é ativada quando o conteúdo estimula o espectador a pensar, analisar ou absorver conhecimentos práticos. Exemplos dessa dimensão são vídeos com narrativas expositivas, como entrevistas, dicas práticas ou conselhos técnicos. Eles geralmente entregam informações úteis, como estratégias de negócios ou *insights* profissionais, sendo avaliados por métricas como comentários reflexivos ou curtidas que indicam a apreciação do conteúdo.

A dimensão afetiva/emocional envolve a resposta emocional do público, como inspiração, empatia, orgulho ou motivação, desencadeada pelo conteúdo. No Instagram, essa dimensão é ativada por narrativas pessoais, histórias inspiradoras ou temas culturalmente relevantes que geram conexão emocional. Vídeos que evocam sentimentos, como histórias de superação ou conteúdos com apelo cultural, tendem a gerar mais curtidas e comentários emocionais. Essa é considerada a dimensão mais poderosa nas mídias sociais, pois cria laços significativos entre o influenciador e seu público.

A dimensão comportamental diz respeito às ações concretas do público em resposta ao conteúdo, como comentar, compartilhar, salvar ou seguir chamadas para ação, como por exemplo: “comente sua opinião”. No Instagram, essa dimensão é mensurada por interações ativas, como comentários diretos ou participação em desafios propostos pelo influenciador. Vídeos com apelos diretos, como perguntas ou convites a desafios, estimulam ações mensuráveis. Essa dimensão depende de narrativas que incentivem a interação, como competições ou convites explícitos.

Segue resumo de Vídeos analisados manualmente pela autora no Instagram durante o período de julho a outubro de 2024, cuja íntegra descritiva encontra-se nos anexos:

- Camila Farani: Foram analisados 42 vídeos (33 cognitivos, 12 afetivos, 6 comportamentais)²⁰
- Stéphanie Delestre: foram analisados 24 vídeos no mesmo período (18 cognitivos, 5 afetivos, 1 comportamental).

4.2 Análise de Vídeos de Camila Farani

A análise foi realizada a partir de uma amostra de 42 vídeos postados por Camila Farani em seu perfil no Instagram (@camilafarani) entre julho e outubro de 2024, com base nos referenciais teóricos de Bordwell e Thompson (1979) e Levesque e Pons (2023).

Produzimos a seguir um Quadro Resumo de Análise de todos os vídeos de Camila Farani por dimensão de engajamento:

Tabela 23 - Análise de Vídeos por dimensão de engajamento de Camila Farani

Nome da dimensão	Número de vídeos	Porcentagem (%)	Números de sequência dos vídeos
Cognitivo	35	83,33	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 42
Afetivo	22	52,38	1, 2, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 15, 17, 18, 20, 22, 23, 25, 28, 29, 36, 37, 38, 39, 40
Comportamental	6	14,29	4, 9, 10, 17, 18, 31

Elaborado pela Autora (2025 com base em Levesque e Pons (2023)).

Observação: Alguns vídeos podem ser classificados em mais de uma dimensão de engajamento (cognitivo, afetivo, comportamental), o que explica a soma dos números de vídeos por dimensão ser maior que o total de vídeos analisados para cada influenciadora. Análise descritiva completa nos Anexos.

²⁰ Há vídeos em duas categorias. A classificação inclui a ressalva de que alguns vídeos podem pertencer a mais de uma categoria, totalizando 42 vídeos únicos.

4.2.1 Discussão e Validação Teórica – Vídeos Camila Farani.

Conforme Bordwell e Thompson (1979), a estética profissional (legendas, música, edição dinâmica) reforça a autoridade cognitiva, enquanto narrativas emocionais e estéticas íntimas (ex.: vídeos 8 e 20) maximizam o engajamento afetivo. Por outro lado, a repetição de formatos (ex.: trechos de podcasts) em vídeos de Camila Farani (ex.: vídeos 12–14, 16, gravados no mesmo dia com estética similar) pode saturar a audiência e reduzir a percepção de originalidade, impactando o engajamento (Kaplan, 2020) mas a adaptação ao formato curto do Instagram otimiza a recepção. Apesar disso, a média de 96,59 comentários/vídeo (Tabela 25) sugere que a consistência estética mantém a atenção, especialmente em narrativas afetivas, como o vídeo 20 (perda do pai).

A integração das teorias revela que escolhas fílmicas, como montagem dinâmica (vídeo 10) ou imagens pessoais (vídeo 20), amplificam o engajamento previsto por Levesque e Pons (2023).

A estratégia de Camila Farani em sua comunicação nos vídeos equilibra autoridade profissional com autenticidade pessoal, refletindo tendências de influenciadores brasileiros. No entanto, resgatamos aqui o conceito de “autenticidade fabricada” (Sibilia, 2016) pois em alguns casos fica evidente nos vídeos de Camila Farani, como o vídeo 20 (perda do pai), que combina narrativa íntima com estética profissional. Essa estratégia, moldada pelas permissões (*affordances*) do Instagram, reforça sua persona acessível, distinguindo-a da abordagem técnica de Stéphanie Delestre.

A limitação dos dados pelas permissões do Instagram (*affordances*) em alguns casos (apenas comentários) dificultou a ampliação da análise de métricas como “curtidas” e visualizações para desmembramento do modelo de Levesque e Pons (2023).

A análise fílmica e de engajamento demonstra que narrativas emocionais e *calls-to-action* são cruciais para maximizar interações, oferecendo *insights* para a comunicação audiovisual e marketing de influência.

Vale destacar que a análise dos 42 vídeos de Camila Farani revela a força de narrativas afetivas e comportamentais no engajamento brasileiro, moldadas pela alta contextualidade cultural (Hall, 1976). Em contrapartida, os 24 vídeos de Stéphanie Delestre examinados priorizam conteúdos cognitivos, refletindo a reserva francesa (Hofstede, 2010) e as permissões (*affordances*) do Instagram, como legendas e estética profissional.

As estratégias de Camila Farani no Instagram alinham-se também às técnicas do *inbound marketing*²¹ (Halligan; Shah, 2010), atraindo seguidores com conteúdos relevantes (ex.: vídeo 15, caso de compra, 1.363 comentários). Narrativas afetivas e *calls-to-action*, como no vídeo 4 (competição de braço), geram engajamento orgânico, convertendo seguidores em participantes ativos de cursos e desafios, reforçando sua autoridade como mentora.

Após a análise dos vídeos de Camila Farani, que destacam a expressividade brasileira e o uso de narrativas afetivas, examinamos os vídeos de Stephanie Delestre, cuja abordagem cognitiva reflete aspectos da cultura francesa de reserva e formalidade (Hofstede, 2010). Essa comparação permite identificar as influências culturais nas estratégias de engajamento no Instagram.

4.3 Análise dos Vídeos de Stephanie Delestre no Instagram

Este estudo analisou 24 vídeos postados por Stephanie Delestre no Instagram (@Stephanie_Delestre) entre julho e outubro de 2024, com base nos referenciais teóricos de Bordwell e Thompson (1979) e Levesque & Pons (2023).

Bordwell e Thompson (1979) propõem a análise fílmica em três dimensões: narrativa (estrutura da história), estilística (estética visual e sonora) e formal (organização estrutural). Levesque e Pons (2023) oferecendo um modelo de engajamento em mídias sociais, categorizando-o em dimensões cognitiva (processamento intelectual), afetiva (resposta emocional) e comportamental (ações do público). A análise examina cada vídeo, realizada manualmente pela autora,

²¹ Segundo Halligan e Shah (2010, p. 15), o inbound marketing é uma metodologia de atração de clientes através da publicação de conteúdos relevantes.

conectando elementos fílmicos ao engajamento, e valida os resultados com os referenciais teóricos.

A relevar que a análise dos vídeos no Instagram considerou a plataformização (Srnicek, 2017), que molda narrativas por meio de algoritmos que priorizam Reels e legendas. As permissões (*affordances*) do Instagram (Van Dijck, 2019), como vídeos curtos e interação via comentários, orientam as estratégias de Camila Farani e Stéphanie Delestre, amplificando diferenças culturais entre o engajamento expressivo com comentários brasileiro e o passivo francês expresso somente por curtidas.

Como colocado acima, os 24 vídeos de Stéphanie Delestre (julho–outubro 2024) foram classificados com base em Levesque e Pons (2023) via análise de conteúdo manual sendo em resumo: 18 (75%) cognitivos (entrevistas, dicas técnicas), 5 (20,8%) afetivos (motivacionais, eventos como Notre-Dame) e 1 comportamental (*call-to-action* para evento). Essa predominância cognitiva reflete parte da cultura de expertise francesa (Hofstede, 2010), contrastando com a diversidade de Camila Farani.

4.3.1 Análise dos Vídeos de Stephanie Delestre

Produzimos a seguir um Quadro Resumo de Análise de todos os vídeos de Stephanie Delestre por Dimensão de Engajamento:

Tabela 24 - Resumo de Análise de todos os vídeos de Stephanie Delestre por Dimensão de Engajamento (Levesque e Pons, 2023)

Nome da dimensão	Número de vídeos	Porcentagem (%)	Números de sequência dos vídeos
Cognitivo	18	75,00	1, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Afetivo	5	20,83	2, 5, 6, 7, 15
Comportamental	1	4,17	20

Elaboração: Autora. Fonte Brandwatch (2024).

Observação: Alguns vídeos podem ser classificados em mais de uma dimensão de engajamento (cognitivo, afetivo, comportamental), o que explica a soma dos números de vídeos por dimensão ser maior que o total de vídeos analisados para cada influenciadora.

4.3.2 Discussão e Validação Teórica Vídeos Stephanie Delestre

A análise apresentada na seção anterior, confirma a predominância de vídeos com enfoque cognitivo na amostra de Stephanie Delestre (75%), voltados a entrevistas técnicas e conselhos empreendedores. Esse padrão reflete a identidade de Stephanie como coach e mentora profissional. Os vídeos de caráter afetivo apresentam menor incidência (20,83%), e geram o dobro de engajamento (média de 2 comentários, em comparação a 0,94 nos vídeos cognitivos), também validando a tese de Levesque e Pons (2023) de que o engajamento afetivo é mais intenso nas mídias sociais. Exemplos como o vídeo 2 (Notre-Dame, 2.123 curtidas) e o vídeo 6 (5.995 curtidas) demonstram que narrativas emocionais ou inspiradoras atraem mais interação.

Vídeos com apelo comportamental são raros, com poucos *calls to action* (ex.: vídeo 22), o que resulta em baixo engajamento nessa dimensão. No entanto, é importante considerar que a ausência de dados sobre “curtidas” em alguns vídeos de Stephanie pode subestimar seu real engajamento, especialmente diante das altas contagens observadas nos vídeos 2 (2.123), 5 (2.150), 6 (5.995) e 17 (4.425).

De acordo com Bordwell e Thompson (1979), a estética profissional marcada por vinhetas, legendas e cenários de estúdio, reforça a autoridade cognitiva. Entretanto, a repetição de formatos (como trechos de *podcasts*) pode comprometer a originalidade, tornando o conteúdo menos estimulante. Narrativas emocionais, como a do vídeo 7 (autoapresentação), e estéticas mais dinâmicas, como no vídeo 5 (aviões), ampliam o engajamento afetivo. A integração teórica sugere que escolhas fílmicas, como a montagem metafórica (vídeo 5) ou a estética íntima (vídeo 7), potencializam o engajamento previsto por Levesque e Pons (2023), enquanto a predominância cognitiva tende a limitar interações mais amplas.

Vale destacar que a repetição de reposts nos vídeos de Stéphanie Delestre, como o vídeo 3 (promoção de Volubile.ai), pode reduzir o engajamento devido à percepção de baixa originalidade (Kaplan, 2020). Contudo, a média de 1,21 comentário/vídeo (Tabela 25 adiante) sugere que a estética profissional e legendas claras mantêm a atenção, especialmente em conteúdos afetivos, como o vídeo 6 (5.995 curtidas). Além disso, os reposts de Stéphanie Delestre, como o vídeo 3

(Volubile.ai), refletem restrições do RGPD (Lei nº 2016/679), que limita parcerias comerciais no Instagram, reduzindo a frequência de conteúdos patrocinados. Essa conformidade, exigida na França, contrasta com a flexibilidade de Camila Farani no Brasil, onde a LGPD (Lei nº 13.709/2018) é menos restritiva para influenciadores.

A baixa média de comentários nos vídeos de Stephanie Delestre (1,16) indica uma audiência menos interativa, possivelmente em razão de fatores culturais franceses ou da ausência de apelos diretos à participação. A limitação dos dados, como a inconsistência nas informações sobre curtidas e visualizações, restringe a análise, mas os altos números de curtidas em vídeos afetivos (por exemplo, 5.995 no vídeo 6) reforçam o potencial do conteúdo emocional para maior engajamento.

Conclui-se que a estratégia de Stephanie Delestre prioriza conteúdos de natureza cognitiva, com estética profissional e narrativas expositivas. No entanto, os vídeos afetivos demonstram maior capacidade de engajamento, sugerindo a importância de equilibrar o efeito de autenticidade emocional com autoridade técnica. A análise fílmica e de engajamento fornece insights relevantes para a comunicação audiovisual e para o marketing de influência, evidenciando a força das narrativas emocionais em plataformas como o Instagram.

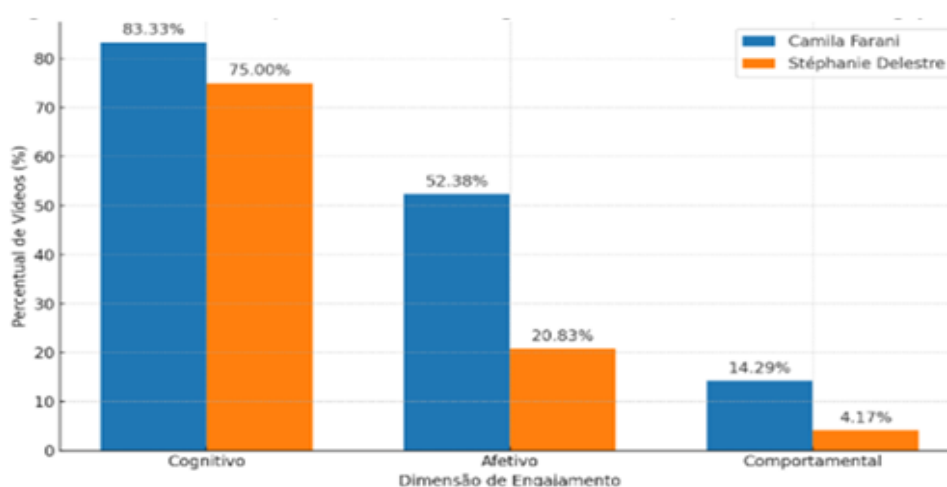
4.4 Análise Geral dos Vídeos de Camila Farani e de Stephanie Delestre

A análise comparativa dos vídeos de Camila Farani (Brasil) e Stephanie Delestre (França) no Instagram, com base nos referenciais teóricos de Bordwell e Thompson (1979) e Levesque e Pons (2023), revela semelhanças e diferenças em suas estratégias de comunicação. Essa análise reflete não apenas identidades similares como influenciadoras de negócios e investidoras-anjo, mas também os contextos culturais e socioeconômicos dos países em que atuam. Este tópico sintetiza os pontos em comum e as divergências entre as abordagens de ambas, cruzando os resultados com os respectivos contextos nacionais para oferecer uma visão aprofundada do impacto de suas estratégias de comunicação audiovisual e marketing de influência.

Análise dos Vídeos por Dimensão de Engajamento

Para elucidar a síntese das análises dos vídeos de ambas as influenciadoras digitais de negócios, iniciamos a análise com um gráfico comparativo que resume as dimensões de engajamento utilizadas por elas em suas produções nos vídeos analisados sendo 42 de Camila Farani e 24 de Stéphanie Delestre.

figura 22– Gráfico Comparativo de Percentagem de Vídeos por Dimensão de Engajamento.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados dos vídeos analisados no Instagram de Camila Farani e Stéphanie Delestre (julho-outubro/2024). Obs. Há vídeos que se enquadraram em mais de uma dimensão.

As análises apresentadas nas seções anteriores e no gráfico acima, confirmam a predominância de vídeos cognitivos para ambas (83,33% para Camila e 75% para Delestre), focados em empreendedorismo e conselhos práticos, refletindo a identidade de Camila e Delestre como mentoras de negócios. No entanto, vídeos afetivos (52,38% de Camila com média de 110 comentários nos cognitivos versus 173,73 dos vídeos afetivos) e de 20,83% de Delestre (média de 2 comentários nos afetivos versus 1,16 dos vídeos cognitivos), geram maior engajamento validando a tese de Levesque e Pons (2023) de que o engajamento afetivo é mais forte nas mídias sociais. Exemplos como o vídeo 4 (659 comentários) e o vídeo 15 (1.363 comentários) demonstram que narrativas pessoais e calls-to-action amplificam as interações (Halligan, 2010) e engajamento. Vídeos comportamentais (14,29% de Farani e 4,17%

de Delestre), embora raros, são eficazes quando incluem apelos diretos (ex.: vídeo 9, 240 comentários).

Vejamos agora na tabela a seguir a distribuição de Vídeos e Média de Comentários por Dimensão de engajamento de ambas as influenciadoras:

Tabela 25 - Distribuição de Vídeos e Média de Comentários por Dimensão de engajamento

Dimensão Modelo Levesque e Pons, 2023	Camila - N° Vídeos (%)	Stéphanie - N° Vídeos (%)	Camila - Média Comentários	Stéphanie - Média Comentários
Cognitiva (DCR)	35 (83,33%)	18 (75%)	110,31	0,94
Afetiva (DAE)	22 (52,38%)	5 (20,83%)	173,73	2,00
Comportamental (DC)	6 (14,29%)	1 (4,17%)	182,67	1,00
Total	42 (100%)	24 (100%)	96,59	1,21

Elaborado pela Autora. Fonte: vídeos feed Instagram, dados coletados via Brandwatch (julho a out. de 2024). Observação: Percentuais de Camila Farani refletem vídeos com múltiplas dimensões, totalizando mais de 100%.

No que se refere aos pontos em comum entre os vídeos analisados, os dados apresentados na tabela acima sobre a distribuição de vídeos e a média de comentários por dimensão de engajamento, referentes a Camila Farani e Stephanie Delestre (julho a outubro de 2024) foram organizados pela autora. A classificação da dimensão de engajamento foi realizada com base nas categorias propostas pelo Modelo de Levesque e Pons (2023).

Note-se que ambas as influenciadoras priorizam conteúdos de caráter cognitivo, com foco em conselhos práticos e insights empreendedores, alinhando-se à sua identidade como mentoras de negócios. Camila Farani apresenta 83,33% de seus vídeos com ênfase cognitiva, enquanto Stephanie Delestre atinge percentagem de 75%, refletindo a demanda por conteúdo educativo em plataformas como o Instagram, onde os seguidores buscam aprendizado rápido e aplicável. Essa predominância cognitiva é sustentada por uma estética profissional, conforme Bordwell e Thompson (1979), com uso recorrente de legendas, cenários bem

produzidos e edições otimizadas para o formato curto do Instagram, garantindo acessibilidade e clareza.

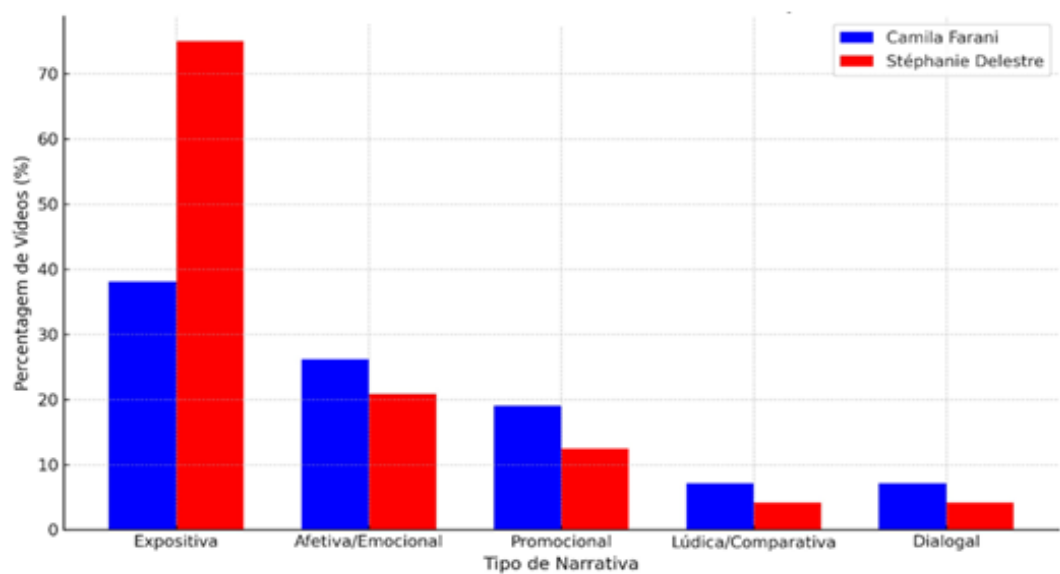
Outro ponto em comum entre elas é a maior eficácia do engajamento afetivo, conforme previsto por Levesque e Pons (2023) . Embora menos frequentes, vídeos com narrativas emocionais ou pessoais geram mais interações. Em Camila, vídeos como o de número 15 (1.363 comentários) e o 4 (659 comentários) destacam-se por narrativas pessoais e *calls-to-action*, enquanto, em Stephanie, o vídeo 6 (5.995 curtidas) e o vídeo 2 (2.123 curtidas) evocam emoções culturais ou motivacionais. Essa tendência valida a hipótese de que o engajamento afetivo é mais poderoso em mídias sociais, mesmo em conteúdos voltados para negócios.

Ambas também utilizam narrativas expositivas em grande parte de seus vídeos, especialmente em entrevistas ou conselhos diretos, estruturadas de forma linear para atender à atenção limitada do público do Instagram. A estética profissional com vinhetas (em Stephanie) ou música de fundo (em Camila), reforça a autoridade, enquanto a adaptação ao formato curto otimiza a recepção, conforme Bordwell e Thompson (1979). A presença de vídeos promocionais, como os de cursos (Camila, vídeo 30; Stephanie, vídeo 15), indica uma estratégia comum de monetização, aproveitando a credibilidade construída para converter seguidores em clientes.

Análise dos Vídeos por Tipo de Narrativa

A análise fílmica dos vídeos de Camila Farani (Brasil) e Stéphanie Delestre (França), realizada com base nos referenciais teóricos de Bordwell e Thompson (1979), foi sintetizada no Gráfico e Tabela abaixo, que organiza os 42 vídeos de Farani e os 24 vídeos de Delestre, postados no Instagram entre julho e outubro de 2024, por tipo de narrativa: expositiva, afetiva/emocional, promocional, lúdica/comparativa e dialogal. Este agrupamento reflete a centralidade da narrativa na análise fílmica, permitindo identificar padrões nas estratégias de comunicação audiovisual e suas relações com os contextos culturais brasileiro e francês.

figura 23 - Distribuição Percentual de Vídeos por Tipo de Narrativa (Jul–Out/2024)



O gráfico ilustra a predominância de narrativas expositivas em Delestre (75,00%), refletindo sua ênfase em conteúdos técnicos e entrevistas de podcast, enquanto Farani exibe maior diversidade, com 38,10% de narrativas expositivas, 26,19% afetivas/emocionais, 19,05% promocionais, 7,14% lúdicas/comparativas e 7,14% dialogais. Essa distribuição evidencia a influência dos contextos culturais: a expressividade brasileira (Hall, 1976) favorece a variedade narrativa de Farani, enquanto a reserva francesa (Hofstede, 2010) alinha-se à abordagem técnica de Delestre. A repetição de formatos em Delestre (ex.: vídeos 8–14) contrasta com a maior variação estética e formal de Farani, reforçando as diferenças estratégicas no uso do Instagram. Segue tabela resumo dos dados:

Tabela 26 - Resumo – Distribuição Percentual de Vídeos por Tipo de Narrativa

Tipo de Narrativa	Camila Farani (%)	Stéphanie Delestre (%)
Expositiva	38,10% (16/42)	75,00% (18/24)
Afetiva/Emocional	26,19% (11/42)	20,83% (5/24)
Promocional	19,05% (8/42)	12,50% (3/24)
Lúdica/Comparativa	7,14% (3/42)	4,17% (1/24)
Dialogal	7,14% (3/42)	4,17% (1/24)

Fonte: Análise dos 66 vídeos realizada pela autora. Período: julho-setembro/2024.

Vale ressaltar que uma pequena parcela dos vídeos (9,52%) apresentou combinação de narrativas ou não se enquadraram claramente em uma única categoria, o que justifica a soma superior a 100% nos percentuais. A Tabela acima revela ainda que Farani adota uma abordagem mais diversificada, combinando narrativas expositivas, afetivas, promocionais, lúdicas e dialogais, com estética que mescla intimidade e profissionalismo, refletindo a expressividade brasileira [Hall, 1976]. Delestre prioriza narrativas expositivas, com estética técnica e estrutura linear, alinhada à reserva francesa (Hofstede, 2010). A repetição de formatos é uma limitação em ambas, mas mais pronunciada em Delestre, devido à predominância de trechos de podcasts. As escolhas fílmicas de Farani, com maior variedade narrativa e estética, ressoam com a demanda por autenticidade no Brasil, enquanto Delestre reforça autoridade técnica, adequada ao contexto francês. A análise fílmica de Bordwell e Thompson (1979) evidencia como essas estratégias moldam a comunicação audiovisual, oferecendo insights para o marketing de influência. A seguir, descreve-se cada dimensão do quadro, destacando os elementos narrativos, estilísticos (estéticos) e formais (técnicos), com ênfase nas semelhanças e divergências entre as influenciadoras.

