

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

LÍDIA MICHELLE DAMACENO AZEVEDO

BELEZA COMO NEGÓCIO: A CONSTRUÇÃO ECONÔMICA E TECNOLÓGICA DAS  
INFLUENCIADORAS DIGITAIS NEGRAS

RIO DE JANEIRO  
2021

LÍDIA MICHELLE DAMACENO AZEVEDO

BELEZA COMO NEGÓCIO: A CONSTRUÇÃO ECONÔMICA E TECNOLÓGICA DAS  
INFLUENCIADORAS DIGITAIS NEGRAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de mestre em Comunicação e Cultura, na Linha de Pesquisa: Mídia e Mediações Socioculturais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Liv Rebecca Sovik

RIO DE JANEIRO

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A994	<p>Azevedo, Lídia Michelle Damaceno. Beleza como negócio: a construção econômica e tecnologia das influenciadoras digitais negras / Lídia Michelle Damaceno Azevedo. Rio de Janeiro, 2021. 148 f.</p> <p>Orientadora: Liv Rebecca Sovik.</p> <p>Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, 2021.</p> <p>1. Empreendedorismo. 2. Mulheres negras. 3. Mídias digitais. 4. Instagram (Rede social on-line). 5. Beleza (Estética). I. Sovik, Liv. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.</p> <p style="text-align: right;">CDD: 658.4</p>
------	--

LÍDIA MICHELLE DAMACENO AZEVEDO

BELEZA COMO NEGÓCIO: A CONSTRUÇÃO ECONÔMICA E TECNOLÓGICA DAS  
INFLUENCIADORAS DIGITAIS NEGRAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de mestre em Comunicação e Cultura, na Linha de Pesquisa: Mídia e Mediações Socioculturais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Liv Rebecca Sovik

Aprovada em

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Liv Rebecca Sovik  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Suzy dos Santos  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fernanda Carrera  
Universidade Federal Fluminense

*A bênção aos mais velhos, aos mais novos e aos meus contemporâneos*

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus. Sem Ele e sem a minha fé não seria possível chegar até aqui.

Quero agradecer ao meu irmão Euderson e ao meu pai Paulo Murilo, que sempre acreditaram em mim, à minha cunhada, Eloá, pelo apoio de sempre, e, em especial, à minha mãe, Isaura, que além de acreditar, passou a fazer comida para mim semanalmente para que eu pudesse ter mais tempo para estudar.

Agradeço à minha orientadora Liv Sovik, pela parceria nesses dois anos de pesquisa. Foram alguns percalços e dificuldades nesse período, além de trabalhar oito horas por dia, tivemos que nos adaptar a uma pandemia. A compreensão, o respeito e o diálogo construído em nossa relação fizeram toda a diferença nesse meu recomeço de construção acadêmica e, conseqüentemente, nessa pesquisa.

Não dá para colocar o nome de todos os meus amigos neste agradecimento, por isso, destaco alguns que tiveram, e ainda têm, participação muito importante na escrita deste trabalho como uma forma de agradecer a todos: Luis Augusto, meu irmão gêmeo de alma, que entendeu minhas ausências, escutou minhas aflições e me chamou a atenção, quando necessário, mesmo morando em outro país. A presença dele em minha vida faz toda a diferença; Matheus Bibiano, que divide comigo todas as incertezas e alegrias da vida acadêmica; e Renata Nascimento, que considero meu braço direito e esquerdo. Obrigada pelas dicas, pelas indicações de leitura, por me ouvir e por dividir conhecimento, por se dividir comigo.

Quero agradecer também à Zilda Martins, com quem, junto com Renata, divido a coordenação do Grupo de Estudos Muniz Sodré sobre Relações Raciais, por ter sempre palavras de apoio e de sabedoria que acalmam a gente. Uma outra ECO foi apresentada a mim a partir do momento que te conheci, não esquecerei. Aproveito para agradecer a todos que participam do Grupo por me mostrarem constantemente a beleza da construção coletiva.

Não posso deixar de agradecer ao professor Zé Messias e também a doutoranda Fátima Tomás, que pegou na minha mão desde que nos encontramos e que sempre tem uma palavra de incentivo para mim. Obrigada por tudo e por tanto.