Narrativas Expositivas

As narrativas expositivas, focadas em conselhos práticos e entrevistas técnicas, predominam em ambas as influenciadoras, representando 38,10% dos vídeos de Farani (16/42) e 75,00% dos vídeos de Delestre (18/24). Em Farani, essas narrativas abordam temas variados, como *pitch* de vendas (vídeo 5), tomada de decisão (vídeo 32) e presença digital (vídeo 39), com Camila atuando como mentora ou mediadora. A estética é simples, com legendas, fala direta e fundos neutros (ex.: vídeos 12–14), reforçando autoridade, mas a repetição de formatos, como vídeos gravados no mesmo dia (ex.: vídeos 12–14, 16), pode comprometer a originalidade, conforme apontado por Kaplan (2020). A estrutura formal é predominantemente linear, otimizada para o formato curto do Instagram, garantindo acessibilidade.

Em Delestre, as narrativas expositivas concentram-se em entrevistas técnicas, como as com Florian Douetteau (vídeo 13) e Aurélien de Meaux (vídeo 8), e conteúdos promocionais (ex.: vídeo 3, Volubile). Stephanie atua como mediadora ou curadora,

priorizando informações técnicas sobre inovação e empreendedorismo. A estética profissional, com vinhetas, legendas claras e cenários de estúdio, reforça a autoridade cognitiva, mas a repetição de formatos (ex.: vídeos 8–14, extraídos de podcasts) é mais pronunciada, potencialmente reduzindo o impacto visual. A estrutura linear, adaptada ao Instagram, mantém consistência, mas carece de variação. Comparativamente, Farani apresenta maior diversidade temática, enquanto Delestre foca em tecnologia e inovação, refletindo a formalidade da cultura francesa [3].

Narrativas Afetivas/Emocionais

As narrativas afetivas/emocionais, que evocam conexão emocional, representam 26,19% dos vídeos de Farani (11/42) e 20,83% dos vídeos de Delestre (5/24). Farani utiliza histórias pessoais, como a perda do pai (vídeo 20), e conteúdos motivacionais, como o projeto @ela.vence (vídeo 29), criando proximidade com o público. A estética combina cenas íntimas (ex.: vídeo 8, rotina com Tula) com elementos profissionais, como música suave e legendas (ex.: vídeo 20, álbum de família). A estrutura varia entre linear (ex.: vídeo 15, caso de compra) e episódica (ex.: vídeo 8), otimizada para o Instagram, ressoando com a expressividade brasileira [2].

Delestre, por sua vez, apresenta narrativas afetivas em eventos culturais, como a reinauguração da Notre-Dame (vídeo 2), ou conselhos motivacionais (ex.: vídeo 6, “Avance Apesar de Tudo!”). A estética é dinâmica em vídeos como o 5 (aviões, com música motivacional) ou profissional com legendas (ex.: vídeo 7, autoapresentação), mas menos frequente. A estrutura é linear (ex.: vídeo 6) ou não linear com montagem simbólica (ex.: vídeo 5). Farani explora mais narrativas autobiográficas, enquanto Delestre foca em temas culturais, com estética mais formal, alinhada à reserva francesa [3]. A maior proporção de vídeos afetivos em Farani reflete a demanda por conexão emocional no Brasil.

Narrativas Promocionais

As narrativas promocionais, voltadas para cursos, eventos ou marcas, abrangem 19,05% dos vídeos de Farani (8/42) e 12,50% dos vídeos de Delestre (3/24). Farani promove cursos (ex.: vídeo 27, curso de negociação) e eventos (ex.: vídeo 22, Rio Innovation Week), com estética profissional, incluindo música animada, legendas e cenas variadas (ex.: debates, autógrafos). A estrutura é linear ou não linear

com montagem de momentos (ex.: vídeo 24), otimizada para o Instagram. Delestre foca na promoção de sua marca Volubile (vídeo 3) ou masterclasse (vídeo 15), com estética profissional, vinhetas e imagens corporativas, em estrutura linear. Farani apresenta maior variedade de eventos e cursos, enquanto Delestre é mais restrita, possivelmente devido a regulamentações francesas [1]. A estética dinâmica de Farani gera maior impacto visual comparada à abordagem mais contida de Delestre.

Narrativas Lúdicas/Comparativas

As narrativas lúdicas/comparativas, que utilizam jogos ou analogias, são raras, representando 7,14% dos vídeos de Farani (3/42) e 4,17% dos vídeos de Delestre (1/24). Farani emprega narrativas lúdicas, como a competição de braço (vídeo 4), e comparativas, como a analogia com Simone W. (vídeo 10), com estética informal (ex.: vídeo 4, cenas domésticas) ou dinâmica (ex.: vídeo 18, futebol, com música energética). A estrutura varia entre linear (ex.: vídeo 4) e não linear com montagem alternada (ex.: vídeo 10). Delestre apresenta apenas uma narrativa metafórica (vídeo 5, aviões), com estética dinâmica e montagem não linear. A maior presença dessas narrativas em Farani reflete a preferência brasileira por formatos descontraídos, enquanto a raridade em Delestre alinha-se à formalidade francesa.

Narrativas Dialogais

As narrativas dialogais, que promovem interação direta, representam 7,14% dos vídeos de Farani (3/42) e 4,17% dos vídeos de Delestre (1/24). Farani utiliza diálogos implícitos (ex.: vídeo 1, respostas a perguntas) ou respostas a jornalistas (ex.: vídeo 23), com estética profissional (ex.: texto dinâmico, música) ou simples (ex.: vídeo 42, sugestões de temas). A estrutura é não linear (ex.: vídeo 1) ou linear (ex.: vídeo 42). Delestre tem uma narrativa dialogal especulativa (vídeo 17, cenário de primeira-ministra), com estética profissional e estrutura linear. Farani promove mais interação direta, ressoando com a cultura brasileira, enquanto a abordagem de Delestre é mais contida e menos interativa.

4.4.1 Divergências entre as influenciadoras e seus vídeos

A análise comparativa dos vídeos evidencia que a construção de uma imagem autêntica é uma estratégia amplamente utilizada por ambas as influenciadoras. No entanto, é importante refletir sobre o conceito de “autenticidade fabricada”, conforme discutido por Karhawi (2022), Sibilia (2016) e por Debord (1967), que apontam para a encenação da intimidade como espetáculo. As performances de vulnerabilidade, espontaneidade e conexão emocional com o público podem, muitas vezes, ser minuciosamente planejadas e editadas, compondo uma narrativa construída estrategicamente com vistas à adesão do público e à monetização de interações.

Assim, a autenticidade percebida nos conteúdos das influenciadoras configura-se como uma construção estratégica que dialoga com as demandas emocionais e culturais das audiências, cumprindo papel central na economia da atenção (Wu, 2016) e no marketing de influência. Vale ressaltar que tratam-se de vídeos gravados e preparados cuidadosamente para transmitir essa autenticidade e não “lives”. Trata-se, portanto, de uma performance de autenticidade voltada à geração de engajamento e conversão simbólica em capital social e financeiro. Isso fica claro quando passam a oferecer serviços, cursos e assinaturas pagas às suas audiências.

As diferenças entre Camila Farani e Stephanie Delestre refletem suas abordagens narrativas, estéticas e níveis de engajamento, influenciadas por suas personas e contextos. Camila adota uma estratégia mais pessoal e emocional, com narrativas autobiográficas (ex.: vídeo 20, sobre a perda do pai) e episódicas (ex.: vídeo 8, rotina com Tula, sua esposa na época), que criam proximidade com o público. Essa autenticidade é amplificada por uma estética íntima, com cenas domésticas e tom descontraído, resultando em maior engajamento comportamental (ex.: vídeo 4, 659 comentários). Stephanie, por outro lado, mantém uma postura mais formal e técnica, com predominância de entrevistas de podcast (ex.: vídeos 8 a 14) e narrativas expositivas, reforçando sua autoridade profissional, mas limitando o engajamento emocional e comportamental (média de 1,16 comentários por vídeo) refletindo a cultura francesa.

Outra divergência entre elas é a frequência de *calls-to-action*. Camila utiliza apelos diretos à ação dos seguidores com mais regularidade (ex.: vídeo 4, “comente quem ganhou”; vídeo 42, sugestões de temas), o que eleva o engajamento comportamental. Stephanie, porém, raramente inclui esses apelos, resultando em interações mais passivas, como curtidas (ex.: vídeo 6, 5.995 curtidas, mas apenas 4 comentários). Essa diferença pode ser atribuída ao estilo de comunicação de Stephanie, que prioriza a autoridade técnica em detrimento da interação direta.

A diversidade narrativa também varia. Camila explora uma gama mais ampla de formatos, incluindo narrativas lúdicas (vídeo 4), comparativas (vídeo 10) e dialogais (vídeo 23), enquanto Stephanie foca em narrativas expositivas e promocionais, com raras exceções metafóricas (vídeo 5) ou especulativas (vídeo 18). Essa maior variedade em Camila contribui para um engajamento mais robusto, ao gosto cultural do brasileiro, enquanto a repetição de formatos em Stephanie (ex.: trechos de podcast) pode reduzir a originalidade, conforme apontam Bordwell e Thompson (1979).

Por outro lado, a tabela 25 acima destaca diferenças significativas no engajamento: Camila Farani alcança uma média geral de 96,59 comentários por vídeo, com picos na dimensão comportamental (média de 182,67 comentários, em 6 vídeos), enquanto Stephanie Delestre registra apenas 1 comentário por vídeos comportamentais. A maior interação verbal de Camila reflete sua estratégia de narrativas pessoais, como já colocado acima e chamadas diretas à ação que ressoam com a expressividade brasileira (Hall, 1976). Stephanie, por sua vez, prioriza conteúdos técnicos, como o vídeo 19 (entrevista com a primeira-ministra, 9 comentários), com engajamento afetivo expresso principalmente por curtidas, como no vídeo 6 (5.995 curtidas), alinhando-se à formalidade francesa (Hofstede, 2010).

4.4.2 Cruzamento da análise geral com contextos culturais e socioeconômicos

Brasil e França apresentam diferenças culturais e socioeconômicas que moldam as estratégias de Camila Farani e Stephanie Delestre, refletindo-se inclusive no engajamento demonstrado na tabela 25. No Brasil, país com alta desigualdade social (IBGE, 2023) e uma cultura emocionalmente expressiva (Hofstede, 2010), o

marketing de influência valoriza autenticidade e conexão pessoal. A abordagem de Camila, com narrativas íntimas e *calls-to-action*, alinha-se à essa expectativa, refletindo a necessidade de inspirar um público que enfrenta desafios econômicos e busca motivação empreendedora. A ênfase em histórias pessoais (ex.: vídeo 15, caso de compra) e o tom motivacional ressoam com a cultura brasileira, que valoriza relações interpessoais e narrativas de superação, conforme descrito por Hall (1976) com alta contextualidade.

Na França, a cultura é mais reservada e formal, com menor ênfase em emocionalidade pública (Hofstede, 2010). O mercado de influência francês, mais maduro e regulado (ARPP, 2023), prioriza credibilidade técnica e profissionalismo, o que explica a abordagem de Stephanie. Seus vídeos, centrados em entrevistas técnicas e estética profissional, atendem a uma audiência que valoriza expertise e informações objetivas, em um contexto socioeconômico mais estável (INSEE, 2024). A baixa taxa de comentários em seus vídeos pode refletir a preferência francesa por engajamento passivo (ex.: curtidas) e uma menor propensão a interações públicas, conforme observado por Levesque e Pons (2023) em mercados europeus.

A realidade econômica também influencia. No Brasil, o empreendedorismo é muitas vezes uma resposta à informalidade e à falta de oportunidades formais (Sebrae, 2023), o que torna os conselhos práticos e motivacionais de Camila altamente relevantes. A tabela 25 reforça como os contextos culturais moldam o engajamento. No Brasil, a alta expressividade e a menor regulação (IBGE, 2023) permitem que Camila maximize o engajamento verbal nas dimensões cognitiva (110,31 comentários), afetiva (173,73 comentários) e comportamental (182,67 comentários), com narrativas pessoais e interativas (Levesque e Pons, 2023). Na França, a reserva cultural e a regulação rígida (ARPP, 2023; INSEE, 2024) restringem a interação verbal em Stephanie, com média de 1,21 comentários, mas o engajamento é expresso por “curtidas” em vídeos afetivos, como o vídeo 6 (5995 curtidas). Essas diferenças sugerem que a eficácia do vídeo depende do alinhamento com as expectativas culturais, como proposto por Hofstede (2010) e Hall (1976).

Na França, onde o empreendedorismo é mais estruturado e apoiado por políticas públicas (INSEE, 2024), os conteúdos de Stephanie, focados em inovação e

tecnologia, alinham-se a um ecossistema de startups mais consolidado. Essa diferença explica a maior presença de temas como inteligência artificial (vídeo 4) e emissões de CO2 (vídeo 8) em Stephanie, enquanto Camila aborda questões mais acessíveis e práticas, como *pitch* de vendas (vídeo 5) e funil de vendas (vídeo 16).

Concluindo a análise geral dos contextos culturais e socioeconômicos, segue, na Tabela abaixo, um resumo comparativo teórico-empírico das análises realizadas entre as duas influenciadoras digitais:

Tabela 27 - Resumo Comparativo das Influenciadoras Digitais de Negócios Teórico/Empírico.

Dimensão	Camila Farani (Brasil)	Stéphanie Delestre (França)	Observações Comparativas
Engajamento	• Alto número de comentários, forte identificação emocional, alta taxa afetiva	• Maior número de curtidas e visualizações, porém com menor número de comentários	Brasileiros tendem a interações verbais; franceses mais visuais e objetivos, enviando curtidas.
Estética dos Vídeos	• Mais informal, com vídeos gravados em ambientes cotidianos e tom motivacional	• Uso mais frequente de entrevistas e dados, vídeos estruturados, com foco em informação e resultados	Camila utiliza <i>storytelling</i> emocional, Stéphanie é mais factual e objetiva.
Linguagem e Narrativa	• Narrativas pessoais, uso da primeira pessoa, valorização da autenticidade	• Meritocracia, inovação, desempenho, liderança empresarial	Ambas defendem empreendedorismo, mas com ênfases distintas.
Valores Culturais	• Empoderamento feminino, superação pessoal, comunidade	• Meritocracia, inovação, desempenho, liderança empresarial	Ambas defendem empreendedorismo, mas com ênfases distintas.

Resumo elaborado pela autora com base na análise de 66 vídeos descritos nos Anexos I e II.

4.4.3 Eficácia da Comunicação em Vídeo

A comunicação em vídeo é uma ferramenta poderosa para o engajamento tanto no Brasil quanto na França, mas sua eficácia varia conforme o contexto cultural. No Brasil, os vídeos de Camila Farani demonstram alta eficácia, com uma média de

96,59 comentários por vídeo com picos em afetivos (173,73 comentários) e comportamentais (182,67 comentários), como nos vídeos 15 (caso de compra, 1.363 comentários) e 4 (competição de braço, 659 comentários), que utilizam chamadas à ação diretas (Levesque e Pons, 2023). A expressividade brasileira favorece narrativas emocionais e interativas, ressoando com a demanda por autenticidade (Hall, 1976; IBGE, 2023).

Na França, os vídeos de Stéphanie Delestre, com média de 1,21 comentário por vídeo, privilegiam a dimensão cognitiva (75%), mas vídeos de cunho afetivo, como o vídeo 6 (“Avance Apesar de Tudo!”, contou com 5.995 curtidas), gerando picos de curtidas e reflete a reserva cultural francesa (Hofstede, 2010; INSEE, 2024). Formatos menos formais poderiam ampliar o engajamento, mesmo sob uma regulação rígida (ARPP, 2023). Por outro lado, a maior eficácia de vídeos afetivos pode ser atribuída aos algoritmos do Instagram, que priorizam conteúdos emocionalmente ressonantes (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021), além da preferência do público por conexões autênticas. Essas observações, reforçam a necessidade de estratégias culturalmente adaptadas para otimizar o potencial do uso de vídeos na comunicação audiovisual e no marketing de influência. Vale esclarecer que as análises extraídas dos softwares (ex.: Brandwatch, Talkwalker, Buzzmonitor, conforme anexos) corroboraram os dados compilados manualmente, especialmente no que se refere às tendências de engajamento.

Deste modo, a análise comparativa revela que Camila Farani e Stéphanie Delestre compartilham a predominância de conteúdos cognitivos e a força do engajamento afetivo, mas divergem em suas abordagens narrativas e interativas, refletindo os contextos culturais e socioeconômicos do Brasil e da França. Camila capitaliza a expressividade brasileira com narrativas pessoais e chamadas à ação, alcançando maior engajamento comportamental, enquanto Stéphanie reforça a formalidade francesa com conteúdos técnicos, gerando um engajamento mais passivo. Essas estratégias, validadas pelas teorias de Bordwell e Thompson (1979) e Levesque e Pons (2023), destacam a importância de alinhar escolhas fílmicas e narrativas aos valores culturais e às expectativas do público.

Por outro lado, embora a tese aborde aspectos relacionados ao empoderamento feminino e à presença de minorias nos ambientes digitais, é possível

aprofundar a análise crítica considerando como marcadores sociais da diferença — como gênero, classe e raça — atravessam as práticas de produção, performance e recepção das influenciadoras digitais. Segundo Hooks (2019) o discurso do empoderamento muitas vezes é apropriado de forma superficial, sendo desvinculado de sua origem crítica e de sua função de questionamento das estruturas sociais excludentes. No caso de Camila Farani, vê-se uma coerência entre o discurso e a prática a partir do momento em que ela criou uma comunidade de mulheres empreendedoras que são mentoradas por ela (ela@vence) e têm acesso a cursos de Camila Farani por valores simbólicos e pelo fator dela se autodefinir como uma mulher de raça negra que defende a igualdade de raça e gênero. Dessa forma, ela legitima seu discurso de empoderamento na prática.

Além disso, Bourdieu (1989) destaca que o capital simbólico e cultural mobilizado por figuras públicas não é neutro, estando imerso em estruturas de dominação e distinção. Assim, refletir sobre os privilégios sociais das influenciadoras e sobre os públicos a que elas se dirigem permitiria uma análise mais densa e crítica da sua autoridade discursiva e do alcance de suas mensagens de empoderamento.

4.5 Análise Comparativa atualizada da Performance das Influenciadoras Digitais de Negócios no Instagram: 2024 e 2025

Esta seção analisa a performance das duas influenciadoras digitais de negócios, Camila Farani (Brasil) e Stéphanie Delestre (França), no Instagram, comparando os períodos de julho a outubro de 2024 e maio de 2025. Os dados de 2025 foram extraídos dos relatórios Buzzmonitor, software brasileiro de monitorações de redes sociais, no Instagram sendo que os dados de 2024 indicam engajamento médio de 0,87% para Farani e 0,83% para Delestre. As métricas incluem crescimento de seguidores, interações, publicações e taxas de engajamento, calculadas como a razão entre interações totais e número de seguidores, expressa em porcentagem. Para Farani, considera-se o impacto de sua separação de Tula Tavares, entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025, marcada por disputas judiciais pela guarda do filho Lucca, que reduziram postagens afetivas e influenciaram sua performance. A tabela a seguir apresenta as métricas gerais do perfil de Camila Farani (maio/2025).

Tabela 28 - Métricas Gerais do Perfil de Camila Farani no Instagram

Métrica	Valor
Crescimento de Seguidores	-6.990 (perda)
Total de Interações	42.079
Média de Interações/Dia	1.357,39
Total de Publicações	35
Média de Publicações/Dia	1,17
Distribuição de Interações	Curtidas: 40.599 (96,48%) Comentários: 1.480 (3,52%)

Elaborado pela Autora (2025). Fonte de Dados: Relatório Buzzmonitor. (Maio de 2025).

A tabela acima revela que Camila Farani enfrentou uma perda de 6.990 seguidores em maio de 2025. Apesar de alta atividade (35 publicações, média de 1,17 por dia) e 42.079 interações a predominância de curtidas (96,48%) sobre comentários (3,52%) indica engajamento majoritariamente passivo. Comparado ao engajamento de 0,87% em 2024, a queda reflete, em parte, o impacto de sua separação de Tula Tavares, com quem tem um filho, Lucca. Conforme noticiado, “Camila Farani, 43, acusou a ex-mulher, Tula Tavares, de violência doméstica. A investidora postou um texto com seu lado da história na noite de sexta (31)”, enquanto Tavares rebateu, alegando ser vítima de abusos (UOL, 2025). Essa disputa, amplamente coberta pela mídia, reduziu postagens afetivas, que ressoam com a expressividade valorizada no Brasil (Hofstede, 2010), contribuindo para a perda de seguidores. A estética visual dinâmica de Farani (Bordwell & Thompson, 1979) mantém interações, mas a baixa proporção de comentários sugere engajamento comportamental limitado.

Na tabela abaixo poderemos ver as métricas gerais do perfil de Stéphanie Delestre, em maio de 2025.

Tabela 29 - Métricas Gerais Perfil Stéphanie Delestre Instagram (Maio/2025).

Métrica	Valor
Crescimento de Seguidores	Não detectado
Total de Interações	315
Média de Interações/Dia	10,16
Total de Publicações	10
Média de Publicações/Dia	1,17
Distribuição de Interações	Curtidas: 297 (94,29%) Comentários: 18 (5,71%)

Elaborado pela autora. Fonte: Relatório Buzzmonitor base 31 dias.

As métricas de Stéphanie Delestre na tabela acima mostram atividade limitada, com 10 publicações e 315 interações. A distribuição de interações (94,29% curtidas,

5,71% comentários) reflete engajamento passivo (Levesque, 2016). Comparado ao engajamento de 0,83% em 2024, o desempenho inferior evidencia sua abordagem cognitiva, focada em conteúdos informativos que ressoam com a formalidade da cultura francesa (Hofstede, 2010). A ausência de dados sobre crescimento de seguidores dificulta avaliar o alcance, mas a baixa frequência de publicações sugere menor investimento na plataforma, limitando o impacto em um mercado menor (França, 68 milhões de habitantes) em relação ao Brasil (216 milhões). A tabela a seguir detalha as principais publicações de ambas as influenciadoras em maio de 2025.

Tabela 30 – Top Posts de Camila Farani e Stéphanie Delestre no Instagram (Maio de 2025)

Influenciadora	Data	Legenda Resumida	N. Interações	Engajamento
Camila Farani	01/05/2025	Descanso não é pausa...	9198	0,81
Camila Farani	04/05/2025	Antes do mundo acreditar	7794	0,69
Camila Farani	20/05/2025	TIMES	3067	0,27
Camila Farani	29/05/2025	Se você não entende...	2940	0,26
Stephanie Delestre	15/05/2025	Lever des fonds en 2025...	297	0,43
Stephanie Delestre	10/05/2025	Grand merci à Relaxair...	10	0,14

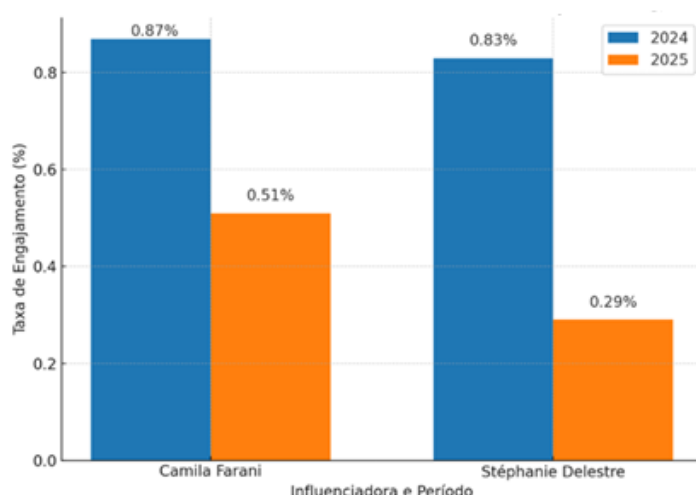
Elaborado pela autora. Fonte: Relatório Buzzmonitor. Obs.: imagens dos posts nos anexos.

Os top posts mencionados na tabela acima destacam a superioridade de Farani em volume e engajamento. O post de 01/05/2025 (“Descanso não é pausa...”), com 9.198 interações e 0,81% de engajamento, reflete narrativas afetivas que conectam o público brasileiro (Levesque, 2016), utilizando estética visual envolvente (Bordwell; Thompson, 1979). O post de 04/05/2025, sobre autoconfiança, mantém alto engajamento (0,69%), enquanto posts menos emotivos (0,27% e 0,26%) geram menor ressonância. A redução de conteúdos afetivos após a separação de Farani, amplamente noticiada, pode ter limitado o engajamento. Delestre, com o post de 15/05/2025 (0,43% de engajamento), foca em conteúdo cognitivo, alinhado à cultura francesa (Hofstede, 2010), mas com interação limitada. O post de 10/05/2025 (0,14%) indica baixa relevância, por ser um agradecimento pessoal. A predominância de

curtidas (acima de 94%) sugere engajamento passivo em ambos os casos. O gráfico a seguir compara as taxas de engajamento médio das influenciadoras pesquisadas de 2024 e 2025.

Figura 24 - Gráfico comparativo de taxas de engajamento médio em percentuais de Camila Farani e Stéphanie Delestre em 2024 e 2025.