Caminhar com vocês me faz acreditar que uma universidade mais acolhedora, diversa e coletiva é possível. Com vocês, a vida acadêmica não é solitária. Sigamos.

#ubuntu

## RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo compreender o processo de construção e as estratégias utilizadas pelas influenciadoras digitais negras no Brasil para tornar o trabalho no Instagram viável como negócio. Para isso, foram escolhidas três influenciadoras – micro, mid e macro – cujos perfis foram acompanhados nos meses de novembro de 2020 e de janeiro de 2021 e uma entrevista semiestruturada feita neste último mês, janeiro de 2021. A base teórica percorreu um caminho que começa pela retomada da ideia de beleza da mulher negra e da representatividade desse corpo no mercado publicitário, passa pelo conceito de neoliberalismo e o debate em torno da plataformização do trabalho, toca no tema do afroempreendedorismo e traz o debate quanto ao racismo algorítmico. Esses conceitos formam a base da Análise de Conteúdo, metodologia utilizada para inferir, a partir dos dados que foram coletados na construção deste trabalho, que as influenciadoras conseguem construir uma carreira profissional lucrativa a partir do trabalho desenvolvido no Instagram, mas que para isso é preciso negociações constantes com a plataforma e com o mercado publicitário. Além disso, foi possível perceber que, apesar da consciência de estarem reféns das regras unilaterais do Instagram, todas as estratégias, empregadas por elas, de investir em negócios que saiam do mercado de influência utilizam, de alguma forma, a plataforma.

Palavras-chave: Afroempreendedorismo; Beleza; Influenciadora digital negra; Trabalho de Plataforma; Racismo Algoritmo.

## ABSTRACT

The objective of the research presented here is to understand how Black digital influencers build their reputations and the strategies they use to make their work on Instagram viable as a business. Three influencers were chosen – with small, medium and large audiences – and their profiles were followed between November 2020 and January 2021, when semi-structured interviews were conducted. The theoretical framework used to discuss the influencers' work includes concepts of the beauty of Black women and the representations of the Black female body in advertising, the critique of neoliberalism, the history of Afro-entrepreneurialism and debates about the platformization of labor and algorithmic racism. This framework is also the basis of content analysis, used to draw conclusions from the data collected from research that the influencers are able to carve out a profitable professional career from their work on Instagram, however, constant negotiations with the platform and the advertisement market are needed to do so. Besides that, it was possible to notice that, despite being aware that they are bound by unilateral rules from Instagram, every single business investment strategy that comes from the influencer market makes use of the platform somehow.

Keywords: Afroentrepreneurship; Beauty; Black female digital influencer; Platform work; Racism algorithm

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Imagem das linhas da Seda com colaboração de influenciadoras digitais	31
Figura 2 – Anúncio de time de embaixadoras da Colgate Luminous White	37
Figura 3 – Anúncio de time de embaixadoras da Bio Extratus	38
Figura 4 – Posicionamento da Bio Extratus	39
Figura 5 – Posicionamento da Colgate Luminous White	39
Figura 6 – Bio Extratus começa a anunciar as novas embaixadoras	40
Figura 7 – Colgate Luminous White os novos embaixadores	41
Figura 8 – Recorte do perfil no Instagram da Bio Extratus	42
Figura 9 – Time completo da Bio Extratus	43

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 BELEZA NEGRA NO ESPAÇO DIGITAL .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Beleza negra e o mercado de influência</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Representatividade no campo publicitário e no mercado de influência</b>	<b>28</b>
<b>3 A LÓGICA ECONÔMICA, SOCIAL E ALGORÍTMICA DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>3.1 Influenciadoras digitais e o empreendedorismo de si</b>	<b>45</b>
<b>3.2 Instagram, produção de conteúdo e algoritmo</b>	<b>54</b>
<b>4 BELEZA COMO NEGÓCIO .....</b>	<b>71</b>
<b>4.1 Estratégias metodológicas</b>	<b>71</b>
<b>4.2 Estratégias e negociações das Influenciadoras Digitais com o mercado publicitário e com o Instagram</b>	<b>80</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>100</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>107</b>
<b>A.1 Microinfluenciadora - Influenciadora X, 14 mil seguidores</b>	<b>107</b>
<b>A.2 Mid-tier - Influenciadora Y, 50,7 mil seguidores</b>	<b>128</b>
<b>A.3 Macroinfluenciadora - Influenciadora Z, 928 mil seguidores</b>	<b>136</b>