Camila Farani e



Elaborado pela autora. Fonte: Monitorações BuzzMonitor

A figura acima mostra uma queda no engajamento médio de Farani (de 0,87% em 2024 para 0,51% em 2025) e Delestre (de 0,83% para 0,29%). Para Farani, a redução pode ser atribuída à saturação de conteúdo, mudanças no algoritmo do Instagram e ao impacto de sua separação de Tula Tavares, que reduziu postagens afetivas, essenciais para o público brasileiro (Hofstede, 2010). A estética afetiva e visualmente dinâmica (Bordwell; Thompson, 1979) mantém sua vantagem, mas o contexto pessoal limitou o engajamento. Delestre, com menor engajamento, reflete consistência em sua abordagem cognitiva, mas a baixa frequência de publicações restringe seu alcance na França. A comparação sugere que Farani se beneficia de maior atividade, mas ambas enfrentam desafios para manter os níveis de 2024. Em síntese, a análise de maio de 2025 confirma a predominância de conteúdos afetivos de Farani, impactados por sua separação, enquanto Delestre mantém uma abordagem cognitiva com menor interação. As diferenças culturais (Hofstede, 2010) explicam essas tendências, e a queda no engajamento sugere a necessidade de estratégias renovadas.

CONCLUSÕES

Esta pesquisa analisou a presença digital das influenciadoras de negócios Camila Farani (Brasil) e Stéphanie Delestre (França) no Instagram, entre julho e outubro de 2024, com dados atualizados em maio de 2025, sob as perspectivas da cultura participativa (Jenkins, 2006, 2013), da plataformização, o processo pelo qual plataformas digitais estruturam interações sociais, econômicas e culturais (Van Dijck, 2019), e de dinâmicas culturais diversas (Hofstede, 2010; DaMatta, 1979; Sibilia, 2016; e Karhawi, 2021, 2022). O estudo comparativo Brasil-França permitiu explorar como valores culturais, estilos narrativos e estratégias de engajamento são moldados por contextos sociotécnicos distintos contribuindo para a compreensão das transformações na comunicação audiovisual aplicada ao marketing de influência no campo dos negócios.

O Capítulo 1 introduziu o contexto da pesquisa, destacando a emergência dos influenciadores digitais como protagonistas na comunicação de negócios e a crescente relevância do vídeo como ferramenta de construção de autoridade e engajamento nas redes sociais. A escolha de Camila Farani e Stéphanie Delestre como objetos de estudo foi justificada por suas trajetórias no ecossistema empreendedor de seus países, representando, respectivamente, o “dinamismo brasileiro” e a “formalidade francesa”, permitindo uma análise comparativa que evidencia influências culturais e tecnológicas. A pesquisa delimitou como objetivos descrever, analisar e comparar as estratégias audiovisuais e discursivas das duas influenciadoras, com foco em suas produções em vídeo no Instagram. A metodologia qualitativa, baseada na análise de conteúdo audiovisual e nas dimensões cognitiva (transmissão de conhecimento), afetiva (emoção e proximidade) e comportamental (mobilização de ações) propostas por Levesque e Pons (2023), foi fundamentada em revisão teórica atinente.

Jenkins (2006, 2013), com suas várias discussões sobre convergência midiática e cultura participativa, forneceu a base teórica inicial para compreender a atuação dos influenciadores de negócios em ambientes digitais. Já van Dijck (2019) foi central ao discutir a plataformização, destacando que plataformas como o Instagram não são apenas canais neutros, mas arquiteturas de mediação com

lógicas algorítmicas que redefinem a produção, circulação e validação de discursos. O capítulo também delineou a estrutura da tese, articulada em fundamentação teórica, análise empírica e discussão comparativa, enfatizando o papel do Instagram como epicentro da comunicação audiovisual contemporânea.

O Capítulo 2 aprofundou o referencial teórico sobre influenciadores digitais de negócios, explorando conceitos-chave para a compreensão do fenômeno da influência na cultura das plataformas. Influenciadores foram definidos como agentes que constroem autoridade simbólica por meio de práticas comunicacionais, narrativas pessoais e engajamento com públicos segmentados, alinhando-se às ideias de Jenkins (2006, 2013) sobre cultura participativa. A autenticidade e a credibilidade, fundamentais para a construção da influência, foram discutidas à luz de autores como André Lemos (2010) e Muniz Sodré (2017), enquanto Karhawi (2021) destacou a performance como elemento central na cultura de visibilidade. O conceito de “micro celebridades” de Abidin (2016) foi crucial para compreender a intimidade simulada e o engajamento estratégico, enquanto Bernard Miège (2007) forneceu uma base para analisar a mercantilização da comunicação nas indústrias culturais. O capítulo delimitou as dimensões analíticas de Levesque e Pons (2023) — cognitiva, afetiva e comportamental — como categorias para explorar os estilos discursivos de Farani e Delestre.

Ainda nesse capítulo 2, subcapítulo 2.3, abordamos a centralidade dos vídeos nas produções contemporâneas comunicacionais dos influenciadores digitais de negócios apresentando diversos estudos e pesquisas sobre o crescimento de seu uso. Vimos ainda que, tanto no Brasil quanto na França, a monetização das produções em vídeos via assinaturas tem ganhado espaço, sobretudo entre influenciadores de nicho no setor de negócios. Criadores que abordam temas como finanças, inovação, educação corporativa e empreendedorismo exploram modelos híbridos de receita, combinando conteúdos abertos com produtos digitais pagos, mentorias e eventos. Essa adesão reflete também a lógica da confiança e da autoridade digital: quanto maior a percepção de valor e credibilidade do influenciador, maior é a disposição do público para apoiar financeiramente esses produtores assinando acesso a novos conteúdos exclusivos, como é o caso de Camila Farani no Instagram que possui uma oferta de assinatura, além de ofertar cursos ministrados em videoaulas e infoprodutos.

Além disso, foram abordadas as transformações das mídias sociais, com ênfase em marcos regulatórios como a LGPD no Brasil e o RGPD na França, que influenciam as práticas de influência digital, especialmente no contexto francês, com legislação específica para influenciadores. A centralidade do vídeo como formato dominante nas plataformas digitais foi reforçada, alinhando-se às discussões sobre a economia da atenção de Tim Wu (2016) e à lógica algorítmica, bem como ao conceito de “web afetiva” de Camille Alloing e Pierre (2017) expandindo-se para a “economia da emoção”.

O Capítulo 3 explorou a presença digital de Camila Farani e Stéphanie Delestre, analisando como suas estratégias comunicacionais constroem valor simbólico, visibilidade e educação no contexto digital. Farani, com 1,1 milhão de seguidores no Instagram (0,66% dos conectados no Brasil) e 101.000 inscritos no YouTube, adota uma abordagem emocional e acessível, conectando-se com empreendedores iniciantes por meio de *podcasts*, vídeos no YouTube e *Reels* no Instagram. Em contrapartida, Delestre, com 7.113 seguidores no Instagram (0,0112% dos conectados na França) e presença incipiente no YouTube, foca em conteúdos técnicos e institucionais, voltados para liderança e inovação, principalmente no LinkedIn, onde possuía um número bem mais expressivo de seguidores (55.000) - porém quase sem produções em vídeo. Essas diferenças refletem os contextos culturais e regulatórios: o Brasil, com alta Taxa de Atividade Empreendedora (TEA de 25%) e 84% de penetração digital, favorece conteúdos interativos, enquanto a França, com TEA de 10% e 94% de conectividade, prioriza análises mais elaboradas, influenciadas por políticas como a French Tech e o RGPD. A plataformização amplifica essas dinâmicas, com algoritmos que favorecem engajamento verbal no Brasil e validação passiva na França. Neste capítulo abordamos ainda a performance do eu na economia da atenção (Wu, 2016) e Economia da emoção (Alloing e Pierre, 2017), abordando os desafios éticos que demandam regulamentação, sobretudo no Brasil, onde ainda inexistente legislação específica para influenciadores digitais como na França. Vimos que desafios regulatórios, como a suspensão do X (antigo Twitter) no Brasil em 2024 e a rigidez do RGPD na França, moldaram as estratégias de ambas, destacando a necessidade de arcabouços legais claros, como o Projeto de Lei

2.768/2022, em tramitação, que trata do funcionamento das plataformas digitais no Brasil.²²

Um achado importante no capítulo 3 foi que na análise de sentimentos em tweets (jul.–out./2024) Farani obteve 80% de sentimentos positivos, 15% neutros e 5% negativos, enquanto Delestre registrou 75% positivos, 22% neutros e 3% negativos (Talkwalker, 2024). Veja-se que ambas, a seu modo, possuem uma relação afetiva positiva com suas audiências.

O Capítulo 4 apresentou uma análise detalhada dos vídeos publicados por Farani e Delestre no Instagram, entre julho e outubro de 2024, realizando a análise dos vídeos, baseada em Bordwell e Thompson (1979), examinando elementos narrativos, estéticos e técnicos. Utilizou-se também as dimensões de Levesque e Pons (2023) extraídas do estudo *Influencer Engagement on Social Media: A Conceptual Model, the Development and Validation of a Measurement Scale* (Engajamento de Influenciadores nas Mídias Sociais: Um Modelo Conceitual, Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Medição). Os resultados revelaram predomínio de conteúdos cognitivos (83% para Farani, 75% para Delestre), evidenciando a centralidade do compartilhamento de conhecimento na construção de autoridade digital de ambas. Farani investiu significativamente em conteúdos afetivos (52%) e comportamentais (14%), promovendo maior engajamento emocional e verbal no Brasil, refletindo a cultura de alta contextualidade e oralidade brasileira (Silva, 2022; Hall, 1976). Delestre, por sua vez, adota uma abordagem técnica, com menor ênfase afetiva (20%) e comportamental (4%), alinhada à formalidade francesa. A análise quantitativa dos comentários reforçou essas diferenças: embora Delestre tenha maior volume de curtidas, Farani mobilizou mais respostas verbais, evidenciando traços culturais distintos nas expectativas de proximidade e linguagem (Hofstede, 2010). A predominância de curtidas (94% para ambas) sugere um engajamento majoritariamente passivo, levantando questionamentos sobre a profundidade da cultura participativa (Jenkins, 2006) e da inteligência coletiva (Lévy, 1997) nesse contexto das influenciadoras digitais de negócios. Chamadas à ação, como em vídeos de Farani, aproximaram-se do conceito da cocriação preconizada por

²² Em 10/09/2025 este Projeto 2768/22, apresentado pelo deputado João Maia (PL-RN) em 10/11/2022, encontrava-se ainda em tramitação na Câmara dos Deputados, na Comissão de Desenvolvimento Econômico.

Jenkins (2013), com seguidores atuando como “*prosumers*” (Toffler, 1980), ajustando narrativas com base em feedbacks e retroalimentando as plataformas (Van Dijck, 2019). Finalizando, neste capítulo 4 analisamos também o conceito de *web afetiva* proposto por Alloing e Pierre (2017) com uma perspectiva crítica sobre a intersecção entre tecnologia e emoção na análise, destacando as implicações sociais da manipulação emocional promovida por plataformas digitais e seus algoritmos. Esse enfoque evidencia como os afetos digitais são instrumentalizados no âmbito do capitalismo das plataformas, funcionando como 'capital emocional' voltado à monetização. Assim, a *web afetiva* revela os mecanismos pelos quais as emoções são exploradas para impulsionar dinâmicas econômicas e sociais nas plataformas digitais. Essas dinâmicas levantam questões éticas sobre o uso de dados emocionais, apontando para a necessidade de regulamentações que protejam os usuários, sobretudo no Brasil onde ainda inexiste lei específica.

Esta pesquisa visa contribuir para a compreensão das transformações na comunicação audiovisual aplicada ao marketing de influência, oferecendo dados e *insights* sobre como influenciadores digitais de negócios navegam nas permissões (*affordances*) das plataformas e nas dinâmicas culturais.

Os resultados sugerem que estratégias de influência digital devem integrar elementos culturais e lógicas de plataformização para maximizar o impacto social e econômico, especialmente em contextos como o Brasil, com alta intenção empreendedora (50% da população adulta), e a França, onde o medo do fracasso limita a Taxa de Atividade Empreendedora (TEA de 17%).

Conclui-se esta tese com a proposição de um fenômeno que denomino ‘Influência Afetiva nos Negócios’ (IAN) — conceito baseado na chamada ‘web afetiva’ de Camille Alloing e Julien Pierre (2017), que é definida como um instrumento de construção de estruturas financeiras e organizacionais, capaz de gerar valor econômico e social por meio de laços emocionais mediados digitalmente, bem como nos modelos multidimensionais de engajamento de Levesque e Pons (2023), nos quais a dimensão afetiva está relacionada às emoções despertadas pelos conteúdos e à construção de vínculos simbólicos com o público, fomentando maior engajamento cognitivo, afetivo e comportamental. Essa integração teórica permite uma compreensão mais refinada da influência digital, ancorada em perspectivas da

comunicação afetiva e da economia simbólica, na qual o afeto não é mero acessório, mas um vetor fundamental para a produção de conhecimento e valor nos ecossistemas digitais de negócios. Essa abordagem também dialoga com a 'economia da atenção' proposta por Tim Wu (2016), em que a atenção humana é tratada como um bem escasso e comercializável, capturado por meio de estratégias que exploram emoções e narrativas para sustentar modelos de negócios digitais. Na IAN, o afeto disputa e retém atenção em plataformas saturadas, convertendo interações efêmeras em relações duráveis, geradoras de capital econômico e simbólico (Bourdieu, 1989).

A IAN pode ser entendida como uma forma de conhecimento corporificado e relacional, inspirada na abordagem afetiva discutida em estudos sobre jornalismo digital e mídias sociais (Wahl-Jorgensen, 2019). Nesse sentido, o afeto opera como lente que mostra como o saber sobre negócios é construído para além de dados racionais, por experiências emocionais compartilhadas que validam e legitimam narrativas de sucesso.

Essa perspectiva desafia ideias mais tradicionais do marketing e da influência, que privilegiam modelos racionais de decisão (como o *homo economicus*²³), propondo, em vez disso, uma perspectiva relacional onde o saber emerge de interações afetivas, influenciadas por contextos culturais e plataformas digitais. Isso explica por que, ao assistir um vídeo afetivo de Farani ou de Delestre, o seguidor sente primeiro “confiança / identificação / empolgação” e só depois racionaliza: “Vou comprar a mentoria porque o conteúdo é bom, o preço está justo etc.”. Na Influência Afetiva nos Negócios, o vínculo emocional criado entre influenciador-seguidor antecipa e orienta a escolha — antes da análise de custo-benefício — em linha com a Hipótese dos Marcadores Somáticos, segundo a qual sinais afetivo-corporais funcionam como guias para a decisão, priorizando emoções sobre cálculos racionais (Damásio, 1994).

Na IAN o afeto atua como o vetor inicial nas decisões, transformando impulsos emocionais em ações racionalizadas que geram valor sustentável nos ecossistemas

²³ O *homo economicus* é um conceito clássico da teoria econômica que descreve um indivíduo idealizado que toma decisões racionais, sempre buscando maximizar sua utilidade (benefícios) e minimizar custos, com base em informações completas e cálculo lógico. (Rondet, 2022)

digitais. A partir desta tese, que adota uma abordagem comparativa qualitativa entre Brasil e França, propõe-se que a IAN representa conceitos híbridos: ela combina o construtivismo social em que o conhecimento é coconstruído em comunidades digitais com elementos de fenomenologia afetiva descrita, permitindo que empreendedores internalizem lições de negócios não como abstrações, mas como vivências emocionais que moldam identidades profissionais. O seguinte trecho ilustra este conceito que dialoga com Jenkins (2014): “A realidade é socialmente construída. O conhecimento sobre ela também é produto social e, portanto, é coconstruído nas interações” (Berger; Luckmann, 1991, p. 13).

Assim, a IAN descreve o conjunto de estratégias comunicacionais utilizadas por influenciadores digitais de negócios para mobilizar o engajamento de empreendedores a partir de vínculos emocionais em suas produções em vídeo. Trata-se de uma forma de influência que ultrapassa a lógica publicitária tradicional, pois o vínculo afetivo cria um capital de confiança — inspirado no conceito de capital simbólico de Bourdieu (1989) — e transforma recomendações em dicas percebidas como úteis e autênticas, fomentando decisões de consumo baseadas em empatia e identificação. Desta forma, a Influência Afetiva nos Negócios constitui uma nova dimensão da influência digital na produção em vídeo de influenciadores digitais de negócios, centrada na afetividade e na autenticidade como vetores de valor simbólico e econômico. O foco na IAN é estabelecer uma conexão considerada genuína entre influenciadores e seu público, sustentada por empatia, identificação e apoio ao desenvolvimento pessoal e profissional dos empreendedores, o que posiciona o afeto como um mecanismo de validação de conhecimento, em que a “verdade” das recomendações é aferida não por evidências empíricas isoladas, mas por ressonâncias emocionais coletivas.

Os principais fatores que compõem a Influência Afetiva nos Negócios (IAN) articulam dimensões subjetivas e relacionais que estruturam o vínculo entre influenciadores e suas audiências, com referências teóricas ancoradas em teorias do afeto em marketing digital como a congruência emocional entre influenciador, seguidor e marca, que potencializa intenções de comportamento (Ki; Kim, 2019; Breves et al., 2021). O primeiro deles é a confiança e identificação, pois os seguidores tendem a reconhecer-se no(a) influenciador(a) e atribuem valor às suas recomendações —

sejam cursos, mentorias, produtos ou serviços — reforçando a sua autoridade simbólica no ambiente digital (Lou; Yuan, 2019; Kim; Kim, 2022). Essa identificação pode ser vista como uma extensão da teoria das relações parasociais, na qual laços unilaterais com figuras midiáticas geram lealdade afetiva (Horton; Wohl, 1956; Dibble; Hartmann; Rosaen, 2016), mas adaptada ao contexto de negócios, em que o afeto impulsiona ações econômicas concretas (De Veirman; Hudders, 2020; Hudders; De Jans; De Backer, 2021).

Outro fator relevante é a humanização: em plataformas marcadas pela velocidade e pela impessoalidade das interações, o(a) influenciador(a) de negócios atua como mediador emocional, transmitindo uma sensação de autenticidade e acessibilidade. Essa mediação pode contribuir para o impacto nas decisões de compra, uma vez que as recomendações emitidas pelos influenciadores passam a funcionar como conselhos de confiança, orientando escolhas de consumo e adesão a produtos educacionais e de negócios. Essa questão dialoga com o conceito de "trabalho emocional" de Hochschild (1983), aplicado ao digital, em que influenciadores gerenciam emoções para criar valor econômico, mas com o reconhecimento do afeto como fonte autêntica de conhecimento, não como manipulação.

A dinâmica de engajamento e senso de comunidade também desempenha papel central. O relacionamento contínuo entre influenciador(a) e público gera pertencimento, participação ativa e fidelização, consolidando uma relação duradoura que ultrapassa interações pontuais. Constata-se, a partir da análise comparativa da tese, que essa comunidade afetiva funciona como um "ecossistema", em que o conhecimento coletivo sobre empreendedorismo é validado por meio de narrativas compartilhadas, diferenciando-se entre contextos culturais: no Brasil, mais orientado a empoderamento emocional coletivo; na França, mais focado em expertise individualizada.

Por fim, destaca-se o conteúdo criativo e afetivo, que frequentemente se baseia em narrativas híbridas que combinam informação e entretenimento (*infotainment*). Esse tipo de construção discursiva potencializa o compartilhamento, aumenta o alcance das publicações e reforça a conexão emocional que sustenta a influência afetiva. Em termos conceituais, isso significa que a IAN promove uma “virada afetiva”

no conhecimento de negócios: o *infotainment* não enfraquece a linguagem do campo, mas a torna mais acessível e envolvente, aproximando razão e emoção.

Os estudos de caso ilustram vividamente a IAN. Camila Farani combina informação técnica com narrativas de superação e apoio emocional, evocando empatia e identificação que sustentam comunidades duradouras e alta adesão às suas mentorias. Stephanie Delestre, embora mais contida, registra picos significativos de engajamento quando compartilha vulnerabilidades pessoais, evidenciando o poder amplificador do afeto mesmo em contextos culturais mais reservados. Ambos os casos confirmam que a IAN não é apenas descritiva, mas prescritiva: influenciadores que investem deliberadamente em afetividade constroem valor sustentável, em que o sucesso nos negócios é cocriado emocionalmente.

A pesquisa confirmou parcialmente a hipótese de que vídeos geram maior engajamento no contexto de influenciadores digitais de negócios, mas revelou que o engajamento é algo complexo e depende de múltiplos fatores como: algoritmos, relacionamento com a audiência, transmissão de autenticidade, afetividade, diferenças culturais e hierarquias de poder. A análise dos 66 vídeos, de Camila Farani e de Stéphanie Delestre, no Instagram, realizada no período de julho a outubro/2024, revelou diferenças significativas em suas estratégias narrativas. Farani apresentou maior diversidade (38,10% expositivas, 26,19% afetivas, 19,05% promocionais, 7,14% lúdicas e dialogais), com estética que mescla intimidade e profissionalismo, refletindo a expressividade brasileira (Hall, 1976). Delestre prioriza narrativas expositivas (75,00%), com estética técnica e linear, alinhada à formalidade francesa (Hofstede, 2010).

Essas escolhas evidenciam como contextos culturais moldam a comunicação audiovisual, com Farani favorecendo engajamento emocional e Delestre, autoridade técnica, impactando suas estratégias de influência digital. No Brasil, a oralidade e o dinamismo empreendedor favorecem interações verbais, enquanto na França, a reserva cultural e a formalidade limitam o engajamento a validações rápidas. Conteúdos autênticos, alinhados às personas (Kotler; Keller, 2018), superam produções audiovisuais sofisticadas em engajamento, especialmente quando reforçados por credibilidade *offline*, como a participação em eventos e cursos. A plataforma amplifica essas dinâmicas, com algoritmos moldando a visibilidade

e a interação, enquanto marcos regulatórios, como a LGPD e o RGPD, influenciam as estratégias de comunicação.

Vale destacar que a ausência de respostas aos questionários enviados às influenciadoras (anexo), embora tenha limitado informações sobre suas intenções estratégicas, garantiu uma análise objetiva baseada em dados públicos, evitando vieses autopromocionais.

No contexto do ano Brasil-França 2025, esta pesquisa destaca o potencial da influência digital nos negócios para fortalecer pontes culturais e econômicas entre os dois países, especialmente em eventos bilaterais que promovem a pesquisa e inovação, como o Colóquio Brasil & França realizado em Paris (dezembro, 2024) no qual tivemos o prazer de participar.

Como desdobramentos da pesquisa, é possível investigar como outros influenciadores digitais podem usar vídeos para outras formas de impacto, como a promoção da inclusão, combatendo desigualdades e construindo comunidades mais democráticas no mundo digital. Pode-se ainda explorar as dimensões éticas e sociais da web, aprofundando questões, como a privacidade emocional e o impacto de algoritmos na formação de afetos. Além disso, seria interessante analisar como grupos marginalizados utilizam vídeos para promover representatividades contra hegemônicas, ampliando o debate sobre visibilidade para transformações socioculturais mais amplas.

Outra perspectiva de desdobramento reside na investigação de como influenciadores negociam estrategicamente sua exposição, audiovisual adaptando-se a regimes algorítmicos mutáveis e explorar o impacto da economia da atenção na construção de autoridade digital. Pode-se também explorar outras plataformas, além pesquisar a recepção dos conteúdos e impactos no comportamento empreendedor.

Novas pesquisas também poderiam investigar a influência de eventos *offline* na construção da autoridade digital, bem como os efeitos de regulamentações emergentes, como o Projeto lei 2.768/2022, na liberdade de expressão e na responsabilidade digital, contribuindo para que o mercado de influência digital se torne cada vez mais ético, transparente e sustentável.

Esperamos, assim, que os estudos e resultados da pesquisa aqui apresentada enriqueçam os debates acadêmicos e práticos sobre a matéria, bem como impulsionem novas pesquisas sobre a atuação de influenciadores digitais de negócios e suas produções audiovisuais, fenômenos capazes de impactar a interação social em escala global.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. **Please subscribe!: influencers, social media, and the commodification of everyday life**. 2016. Tese (Doutorado em Antropologia) – The University of Western Australia, Perth, 2016. Disponível em: https://research-repository.uwa.edu.au/files/9781681/Abidin_Crystal_2016.pdf. Acesso em: 20 nov. 2025. <https://doi.org/10.26182/5ddc899d698cb>.

ABIDIN, Crystal. **Internet celebrity: understanding fame online**. Bingley: Emerald Publishing, 2018. (Emerald Studies in Media and Communications). Disponível em: <https://doi.org/10.1108/9781787560765>. Acesso em: 20 nov. 2025.

AGÊNCIA BRASIL. **Influenciadores digitais crescem no mercado brasileiro**. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br>. Acesso em: 20 maio 2025.

AGÊNCIA BRASIL. **Pesquisa aponta pulverização no mercado de influenciadores digitais**. Agência Brasil, 15 jun. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-06/pesquisa-aponta-pulverizacao-no-mercado-de-influenciadores-digitais>. Acesso em: 2 maio 2025.

ALLOING, Camille; PIERRE, Julien. **Le Web Affectif: une économie numérique des émotions**. Bry-sur-Marne: INA Éditions, 2017. ISBN: 978-2-86938-249-7. Disponível em: <https://shs.cairn.info/le-web-affectif--9782869382497?lang=fr> ou <https://doi.org/10.3917/ina.alloi.2017.01>. Acesso em: 20 nov. 2025.

ANJOS DO BRASIL; **Papel do Investidor Anjo**. Disponível em: <https://anjosdobrasil.net/como-buscar-investimento-anjo>, Acesso em 3 de maio de 2025.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

BREVES, P. et al. **The influence of influencer authenticity and congruency on purchase intentions: the role of parasocial interaction**. Journal of Interactive Marketing, v. 56, p. 84-100, 2021.

CNBC contrata Camila Farani, uma das maiores educadoras em negócios e finanças do Brasil. 2024. Disponível em: <https://www.anselmosantana.com.br/2024/05/20/cnbc-contrata-camila-farani-umas-das-maiores-educadoras-em-negocios-e-financas-do-brasil/>. Acesso em: 3 maio 2025.

APEB-FR – **Colóquio da Associação dos Pesquisadores Brasileiros na França**. Disponível em: <https://colloque.apebfr.org/> – Acesso em 12/06/2025

APRILABA. **O poder do social commerce no Brasil: R\$ 500 milhões movimentados em 2024**. São Paulo, 2025.

APRILABA. **TikTok statistics, facts & user demographics**. 2025. Disponível em: <https://www.aprilaba.com>. Acesso em: 10 maio 2025.

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION ET DE LA PUBLICITÉ (ARPP). **Guide de la publicité des influenceurs**. Paris: ARPP, 2023. Disponível em: <https://www.arpp.org>. Acesso em: 10 maio 2025.

AWISSEE. **TikTok usage by country 2025: global growth & behavior explained**. 2025. Disponível em: <https://awissee.com>. Acesso em: 10 maio 2025.

BANCO MUNDIAL. **Brazil poverty and equity brief: October 2024**. Washington, DC: World Bank, 2024. Disponível em: <https://documents.worldbank.org>. Acesso em: 14 maio 2025.

BARROS, Carla Fernanda Pereira. **Mediação cultural, alteridade e consumo nos perfis das influenciadoras digitais @blogueiradebaixarenda e @thallitaxavier**. Vivência: Revista de Antropologia, v. 1, n. 62, p. 153-175, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/download/33775/18469/124176>. Acesso em: 19 nov. 2025.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

BEER, D. **The Data Gaze: Capitalism, Power and Perception**. London: SAGE Publications, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.4135/9781526463210>. Acesso em: 20 nov. 2025.

BENTES, Anna. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social**. Rio de Janeiro: Pantheon, 2021.

BIZREPORT. **TikTok statistics & facts 2025: how TikTok grows recent time**. 2023. Disponível em: <https://www.bizreport.com>. Acesso em: 10 maio 2025.

BNEWS. **Camila Farani é destaque nas redes em 2024**. 2025. Disponível em: <https://www.bnews.com.br>. Acesso em: 19 maio 2025.

BNEWS. **Quatro em cada cinco usuários do LinkedIn influenciam decisões de negócio, aponta pesquisa**. 2025. Disponível em: <https://www.bnews.com.br>. Acesso em: 12 maio 2025.

BORDWELL, D.; THOMPSON, K. **Film art: an introduction**. New York: McGraw-Hill, 1979.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

BOURDIEU, Pierre. **Le sens pratique**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1980.

BOURDIEU, Pierre. **The forms of capital**. In: RICHARDSON, J. G. (Ed.). *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood, 1986.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **La noblesse d'État: grandes écoles et esprit de corps**. Paris: Éditions de Minuit, 1990.

BRANDWATCH. **Relatório de Tendências em Redes Sociais**. 2024. Disponível em: <https://www.brandwatch.com>. Acesso em: 25/06/25.

BRASIL. **Câmara dos Deputados**. Projeto de Lei n.º 2.768, de 2022. Dispõe sobre regras para empresas com poder de controle de acesso crucial. Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2334816>. Acesso em: 20 maio 2025.

BRASIL. **Decreto n.º 7.962, de 15 de março de 2013**. Dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 mar. 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20112014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 3 maio 2025.

BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 3 maio 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 19 maio 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 20 maio 2025.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: Ensaios sobre Televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUCHER, T. *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/joc/jqz007>. Acesso em: 20 nov. 2025.

BURGESS, Jean; BAYM, Nancy K. **Twitter: a biography**. New York: NYU Press, 2020.

BUZZMONITOR. **Relatório de Monitoramento: Camila Farani e Stéphanie Delestre**. 2025. Disponível em: <https://www.buzzmonitor.com.br>. Acesso em: 29 maio 2025.

BYTEDANCE. **ByteDance - Inspire Creativity, Enrich Life**. Disponível em: <https://www.bytedance.com/en/>. Acesso em: 6 maio 2025.

CAETANO, Gustavo. **O Brasil empreendedor e o impacto da inflação nos negócios**. 2024. Disponível em: <https://www.gustavocaetano.com>. Acesso em: 19 maio 2025.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Concorrência digital no Brasil: análises e perspectivas sobre o PL 2.768/2022**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2337417>

CAMPANELLA, Bruno Roberto. **Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades**. *Galáxia*, São Paulo, v. 48, p. 1-21, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/zJKgKbz8pYJLWKbHrkcDGKJ/> Acesso em: 10 out. 2025.

CAMPOS, Christiane; HOLZBACH, Ariane. **Internet e visibilidade: mapeamento de influenciadoras digitais negras e representatividade no YouTube**. In: REIA, Jhessica et al. (org.). *Da televisão ao YouTube: influenciadores, audiência e normas*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2021.

CANALTECH. **Primeiro vídeo do YouTube completa 10 anos hoje**. 23 abr. 2015. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/primeiro-video-publicado-no-YouTube-completa-20-anos-relembre/>. Acesso em: 1 maio 2025.

CAPITAL. **Stéphanie Delestre: “L’entrepreneuriat, c’est avancer sur un pont sans savoir où il mène”**. 2025. Disponível em: <https://www.capital.fr/entreprises-marches/stephanie-delestre-l-entrepreneuriat-c-est-avancer-sur-un-pont-sans-savoir-ou-il-mene-1508642>. Acesso em: 3 maio 2025.

CARDON, Dominique. **La démocratie Internet: promesses et limites**. Paris: Seuil, 2010.

CARDON, Dominique. **À quoi rêvent les algorithmes: nos vies à l’heure des big data**. Paris: La République des Idées, Éditions du Seuil, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.3917/lc.cardo.2015.01>>. Acesso em: 20 nov. 2025.

CARLSON, Nicholas. **The real history of Twitter**. Business Insider, 2011. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/history-of-twitter>. Acesso em: 12 maio 2025.

CARPENTIER, N. **Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle**. Bristol: Intellect, 2011.

CARTA CAPITAL REDAÇÃO. **LinkedIn atrai decisores e se consolida como estratégia B2B para 2025**. CartaCapital, 10 jan. 2025. Disponível em: . Acesso em: 27 jun. 2025.

CASCIO RIZZO, D. et al. **Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy**. Journal of the Academy of Marketing Science, New York, 2024. Disponível em:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01073-2>. Acesso em: 9 dez. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

CASTELLS, Manuel. **The rise of the network society**. 2. ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010.

CASTELO BRANCO, B. M. P. et al. **O consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram**. *Mídia e Cotidiano*, Niterói, v. 13, n. 1, p. 315-334, 2019.

CHALEGRA, Jessica. **Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais**. Consumidor Moderno, 19 jun. 2024. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>. Acesso em: 26 jun. 2025.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990. [1989]

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

CHEN, Y. **YouTube algorithm 2021: how it works and how to optimize**. Journal of Digital Media, v. 10, n. 2, p. 33-45, 2021.

CINEUROPA. **France: 231 films approved in 2024, with a 7.5% increase in investment**. Cineuropa, 2024.

CNC – CENTRE NATIONAL DU CINÉMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE. **Bilan de la production cinématographique 2024**. Paris: CNC, 2024.

CNN BRASIL. **Camila Farani é destaque como Top Voice no LinkedIn**. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 19 maio 2025.

CNN BRASIL. **LinkedIn Top Voices: saiba quem são os 10 influenciadores brasileiros da lista**. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 12 maio 2025.

CNN BRASIL. **STF determina bloqueio do Twitter (X) no Brasil. 30 ago. 2024**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 19 maio 2025.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Normas do Conar para influenciadores digitais**. Disponível em: <https://www.conar.org.br/>. Acesso em: 3 maio 2025.

CONSUMIDOR MODERNO. **Brasil é 3º país com mais usuários do YouTube em 2023**. 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br>. Acesso em: 12 maio 2025.

CONSUMIDOR MODERNO. **Brasil é o país com maior número de influenciadores digitais do mundo.** 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>. Acesso em: 3 maio 2025.

CONSUMIDOR MODERNO. **Hashtags e eleições: o impacto do Twitter na política brasileira.** 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br>. Acesso em: 19 maio 2025.

COSTA, Pedro Rodrigues; MARTINS, Moisés de Lemos. **As leis da captura da atenção: reflexões em torno do vídeo nas plataformas digitais.** *Vista*, [S.l.], n. 11, e023002, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/370022165_As_Leis_da_Captura_da_Atencao_Reflexoes_em_Torno_do_Video_nas_Plataformas_Digitais. Acesso em: 10 out. 2025.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow: the psychology of optimal experience**. New York: Harper Perennial, 1991. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/224927532_Flow_The_Psychology_of_Optimal_Experience. Acesso em: 4 maio 2025.

DAILYMOTION. **Camila Farani fala sobre os desafios do empreendedorismo feminino.** 2025. Disponível em: <https://www.dailymotion.com/video/x9byc1i>. Acesso em: 3 maio 2025.

DAMASIO, Antonio. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano.** Tradução de Dora Vicente e Georgina Segurado. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012. [1994]

DAMASIO, Antonio. **E o cérebro criou o homem.** Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1979.

DATA.AI. **State of Mobile 2024.** Dados citados no relatório da We Are Social e Kepios, 2024.

DATAREPORTAL. **Digital 2024: Brasil.** 23 fev. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-Brasil>. Acesso em: 14 maio 2025.

DATAREPORTAL. **Digital 2024: França.** 21 fev. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-França>. Acesso em: 14 maio 2025.

DATAREPORTAL. **Digital 2025: Brasil.** 3 mar. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-Brasil>. Acesso em: 14 maio 2025.

DATAREPORTAL. **Digital 2025: França.** Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-França>. Acesso em: 14 maio 2025.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. Publicação original em Paris pela editora Buchet-Chastel [1967].

DELESTRE, Stéphanie. **Entrevista no YouTube**. 2025. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=zh-9CyfVLq8>. Acesso em: 3 maio 2025.

DELESTRE, Stéphanie. **Site oficial de Stéphanie Delestre**. Disponível em: <https://www.stephaniedelestre.com/>. Acesso em: 3 maio 2025.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1995.

DELOITTE. **Creator economy in 3D: How brands and creators are shaping the future of consumer engagement**. 2023. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/CMO/creator-economy-in-3d.pdf>. Acesso em: 2 maio 2025.

DIEESE - **Análise cesta básica - Salário mínimo nominal e necessário** – Acesso em: 01 setembro 2025:
<https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html>

DE VEIRMAN, M.; HUDDERS, L. **Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection disclosure on perceived authenticity and purchase intention**. Journal of Interactive Marketing, v. 52, p. 16-31, 2020.

DIBBLE, J. L.; HARTMANN, T.; ROSAEN, S. F. **Parasocial interaction and parasocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures**. Human Communication Research, v. 42, n. 1, p. 21-44, 2016.

DOCTOROW, Cory. **Conversation is king**. Disponível em: <https://www.anecdote.com/2008/06/conversation-king>. Acesso em: 29 jun. 2025.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais: Elementos da formação da autoridade nacional**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

DONEDA, Danilo. **O Marco Civil da Internet e a proteção de dados pessoais no Brasil**. In: DONEDA, Danilo. Privacidade, proteção de dados e o Marco Civil da Internet. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020. p. 55–73.

DONEDA, Danilo. **Proteção de dados pessoais: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Saraiva, 2020.

DONNAT, Olivier. **Pratiques culturelles et usages d'internet**. Paris: **Département des études, de la prospective et des statistiques**, 2020. Disponível em: <https://books.openedition.org/deps/409>. Acesso em: 19 nov. 2025.

DUFFY, Brooke Erin; SAWEY, Meghan. **Value, service, and precarity among Instagram content creators**. In: BAYM, Nancy K.; CRAIG, David; CUNNINGHAM, Stuart (Org.). Creator culture: understanding the social media entertainment industry . New York: New York University Press, 2021. p. 135–152.

EINVESTIDOR. **Camila Farani: Empreendedorismo feminino e os desafios no Shark Tank** 2025. Disponível em:
<https://investidor.estadao.com.br/negocios/camila-farani-empreendedorismo-feminino-shark-tank/>. Acesso em: 3 maio 2025.

ELA VENCE. **Comunidade Ela Vence.** Disponível em: <https://elavence.com.br/inscricoeselavence/>. Acesso em: 3 maio 2025.

ESCOLA EDUCAÇÃO. **Descubra qual país tem o maior número de influenciadores digitais do mundo.** 2 abr. 2024. Disponível em: <https://tecnologia.escolaeducacao.com.br/descubra-qual-pais-tem-o-maior-numero-de-influenciadores-digitais-do-mundo/>. Acesso em: 3 maio 2025.

ÉTIENNE, Hubert; CHARTON, François. **A mimetic approach to social influence on Instagram. Philosophy & Technology**, v. 37, n. 2, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s13347-024-00736-w>. Acesso em: 9 agosto 2025.

EUROSTAT. **Poverty and Social Exclusion Statistics 2024.** Luxemburgo: Eurostat, 2024. Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat>. Acesso em: 14 maio 2025.

FARANI, Camila. **Desistir não é opção: o caminho mais rápido entre a ideia e os resultados se chama execução.** São Paulo: Gente, 2021.

FARANI, Camila. **Site oficial de Camila Farani.** Disponível em: <https://www.camilafarani.com.br/>. Acesso em: 3 maio 2025.

FARANI ESCOLA DE NEGÓCIOS. **Farani Escola de Negócios.** 2023. Disponível em: <https://www.faraniescola.com.br/>. Acesso em: 3 maio 2025.

FAVIKON. **Who is Camila Farani? 2024.** Disponível em: <https://www.favikon.com>. Acesso em: 27 jun. 2025.

FIGARO, R. **O(s) método(s) histórico(s) nas pesquisas em comunicação.** MATRIZES, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 143-164, 2015. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/111721>. Acesso em: 1 maio 2025.

FLICHY, Patrice. **Le sacre de l'amateur: sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique.** Paris: Éditions du Seuil, 2010.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Twitter abre escritório no Brasil para atender mercado publicitário.** 16 nov. 2012. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2012/11/1185657-twitter-abre-escritorio-no-brasil-para-atender-mercado-publicitario.shtml>. Acesso em: 19 maio 2025.

FONTES, Francisco Silva. **Infotainment: elementos conceituais, recortes analíticos, críticas e virtudes.** Comunicação Pública, Porto, n. 794, p. —, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.34629/cpublica794>. Acesso em: 11 dez. 2025.

FONTES, Francisco Manuel Moreira da Silva. **Influenciadores digitais: os novos mediadores simbólico-ideológicos da era digital.** Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, v. 47, p. 111-130, 2024. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/ojs/index.php/Sociologia/article/view/13915>. Acesso em: 19 nov. 2025.

FORBES BRASIL. **Como o Instagram está mudando o marketing digital.** 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br>. Acesso em: 10 maio 2025.

FORBES BRASIL. **EXCLUSIVO: Camila Farani anuncia “Ela Vence”, plataforma de incentivo ao empreendedorismo feminino.** 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2020/11/exclusivo-camila-farani-anuncia-ela-vence-plataforma-de-incentivo-ao-empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 3 maio 2025.

FORBES BRASIL. **Quanto ganham os influenciadores brasileiros.** 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br>. Acesso em: 19 maio 2025.

FORBES. **Camila Farani: “Negócios que ignoram impacto não têm futuro”.** 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2025/02/camila-farani-negocios-que-ignoram-impacto-nao-tem-futuro/>. Acesso em: 3 maio 2025.

FORBES. **Creator Economy: quanto ganham, o que fazem e quem são os influenciadores brasileiros.** 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/12/creator-economy-quanto-ganham-o-que-fazem-e-quem-sao-os-influenciadores-brasileiros/>. Acesso em: 3 maio 2025.

FRANCE. Ministère de la Culture. **Pratiques culturelles des Français: enquête 2018.** Paris: Ministère de la Culture, 2018. Disponível em: <https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/statistiques-ministerielles-de-la-culture2/l-enquete-pratiques-culturelles/l-enquete-2018>. Acesso em: 19 nov. 2025.

FRANÇA. **Loi n° 2023-451 du 9 mars 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.** Journal Officiel de la République Française, Paris, 10 mar. 2023. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047263721>. Acesso em: 3 maio 2025.

G2 CAPITAL. **Camila Farani: portfólio de investimentos.** [S.l.]: G2 Capital, 2025. Disponível em: Acesso em: 13 out. 2025.

GABRIELA, Marília. Gabi de Frente de Novo | Entrevista Lu Influenciadora Virtual do Magalu. **Gabi de Frente de Novo, episódio de podcast, 14 dez. 2022.** Disponível em: <https://podcasts.apple.com/lu/podcast/gabi-de-frente-de-novo/id1646441030?i=1000614593402> ou <https://www.YouTube.com/watch?v=GSPIW9AwTt0>. Acesso em: 29 jun. 2025.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GILLESPIE, T. **Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media.** New Haven: Yale University Press, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.12987/9780300235029>. Acesso em: 20 nov. 2025.

GOFFMAN, Erving. **A apresentação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1959.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

GSMA INTELLIGENCE. **State of Mobile Internet Connectivity Report**. 2021. Disponível em: <https://www.gsma.com/r/somic>. Acesso em: 3 maio 2025.

GSMA INTELLIGENCE. **The Mobile Economy 2024**. Disponível em: <https://www.gsma.com>. Acesso em: 3 maio 2025.

GW COMPETITION & INNOVATION LAB. **The Brazilian Digital Markets Act proposal: PL 2768/2022**. Washington, DC: George Washington University, 2023. Disponível em: <https://www.gwcil.org>. Acesso em: 12 maio 2025.

GW. **Streaming services under pressure as cost becomes top concern**. 2023. Disponível em: <https://www.gwi.com/reports>. Acesso em: 3 maio 2025.

GW – GLOBAL WEB INDEX. **Dados citados no Digital 2024: Global Overview Report**. We Are Social; Kepios, 2024.

GW. **Digital 2023 Deep-Dive: The ongoing evolution of search behaviours**. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-trends-in-online-video-preferences>. Acesso em: 3 maio 2025.

HALL, Edward T. **A dimensão oculta**. São Paulo: Martins Fontes, 1984. [1976]

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs**. São Paulo: Alta Books, 2010.

HOCHSCHILD, Arlie Russell. **The managed heart: commercialization of human feeling**. Berkeley: University of California Press, 1983.

HOFSTEDE, Geert. **Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2001.

HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan; MINKOV, Michael. **Culturas e organizações: compreendendo nossas programações mentais**. Porto Alegre: Bookman, 2010. [1991]

HOOKS, bell. **Ensinando a transgredir: a educação como prática da liberdade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2019.

HOOTSUITE. **Relatório Digital 2025: Brasil e França**. Vancouver, 2025.

HOOTSUITE. **Relatório Digital 2025: Brasil**. 2025. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-2025-brasil>. Acesso em: 19 maio 2025.

HOOTSUITE. **Digital 2025: Brazil**. We Are Social & Hootsuite, 2025. Disponível em: <https://datareportal.com>. Acesso em: 19 maio 2025.

HOOTSUITE. **LinkedIn Statistics 2025: Users, Demographics & Trends**. 2025. Disponível em: <https://www.hootsuite.com>. Acesso em: 10 maio 2025.

HOOTSUITE. **Social Media Statistics 2025: Users, Demographics & Trends**. 2025. Disponível em: <https://www.hootsuite.com>. Acesso em: 12 maio 2025.

HOPKINS, Julian. ***The Concept of Affordances in Digital Media***. In: Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten. Springer, 2020. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-08357-1_67. Acesso em: 29 maio 2025.

HORTON, D.; WOHL, R. R. **Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance**. Psychiatry, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.

HUDDERS, L.; DE JANS, S.; DE BACKER, C. **Celebrities as human brands: an inquiry into the psychological drivers of parasocial relationships**. Psychology & Marketing, v. 38, n. 3, p. 491-506, 2021.

HYPEAUDITOR. **TikTok influencer engagement benchmarks 2024**. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/tiktok-engagement-rate-benchmarks/>. Acesso em: 29 maio 2025.

IBGE. **Brasil: 212,5 milhões de habitantes.**, Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 3 maio 2025.

IBGE. **Estimativas da população brasileira 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 12 maio 2025.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Tecnologia da Informação e Comunicação 2023**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 14 maio 2025.

IBGE. **População do Brasil em 2024**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 19 maio 2025.

INSEE. **Enquête sur les technologies de l'information et de la communication 2023**. Paris: INSEE, 2023. Disponível em: <https://www.insee.fr>. Acesso em: 14 maio 2025.

INFLUENCY.ME - **Influencer Marketing Benchmark Report 2024**. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. Acesso em: 29/05/2025.

INSTAGRAM. **Qual a data de lançamento do Instagram?** Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C89mUi4OzTw/?hl=en>. Acesso em: 6 maio 2025.

INSTITUTE NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES (INSEE). **Rapport sur l'économie française 2024**. Paris: INSEE, 2024. Disponível em: <https://www.insee.fr>. Acesso em: 10 maio 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Desigualdades sociais por renda no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 10 maio 2025.

JAKUBOWICZ, Lucas. **Les start-up à l'assaut de l'intérêt, un marché de 24 milliards de euros**. Journal du Net, 20 fev. 2017. Disponível em: <https://www.journaldunet.com/e-rh/1192125-les-start-up-a-l-assaut-de-l-interim-un-marche-de-24-milliards-d-euros/>. Acesso em: 3 maio 2025.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. New York: NYU Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. 1. ed. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry, GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução de Simone Reisner. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry; ITO, Mizuko; BOYD, Danah. **Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics**. 1. ed. Cambridge: Polity Press, 2015.

JENKINS, H.; CARPENTIER, N. **Theorizing participatory intensities: a conversation about participation and politics**. *Convergence*, Londres, v. 19, n. 3, p. 265-286, 2013.

JENKINS, H. **Participatory politics in an age of crisis**: Henry Jenkins & Nico Carpentier (Part I). *Pop Junctions*, 30 maio 2019a. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2019/5/30/participatory-politics-in-an-age-of-crisis-henry-jenkins-amp-nico-carpentier-part-i>. Acesso em: 10 out. 2025.

K2 PONTO; **Atualizações do YouTube para 2025**. 2024. Disponível em: <https://k2ponto.com.br>. Acesso em: 10 maio 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Relatório de consumo de mídia 2024**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/relatorios/2024>. Acesso em: 30 jun. 2025.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KAPLAN, Andreas M. **Influencer marketing and brand authenticity: A comparative perspective**. *Journal of Business Research*, v. 116, p. 513-519, 2020.

KAPLAN, Andreas M. **Digital transformation and disruption: the impact of social media**. *Business Horizons*, v. 63, n. 2, p. 149–156, 2020.

KAPLAN, Andreas M. **Social media and influencer marketing: trends and challenges**. *Journal of Marketing Trends* , v. 7, n. 1, p. 15-28, 2020.

KAPLAN, Andreas M. **Social Media: back to the roots and back to the future**. *Journal of Systems and Information Technology* , v. 22, n. 2, p. 103–112, 2020.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: SAAD-CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. da (org.). *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 46-61.

KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora digital de moda e beleza**. São Paulo: ECA-USP, 2018.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin**. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* , São Paulo, v. 44, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883>. Acesso em: 4 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. **Influência digital e engajamento: redes, métricas e reputação online**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2022.

KI, C. W.; KIM, Y. K. **The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic**. *Psychology & Marketing*, v. 36, n. 10, p. 905-922, 2019.

KIM, D. Y.; KIM, H. Y. **Social media influencers' advertising on YouTube: perceived source credibility, parasocial interaction, and purchase intention**. *Journal of Advertising*, v. 51, n. 4, p. 440-456, 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. São Paulo: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** . 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management** . 15. ed. Boston: Pearson, 2016.

LANGLOIS, Ganaële; ELMER, Greg. **Impersonal subjectivation from platforms to infrastructures**. *Media, Culture & Society*, London, v. 41, n. 2, p. 236-251, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443718818374>. Acesso em 09/09/2025:

LANGLOIS, G.; MCKELVEY, F.; ELMER, G.; WERBIN, K. **Mapping Commercial Web 2.0 Worlds: Towards a New Critical Ontogenesis**. *Fibreculture Journal*, n. 14, 2009. Disponível em: http://journal.fibreculture.org/issue14/issue14_langlois_et_al.html. Acesso em: 19 nov. 2025.

LANGLOIS, Ganaele et al. **Networked publics: the double articulation of code and politics on Facebook**. *Canadian Journal of Communication*, Ottawa, v. 34, n. 3, p. 415-434, 2009. Disponível em:

<https://www.cjconline.ca/index.php/journal/article/view/2222>. Acesso em: 10 out.25.

LASSWELL, Harold D. **Estrutura e função da comunicação na sociedade**. In: BRYSON, L. (Org.). *Comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1970. p. 121–138.

LEGOFF, Emilie. **La phygitalisation, pierre angulaire de la transformation du secteur de l'intérim**. *Journal du Net*, 18 jun. 2021. Disponível em: <https://www.journaldunet.com/e-rh/1502787-la-phygitalisation-pierre-angulaire-de-la-transformation-du-secteur-de-l-interim/>. Acesso em: 3 maio 2025.