## 1 INTRODUÇÃO

*Por que escrevo?  
Porque eu tenho de  
Porque minha voz,  
Em todos seus dialetos,  
Tem sido calada por muito tempo  
Jacob Sam-La Rose<sup>1</sup>*

Eu me descobri uma mulher negra<sup>2</sup> em 2012, junto com o processo de transição capilar. No dia 7 de Abril daquele ano eu cortei todo o meu cabelo, deixando-o do tamanho suficiente para trançar. A cada pedaço de fio alisado que caía no chão da minha casa ia embora também 27 anos de construção de uma mulher que não se achava bonita, não se achava fisicamente atraente, que até então olhava-se no espelho e sentia a falta de algo que não sabia nomear.

Foram dois anos com as tranças até sentir que meu cabelo estava no tamanho suficiente para deixá-lo solto. Durante esse período, principalmente nos seis meses anteriores, eu comecei a pesquisar sobre produtos e rotinas de cuidado com cabelos crespos, já que até então eu não tinha familiaridade com o assunto – a minha mãe também tem cabelo crespo, mas usa produto químico até hoje para alisá-lo. No início, eu li alguns blogs<sup>3</sup>, mas com o tempo, recorri a vídeos para entender a prática do que tanto lia. Foi neste momento que entrei em contato com influenciadoras digitais negras, principalmente a partir do YouTube<sup>4</sup>, que gravavam resenhas de produtos, passo a passo de procedimentos e publicavam esses enunciados ou “conteúdo” (na terminologia própria do meio) com regularidade na internet.

Nos últimos oito anos, o YouTube acabou dividindo espaço com o Instagram, rede social que cresce exponencialmente no Brasil, virando uma das principais plataformas de conteúdo das influenciadoras por ser um lugar onde atualmente é possível publicar fotos, vídeos

---

<sup>1</sup> ROSE, Jacob Sam-La. *Poetry, Sable: the Literature Magazine for Writers*. Winter, 2002. p. 60.

<sup>2</sup> Este trabalho entende que negra/o e preta/o são termos diferentes, designam qualidades distintas, ancorados por debates conceituais específicos, mas neste trabalho são tratados como sinônimos, caracterizando um mesmo grupo de sujeitos.

<sup>3</sup> As autoras Adriana Amaral, Raquel Recuero e Sandra Portella Montardo, fazendo uma retomada histórica do nascimento da ferramenta, explicam que inicialmente era chamada de “weblog” por Jorn Barger “para referir-se a um conjunto de sites que ‘coleccionavam’ e divulgavam links interessantes na web (BLOOD, 2000), como o seu Robot Wisdom. Daí o termo ‘web’ + ‘log’ (arquivo web), que foi usado por Jorn para descrever a atividade de ‘logging the web’” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p.28). Passando a se chamar blog quando ferramentas de publicação que não exigiam conhecimento de linguagem HTML foram implantadas a esses sites, proporcionando “maior facilidade na publicação e manutenção dos sites” (p. 28). Isso quer dizer que qualquer pessoa com acesso à internet e a um publicador poderia divulgar um conteúdo.

<sup>4</sup> YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos e de transmissão de conteúdos ao vivo. Disponível em: youtube.com

curtos e longos, fazer transmissões ao vivo e armazenar conteúdo para ser visto em momentos posteriores.

Num primeiro momento, os sites de rede social são apresentados e vistos como as plataformas ideais para disseminar diferentes vozes, incluindo quem até então não tinha direito a se expressar. Esses sites acabaram se tornando um importante instrumento para a visibilização de mulheres negras, pois elas até então não ocupavam, nem tinham a perspectiva de ocupar, um lugar de destaque para discutir ou debater qualquer tema, seja relacionado a raça, ou não. Até recentemente, as únicas mulheres negras que estampavam capas de revistas ou eram convidadas para falar eram atrizes com reputações já consolidadas, principalmente no meio televisivo. Uma anônima negra só conseguiria espaço pautada por uma história triste e/ou emocionante de superação.