LEMOS, Ronaldo. **O Marco Civil da Internet: Conteúdo jurídico para uma internet livre, aberta e democrática**. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Para entender o Marco Civil da Internet*. São Paulo: Bontempo, 2015. p. 29–45.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LEVESQUE, Laurent. **La communication digitale en France: enjeux culturels et sociétaux**. Paris: L'Harmattan, 2020.

LEVESQUE, N. **Influencer engagement on social media: A conceptual model, the development and validation of a measurement scale**. *Journal of Marketing Communications*, v. 26, n. 5, p. 1-20, 2020.

LEVESQUE, Marie; PONS, Frank. **Engagement in the digital era: a conceptual framework applied to the influencer–follower relationship**. *Journal of Marketing Management*, v. 39, n. 11-12, p. 1039-1067, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2206275>. Acesso em: 9 dez. 2025.

LEVESQUE, Nataly; PONS, Frank. **Influencer engagement on social media: A conceptual model, the development and validation of a measurement scale**. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v. 18, n. 4, p. 1–16, 2023. Disponível em: <https://www.mdpi.com/0718-1876/18/4/88>. Acesso em: 4 maio 2025.

LEVESQUE, Pierre. **Engagement in digital marketing: a multidimensional approach**. *Journal of Digital Marketing*, v. 12, n. 3, p. 45-67, 2020.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cyberculture**. Paris: Éditions Odile Jacob, 1997.

LINKEDIN. **Sobre o LinkedIn**. Disponível em: <https://about.linkedin.com/pt-br>. Acesso em: 6 maio 2025.

LOU, C.; YUAN, S. **Influencer marketing: how message value and credibility affect trust in the influencer and purchase intention**. Journal of Interactive Advertising, v. 19, n. 2, p. 121-138, 2019.

LOUIS, Édouard. **En finir avec Eddy Bellegueule**. Paris: Éditions du Seuil, 2014.

MARKETING HUB. **Influencer Marketing Benchmark Report 2024**. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com>. Acesso em: 29 maio 2025.

MARTINEZ, Maria; SILVA, P. C. **Fenomenologia: o uso como método em Comunicação**. E-Compós, Brasília, v. 17, n. 2, p. 1-20, 2014. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/1012>. Acesso em: 1 maio 2025.

MASSARENTI, B. et al. **Fashion TikTok e a produção de conteúdo de moda: como os influenciadores digitais estão se apropriando da plataforma?** *Lume UFRGS*, Porto Alegre, 2021.

MCINTYRE, David P.; SRINIVASAN, Arati. **Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps**. Strategic Management Journal, v. 38, p. 141–160, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/smj.2596>. Acesso em: 19/11/2025.

MICROSOFT. **Microsoft to acquire LinkedIn**. Disponível em: <https://news.microsoft.com/2016/06/13/microsoft-to-acquire-linkedin/>. Acesso em: 6 maio 2025.

MIÈGE, Bernard. **As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica**. Matrizes, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 41–54, out. 2007. Disponível em: https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38176?utm_source=chatgpt.com. Acesso em 09.12.25

MIÈGE, Bernard. **A sociedade conquistada pela comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2009.

MIÈGE, Bernard. **L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives au regard des industries culturelles**. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2013.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES (Brasil). **Programa Wi-Fi Brasil leva internet gratuita para mais de 2,6 mil municípios brasileiros**. Brasília: Agência Gov, 2025. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202502/programa-do-ministerio-das-comunicacoes-leva-internet-gratuita-para-mais-de-2-6-mil-municipios-brasileiros>. Acesso em: 27 jun. 2025.

MUSK, Elon. **Postagem oficial sobre a mudança de Twitter para X**. Twitter, 2023. Disponível em: <https://twitter.com/elonmusk>. Acesso em: 19 maio 2025.

MUSK, Elon. **Twitter rebrands to X: a new vision for the platform**. X Official Blog, 2023. Disponível em: <https://www.x.com/blog/rebrand>. Acesso em: 12 maio 2025.

NAPOLEONCAT. **Instagram users in France – January 2024**. Disponível em: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-france/2024/01/>. Acesso em: 29 maio 2025.

NERDWEB. **Perfil demográfico do Instagram no Brasil em 2024**. Disponível em: <https://nerdweb.com.br/blog/perfil-demografico-instagram-brasil-2024>. Acesso em: 9 dez. 2025.

NIEBORG, David B.; HELMOND, Anne. **The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance**. *Media, Culture & Society*, v. 41, n. 2, p. 196–218, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0163443718818384>. Acesso em: 2024.

NIEBORG, D. B.; POELL, T. **The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity**. *New Media & Society*, Londres, v. 20, n. 11, p. 4275–4292, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>. Acesso em: 11 dez. 2025.

NIELSEN. **Brasil é o 2º país do mundo em número de influenciadores digitais: 13 milhões**. *NOTA ALTA ESPM*, São Paulo, 2 ago. 2022. Disponível em: <https://notaalta.espm.br/o-cutuco-do-mestre/brasil-lidera-mercado-de-influencers/>. Acesso em 29.jun.2025.

NIELSEN. **Global Trust in Advertising**. 2023. Disponível em: <https://www.nielsen.com>. Acesso em: 25/06/25.

NUNES, Gabriela. **A Influência do Marketing Digital no Comportamento do Consumidor**. Focus Publicidade, 2023.

NUNES, João Teixeira. Epistemologias afetivas no jornalismo digital contemporâneo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 45, n. 2, p. 123-145, 2022.

NUNES, Suzana Gilioli da Costa; MORAES, Nelson Russo de; SOUZA, Fernando da Cruz. **As mídias digitais e a nova sociedade: um olhar sobre as interações humanas e as relações organizacionais**. Palmas, TO: EDUFT, 2020. 65 p.

OBSERVATÓRIO EUROPEU DO AUDIOVISUAL. **European Audiovisual Market Trends 2024**. Strasbourg: Council of Europe, 2024. Disponível em: <https://www.obs.coe.int>. Acesso em: 28 jun. 2025.

OCTOBRE, Sylvie. **Cultures numériques: pratiques et enjeux**. Paris: Ministère de la Culture, 2022.

O FUXICO. **Camila Farani é contratada pela CNBC**. 2024. Disponível em: <https://ofuxico.com.br/televisao/camila-farani-e-contratada-pela-cnbc/>. Acesso em: 3 maio 2025.

O GLOBO. **Human Rights Watch e OAB criticam bloqueio do X**. O Globo ., Rio de Janeiro, 30 ago. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 19 maio 2025.

PAPACHARISSI, Zizi. **Affective publics: sentiment, technology, and politics**. Oxford: Oxford University Press, 2015.

PIXID. **Focus sur la transformation digitale du marché de l'intérim**. Disponível em: <https://www.pixid.fr/blog/focus-transformation-digitale-marche-interim/>. Acesso em: 3 maio 2025.

PIXID. **Zoom sur l'intérim digital : quelle est la situation à ce jour ?** Disponível em: <https://www.pixid.fr/blog/zoom-interim-digital/>. Acesso em: 3 maio 2025.

NIEBORG, D. B.; POELL, T. **The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity**. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, p. 4275–4292, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/home/nms>. Acesso em: 19 nov. 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David B.; DIJCK, José van. **Platformisation**. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 4, 2019. Disponível em: <https://policyreview.info/articles/analysis/platformisation>. Acesso em: 26 jun. 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David B.; DIJCK, José van. **Platforms and Cultural Production**. Cambridge: Polity Press, 2019.

POELL, T.; NIEBORG, D. B.; DUFFY, B. E. **Platforms and Cultural Production**. Cambridge: Polity Press, 2021.

POPULATION TODAY. **França: 66,6 milhões de habitantes**. Disponível em: <https://populationtoday.com/pt/fr-france/>. Acesso em: 3 maio 2025.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34395>. Acesso em: 4 maio 2025.

QUEIROZ, Michele Traves Parrela de. **Fashion TikTok: como o aplicativo afetou o ciclo de tendências de moda**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/item/003219213>. Acesso em: 19 nov. 2025.

QUSO. **Social commerce: performance por influenciador**. São Paulo: 2024.

QUSO. **Top 70 TikTok Statistics for 2024: Key Insights for Brands**. 2024. Disponível em: <https://quso.com.br/>. Acesso em: 10 maio 2025.

RECUERO, R. (2015). **Social Media and Symbolic Violence**. *Social Media + Society*. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305115580332>. Acesso em 11 set.2025

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

RECUERO, R. **Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs**. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 1, n. 28, p. 1-10, 2011.

RECUERO, Raquel. **O capital social em rede: como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social**. Contemporânea, v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v10i3.6295>. Acesso em: 19 nov. 2025.

REVISTA COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE. **A evolução do consumo de vídeo online no Brasil**. São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), 2022. Disponível em: <https://revistas.ufp.pt/index.php/cs/article/view/1122>. Acesso em: 3 maio 2025.

REVISTA COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE. **Preferências e Práticas dos Pré-Adolescentes no YouTube: Resultados de um Estudo Realizado na Catalunha**. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/2023/>. Acesso em: 10 maio 2025.

RH MATIN. **QAPA : la phygitalisation au cœur de la stratégie RH**. *RH Matin*, 2020. Disponível em: <https://www.rhmatin.com/recrutement-talents/solutions-recrutement/qapa-la-phygitalisation-au-coeur-de-la-strategie-rh.html>. Acesso em: 20 nov. 2025.

RH MATIN. **Avis d'expert : L'impact de la digitalisation sur Display de l'intérim social**. Disponível em: Disponível em: <https://www.rhmatin.com/recrutement-talents/interim/avis-d-expert-l-impact-de-la-digitalisation-sur-le-marche-de-l-interim.html.html>. Acesso em: 3 maio 2025.

RH MATIN. **Intérim digital: jusqu'aujourd'hui où l'honde?** Disponível em: <https://www.rhmatin.com/recrutement-talents/interim/interim-digital-le-potentiel-ses-limites-et-sa-regulation.html>. Acesso em: 3 maio 2025.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?**. São Paulo: Letramento, 2017.

ROCK CONTENT. **O que é Inbound Marketing: estratégias e como fazer em 2024**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 29 maio 2025.

ROCK CONTENT. **Social media trends 2024: estratégias e insights para o marketing digital. 2024**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-redes-sociais/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

RODRIGUES, Bianca Cabral. **As imagens de mulheres empreendedoras no Instagram: os casos Adriana Ribeiro e Camila Farani**. Revista Brasileira de Estudos em Comunicação Organizacional, v. 21, n. 2, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rbco/article/view/197106>. Acesso em: 3 maio 2025.

SÁ, Simone. **Identidades digitais e algoritmos**. Revista XYZ, v. 10, n. 2, 2021.

SEBRAE. **Camila Farani destaca a força do digital durante a Feira do Empreendedor 2021**. Disponível em: 2021. Disponível em: <https://pb.agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/camila-farani-destaca-a-forca-do-digital-durante-a-feira-do-empresendedor-2021/>. Acesso em: 3 maio 2025.

SENSO CRÍTICO. **PL 2.768/2022: riscos e impactos no ecossistema digital brasileiro**. São Paulo: 2025.

SENSO CRÍTICO. **Postagem no X sobre o PL 2768**. Disponível em: <https://www.x.com/SensoCritico/status/1571987654321098765>. Acesso em: 19 set. 2024.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Panorama do empreendedorismo no Brasil 2023**. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 10 maio 2025.

SEU CRÉDITO DIGITAL. **Parceria PicPay e Camila Farani para educação financeira**. 2023. Disponível em: <https://seucreditodigital.com.br/parceria-picpay-camila-farani-educacao/>. Acesso em: 3 maio 2025.

SHOPIFY BRASIL. **SEO para YouTube: 9 dicas e técnicas para 2025**. Disponível em: <https://www.shopify.com>. Acesso em: 10 maio 2025.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. São Paulo: Nova Fronteira, 2016.

SILVA, J. da. **Comportamento dos seguidores nas redes sociais no Brasil**. Journal of Digital Marketing , v. 8, n. 4, p. 22-35, 2022.

SILVA, Joana da. **A cultura digital brasileira e o engajamento em plataformas sociais**. Revista Comunicação e Sociedade, v. 44, n. 1, p. p67-82, 2022.

SILVA, Juliana da. **Marketing de influência e cultura digital no Brasil: uma análise das redes sociais e dos influenciadores** . São Paulo: Atlas, 2022.

SILVA, Maria da. **Social media: influences and impacts on culture**. In: TANG, Mui Joo; CHAN, Eang Teng (org.). Advances in intelligent systems and computing Cham: Springer, 2020, p. 491–499. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1007/978-3-030-52249-0_33. Acesso em: 2020.

SILVA, Mariana da. **Influenciadores digitais e marketing: novas formas de engajamento e consumo**. São Paulo: Atlas, 2022.

SILVEIRA, Leonardo da; GOMES, Aline Burni Pereira da. **Entre a especificidade e a teorização: a metodologia do estudo de caso**. Teoria & Sociedade , v. 22, n. 2, p. 140–163, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://teoriaesociedade.fafich.ufmg.br/index.php/rts/article/view/191>. Acesso em: 2 maio 2025.

SMITH, André. **Social Media Preferences em Brazil: A Business Perspective**. Brazilian Journal of Business, v. n. 55, n. 7, p. 112-119, 2021.

SMITH, Charles. **Social media and business communication: comparing European markets**. Paris: Presses Universitaires de France, 2021.

SMITH, Justin; BURKE, Moira; DE GANT, Bethany. **Country differences in Social Comparison on Social Media**. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, v. 4, n. CSCW3, p. 1-26, 2020. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3434179>. Acesso em: 29.06.2025.

SMITH, Laurent. **Le digital en France: tendances et limites pour les créateurs de contenu**. Paris: Éditions Médias, 2021.

SMITH, Rachel. **Digital media usage in France and Brazil: A comparative study**. European Journal of Communication, v. 36, n. 4, p. 435–450, 2020.

SOCIAL PLUG. **TikTok Statistics: Key Insights for 2025**. 2025. Disponível em: <https://www.socialplug.io/>. Acesso em: 10 maio 2025.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 2012.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2015. Disponível em: https://books.google.com/books/about/A_ci%C3%A9ncia_do_comum.html?id=nlpVBgAAQBAJ. Acesso em: 20 nov. 2025.

SOUZA, João Adolfo de. **YouTube é destaque entre plataformas digitais no Brasil**. Valor Econômico, 2025. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2025/01/14/youtube-e-destaque-entre-plataformas-digitais-no-brasil.ghtml> ou <http://valor.globo.com/>. Acesso em: 10 maio 2025.

SPROUT SOCIAL. **Instagram stats that matter in 2024**. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

SPROUT SOCIAL. **28 TikTok statistics marketers need to know in 2025**. 2025. Disponível em: <https://sproutsocial.com/>. Acesso em: 10 maio 2025.

SPROUT SOCIAL. **Tendências das redes sociais para 2025: Brasil e França**. Chicago: 2025.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataforma**. São Paulo: Autonomia Literária, 2017.

STATISTA. **Population in France 2024**. Disponível em: <https://www.statista.com/>. Acesso em: 2024.

STATISTA. **Number of daily active Twitter users worldwide as of January 2025, by country**. 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>. Acesso em: 19 maio 2025.

STATISTA. **Number of daily active users of Twitter(X) worldwide as of January 31, 2025**. Statista, 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/>. Acesso em: 19 de maio de 2025.

STATISTA. **Número de usuários ativos diários do Twitter (X) por país - 2025.** 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/>. Acesso em: 19 de maio de 2025.

STATISTA. **Twitter (X) Statistics 2025: Global User Base and Demographics.** 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/>. Acesso em: 12 de maio de 2025.

STRIKE DIGITAL. **TikTok Statistics 2025.** 2025. Disponível em: <https://www.strikedigital.ie/>. Acesso em: 10 de maio 2025.

SUA IMPRENSA. **Influenciadores e o RGPD na França: como se adaptar à regulamentação europeia.** Sua Imprensa, 2025. Disponível em: <https://www.suaimpresa.com.br/>. Acesso em: 19 de maio de 2025.

SUA IMPRENSA. **Melhores tipos de conteúdo do YouTube: guia completo para se destacar.** 2025. Disponível em: <https://suaimpresa.com.br/>. Acesso em: 12 de maio de 2025.

SUA IMPRENSA. **Regulações digitais e seus impactos em influenciadores na Europa e América Latina.** Brasília, 2025.

SUA IMPRENSA. **Regulações europeias impactam influenciadores franceses.** 2025. Disponível em: <https://www.suaimpresa.fr/>. Acesso em: 19 de maio de 2025.

TALKWALKER. **Análise de sentimentos: Camila Farani e Stéphanie Delestre (jul.-out./2024).** Disponível em: <https://www.talkwalker.com/>. Acesso em: 19 de 2024.

TALKWALKER. **Social Media Analytics Report 2024.** Disponível em: <https://www.talkwalker.com/>. Acesso em: 12 de 2025.

TALKWALKER. **Social Media Trends 2024.** Disponível em: <https://www.talkwalker.com>. Acesso em: 25.06.25.

TECHTUDO. **Brasileiros passam mais tempo no YouTube e elegem plataforma como preferida.** 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/>. Acesso em: 10 de maio de 2025.

TERRA, Carolina F.; RAPOSO, João Francisco. **Marcas influenciadoras digitais e sociais: comunicação, visibilidade e colaboração.** XVI Congresso Abrapcorp - Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2021. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003036575.pdf> Acesso em 11.dez.2025.

THE GUARDIAN. **French cinema sees record domestic support amid cultural resurgence.** Published in 3 jan. 2025.

THOMPSON, J. B. **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media.** Cambridge: Polity Press, 2005.

THOMPSON, J. B. **The New Visibility. Theory, Culture & Society**, v. 22, n. 6, p. 31–51, 2005. DOI: 10.1177/0263276405059413. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/home/tcs>. Acesso em: 19 nov. 2025.

TIKTOK. **Global business solutions report 2024**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business>. Acesso em: 20 maio 2025.

TIKTOK. **Next 2025: Relatório de Tendências do TikTok**. 2025. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/relatorio-de-tendencias-do-tiktok-whats-next-2025>. Acesso em: 10 maio 2025.

TIKTOK. **TikTok Shop chega ao Brasil e inaugura a era da Compra por Descoberta**. Sala de imprensa, 8 maio 2025. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-shop-chega-ao-brasil>. Acesso em: 19 maio 2025.

TIMES BRASIL. **‘Empreender’, nova tabela sobre negócios, estreia com Camila Farani na grade do Times Brasil – Licenciado Exclusivo CNBC**. Disponível em: <https://timesbrasil.com.br/videos/empreender-novo-quadro-sobre-negocios-estreia-com-camila-farani-na-grade-do-times-brasil-exclusivo-cnbc/>. Acesso em: 3 maio 2025.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

UNITED NATIONS. **World Population Prospects 2024**. New York: UN Department of Economic and Social Affairs, 2024.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (UE) 2016/679 (RGPD)**. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/>. Acesso em: 20 maio 2025.

UOL. **Shark Tank: Camila Farani e esposa se acusam de violência doméstica**. 1 fev. 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/noticias/2025/02/01/camila-farani-separacao.htm>. Acesso em: 29 maio 2025.

VALOR. **Instagram lidera o mercado de influenciadores no Brasil**. 2025. Disponível em: <http://valor.globo.com/>. Acesso em: 12 de maio de 2025.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José. **"A sociedade da plataforma: entrevista com José van Dijck."** DigiLabour, 6 mar. 2019. Disponível em: <https://digilabor.com.br/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em: 4 maio 2025.

VENTUREBEAT. **Facebook Messenger hits 1 billion monthly active users**. 12 jul. 2016. Disponível em: <https://venturebeat.com/business/facebook-messenger-hits-1-billion-monthly-active-users/>. Acesso em: 20 nov. 2025.

VIEIRA, Carolina. **A influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra**. CONSUMIDOR MODERNO, São Paulo, 22 fev. 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/influenciadores-e-decisao-de-compra/>. Acesso em: 29 jun. 2025.

VIEIRA, Vera Lúcia. **As empresas nas mídias sociais: Estudo de Caso de 10 empresas no Facebook**. São Paulo: All Print Editora, 2014.

WAHL-JORGENSEN, Karin. **Emotions, media and politics**. Cambridge: Polity Press, 2019.

WE ARE SOCIAL; KEPIOS. **Digital 2023: Deep Dive – Trends in Online Video Preferences**. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-trends-in-online-video-preferences>. Acesso em: 3 maio 2025.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2024: Brazil**. 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com>. Acesso em: 14 maio 2025.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2024: France**. 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com>. Acesso em: 14 maio 2025.

WE ARE SOCIAL; KEPIOS. **Digital 2024: Global Overview Report**. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 20 maio 2025.

WILLIAMS, Raymond. **Culture and Society: 1780–1950**. New York: Columbia University Press, 1983.

WOLTON, Dominique. **Informer n'est pas communiquer**. Paris: CNRS Éditions, 2005.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

WOLTON, Dominique. **Il faut sauver la communication**. Paris: CNRS Éditions, 2005.

WU, Tim. **The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads**. London: Atlantic Books, 2016. Disponível em: https://archive.org/details/attentionmerchan0000wuti_a1k1. Acesso em: 4 maio 2025.

WE ARE SOCIAL; KEPIOS. **Digital 2023: Deep Dive – Trends in Online Video Preferences**. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-trends-in-online-video-preferences>. Acesso em: 3 maio 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

YOUPIX; AGÊNCIA BRUNCH. **Creator Economy: os principais números do mercado brasileiro**. Forbes Brasil, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/12/creator-economy-quanto-ganham-o-que-fazem-e-quem-sao-os-influenciadores-brasileiros/>. Acesso em: 2 maio 2025.

YOUTUBE ANALYTICS. **Relatório de desempenho: French Tech Central e Camila Farani Oficial**. Disponível em: <https://studio.YouTube.com/>. Acesso em: 20 maio 2025.

YOUTUBE. **Camila Farani. Café com Farani.** Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=FrdrMzD8Lj8>. Acesso em: 3 maio 2025.

YOUTUBE. **Camila Farani.** Disponível em: <https://www.YouTube.com/@camilafarani/videos>. Acesso em: 3 maio 2025.

YOUTUBE. **Nosso impacto - Como o YouTube funciona.** 2023. Disponível em: <https://www.YouTube.com>. Acesso em: 10 maio 2025.

ZALTMAN, Gerald. **How customers think: essential insights into the mind of the market.** Boston: Harvard Business School Press, 2003.

ANEXOS

I. ANÁLISE DESCRITIVA DOS VÍDEOS DE STEPHANIE DELESTRE

PERÍODO: JULHO A OUTUBRO/2024.

Vídeo 1 Entrevista a um ganhador do “*Qui veut être mon associé?*” (Tradução livre: Quem quer ser meu sócio?)

Resumo: Entrevista de SD a um ganhador do “Qui veut être mon associé?” Vídeo de entrevista feita para o podcast On ne lâche rien (Nós não desistimos).

- Narrativa: Narrativa expositiva, com o ganhador como protagonista, compartilhando sua trajetória empreendedora. Stephanie é mediadora, via podcast On ne lâche rien. A estrutura é informativa, sem arco narrativo clássico.
- Estilística: Produção profissional, com vinheta, legendas claras e cenário de estúdio. A ausência de música de fundo foca na fala, reforçando a seriedade.
- Formal: Estrutura linear, extraída do podcast, otimizada para o Instagram (curta duração).
- Engajamento (Levesque): Cognitivo (nenhum comentário, 495 visualizações após 6 horas). O vídeo entrega insights empreendedores, mas a falta de emoção ou call-to-action limita interações afetivas e comportamentais.
- Integração: A estética profissional e a narrativa expositiva (Bordwell e Thompson, 1979) sustentam a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023), mas a ausência de apelo emocional reduz o engajamento.

Vídeo 2 - Reinauguração da Notre-Dame

Resumo: Reprodução da reinauguração da Notre-Dame. Vídeo do momento em que o mundo se voltou para a reinauguração da catedral. Efeitos de imagens profissionais com música de fundo emocionante. Duração: 30 segundos.

- Narrativa: Narrativa documental, capturando a reinauguração da Notre-Dame. Não há protagonistas individuais, mas o evento é o foco, evocando significado cultural.

- Estilística: Edição simples, com imagens do evento e música suave. A ausência de legendas foca na experiência visual.
- Formal: Estrutura linear, com sequência cronológica do evento (30 segundos).
- Engajamento: Afetivo (2.123 curtidas, 1 comentário). O vídeo evoca orgulho cultural, mas a falta de call-to-action limita interações comportamentais.
- Integração: A narrativa emocional e a estética evocativa (Bordwell e Thompson, 1979) amplificam o engajamento afetivo (Levesque e Pons, 2023) , mas a interação é mínima.

Vídeo 3 - Anúncio da empresa Volubile

Resumo: Vídeo de anúncio institucional da empresa Volubile. Repostado três vezes no perfil. Vídeo profissional com música de fundo e legendas claras. Duração: 30 segundos.

- Narrativa: Narrativa promocional, destacando a empresa de Stephanie. A marca é protagonista, com Stephanie como curadora (repostado três vezes).
- Estilística: Produção profissional, com música de fundo animada, legendas claras e imagens corporativas. O design reforça a identidade da marca.
- Formal: Estrutura linear, com mensagem comercial direta (30 segundos).
- Engajamento: Cognitivo (nenhum comentário; número de curtidas não divulgado). O vídeo é informativo, mas sem apelo emocional ou comportamental.
- Integração: A estética polida (Bordwell e Thompson, 1979) sustenta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) , mas a repetição do repost pode reduzir o impacto.