Para mim, conhecer essas mulheres, ouvir sobre suas experiências de vida, entender e aceitar e admirar os meus traços físicos a partir do contato com elas foi muito importante. E quanto mais eu acompanhava o crescimento delas, assim como o da plataforma em que se localizam, o Instagram, fui compreendendo que ocupar esse espaço de fala e escuta é muito importante quando refletimos sobre representatividade, ou a falta dela, nos meios de comunicação hegemônicos. Há ganho social e representativo em inúmeras mulheres negras, todas diferentes entre si, ganhando visibilidade a partir de suas falas e de suas subjetividades, inspirando outras mulheres, principalmente outras mulheres negras a serem quem querem ser.

No entanto, essas mulheres, que compartilhavam suas rotinas de beleza, como forma de preencher uma lacuna de informação nos meios hegemônicos de informação, perceberam que as redes sociais, além de um importante instrumento de comunicação, socialização, mobilização, podem ser uma forma de conseguir independência financeira, a partir do momento que as plataformas começam a monetizar os produtores de conteúdo e que esses espaços passam a ser visados comercialmente pelo mercado publicitário. A percepção dessa possibilidade fez com que eu começassem a me questionar sobre a viabilidade financeira dessa “ocupação”.

Eu trabalhei sete anos e meio no Grupo Globo, mais especificamente nos jornais Expresso e Extra, e durante cinco anos deste período eu escrevia matérias sobre moda, beleza e comportamento. Quer dizer, acompanhei de perto a ascensão de muitas influenciadoras digitais que hoje fazem sucesso. (Entende-se por “influenciadora de sucesso” alguém já estabelecido no mercado de influência digital a ponto de ter muitos seguidores, bom engajamento, contato com grandes marcas e renda financeira a partir desse trabalho.)

No início da carreira, a fala das influenciadoras girava em torno de existir um espaço onde é possível falar o que se quer, compartilhar e trocar experiências e histórias, ter a

oportunidade de conhecer outras pessoas, ter um trampolim para algo. Depois de um tempo, foi possível ver toda uma indústria de permutas de serviços, pagamentos por anúncio, quer dizer, uma financeirização daquela partilha e uma produção que começou a ser voltada para essa comercialização.

Apurando o olhar sobre o mercado, percebi que, diferente do que pregava o senso comum, o acesso às redes sociais como o Instagram não é democrático. Cerca de 46 milhões brasileiros não têm acesso à internet<sup>5</sup>; e o mercado publicitário que era e continua sendo construído em torno dessa rede, até então continuava seguindo as regras ditadas pela mídia hegemônica. Essa percepção se deu principalmente a partir da minha experiência em redação, quando as minhas sugestões de matéria relacionadas a produtos, tutoriais e até personagens voltados para o pessoas de pele negra não eram aceitas sob o argumento de que não tinham público, e pelo contato com as assessorias e marcas, que indicavam majoritariamente produtos para peles claras e enviavam fotos de divulgação com modelos de peles claras e/ou cabelos cacheados. As ações com mulheres negras e de cabelos crespos ficavam praticamente restritas a novembro, mês do Dia de Zumbi, ou a campanhas publicitárias muito específicas.

É senso comum que a representatividade importa, ou seja, que corpos negros precisam estar representados quando tratam de temas como beleza, poder, dinheiro influência, sabedoria e que isso precisa ser mostrado, divulgado e visto. Ainda mais para mulheres negras, que fazem parte da base da pirâmide econômica e social no Brasil, poder existir, ser vista e ouvida é um grande passo. Mas, a partir do momento em que vivemos em uma sociedade capitalista, ter dinheiro importa. No país, inúmeras reportagens já foram publicadas informando que mulheres negras são maioria em cargos de baixos salários e são as que ganham o menor salário mesmo com a mesma formação acadêmica e ocupando os mesmos cargos que homens em geral e mulheres brancas, por isso é importante saber se as influenciadoras digitais negras conseguem ter sucesso também financeiro, além de visibilidade, trabalhando com produção de conteúdo para rede social.