Vídeo 4 - Repost do CEO da Nvidia

Resumo: Repost de vídeo do CEO da Nvidia. Fala sobre inteligência artificial, inovação e relembra que a empresa de SD oferece soluções de IA. Ausência de música. Duração: 30 segundos.

- Narrativa: Narrativa expositiva, com o CEO discutindo inteligência artificial e inovação. Stephanie conecta a fala à sua empresa, reforçando soluções de IA.
- Estilística: Edição simples, com legendas e fala do CEO. A ausência de música foca no conteúdo técnico.
- Formal: Estrutura linear, com mensagem curta (30 segundos).
- Engajamento: Cognitivo (1.577 curtidas, nenhum comentário). O vídeo é educativo, mas sem apelo emocional ou comportamental.
- Integração: A narrativa técnica e a estética minimalista (Bordwell e Thompson, 1979) sustentam a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 5 - Aviões em Aventuras

Resumo: Vídeo motivacional. Aviões voando em aventuras fazem analogia à vida do empreendedor, com música motivacional e legendas.

- Narrativa: Narrativa metafórica, usando aviões como analogia à vida empreendedora. Não há protagonistas, mas a mensagem inspira resiliência.
- Estilística: Edição dinâmica, com imagens de aviões, música motivacional e legendas. O ritmo rápido cria energia.
- Formal: Estrutura não linear, com montagem de imagens simbólicas.
- Engajamento: Afetivo (2.150 curtidas, nenhum comentário). O vídeo evoca inspiração, mas não apresenta call-to-action.
- Integração: A narrativa metafórica e a estética energética (Bordwell e Thompson, 1979) amplificam o engajamento afetivo (Levesque e Pons, 2023)

Vídeo 6 Conselho “Avance Apesar de Tudo!”

Resumo: Vídeo curto. Conselho direto: "Avance apesar de tudo!", com legendas.

- Narrativa: Narrativa expositiva, com Stephanie entregando um conselho direto. Sem arco narrativo, a mensagem é motivacional.
- Estilística: Edição simples, com legendas e fala de Stephanie. O fundo neutro reforça a autoridade.
- Formal: Estrutura linear, extremamente curta.

- Engajamento: Afetivo (5.995 curtidas, 4 comentários). O vídeo inspira resiliência, com leve apelo comportamental.
- Integração: A narrativa direta e a estética minimalista (Bordwell e Thompson, 1979) sustentam o engajamento afetivo (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 7 Autoapresentação de Stephanie

Resumo: Vídeo de autoapresentação de Stephanie Delestre. Produzido por ela, com fotos e imagens profissionais, demonstrando que é uma pessoa simples, usa metrô etc. Obs.: a foto usada no vídeo é a mesma utilizada em seu site profissional: www.stephaniedelestre.com. Música suave e legendas.

- Narrativa: Narrativa autobiográfica, com Stephanie se apresentando como uma pessoa simples (ex.: usa metrô). Ela é a protagonista, criando conexão pessoal.
- Estilística: Edição profissional, com fotos e imagens dinâmicas, música suave e legendas. A foto do site reforça a coerência visual.
- Formal: Estrutura não linear, com montagem de momentos pessoais.
- Engajamento: Cognitivo e afetivo (1.302 curtidas, 1 comentário). O vídeo combina efeito de autenticidade (afetivo) com credibilidade (cognitivo).
- Integração: A narrativa pessoal e a estética polida (Bordwell e Thompson, 1979) amplificam o engajamento afetivo (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 8 Entrevista com Aurélien de Meaux (Délectra)

Resumo: Vídeo de entrevista com o CEO da Délectra, Aurélien de Meaux, sobre meio ambiente – emissão de CO₂ pelos automóveis e redução da poluição do ar. Vídeo profissional.

- Narrativa: Narrativa expositiva, com o CEO discutindo emissões de CO₂. Stephanie é mediadora, via podcast.
- Estilística: Produção profissional, com vinheta, legendas e cenário de estúdio. Sem música, o foco é na fala.
- Formal: Estrutura linear, extraída do podcast.

- Engajamento: Cognitivo (898 curtidas, nenhum comentário). O vídeo é educativo, mas técnico demais para gerar engajamento afetivo.
- Integração: A estética profissional (Bordwell e Thompson, 1979) sustenta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 9 Entrevista com Benjamin Bienert (BIBO)

Resumo: Vídeo de entrevista com Benjamin Bienert, fundador da BIBO, indústria francesa de bebidas saudáveis. Entrevista feita para o podcast On ne lâche rien (“Nós não desistimos”), aproveitando a estrutura já existente.

- Narrativa: Narrativa expositiva, com o fundador compartilhando sua trajetória. Stephanie é mediadora.
- Estilística: Similar ao vídeo 8, com vinheta, legendas e cenário de estúdio.
- Formal: Estrutura linear, curta.
- Engajamento: Cognitivo (1.507 curtidas, 1 comentário). O vídeo é informativo, mas sem apelo emocional.
- Integração: A narrativa expositiva (Bordwell e Thompson, 1979) sustenta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 10 Entrevista com Maxime Claval (Enercool)

Resumo: Vídeo de entrevista com Maxime Claval, fundador da Enercool (pinturas flexíveis). Entrevista feita para o podcast On ne lâche rien (“Nós não desistimos”), aproveitando a estrutura já criada.

- Narrativa: Narrativa expositiva, com o fundador discutindo pinturas flexíveis. Stephanie é mediadora.
- Estilística: Produção profissional, com vinheta e legendas. Cenário de estúdio.
- Formal: Estrutura linear, extraída do podcast.
- Engajamento: Cognitivo (curtidas não divulgadas, 1 comentário). O vídeo é técnico, com baixo engajamento.
- Integração: A estética profissional (Bordwell e Thompson, 1979) sustenta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 11 Entrevista com Hervé Bloch (LesBigsBoss)

Resumo: Vídeo de entrevista com Hervé Bloch, fundador da LesBigsBoss. Entrevista feita para o podcast On ne lâche rien (“Nós não desistimos”).

- Narrativa: Narrativa expositiva, com o fundador compartilhando insights. Stephanie é mediadora.
- Estilística: Similar aos vídeos anteriores, com vinheta e legendas.
- Formal: Estrutura linear, curta.
- Engajamento: Cognitivo (curtidas não divulgadas, nenhum comentário). O vídeo é informativo, mas sem interação.
- Integração: A narrativa expositiva (Bordwell e Thompson, 1979) sustenta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 12 Entrevista com Baptiste Hamain e Ariane Baujard (LIV Happy Food)

Resumo: Vídeo de entrevista com Baptiste Hamain e Ariane Baujard, da LIV Happy Food. Entrevista feita para o podcast On ne lâche rien (“Nós não desistimos”).

- Narrativa: Narrativa expositiva, com os fundadores discutindo sua empresa. Stephanie é mediadora.
- Estilística: Produção profissional, com vinheta e legendas.
- Formal: Estrutura linear, extraída do podcast.
- Engajamento: Cognitivo (curtidas não divulgadas, nenhum comentário). O vídeo é educativo, mas com baixa interação.
- Integração: A estética profissional (Bordwell e Thompson, 1979) sustenta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 13 - Entrevista com Florian Douetteau (Dataiku)

Resumo: Entrevista com o CEO da Dataiku, unicórnio Tech francês. Stephanie é a mediadora.

- Narrativa: Expositiva, com foco em tecnologia e inovação.
- Estilística: Produção profissional com vinheta, legendas e cenário de estúdio.

- Formal: Estrutura linear, curta.
- Engajamento: Cognitivo (sem curtidas/comentários divulgados); conteúdo técnico, pouco afetivo.
- Integração: A estética profissional (Bordwell & Thompson, 1979) reforça o engajamento cognitivo (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 14 Entrevista com fundador da Reezocar

Resumo: Entrevista com o fundador da Reezocar. Stephanie é mediadora.

- Narrativa: Expositiva, centrada na trajetória empreendedora.
- Estilística: Produção profissional com vinheta, legendas e cenário de estúdio.
- Formal: Estrutura linear, extraída do podcast.
- Engajamento: Cognitivo (sem curtidas/comentários divulgados); informativo, mas sem interações.
- Integração: A estética profissional sustenta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 15 - Masterclasse com Stephanie Delestre

Resumo: Apresentação da Masterclasse de Stephanie. Produção vinculada ao podcast.

- Narrativa: Expositiva, com Stephanie discutindo sua trajetória e objetivos.
- Estilística: Produção profissional com vinheta, legendas e estúdio.
- Formal: Estrutura linear, curta.
- Engajamento: Afetivo (4 comentários); conteúdo educativo com apelo inspiracional.
- Integração: A estética profissional e o tom pessoal apoiam o engajamento afetivo (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 16 Entrevista com Prof. Wilfried Granier (Superprof)

Resumo: Entrevista com o fundador da Superprof. Stephanie é mediadora.

- Narrativa: Expositiva, com insights sobre educação e negócios.
- Estilística: Produção profissional com vinheta e legendas.
- Formal: Estrutura linear, extraída do podcast.
- Engajamento: Cognitivo (sem curtidas/comentários divulgados); conteúdo informativo, mas sem interação.
- Integração: A estética profissional estrutura a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 17 Entrevista a Raphael Boukris

Resumo: Entrevista com o fundador da Didomi. Stephanie propõe cenário hipotético como primeira-ministra.

- Narrativa: Especulativa, com conteúdo provocador e Stephanie como protagonista.
- Estilística: Produção profissional com legendas e música suave, criando tom reflexivo.
- Formal: Estrutura linear, com mensagem ousada.
- Engajamento: Cognitivo e levemente afetivo (4425 curtidas, 9 comentários); conteúdo provoca reflexão.
- Integração: A estética polida e a narrativa provocadora amplificam o engajamento cognitivo (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 18 - Entrevista ao 40nuancesdenext

Resumo: Entrevista com Stephanie no 40nuancesdenext; ela insinua possível candidatura.

- Narrativa: Expositiva, com foco em sua trajetória.
- Estilística: Produção profissional com vinheta e legendas.
- Formal: Estrutura linear, extraída do podcast.

- Engajamento: Cognitivo (sem curtidas/comentários divulgados); vídeo informativo, porém com baixa interação.
- Integração: A estética profissional ancora a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 19 Entrevista a Theo Heude (Hydratis)

Resumo: Entrevista com o fundador da Hydratis e outros empreendedores participantes do programa ““Qui veut être mon associé?””.

- Narrativa: Expositiva, com Stephanie mediando discussões sobre reestruturação de empresas.
- Estilística: Produção profissional com vinheta, legendas e estúdio.
- Formal: Estrutura linear, curta.
- Engajamento: Cognitivo (sem curtidas/comentários divulgados); conteúdo técnico, com baixa interação.
- Integração: A narrativa expositiva e a estética profissional suportam a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 20 - Stephanie Delestre entrevista Urban Nicolas

Resumo: Vídeo de entrevista com Urban Nicolas, advogado especializado em reestruturação de empresas. Produção vinculada ao podcast On ne Lâche Rien (Nós não desistimos), com vinheta e legendas.

- Narrativa: Narrativa promocional, com Stephanie se posicionando como coach. Ela é a protagonista, oferecendo soluções.
- Estilística: Produção profissional, com vinheta, legendas e imagens de Stephanie. Música animada reforça o tom.
- Formal: Estrutura linear, com apelo comercial.
- Engajamento: Cognitivo (curtidas não divulgadas, 1 comentário). O vídeo é informativo, com leve apelo comportamental.

- Integração: A estética polida (Bordwell e Thompson, 1979) sustenta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 21 Entrevista da série SD Coach

Resumo: Vídeo da série SD Coach, vinculado ao podcast On ne Lâche Rien (Nós não desistimos), em que Stephanie Delestre se apresenta como coach para apoiar empreendedores. Vídeo com vinheta e legendas.

- Narrativa: Narrativa expositiva, com a criadora de conteúdo compartilhando sua trajetória. Stephanie é a mediadora.
- Estilística: Produção profissional, com vinheta, legendas e cenário de estúdio.
- Formal: Estrutura linear, curta.
- Engajamento: Cognitivo (curtidas não divulgadas, 2 comentários). O vídeo é informativo, com leve apelo afetivo.
- Integração: A narrativa expositiva (Bordwell e Thompson, 1979) sustenta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 22 Entrevista com @louisealbery

Resumo: Vídeo de entrevista com @louisealbery, criadora de conteúdo com mais de um milhão de seguidores. Produção vinculada ao podcast On ne Lâche Rien (Nós não desistimos), com vinheta e legendas.

- Narrativa: Narrativa expositiva, com a influenciadora discutindo sua trajetória. Stephanie é a mediadora.
- Estilística: Produção profissional, com vinheta, legendas e cenário de estúdio.
- Formal: Estrutura linear, extraída do podcast.
- Engajamento: Cognitivo (curtidas não divulgadas, 2 comentários). O vídeo é informativo, com baixa interação.
- Integração: A estética profissional (Bordwell e Thompson, 1979) sustenta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 23 Entrevista com CiryI Noury (Truck)

Resumo: Vídeo de entrevista com CiryI Noury, fundador da Informa Truck e participante do programa “Qui veut être mon associé?”. Produção vinculada ao podcast On ne Lâche Rien (Nós não desistimos), com vinheta e legendas.

- Narrativa: Narrativa expositiva, com o fundador discutindo vestuário ecológico. Stephanie é a mediadora.
- Estilística: Produção profissional, com vinheta, legendas e cenário de estúdio.
- Formal: Estrutura linear, curta.
- Engajamento: Cognitivo (curtidas não divulgadas, 1 comentário). O vídeo é informativo, com baixa interação.
- Integração: A narrativa expositiva (Bordwell e Thompson, 1979) sustenta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 24 Entrevista com Sébastien Fabre (Agua Blanca)

Resumo: Vídeo de entrevista com Sébastien Fabre, fundador da Agua Blanca, marca de vestuário ecológico. Produção vinculada ao podcast On ne Lâche Rien (Nós não desistimos), com vinheta e legendas.

- Narrativa: Narrativa expositiva, com o fundador discutindo vestuário ecológico. Stephanie é a mediadora.
- Estilística: Produção profissional, com vinheta, legendas e cenário de estúdio.
- Formal: Estrutura linear, curta.
- Engajamento: Cognitivo (curtidas não divulgadas, 1 comentário). O vídeo é informativo, com baixa interação.
- Integração: A narrativa expositiva (Bordwell e Thompson, 1979) sustenta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

II. ANÁLISE DOS VÍDEOS DE CAMILA FARANI

PERÍODO: JULHO A SETEMBRO/2024

Vídeo 1 (03.07.24): Respostas na Caixa de Perguntas.

Resumo: O vídeo apresenta uma produção profissional, com música de fundo e exibição dinâmica das respostas. O foco central das falas está na motivação dos empreendedores, evidenciando mensagens que buscam inspirar e encorajar quem deseja empreender.

- **Narrativa:** O vídeo apresenta uma narrativa fragmentada, composta por respostas curtas a perguntas de seguidores, com foco na motivação empreendedora. Embora não siga um arco narrativo clássico, a sequência das respostas cria um diálogo implícito com o público.
- **Estilística:** A estética é profissional, com texto dinâmico, música de fundo animada e ausência de áudio falado, o que otimiza a visualização sem som. A tipografia clara reforça a acessibilidade.
- **Formal:** A estrutura é não linear, com transições rápidas entre respostas, adaptadas ao formato curto do Instagram.
- **Engajamento (Levesque):** Classificado como cognitivo e afetivo, o vídeo recebeu 141 comentários, entregando conselhos práticos e inspirando motivação. No entanto, a ausência de um call to action limita o engajamento comportamental.
- **Integração:** A estética dinâmica, conforme Bordwell e Thompson (1979), amplifica o engajamento afetivo previsto por Levesque e Pons (2023), mas a falta de uma narrativa coesa reduz as interações mais profundas.

Vídeo 2 (03.07.24): Entrevista com Billie Eilish

Resumo: Vídeo profissional legendado, extraído do programa @ela.vence, um projeto de empoderamento de mulheres criado por Camila Farani.

- **Narrativa:** A entrevista legendada, extraída do programa @ela.vence, segue uma narrativa expositiva que destaca o empoderamento feminino. Billie Eilish é a protagonista, com Camila Farani atuando como mediadora.
- **Estilística:** A produção é profissional, com legendas precisas e edição polida. A música de fundo suave reforça o tom inspirador do conteúdo.
- **Formal:** A estrutura é linear, apresentando trechos selecionados para destacar mensagens-chave, adaptada ao formato curto do Instagram.
- **Engajamento:** Classificado como cognitivo e afetivo, o vídeo recebeu 113 comentários, combinando aprendizado e inspiração. A presença de Billie Eilish atrai atenção, mas a ausência de interação direta reduz o engajamento comportamental.
- **Integração:** A narrativa expositiva e a estética profissional, conforme Bordwell e Thompson (1979), reforçam o engajamento afetivo previsto por Levesque e Pons (2023) , embora a falta de um apelo direto limite as ações do público.

Vídeo 3 (05.07.24): Entrevista com Flávia Alessandra

Resumo: Vídeo profissional legendado em versão curta, a partir do vídeo publicado no YouTube.

- **Narrativa:** Similar ao vídeo 2, a entrevista foca no empoderamento, com Flávia como protagonista. A narrativa é expositiva, sem clímax, mas com mensagem motivacional clara.
- **Estilística:** Edição profissional com legendas e música suave. O cenário de estúdio adiciona credibilidade.
- **Formal:** Estrutura linear, extraída de um vídeo maior do YouTube, otimizada para o Instagram.
- **Engajamento:** Cognitivo, com 95 comentários; o vídeo entrega insights profissionais, mas a ausência de elementos emocionais limita o engajamento afetivo.
- **Integração:** A estética polida (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) , mas a narrativa simples não maximiza as interações.

Vídeo 4 (06.07.24): Competição de Braço com Tula Tavares²⁴

Resumo: Vídeo curto mostrando Camila e Tula competindo em braço de ferro e pedindo a participação dos seguidores para decidir o vencedor. Obteve um alto número de comentários.

- Narrativa: A narrativa é lúdica, com um conflito (competição entre Camila e Tula) e um *call to action* (“comente quem ganhou”), criando interação direta. Camila e Tula são protagonistas.
- Estilística: A estética é informal, com cenas domésticas e ausência de efeitos complexos. A iluminação natural e o tom descontraído criam proximidade.
- Formal: Estrutura linear, com início (apresentação), meio (competição) e fim (apelo ao público), ideal para o Instagram.
- Engajamento: Cognitivo e comportamental, com 659 comentários; o vídeo estimula reflexão (quem venceu?) e ação (comentar). O tom divertido evoca afeto.
- Integração: A narrativa lúdica e a estética íntima (Bordwell e Thompson, 1979) amplificam o engajamento comportamental (Levesque e Pons, 2023) , validando a força dos calls to action.

Vídeo 5 (09.07.24): Importância do Pitch de Venda

Resumo: Vídeo curto orientativo com legenda, facilitando o entendimento para quem assiste sem som.

- Narrativa: Narrativa expositiva, com Camila como mentora entregando conselhos práticos. Não há arco narrativo, apenas uma mensagem direta.
- Estilística: Edição simples, com legendas e fala de Camila. A iluminação clara e o fundo neutro reforçam a autoridade.
- Formal: Estrutura linear, otimizada para o formato curto, com mensagem concisa.

²⁴ Este vídeo e todos os demais de Camila Farani com sua ex-esposa Tula Tavares foram excluídos do Instagram. Todos os demais vídeos estão disponíveis no perfil @camilafarani no período julho e outubro de 2024

- Engajamento: Cognitivo, com 57 comentários; o vídeo é educativo, mas a ausência de emoção limita as interações afetivas ou comportamentais.
- Integração: A estética minimalista (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) , mas a narrativa direta não maximiza o engajamento.

Vídeo 6 (11.07.24): Trecho Motivacional do @ela.vence

Resumo: Repost do @ela.vence com uma mulher anônima motivando as pessoas a serem corajosas para empreender.

- Narrativa: Narrativa inspiradora, com a mulher anônima como protagonista, motivando coragem. Camila atua como mediadora indireta via repost.
- Estilística: Edição profissional com música motivacional e legendas. O cenário é dinâmico, com cortes rápidos.
- Formal: Estrutura linear, com mensagem clara e concisa.
- Engajamento: Cognitivo e afetivo, com 97 comentários; o vídeo combina inspiração (afetivo) com reflexão (cognitivo). A ausência de call to action limita o engajamento comportamental.
- Integração: A narrativa motivacional e a estética energética (Bordwell e Thompson, 1979) reforçam o engajamento afetivo (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 7 (12.07.24): Slides Motivacionais

Resumo: Vídeo composto por slides de frases motivacionais, que basicamente permite a leitura, gerando poucas interações.

- Narrativa: Narrativa fragmentada, sem protagonistas ou arco narrativo.
- Estilística: Estética minimalista, com texto sobre fundo dinâmico e música suave. A ausência de fala reduz a conexão pessoal.
- Formal: Estrutura não linear, com sequência de slides pouco interativa.
- Engajamento: Cognitivo, com 27 comentários; o vídeo é reflexivo, mas a falta de emoção ou apelo direto resulta em baixo engajamento.
- Integração: A estrutura fragmentada (Bordwell e Thompson, 1979) limita o engajamento afetivo e comportamental (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 8 (14.07.24): Domingo com Camila e Tula

Resumo: Imagens rotineiras mostrando o que Camila e Tula fazem num domingo, com cenas de biquíni, casa, cães etc., e legendas ativadas.

- Narrativa: Narrativa episódica, mostrando a rotina do casal. Camila e Tula são protagonistas, com foco na intimidade.
- Estilística: Estética informal, com cenas de biquíni, casa e cães. Legendas e música suave criam um tom acolhedor.
- Formal: Estrutura linear, com sequência cronológica do dia.
- Engajamento: Afetivo, com 266 comentários; o vídeo evoca empatia e proximidade. A ausência de call to action limita o engajamento comportamental.
- Integração: A estética íntima e a narrativa pessoal (Bordwell e Thompson, 1979) amplificam o engajamento afetivo (Levesque e Pons, 2023) .

Nota: Este vídeo 8 foi analisado antes de sua exclusão do feed do Instagram, que ocorreu após a separação de Camila Farani e Tula Tavares, entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025.

Vídeo 9 (17.07.24): Entrevista com Pocah

Resumo: Vídeo curto e legendado da empreendedora de sucesso Pocah, citando frase de Lady Gaga sobre a importância de focar nos sonhos.

- Narrativa: Narrativa expositiva, com Pocah como protagonista, citando Lady Gaga sobre foco nos sonhos. Camila é mediadora.
- Estilística: Edição profissional com legendas e música inspiradora. O cenário de estúdio reforça a credibilidade.
- Formal: Estrutura linear, com mensagem clara e curta.
- Engajamento: Cognitivo e comportamental (240 comentários); o vídeo inspira ação (foco nos sonhos) e reflexão. O tom motivacional evoca afeto.
- Integração: A narrativa inspiradora e a estética polida (Bordwell e Thompson, 1979) suportam o engajamento comportamental (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 10 (17.07.24): Analogia com Simone W.

Resumo: Vídeo profissional. Faz analogia entre ser empresário e ser atleta. Bem produzido, com imagens, movimento, música e legendas. Detalhe: usou bem o timing das Olimpíadas.

- Narrativa: Narrativa comparativa, mesclando imagens de Simone W. e Camila para analogia entre atleta e empresário. Camila é narradora.
- Estilística: Edição dinâmica, com cortes rápidos, música energética e legendas. Imagens de arquivo criam impacto visual.
- Formal: Estrutura não linear, com montagem alternada, aproveitando o timing das Olimpíadas.
- Engajamento: Cognitivo e comportamental (63 comentários); o vídeo inspira ação empreendedora e reflexão. O tom motivacional é afetivo.
- Integração: A montagem dinâmica (Bordwell e Thompson, 1979) amplifica o engajamento comportamental (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 11 (18.07.24): Repost de Gisele Bündchen

Resumo: Repost de vídeo da Gisele Bündchen sobre amar o que se faz e a si mesmo.

- Narrativa: Narrativa inspiradora, com Gisele como protagonista, falando sobre amor próprio. Camila é curadora via repost.
- Estilística: Edição simples, com legendas e música suave. O foco é na fala de Gisele.
- Formal: Estrutura linear, com mensagem direta.
- Engajamento: Afetivo (46 comentários); o vídeo evoca inspiração, mas a falta de call-to-action limita interações.
- Integração: A narrativa emocional (Bordwell e Thompson, 1979) suporta o engajamento afetivo (Levesque e Pons, 2023) , mas a curadoria reduz a conexão pessoal.

Vídeo 12 (23.07.24): Características do Empreendedor

Resumo: Vídeo curto da Camila falando das três características do bom empreendedor.

- Narrativa: Narrativa expositiva, com Camila como mentora entregando três características. Sem arco narrativo.
- Estilística: Edição simples, com legendas e fala de Camila. Fundo neutro reforça autoridade.
- Formal: Estrutura linear, concisa.
- Engajamento: Cognitivo (39 comentários); o vídeo é educativo, mas sem emoção ou apelo comportamental.
- Integração: A estética minimalista (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 13 (26.07.24): Decisões Emocionais

Resumo: Vídeo curto da Camila falando das decisões emocionais que levarão ao sucesso (dá a impressão de que foi gravado num único dia e cortado para postar separadamente).