A partir deste questionamento, e observando que muitas delas usam seus perfis para falar sobre vários temas relacionados à moda, beleza e comportamento, sem deixar de reafirmar a questão identitária, sobre ser mulher negra, um dos objetivos desta pesquisa é fazer uma retomada do que é beleza, compreender a construção da ideia de beleza negra, para tentar entender a importância e a necessidade dessa reafirmação identitária em 2021. E saber também

---

<sup>5</sup> TOKARNIA, Mariana. Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet, mostra pesquisa. *EBC*, 29 abr. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>. Acesso em: 27 mar. 2021.

como o mercado publicitário recebe e lida com esse posicionamento tanto das influenciadoras como das seguidoras, que formam o mercado consumidor.

Também é importante pensar no que é necessário economicamente e tecnicamente para lidar comercialmente com a produção para uma plataforma digital. Afinal de contas, é um empreendimento que pode dar lucro ou prejuízo. A partir disso, faz-se necessário saber como essas mulheres negras trabalham com produção de conteúdo para internet, quais foram as estratégias e negociações que elas precisaram e ainda precisam fazer para lidar com a plataforma de maneira comercial e se é possível ter independência financeira a partir deste negócio.

Acompanhando ao longo dos últimos anos algumas dessas mulheres, tanto em conversas como pelas próprias redes sociais, onde elas compartilham muito do dia a dia, é possível perceber que elas são remuneradas pelos trabalhos publicitários, isso se deve às indicações de publicações pagas que a plataforma obriga os influenciadores a fazer. Elas atuam, assim, de forma empreendedora com a produção de conteúdo. Mas não fica evidente se é o suficiente para dar autonomia financeira a elas nem quais são as negociações necessárias com a plataforma e com o mercado publicitário para que essa financeirização aconteça.

Apesar de as pautas em torno de beleza, moda e comportamento serem comuns a mulheres brancas também, o fato de essas influenciadoras negras apresentarem e debaterem todas essas questões a partir de uma perspectiva racial, independentemente de falarem ou não sobre isso textualmente, faz com que haja uma grande interação com outras mulheres negras. Esse processo de identificação (HALL, 2006), que acontece através do testemunho (VAZ; SANTOS; ANDRADE, 2015) e da imagem, cria uma sensação de comunidade e de pertencimento em torno desse indivíduo que usa sua autoridade para falar de si e de assuntos que o atravessa, além de se abrir para a escuta do outro por intermédio de ferramentas disponíveis na plataforma, como o espaço para escrever comentários e para mandar mensagens privadas.

Muitos grupos dedicados à questão racial, principalmente na década de 1960 e 1970 passaram a usar a força da imagem, principalmente a partir da manutenção do cabelo natural, como uma das formas de se posicionar contra e combater o racismo. O movimento feminista, em dado momento, colocou em pauta discussões sobre a liberdade do corpo não só no sentido sexual, mas também no físico e estético. Mas, liberdade para qual corpo se muitas jovens e mulheres negras passaram décadas e décadas tentando alisar os cabelos e se maquiar, no sentido de esconder, os traços do rosto? Até a década de 1990, por exemplo, havia poucos produtos de beleza, de cuidados com a pele, maquiagem específicos para pessoas de pele negra. Tanto que

até hoje é muito comum tutoriais de misturinhas caseiras, ferramenta usada para poder chegar a um produto final que se adequa às necessidades específicas dessas mulheres.

Zélia Amador de Deus afirma que o corpo negro é estigmatizado pelo racismo, ele é a marca da discriminação. Não é possível esconder ou mudar a cor da pele, mas, ao mesmo tempo que pode excluir, a partir de um juízo de valor, é também, a partir da autoafirmação e da identificação, geradora de aproximação e senso de comum. Nesse contexto, começam a surgir salões de beleza especializados em cabelos crespos e cacheados, que, mais do que lugares voltados aos cuidados da beleza de pessoas negras, são espaços de cura e de pertencimento (GOMES, 2020).

Ao perceber esse movimento, o mercado publicitário começou a ver a população negra como consumidora e a pensar em ações para chamar a atenção dessas pessoas que “demonstravam sentir-se discriminadas no que diz respeito a itens de consumo” (SODRÉ, 2015, p. 287). O surgimento e aumento de produtos voltados para pessoas negras fez com que também surgisse quem criasse conteúdos, como resenhas sobre eles, fazendo uma espécie de curadoria. O que antes era publicado em revistas femininas ou de nicho e com pouco destaque, passou a ocupar também a internet, a partir dos sites de rede social.