- Narrativa: Narrativa expositiva, com Camila discutindo decisões emocionais. Sem arco narrativo.
- Estilística: Similar ao vídeo 12, com edição simples e legendas. A repetição de formato sugere gravação no mesmo dia.
- Formal: Estrutura linear, curta.
- Engajamento: Cognitivo (55 comentários); o vídeo é reflexivo, mas sem forte apelo afetivo.
- Integração: A repetição formal (Bordwell e Thompson, 1979) pode reduzir a originalidade, limitando o engajamento (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 14 (30.07.24): Comunicação Eficaz

Resumo: Vídeo curto da Camila falando sobre a importância da boa comunicação (dá a impressão de que foi gravado num único dia e cortado para postar separadamente).

- Narrativa: Narrativa expositiva, com Camila abordando comunicação. Sem arco narrativo.
- Estilística: Similar aos vídeos 12 e 13, com edição simples e legendas.
- Formal: Estrutura linear, repetitiva.
- Engajamento: Cognitivo (28 comentários); o vídeo é educativo, mas com baixo engajamento.
- Integração: A repetição estética e formal (Bordwell e Thompson, 1979) limita o engajamento (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 15 (01.08.24): Caso de Compra

Resumo: Vídeo da Camila contando um caso de compra sua como exemplo. Foco: atendimento ao cliente como base de sucesso. Gerou muitos comentários.

- Narrativa: Narrativa anedótica, com Camila contando uma experiência de compra para ilustrar atendimento ao cliente. A história tem início, meio e fim.
- Estilística: Edição simples, com fala de Camila e legendas. O tom pessoal cria proximidade.
- Formal: Estrutura linear, com narrativa coesa.
- Engajamento: Cognitivo (1363 comentários); o vídeo é educativo, mas a história pessoal evoca afeto e estimula interação.
- Integração: A narrativa anedótica e o tom íntimo (Bordwell e Thompson, 1979) amplificam o engajamento afetivo (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 16 (04.08.24): Funil de Vendas

Resumo: Vídeo curto da Camila falando sobre funil de vendas. Dá a impressão de que foi gravado num único dia e cortado para postar separadamente.

- Narrativa: Narrativa expositiva, com Camila explicando funil de vendas. Sem arco narrativo.
- Estilística: Edição simples, com legendas e fundo neutro.
- Formal: Estrutura linear, repetitiva.
- Engajamento: Cognitivo (37 comentários), o vídeo é técnico, com baixo engajamento.
- Integração: A estética minimalista (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) , mas não engaja emocionalmente.

Vídeo 17 (06.08.24): Backstage Nuvemshop

Resumo: Vídeo com a rotina pré-evento da CF na Nuvemshop com música de fundo.

- Narrativa: Narrativa episódica, mostrando a rotina pré-evento. Camila é protagonista.
- Estilística: Edição dinâmica, com música animada e cenas variadas (bastidores, preparação).
- Formal: Estrutura não linear, com montagem de momentos.
- Engajamento: Afetivo e comportamental (4 e 42 comentários), o vídeo evoca curiosidade e inspira ação.
- Integração: A montagem dinâmica (Bordwell e Thompson, 1979) reforça o engajamento afetivo (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 18 (07.08.24): Jogo de Futebol Feminino

Resumo: Mostra apenas o vídeo do jogo da seleção brasileira feminina de futebol e no texto faz analogia com o mundo dos negócios. Usou o timing das Olimpíadas.

- Narrativa: Narrativa comparativa, com imagens do jogo e analogia aos negócios. Camila é narradora indireta.
- Estilística: Edição simples, com imagens de arquivo e música motivacional.
- Formal: Estrutura não linear, mesclando jogo e texto.

- Engajamento: Cognitivo, afetivo e comportamental (0, 26, 26 comentários), o vídeo inspira reflexão e ação.
- Integração: A narrativa comparativa (Bordwell e Thompson, 1979) suporta o engajamento comportamental (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 19 (08.08.24): História como empreendedora.

Resumo: Trecho extraído de um podcast contando uma parte de sua história como empreendedora. Vídeo curto da CF falando, sem outros efeitos. Foi gravado a partir do podcast realizado.

- Narrativa: Narrativa autobiográfica, com Camila contando sua trajetória. Estrutura coesa.
- Estilística: Edição simples, com fala de podcast e legendas. Sem efeitos visuais.
- Formal: Estrutura linear, extraída de podcast.
- Engajamento: Cognitivo (sem comentários registrados), o vídeo é reflexivo, mas sem apelo afetivo.
- Integração: A narrativa pessoal (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) , mas a estética simples limita interações.

Nota: Não foram registrados comentários para este vídeo, possivelmente devido a restrições de coleta de dados no Instagram (ex.: desativação temporária de comentários).

Vídeo 20 (11.08.24): Perda do Pai

Resumo: Fez analogia da dor da perda do pai quando tinha 4 anos com empreendedorismo. Usou a dor como apelo afetivo. Enquanto ela fala, passam imagens de álbum de família.

- Narrativa: Narrativa autobiográfica, com Camila relatando a perda do pai e analogia ao empreendedorismo. Estrutura coesa, com clímax emocional.

- Estilística: Edição emotiva, com imagens de álbum de família, música suave e legendas.
- Formal: Estrutura linear, com progressão emocional.
- Engajamento: Cognitivo e afetivo (59 comentários), o vídeo evoca empatia e reflexão.
- Integração: A narrativa emocional e a estética íntima (Bordwell e Thompson, 1979) amplificam o engajamento afetivo (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 21 (12.08.24): Escola de Negócios

Resumo: Vídeo de anúncio da Escola de Negócios da CF. Ela mostra parte da aula que as pessoas irão ter lá, ambiente da escola. Vídeo com efeitos especiais de avanço e música de fundo ao final.

- Narrativa: Narrativa promocional, mostrando a Escola de Negócios. Camila é protagonista.
- Estilística: Edição profissional, com efeitos de transição, música animada e cenas da escola.
- Formal: Estrutura linear, com apelo comercial.
- Engajamento: Cognitivo (25 comentários), o vídeo é informativo, mas sem forte apelo afetivo.
- Integração: A estética polida (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 22 (13.08.24): Rio Innovation Week

Resumo: Vídeo sobre a participação da Escola de Negócios da CF no Rio Innovation Week. Vídeo feito durante o evento traz os melhores momentos quando ela estava no debate, dando autógrafos etc., com música de fundo.

- Narrativa: Narrativa episódica, mostrando momentos do evento. Camila é protagonista.

- Estilística: Edição dinâmica, com música animada e cenas variadas (debates, autógrafos).
- Formal: Estrutura não linear, com montagem de destaques.
- Engajamento: Cognitivo (64 comentários), o vídeo é informativo, com leve apelo afetivo.
- Integração: A montagem dinâmica (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 23 (14.08.24): Respostas sobre Ganhar Dinheiro

Resumo: Vídeo da Camila respondendo dúvidas sobre ganhar dinheiro. O vídeo foi feito quando CF respondia às perguntas feitas pela jornalista da Globo “Que conselhos você daria para as mulheres da sua área?”, feitas por @chrispelajooficial e @mairadonnici, que falam sobre a importância da comunicação nos negócios.

- Narrativa: narrativa dialogal, com Camila respondendo perguntas de jornalistas, em estrutura expositiva.
- Estilística: edição simples, com legendas e fala de Camila. O cenário formal reforça a autoridade.
- Formal: estrutura linear, com respostas concatenadas.
- Engajamento: cognitivo (91 comentários). O vídeo é educativo, com leve apelo afetivo.
- Integração: a narrativa dialogal (Bordwell e Thompson, 1979) sustenta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 24 (16.08.24): Rio Innovation Week (Continuação)

Resumo: mais um vídeo sobre a participação da Escola de Negócios da CF no Rio Innovation Week. O vídeo, feito durante o evento, traz os melhores momentos em que ela estava no debate, dando autógrafos etc., com música de fundo.

- Narrativa: similar ao vídeo 22, com momentos do evento. Camila é protagonista.

- Estilística: edição dinâmica, com música e cenas variadas.
- Formal: estrutura não linear e repetitiva.
- Engajamento: cognitivo (45 comentários). O vídeo é informativo, mas menos impactante que o anterior.
- Integração: a repetição formal (Bordwell e Thompson, 1979) pode reduzir o engajamento (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 25 (18.08.24): Palestra de Oprah

Resumo: vídeo da palestra de Oprah quando esteve no Brasil. Vídeo motivacional para não ter medo de errar, mas sim aprender com o erro. O único efeito especial é uma música instrumental suave ao fundo de sua fala.

- Narrativa: narrativa inspiradora, com Oprah como protagonista, falando sobre aprender com os erros.
- Estilística: edição simples, com música suave e foco na fala de Oprah.
- Formal: estrutura linear, com mensagem direta.
- Engajamento: afetivo (38 comentários). O vídeo evoca inspiração, mas sem call to action.
- Integração: a narrativa emocional (Bordwell e Thompson, 1979) sustenta o engajamento afetivo (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 26 (21.08.24): Frases com Marca D'Água

- Resumo: vídeo com frases motivacionais aparecendo sobre imagens da CF falando num auditório.
- Narrativa: narrativa fragmentada, com frases motivacionais sobre imagens de Camila falando, sem arco narrativo.
- Estilística: edição com texto sobreposto e música suave. A marca d'água reforça a identidade visual.
- Formal: estrutura não linear, com sequência de frases.
- Engajamento: cognitivo (sem comentários registrados). O vídeo é reflexivo, mas pouco interativo.
- Integração: a estrutura fragmentada (Bordwell e Thompson, 1979) limita o engajamento (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 27 (23.08.24): Curso de Negociação

Resumo: vídeo publicitário sobre o próximo curso de negociação da Escola de Negócios da CF. Enquanto ela falava, passavam imagens dela falando ao público, com música.

- Narrativa: narrativa promocional, anunciando o curso. Camila é protagonista.
- Estilística: edição profissional, com imagens de Camila falando, música animada e legendas.
- Formal: estrutura linear, com apelo comercial.
- Engajamento: cognitivo (35 comentários). O vídeo é informativo, mas sem forte apelo afetivo.
- Integração: a estética polida (Bordwell e Thompson, 1979) sustenta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 28 (29.08.24): Perfeccionismo (Podcast)

Resumo: vídeo gravado a partir de podcast falando sobre perfeccionismo. Vídeo curto da CF mostrando trecho da fala realizada, sem outros efeitos especiais de edição.

- Narrativa: narrativa expositiva, com Camila discutindo perfeccionismo, em estrutura coesa.
- Estilística: edição simples, com fala do podcast e legendas, sem efeitos visuais.
- Formal: estrutura linear, extraída do podcast.
- Engajamento: cognitivo (90 comentários). O vídeo é reflexivo, com leve apelo afetivo.
- Integração: a narrativa expositiva (Bordwell e Thompson, 1979) sustenta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 29 (30.08.24): Vídeo sobre @ela.vence

Resumo: vídeo do projeto @ela.vence, que a CF coordena, motivando mulheres empreendedoras. Vídeo motivacional que emociona as mulheres e incentiva a acreditarem em si mesmas e a não negociarem sua essência.

- Narrativa: narrativa inspiradora, focada no empoderamento feminino. Camila é curadora.
- Estilística: edição profissional, com música emotiva e cenas variadas.
- Formal: estrutura linear, com mensagem clara.
- Engajamento: afetivo (151 comentários). O vídeo evoca inspiração e empatia.
- Integração: a narrativa emocional e a estética polida (Bordwell e Thompson, 1979) amplificam o engajamento afetivo (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 30 (31.08.24): Curso Negócio Fechado

Resumo: Vídeo publicitário sobre o próximo curso Negócio Fechado da CF. Enquanto ela falava, passavam imagens dela falando ao público, com música de fundo.

- Narrativa: narrativa promocional, mostrando o curso. Camila é protagonista.
- Estilística: edição profissional, com imagens do curso, música animada e depoimentos.
- Formal: estrutura não linear, com montagem de momentos.
- Engajamento: cognitivo (45 comentários); o vídeo é informativo, mas sem forte apelo afetivo.
- Integração: a montagem dinâmica (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 31 (02.09.24): Publicidade BYD

Resumo: vídeo sobre a publicidade do BYD para a @voude99. Vídeo publicitário. A @voude99 a contratou para incentivar as pessoas a participarem de um concurso. Vídeo simples, com a CF falando para a audiência.

- Narrativa: narrativa promocional, incentivando a participação em concurso. Camila é protagonista.
- Estilística: edição simples, com fala de Camila e legendas. Cenário neutro.
- Formal: estrutura linear, com apelo comercial.

- Engajamento: cognitivo (66 comentários); o vídeo é informativo, com leve apelo comportamental.
- Integração: a narrativa direta (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 32 (03.09.24): Tomada de Decisão (Podcast)

Resumo: vídeo da CF falando sobre tomada de decisão em entrevista para podcast. Vídeo curto, mostrando trecho da fala realizada, sem outros efeitos especiais de edição. Foi gravado a partir do podcast realizado.

- Narrativa: narrativa expositiva, com Camila discutindo tomada de decisão. Estrutura coesa.
- Estilística: edição simples, com fala do podcast e legendas.
- Formal: estrutura linear, extraída do podcast.
- Engajamento: cognitivo (30 comentários); o vídeo é reflexivo, mas com baixo engajamento.
- Integração: a narrativa expositiva (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 33 (04.09.24): Publicidade BYD (Continuação)

Resumo: vídeo em continuação sobre a publicidade do BYD para a @voude99. Vídeo publicitário dando dicas de negociação. A @voude99 a contratou para falar do novo produto 99Negocia. Vídeo simples, com a CF falando para a audiência.

- Narrativa: narrativa promocional, dando dicas de negociação. Camila é protagonista.
- Estilística: edição simples, com fala de Camila e legendas.
- Formal: estrutura linear, com apelo comercial.
- Engajamento: cognitivo (28 comentários); o vídeo é informativo, mas com baixo engajamento.
- Integração: a narrativa direta (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 34 (11.09.24): Sócios

Resumo: vídeo curto em que ela dá dicas sobre alinhamento em reuniões com sócios.

- Narrativa: narrativa expositiva, com dicas sobre alinhamento com sócios. Camila é mentora.
- Estilística: edição simples, com legendas e fala de Camila.
- Formal: estrutura linear, concisa.
- Engajamento: cognitivo (15 comentários); o vídeo é educativo, mas com baixo engajamento.
- Integração: a estética minimalista (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 35 (12.09.24): Entrevista com Sean Ellis

Resumo: CF entrevista o autor do livro Hacking Growth, Sean Ellis. Vídeo curto em que ele dá três dicas sobre crescimento.

- Narrativa: narrativa expositiva, com Sean Ellis dando dicas de crescimento. Camila é mediadora.
- Estilística: edição simples, com legendas e fala de Ellis.
- Formal: estrutura linear, com mensagem clara.
- Engajamento: cognitivo (21 comentários); o vídeo é educativo, mas com baixo engajamento.
- Integração: a narrativa expositiva (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 36 (13.09.24): Fazer o que Ama (Podcast)

Resumo: vídeo gravado a partir de podcast falando sobre a importância de se fazer o que se ama, mas também saber que é preciso fazer coisas que não gosta. Vídeo curto da CF mostrando trecho da fala realizada, sem outros efeitos especiais de edição. Foi gravado a partir do podcast realizado.

- Narrativa: narrativa expositiva, com Camila discutindo paixão e deveres. Estrutura coesa.
- Estilística: edição simples, com fala do podcast e legendas.
- Formal: estrutura linear, extraída do podcast.
- Engajamento: cognitivo (74 comentários); o vídeo é reflexivo, com leve apelo afetivo.
- Integração: a narrativa expositiva (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 37 (19.09.24): Não Desistir

Resumo: Vídeo de uma mulher falando sobre não desistir apesar das adversidades. Vídeo da fala da mulher com leve música de fundo. Mensagem "keeping going", mesmo com dúvidas e medo.

- Narrativa: Narrativa inspiradora, com uma mulher anônima falando sobre perseverança.
- Estilística: Edição simples, com música suave e fala da mulher.
- Formal: Estrutura linear, com mensagem clara.
- Engajamento: Afetivo (30 comentários), o vídeo evoca inspiração, mas sem call-to-action.
- Integração: A narrativa emocional (Bordwell e Thompson, 1979) suporta o engajamento afetivo (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 38 (21.09.24): @ela.vence (Mulheres Históricas)

Resumo: Vídeo do @ela.vence, projeto que a CF cuida motivando mulheres. Vídeo motivacional falando das mulheres que já fizeram história, como Marie Curie e outras.

- Narrativa: Narrativa inspiradora, destacando mulheres como Marie Curie. Camila é curadora.
- Estilística: Edição profissional, com música emotiva e cenas variadas.
- Formal: Estrutura linear, com mensagem clara.
- Engajamento: Afetivo (38 comentários), o vídeo evoca inspiração e empatia.
- Integração: A narrativa emocional (Bordwell e Thompson, 1979) amplifica o engajamento afetivo (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 39 (25.09.24): Presença Digital (Podcast)

Resumo: Vídeo da CF falando sobre a importância de estar no digital em entrevista a podcast. Vídeo curto da CF mostrando trecho da fala realizada, sem outros efeitos especiais de edição. Foi gravado a partir do podcast PodPah realizado.

- Narrativa: Narrativa expositiva, com Camila discutindo presença digital. Estrutura coesa.
- Estilística: Edição simples, com fala de podcast e legendas.
- Formal: Estrutura linear, extraída de podcast.
- Engajamento: Cognitivo (126 comentários), o vídeo é reflexivo, com leve apelo afetivo.
- Integração: A narrativa expositiva (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 40 (27.09.24): Programa na CNBC

Resumo: Vídeo mostrando a CF sendo recebida na redação do novo programa que ela vai apresentar na CNBC. Vídeo de chamada para o novo programa de negócios, com imagens do estúdio de gravação e música ao fundo.

- Narrativa: Narrativa promocional, anunciando o programa. Camila é protagonista.
- Estilística: Edição profissional, com imagens do estúdio, música animada e legendas.
- Formal: Estrutura não linear, com montagem de momentos.
- Engajamento: Cognitivo (108 comentários), o vídeo é informativo, com leve apelo afetivo.
- Integração: A montagem dinâmica (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 41 (27.09.24): Resultado do Concurso BYD

Resumo: Vídeo em continuação falando sobre o resultado do concurso de negociação da 99Negocia e o ganhador do BYD da @voude99. Terceiro vídeo da série. A @voude99 a contratou para falar do novo produto 99Negocia. Vídeo simples com a CF falando com a audiência.

- Narrativa: Narrativa promocional, anunciando o ganhador. Camila é protagonista.
- Estilística: Edição simples, com fala de Camila e legendas.
- Formal: Estrutura linear, com apelo comercial.
- Engajamento: Cognitivo (38 comentários), o vídeo é informativo, mas com baixo engajamento.
- Integração: A narrativa direta (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

Vídeo 42 (29.09.24): Participação na CNBC

Resumo: Vídeo da CF falando sobre a importância de falar sobre si e mostrando que está feliz em fazer parte da CNBC. Vídeo sem outros efeitos especiais de edição. Ela pede dicas de assuntos que os seguidores gostariam de ver no novo programa.

- Narrativa: Narrativa dialogal, com Camila pedindo sugestões de temas. Estrutura coesa.
- Estilística: Edição simples, com fala de Camila e legendas.
- Formal: Estrutura linear, com apelo interativo.
- Engajamento: Cognitivo (92 comentários), o vídeo estimula reflexão, mas o call-to-action fraco limita interações.

Integração: A narrativa dialogal (Bordwell e Thompson, 1979) suporta a dimensão cognitiva (Levesque e Pons, 2023) .

III. QUESTIONÁRIO ENVIADO PARA AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE NEGÓCIOS CAMILA FARANI E STEPHANIE DELESTRE



QUESTIONÁRIO ENVIADO PARA AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE NEGÓCIOS CAMILA FARANI E STEPHANIE DELESTRE

Sobre o programa de Doutorado da Anhembi:

A área de concentração Comunicação Audiovisual delimita e recorta as atividades em ensino e pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Insere-se, assim, entre as demais competências e características pertinentes à área básica do conhecimento a que o curso se vincula (Comunicação), ao mesmo tempo em que recorta e particulariza o foco das pesquisas e do tipo de formação promovidas por ele: o audiovisual.

Questionário de Entrevista de pesquisa acadêmica - Doutorado

Nota de Esclarecimento: Esta pesquisa destina-se exclusivamente a embasar a Tese de doutorado da Profa. Me. Vera Lúcia Vieira, junto à Universidade Anhembi Morumbi, Programa de Pós-graduação em Comunicação (Linha de Pesquisa: Processos Midiáticos na Cultura Audiovisual). Ao preencher este questionário, você concordará em contribuir espontaneamente para a pesquisa e asseguramos que estamos seguindo os preceitos da Lei Geral de Proteção de Dados, LGPD, LEI 13.709/18. Em contrapartida, a doutoranda se compromete a enviar uma cópia da tese final, a qual terá como tema :

PRODUÇÃO EM VÍDEOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS DE NEGÓCIOS: ESTUDO COMPARATIVO BRASIL E FRANÇA

Nome da Entrevistada: Camila Farani e Stephanie Delestre (foi enviada versão em francês).

Data da resposta ao questionário: ____/____/____. Obs.: Enviamos por e-mail e pelo site das influenciadoras digitais por duas vezes, porém não obtivemos nenhum retorno delas.

Perguntas:

1. Em que ano começou a produzir vídeos e imagens para as mídias sociais?
Imagens: ano _____ Vídeos: ano: _____.
2. Costuma fazer roteiros para concepção de seus vídeos?
() sempre () às vezes () nunca
3. Você possui um planejamento periódico (quinzenal, mensal etc.) dos vídeos e temas a serem produzidos?
() sim. Preencher periodicidade abaixo () não
() semanal () quinzenal () mensal () Trimestral () semestral () anual
4. Possui assessoria de uma agência de marketing digital ou de comunicação para gestão de suas mídias sociais?
() sim. Qual ?
() não. Especifique na próxima
5. A equipe que faz os seus vídeos é :
() Própria
() terceirizada
() às vezes própria e às vezes terceirizada
() na maioria das vezes eu faço os vídeos com apoio de minha equipe interna
6. Coloque um X nos equipamentos mais utilizados para fazer seus vídeos:
() filmadora profissional.
() Celular. Qual sistema operacional? () Android () Iphone
7. Coloque um X nos locais onde as filmagens são realizadas
() estúdios profissionais
() residência
() empresa
() externas diversas (praias, paisagens etc.). Especificar _____
8. Sobre a filmagem em si e captação das imagens e sons:

- ☐ Fazemos tudo por conta própria
☐ tenho ajuda de familiares
☐ tenho ajuda profissional. Qual:
9. Sobre a finalização dos vídeos (montagem, edição, efeitos especiais, trilhas sonoras etc.)
- ☐ Faço a finalização / edição
☐ Alguém finaliza e aplica os efeitos especiais para mim. Quem? Favor detalhar.
10. Você costuma fazer vídeos por encomenda de patrocinadores?
- ☐ Sim. Quais?
☐ Não.
11. Qual é seu maior desafio quando o assunto é Produção de Vídeos para mídias sociais?
- ☐ Concepção / ideias criativas
☐ Planejamento da produção dos vídeos
☐ A Filmagem em si e captação das imagens/sons
☐ Finalização (edição, efeitos especiais, trilhas musicais).
☐ Realização de entrevistas (desde a localização do entrevistado até a realização da entrevista em si)
☐ Outro desafio. Especificar. _____
- Detalhe um pouco a resposta escolhida:
-
12. Em termos numéricos, favor especificar:
- N. de vídeos seus no YouTube: Shorts: Longos:
 - N. de vídeos publicados:
 - Instagram: Stories: Reels:
 - Facebook:
 - N. de vídeos publicados no TikTok:
 - N. de vídeos publicados no LinkedIn:

13. Qual sua opinião sobre as novas formas de comunicação audiovisual com as audiências nas redes sociais da internet. Pode citar quais formas mais gosta de utilizar e alguns prós e contras de cada?
14. Vocês realizam monitoração do engajamento de suas audiências? Se sim, como ela é medida? Utiliza alguma plataforma ou software para isso? Quais?
15. Quanto às imagens utilizadas nas suas publicações, você as considera:
- () Fáceis de criar com qualidade
 - () mais ou menos fáceis
 - () Difíceis de criar com qualidade
16. Quanto ao engajamento das suas audiências, você considera:
- () que os vídeos engajam mais os seguidores que as fotos/imagens
 - () que as imagens engajam mais os seguidores
 - () ambos engajam dependendo do assunto
17. Qual vídeo seu obteve o maior número de visualizações e engajamento? Por quê?
- 17.1 Prefere postar: () short vídeos () vídeos longos () ambos
18. Qual imagem sua obteve o maior número de visualizações e por quê?
19. Você nota interesse dos seguidores em ver vídeos de sua vida pessoal ?
- () sim.
- Por que? _____
- () não.
20. Durante a Pandemia você foi bem atuante nas mídias sociais realizando Lives e motivando suas audiências. Pode comentar um pouco a respeito desse período e o quanto ele impactou seus negócios após essa fase?
21. Gostaria de assistir à apresentação ou receber a tese final dessa Pesquisa?
- () sim. Em qual e-mail: _____
 - () não
22. O que não pode faltar nessa pesquisa sobre a trajetória profissional ou pessoal da Camila Farani? Teria sugestão de acervos ou links a utilizar na pesquisa? Nesse sentido, fique à vontade para enviar materiais úteis oficiais, os quais agradecemos antecipadamente.
23. Há algum dado biográfico que, embora seja público, você não gostaria que fosse mencionado no estudo?

24. Como está sendo a adesão aos canais por assinatura com conteúdos exclusivos ?

25. Número atualizado de empresas que investe como investidora-anjo e valor total.

Fique à vontade para inserir algo que considere relevante e que não tenhamos perguntado

IV. OUTROS RELATÓRIOS E VISÕES GERADAS DURANTE AS MONITORAÇÕES REALIZADAS COM OS SOFTWARES BRANDWATCH, HOOTSUITE E TALKWALKER.

Camila Farani:



powered by **Talkwalker**

Exemplo de publicação motivacional de Camila Farani

[camilafarani](#) | shared a reel
[published on 25/09/24 at 17:02](#)



Você é do time vê a tecnologia como aliada ou como inimiga? Essa semana eu encontrei uma pessoa que me contou que ainda não usa a internet como canal de vendas, ela falou de uma insegura e sobre o sentimento de exaustão ao pensar em canais digitais. Gente, na hora me veio essa participação no podpah e eu resolvi trazer esse para conversar com vocês: quem aqui ainda não aproveita o poder das redes sociais para construir um negócio de sucesso? Cada vez mais o digital é um parceiro do presencial, não dá para fugir disso. Agora é você.com ou você.fora. Eu quero estar dentro e vocês?

Metrics	 10.5K
	 1.2M
	 0/10
	10.4K Instagram Likes, 127 Comments, 1.2M Instagram Followers
Matches	camilafarani
Country	Brazil
Language	PORTUGUESE
Media Types	Instagram
Domain URL	http://instagram.com/
Result URL	http://instagram.com/reel/DAWCptXQhkk
Sentiment	Neutral



[camilafarani](#) | shared an image
published on 05/10/24 at 17:00



Hoje é o Dia Nacional das Micro e Pequenas Empresas e eu quero expressar aqui o meu apoio e orgulho delas, que são a base do nosso país e que representam 99% dos negócios e mais de 50% dos empregos formais. A vocês, que enfrentam desafios como inovação, digitalização e gestão financeira mas com as ferramentas certas, conseguem superar essas barreiras, eu desejo parabéns. E por isso, decidi liberar uma aula sobre vendas da Imersão Negócio Fechado da feneducacao. Comente VENDAS e receba na sua DM. Se você quer saber como ter previsibilidade de vendas. recomendo fortemente que assista. Empreendedorismo é atitude. Concorde?

Metrics

4.9K
1.2M
1/10

4.8K Instagram Likes,
95 Comments, 1.2M
Instagram Followers

Matches camilafarani

Country Brazil

Language PORTUGUESE

Media Types Instagram

Domain URL <http://instagram.com/>

Result URL <http://instagram.com/p/DAvtfQNMFEWl>

Sentiment Positive

1

Post de Stephanie Delestre similar ao de Camila Farani parabenizando os empreendedores no seu dia. Isso demonstra que ambas possuem a mesma linha de atuação.



[stephanie_delestre](#) | shared an image
published on 18/09/24 at 13:58



🎉 Aujourd'hui c'est le #FDDay alors Bonne fête à tous les entrepreneurs de France ! 🎉 Aujourd'hui, on célèbre l'audace, l'innovation et le courage de ceux qui osent changer le monde. Être entrepreneur, c'est un engagement à 200%, c'est des challenges quotidiens, mais surtout, c'est une passion sans fin pour construire quelque chose d'extraordinaire. 🚀 Et vous, qu'est-ce qui vous motive à vous lever chaque matin pour relever ces défis ? 🤖 Chez Volubile, on révolutionne la gestion des appels avec des agents vocaux IA qui parlent comme des humains. Besoin de libérer du temps pour vos équipes et offrir une expérience client fluide ? 📞 Demandez une démo ici <https://www.volubile.ai/fr/contact> et découvrez comment Volubile peut transformer votre relation client !...

Metrics

24
6.8K
0/10

24 Instagram Likes,
6.8K Instagram
Followers

Matches stephanie_delestre

Country France

Language FRENCH

Media Types Instagram

Domain URL <http://instagram.com/>

Result URL <http://instagram.com/p/DADsK25MIEF>

Sentiment Positive

1



powered by **Talkwalker**

[stephanie_delestre](#) | shared a reel
published on 23/09/24 at 17:37



Il y a un an... Il y a un an, je commençais les tournages comme jurée de "Qui Veut Être Mon Associé" sur M6 ❤️ Cette aventure incroyable m'a rappelé à quel point soutenir l'entrepreneuriat en France est essentiel et m'a confirmé à quel point l'entrepreneuriat est ma passion et que ce que j'aime c'est apprendre des nouvelles choses tous les jours. Chaque pitch, chaque projet, chaque rencontre m'a inspirée et m'a fait réaliser que je voulais replonger dans le monde entrepreneurial. Et c'est ainsi que Volubile est né ! 🚀 Avec Volubile, nous sommes là pour révolutionner la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients grâce à nos agents vocaux IA. Imaginez des conversations naturelles qui vous permettent d'automatiser votre prospection et de répondre à vos...

Metrics	61
	6.8K
	0/10
60 Instagram Likes, 1 Comments, 6.8K Instagram Followers	
Matches	stephanie_delestre
Country	France
Language	FRENCH
Media Types	Instagram
Domain URL	http://instagram.com/
Result URL	http://instagram.com/reel/DAQ9NbIK2pP
Sentiment	Positive



powered by **Talkwalker**

[stephanie_delestre](#) | shared a reel
published on 12/10/24 at 11:14



✈️ Pour moi, la vie d'entrepreneure, c'est ça : Du travail 🧘‍♀️ Beaucoup de préparation 🧘 De la précision dans chaque décision 🧠 Avec la meilleure équipe 🏆 Et oui, du fun pour tenir sur la longueur 🏆 Chaque jour, c'est un mélange d'adrénaline et de rigueur, mais surtout, c'est la cohésion d'une équipe incroyable qui rend tout possible ! 🏆 Bon week-end à tous, prenez des forces... lundi, on retourne dans le cockpit ! #entrepreneuriat #leadership #Volubile #aviondechasse #teamspirit #saturdayvibes

Metrics	25
	6.8K
	0/10
25 Instagram Likes, 6.8K Instagram Followers	
Matches	stephanie_delestre
Country	France
Language	FRENCH
Media Types	Instagram
Domain URL	http://instagram.com/
Result URL	http://instagram.com/reel/DBBMbJEKrRw
Sentiment	Positive



powered by **Talkwalker**

[stephanie_delestre](#) | shared a reel
published on 04/10/24 at 13:43



"Oublie que t'as aucune chance, on sait jamais, sur un malentendu ça peut marcher." – RIP Michel Blanc Cette phrase m'a longtemps suivie en tant qu'entrepreneur. C'est un rappel que, malgré les incertitudes, il faut tenter, agir et croire en ses projets. 🙏🔥 Pensée à Michel Blanc aujourd'hui, Tu m'as tellement fais rire 😂 et à tous les entrepreneurs qui continuent à y croire, même quand ça semble impossible. #Entrepreneurship #onlacherien #Inspiration

Metrics	196
	6.8K
	0/10
	192 Instagram Likes, 4 Comments, 6.8K Instagram Followers
Matches	stephanie_delestre
Country	France
Language	FRENCH
Media Types	Instagram
Domain URL	http://instagram.com/
Result URL	http://instagram.com/reel/DAs3N8XKGDj
Sentiment	Positive

Camila Farani:



powered by **Talkwalker**

[camilafarani](#) | shared a reel
published on 12/10/24 at 18:49



Diálogos sinceros sobre o amor - nós vamos estragar tudo às vezes - sim, mas antes ainda faremos momentos eternos.

Metrics	 9.9K
	 1.2M
	 2/10
	9.4K Instagram Likes, 462 Comments, 1.2M Instagram Followers
Matches	camilafarani
Country	Brazil
Language	PORTUGUESE
Media Types	Instagram
Domain URL	http://instagram.com/
Result URL	http://instagram.com/reel/DBCAGNfuxVd
Sentiment	Neutral



powered by **Talkwalker**

[camilafarani](#) | shared a reel
published on 03/10/24 at 17:00



Nietzsche falou que: "Nada é tão nosso quantos nossos sonhos." E hoje eu queria aproveitar esse #tbt para relembrar a fala da pocah no Café Com Farani que me marcou muito. Esse conselho é extremamente relevante: é importante selecionar com cuidado as pessoas ao seu redor. Cerque-se de quem genuinamente apoia seu crescimento, pois aqueles que não acreditam nos seus objetivos podem ser obstáculos no seu caminho. A construção de um legado exige esforço contínuo, autonomia e liberdade de ação. São esses os elementos fundamentais para a realização de qualquer grande objetivo. Para que o seu potencial se manifeste plenamente, é essencial que você esteja alinhado com pessoas e recursos que fortaleçam sua caminhada. Reflita: você está cercado por aqueles que impulsionam seu progresso? Lembre-se: as escolhas que faz ...

Metrics	 2.1K
	 1.2M
	 0/10
	2.1K Instagram Likes, 30 Comments, 1.2M Instagram Followers
Matches	camilafarani
Country	Brazil
Language	PORTUGUESE
Media Types	Instagram
Domain URL	http://instagram.com/
Result URL	http://instagram.com/reel/DAqo7HUGJ5r
Sentiment	Positive



powered by **Talkwalker**

[camilafarani](#) | shared a reel
published on 29/09/24 at 16:13



Você quer se encaixar no padrão, ou ditar o seu próprio padrão? Animada para nossas conversas na times_exclusivocnbc Estreia em Novembro 😊

Metrics	805
	1.2M
	0/10
	713 Instagram Likes, 92 Comments, 1.2M Instagram Followers
Matches	camilafarani
Country	Brazil
Language	PORTUGUESE
Media Types	Instagram
Domain URL	http://instagram.com/
Result URL	http://instagram.com/reel/DAGPcMSOmRg
Sentiment	Neutral



powered by **Talkwalker**

[camilafarani](#) | shared a reel
published on 06/10/24 at 17:00



O objetivo é só um começo. O que vai transformar esse objetivo em realidade é a sua disciplina. Estar cercada por pessoas que compartilham desafios e sonhos pode amplificar sua capacidade de manter o foco e a determinação. Quando estamos juntas de quem tem os mesmos objetivos, nos inspiramos e nos apoiamos mutuamente. Ver nossos pares superando obstáculos é uma dose de motivação extra para continuar firmes no nosso caminho. Diariamente eu escolho me cercar de pessoas que possuem objetivos semelhantes aos meus e alinhamento de propósitos. A disciplina é o que separa o desejo da realização. Concorda ?

Metrics	764
	1.2M
	0/10
	751 Instagram Likes, 13 Comments, 1.2M Instagram Followers
Matches	camilafarani
Country	Brazil
Language	PORTUGUESE
Media Types	Instagram
Domain URL	http://instagram.com/
Result URL	http://instagram.com/reel/DAGVwc9O75U
Sentiment	Positive



powered by **Talkwalker**

[camilafarani](#) | shared a reel
published on 02/10/24 at 17:05



Já imaginou ter seu pitch analisado por mim? Pois é, foi isso que aconteceu com a [balancedesign.samia](#). Em 30 segundos ela contou um pouco da sua experiência e apresentou seu negócio e no vídeo eu apontei algumas mudanças que ela pode fazer para deixar seu discurso mais atrativo para os clientes. O pitch é um argumento persuasivo e não serve só para aumentar suas vendas, ele é uma habilidade de comunicação fundamental para você tratar com seus fornecedores e sócios também. Um bom pitch precisa falar de um problema e como a sua empresa ira solucioná-lo, além de apresentar seus diferenciais competitivos. Essa e outras técnicas importantes para seu negócio prosperar, você pode aprender no Bootcamp da feneducacao. Um programa imersivo para quem deseja construir um negócio mais lucrativo. E aí, o que você acrescent...

Metrics	738
	1.2M
	0/10
672 Instagram Likes, 66 Comments, 1.2M Instagram Followers	
Matches	camilafarani
Country	Brazil
Language	PORTUGUESE
Media Types	Instagram
Domain URL	http://instagram.com/
Result URL	http://instagram.com/reel/DAoEY1gu25c
Sentiment	Positive



powered by **Talkwalker**

[camilafarani](#) | shared a reel
published on 14/10/24 at 00:32



Um dos mais brilhantes trabalhos do Olivetto. Como se manipula uma informação através da narrativa dizendo apenas fatos verdadeiros. Foi Leão de Ouro em Cannes. Descanse em paz, Washington 🙏

Metrics	614
	1.2M
	0/10
586 Instagram Likes, 28 Comments, 1.2M Instagram Followers	
Matches	camilafarani
Country	Brazil
Language	PORTUGUESE
Media Types	Instagram
Domain URL	http://instagram.com/
Result URL	http://instagram.com/reel/DBFMO8_Oe-G
Sentiment	Positive



powered by **Talkwalker**

[camilafarani](#) | shared a reel
published on 21/09/24 at 15:00



Eu não quero que você concorde. Mas seguindo o dito popular “ Dados são o novo petróleo.” Hoje, as mulheres estão assumindo a dianteira e mudando o rumo do mercado, uma empresa de cada vez. Mas o que impede tantas outras de conquistarem seu espaço? Falta de apoio? Medo de falhar? Ou a barreira invisível das expectativas alheias? Eu também já estive nesse lugar. Já fui subestimada, já ouvi que meu lugar era de “apoiodora”, não de líder. Mas sabe o que eu descobri? Que o único limite para o sucesso de uma mulher é o quanto ela acredita nele. Se você quer crescer, trocar experiências e se conectar com mulheres que estão na mesma jornada, te convido a conhecer as condições ULTRA especiais para fazer parte da Comunidade ela.vence. Um espaço exclusivo para mulheres empreendedoras, com conteúdo educacional e networking...

Metrics	442
	1.2M
	0/10
404 Instagram Likes, 38 Comments, 1.2M Instagram Followers	
Matches	camilafarani
Country	Brazil
Language	PORTUGUESE
Media Types	Instagram
Domain URL	http://instagram.com/
Result URL	http://instagram.com/reel/DALhh7RO-et
Sentiment	Neutral



powered by **Talkwalker**

[camilafarani](#) | shared a reel
published on 11/10/24 at 17:01



Se tem uma coisa que aprendi ao longo da minha trajetória é que empreender não é para quem tem medo de enfrentar desafios. Eu comecei cedo, vendo minha mãe batalhar no comércio. Desde aquele tempo, entendi o valor do trabalho duro e a importância de construir algo com as próprias mãos. Mas foi só quando decidi seguir meu próprio caminho que percebi o quanto o empreendedorismo pode ser implacável, especialmente para uma mulher. Já ouvi muitas coisas difíceis. Sentei em mesas onde olhares diziam mais do que palavras, questionando se eu estava ali por mérito ou para cumprir uma cota. Não foi fácil. A verdade é que, durante anos, precisei provar minha capacidade em dobro para ser levada a sério. O primeiro “não” eu nunca esqueci, mas foi a partir desses momentos que me tornei a pessoa que sou hoje. E essa jornada me...

Metrics	314
	1.2M
	0/10
277 Instagram Likes, 37 Comments, 1.2M Instagram Followers	
Matches	camilafarani
Country	Brazil
Language	PORTUGUESE
Media Types	Instagram
Domain URL	http://instagram.com/
Result URL	http://instagram.com/reel/DA_PUFcutwM
Sentiment	Positive

Stephanie Delestre:



powered by **Talkwalker**

[stephanie delestre](#) | shared a reel

published on 04/10/24 at 13:43



"Oublie que t'as aucune chance, on sait jamais, sur un malentendu ça peut marcher." – RIP Michel Blanc Cette phrase m'a longtemps suivie en tant qu'entrepreneuse. C'est un rappel que, malgré les incertitudes, il faut tenir, agir et croire en ses projets. 🌸💥 Pensée à Michel Blanc aujourd'hui, Tu m'as tellement fait rire 😊 et à tous les entrepreneurs qui continuent à y croire, même quand ça semble impossible. #Entrepreneurship #onlacherien #Inspiration

Metrics

196

6.8K

0/10

192 Instagram Likes, 4
Comments, 6.8K Instagram
Followers

Matches

stephanie_delestre

Country

France

Language

FRENCH

Media Types

Instagram

Domain URL

<http://instagram.com/>

Result URL

<http://instagram.com/reel/DAs3N8XKGDj>

Sentiment

Positive



powered by **Talkwalker**

[stephanie_delestre](#) | shared a reel
published on 12/10/24 at 11:14



✈️ Pour moi, la vie d'entrepreneure, c'est ça : Du travail 🧐 Beaucoup de préparation 🧘 De la précision dans chaque décision 🎯 Avec la meilleure équipe 🤝 Et oui, du fun pour tenir sur la longueur 🏆 Chaque jour, c'est un mélange d'adrénaline et de rigueur, mais surtout, c'est la cohésion d'une équipe incroyable qui rend tout possible ! 🍷 Bon week-end à tous, prenez des forces... lundi, on retourne dans le cockpit ! #entrepreneuriat #leadership #Volubile #aviondechasse #teamspirit #saturdayvibes

Metrics	25 6.8K 0/10 25 Instagram Likes, 6.8K Instagram Followers
Matches	stephanie_delestre
Country	France
Language	FRENCH
Media Types	Instagram
Domain URL	http://instagram.com/
Result URL	http://instagram.com/reel/BBMbJEKrRw
Sentiment	Positive



powered by **Talkwalker**

[stephanie_delestre](#) | shared an image
published on 09/10/24 at 13:26



🔴 Recruter devient de plus en plus compliqué ! Mais imaginez maintenant si vous pouviez ajouter des commerciaux ou des chargés de relation client en 1/2 journée max, sans tracas de recrutement ni de formation interminable... C'est exactement ce que fait Volubile : 📺 Formation éclair – nos agents conversationnels vocaux IA capables de gérer aussi bien les appels sortants de prospection que les appels entrants liés à la relation client apprennent tout seuls ! 📺 Disponibilité 24/24, même les weekends 🌙 📺 Des appels, des prises de commandes, des transferts, tout est pris en charge 📺 📺 Frais de set-up offerts jusqu'au 31/10 et Facturation à la seconde consommée (pas de frais cachés) 📺 0.60€ HT par minute, avec des tarifs dégressifs selon vos volumes 📺 Traite...

Metrics	54 6.8K 0/10 54 Instagram Likes, 6.8K Instagram Followers
Matches	stephanie_delestre
Country	France
Language	FRENCH
Media Types	Instagram
Domain URL	http://instagram.com/
Result URL	http://instagram.com/p/DA5tKs9soF3
Sentiment	Positive

Camila Farani:

27 RESULTS

shared an image

Quem lembra uma das características que eu sempre falo que todo bom empreendedor deve ter? Uma delas é ser um bom recrutador. Porque? Imagina a sua empresa depender de você 100% do tempo? Isso não é escalável. Para escalar, você precisa aprender a..

[published on 09/10/24 at 17:03](#) | Facebook | Brazil | [Camila Farani](#)

Matches: Camila Farani
Sentiment **Neutral**
Engagement 24
Potential Reach 92.8K
Trending Score 0/10
Facebook Followers 92.8K
Facebook Reactions 24
Facebook Shares N/A

shared an image

Quem lembra uma das características que eu sempre falo que todo bom empreendedor deve ter? Uma delas é ser um bom recrutador. Porque? Imagina a sua empresa depender de você 100% do tempo? Isso não é escalável. Para escalar, você precisa aprender a..

[published on 09/10/24 at 17:03](#) | Facebook | Brazil | [Camila Farani](#)

Matches: Camila Farani
Sentiment **Neutral**
Engagement 23
Potential Reach 92.8K
Trending Score N/A
Facebook Followers 92.8K
Facebook Reactions 23
Facebook Shares N/A

shared an image

O quanto você está comprometida com o seu sonho? As redes sociais viraram vitrines da vida alheia e vira e mexe todo mundo se compara com a trajetória de alguém. Mas hoje, eu quero falar especialmente com quem está começando: seja gentil com você...

[published on 28/09/24 at 17:00](#) | Facebook | Brazil | [Camila Farani](#)

Matches: Camila Farani
Sentiment **Neutral**
Engagement 19
Potential Reach 92.8K
Trending Score N/A
Facebook Followers 92.8K
Facebook Reactions 15
Facebook Shares 3

shared an image

O quanto você está comprometida com o seu sonho? As redes sociais viraram vitrines da vida alheia e vira e mexe todo mundo se compara com a trajetória de alguém. Mas hoje, eu quero falar especialmente com quem está começando: seja gentil com você...

[published on 28/09/24 at 17:00](#) | Facebook | Brazil | [Camila Farani](#)

Matches: Camila Farani
Sentiment **Neutral**
Engagement 19
Potential Reach 92.8K
Trending Score 0/10
Facebook Followers 92.8K
Facebook Reactions 15
Facebook Shares 3

shared an image

Chega de sofrer com a falta de processos e estruturas, agora é a hora de conhecer o poder de delegar e a liberdade de ter uma empresa que cresce sem depender exclusivamente de você. Eu sei da dificuldade que é automatizar processos enquanto a rotina...

[published on 23/09/24 at 16:58](#) | Facebook | Brazil | [Camila Farani](#)

Matches: Camila Farani
Sentiment **Positive**
Engagement 19
Potential Reach 92.8K
Trending Score 0/10
Facebook Followers 92.8K
Facebook Reactions 13
Facebook Shares 2

shared an image

Chega de sofrer com a falta de processos e estruturas, agora é a hora de conhecer o poder de delegar e a liberdade de ter uma empresa que cresce sem depender exclusivamente de você. Eu sei da dificuldade que é automatizar processos enquanto a rotina...

[published on 23/09/24 at 16:58](#) | Facebook | Brazil | [Camila Farani](#)

Matches: Camila Farani
Sentiment **Positive**
Engagement 18
Potential Reach 92.8K
Trending Score N/A
Facebook Followers 92.8K
Facebook Reactions 12
Facebook Shares 2

Stephanie Delestre:



[stephanie delestre](#) | shared a reel

published on 23/09/24 at 17:37



Il y a un an... Il y a un an, je commençais les tournages comme jurée de "Qui Veut Être Mon Associé" sur M6. Cette aventure incroyable m'a rappelé à quel point soutenir l'entrepreneuriat en France est essentiel et m'a confirmé à quel point l'entrepreneuriat est ma passion et que ce que j'aime c'est apprendre des nouvelles choses tous les jours. Chaque pitch, chaque projet, chaque rencontre m'a inspirée et m'a fait réaliser que je voulais replonger dans le monde entrepreneurial. Et c'est ainsi que Volubile est né ! 🚀 Avec Volubile, nous sommes là pour révolutionner la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients grâce à nos agents vocaux IA. Imaginez des conversations naturelles qui vous permettent d'automatiser votre prospection et de répondre à vos...

Metrics

61

6.8K

0/10

60 Instagram Likes, 1
Comments, 6.8K Instag
Followers

Matches

stephanie_delestre

Country

France

Language

FRENCH

Media Types

Instagram

Domain URL

<http://instagram.com>

Result URL

<http://instagram.com/AQ9NbIK2pP>

Sentiment

Positive

powered by **Talkwalker**

Top Posts de Camila Farani e Stephanie Delestre em Maio/2025:

 Perfis de Instagram (2 perfis)

Top posts

camila farani

1 **camilafarani**
03/05/2025 14:21



Descanso não é pausa — é quando a alma retoma o fôlego, e o corpo se se distrai, alguém cresce em si[...]

↗ Interações ?	6.097
👤 Engajamento (%) de seguidores?	0,54%
❤ Curtidas ?	6.054
💬 Comentários ?	43

4 **camilafarani**
22/05/2025 12:36



Sim, é isso mesmo. E volto a reforçar: já perdi muito dinheiro investindo

SD

1 **stephanie_delestre**
15/05/2025 07:07



📌 Lever de fond en 2025 : mi ion impo ible ? Le premier tr[...]
automatise vos appels 24/7 : rép[...]

↗ Interações ?	13
👤 Engajamento (%) de seguidores?	0,18%
❤ Curtidas ?	13
💬 Comentários ?	0

4 **stephanie_deleste**
23/05/2025 09:40



🎬 Aujourd'hui, tournage avec Romain Cartier l'expert français de

faturamento. O erro mais comum que [...]

↗ Interações ?	2.940
👤 Engajamento (%) de seguidores ?	0,26%
❤ Curtidas ?	2.845
💬 Comentários ?	95

6 **camilafarani**
📅 06/05/2025 12:00

precisa:

Levar 1 milhão de dólares

PRECISA:

Construir um Produto Mínimo Viável (MVP)

Conquistar 100 primeiros usuários

Validar o ajuste Problema-Solução

Alcançar 20% de crescimento mensal

Animar os investidores

Sabe qual o maior erro de quem quer empreender? Começar pela

invitation dans ton podcast [...]

↗ Interações ?	10
👤 Engajamento (%) de seguidores ?	0,14%
❤ Curtidas ?	9
💬 Comentários ?	1

6 **stephanie_delestre**
📅 07/05/2025 06:59



📅 Jours fériés déjà passés avant demain le 8 mai : Lundi 1er janvier

vaidade. Enquanto você está sonhando c[...]

↗ Interações ?	2.090
👤 Engajamento (%) de seguidores ?	0,18%
❤ Curtidas ?	2.061
💬 Comentários ?	29

(Jour de l'An) Lundi 21 avril[...]

↗ Interações ?	8
👤 Engajamento (%) de seguidores ?	0,11%
❤ Curtidas ?	8
💬 Comentários ?	0