O desenvolvimento dessas redes e a ampliação do alcance, que reflete no crescimento da audiência, contabilizado nas redes sociais pelo número de seguidores e engajamento (quantidade de curtidas, comentários, mensagens privadas e outras formas de interação), assim como o processo de autoconhecimento, reconhecimento e melhora na autoestima das produtoras de conteúdo, fez com que muitas profissionais começassem a diversificar as pautas das produções por perceberem que as redes sociais podem ser uma ferramenta importante para chegar a pessoas que até então não haviam tido acesso a determinados tipos de conteúdo.

Essa circulação de informação refletiu no comportamento das seguidoras, que passaram a se sentir representadas, e provocou mais uma mudança no mercado publicitário, que repensou as estratégias para se inserir no discurso “Se não me vejo, não compro”, movimento de pessoas negras que passaram a colocar como pré-condição para consumir uma determinada marca se ver representadas nas campanhas publicitárias e até mesmo no corpo de funcionários. É importante lembrar que a população negra no Brasil autodeclarada chegou a 56,10%<sup>6</sup>, tendo movimentado quase R\$ 2 trilhões em 2018<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/20/consciencia-negra-numeros-brasil/>. Acesso: 08 mar. 2020.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://blogs.correiobraziliense.com.br/servidor/populacao-negra-movimenta-r-17-trilhao-no-brasil-revela-pesquisa-do-instituto-locomotiva/>. Acesso: 08 mar. 2020.

Essa consciência e fortalecimento da identidade negra surge como consequência das articulações de movimentos negros na década de 1970 e 1980, que refletiram na política de cotas e ação afirmativa que estão vigentes, o que ampliou o acesso da população negra a instituições públicas como estudantes e também como funcionários. As discussões e lutas por ocupação de espaços também reverberaram, de alguma forma, no mercado de trabalho. Mesmo ainda sendo a parcela de brasileiros mais atingida com o desemprego e com a menor média salarial<sup>8</sup>, há algumas empresas que, dentro das motivações já contextualizadas, estão investindo em funcionários com características sociais, educacionais, sexuais e raciais mais diversas.

Também é possível ver um aumento de produções teatrais, literárias e televisivas com a temática da cultura afro-brasileira ou que incluem discussões sociais que circundam a população negra brasileira, assim como maior representatividade nas produções audiovisuais e editoriais. Entretanto, na contramão disso está a imobilidade da pirâmide social. A população negra segue sendo a maior atingida com a desigualdade do mercado de trabalho e com uma perspectiva de poucas mudanças positivas num futuro próximo.

A lógica neoliberal do homem empresário de si imprime no indivíduo a responsabilidade de se construir como um empreendedor, desde a sua formação até a forma de monetizar sua mão de obra. É isso o que acontece com as influenciadoras digitais, de maneira geral, que a princípio precisam de uma ideia na cabeça e um celular na mão para poder começar a criar e compartilhar conteúdo. As facilidades de acesso causadas pelo desenvolvimento tecnológico fizeram com que muitas pessoas negras conseguissem de fato ocupar um espaço de fala. Mas a construção socioeconômica brasileira, que faz a população negra ainda hoje ter menos acesso a capital financeiro e social faz com que a investida no mercado de influência digital aconteça com mais obstáculos a serem ultrapassados.

Além da questão econômica, é preciso pensar no trabalho a partir da plataforma. Isso significa conhecer as condições mínimas e necessárias para existir e fazer negócios em determinada rede social, adaptar-se às mudanças que ocorrem na velocidade exigida, entendendo que há pouca ou nenhuma ingerência do usuário sobre essas possíveis mudanças. Rafael Grohmann (2020) explica que o não controle da mediação que acontece a partir da plataformização do trabalho e estar refém das possíveis mudanças e atualizações que acontecem, sem saber exatamente como elas se dão, são algumas das grandes questões em torno dos empreendimentos construídos a partir das plataformas digitais.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/11/13/A-desigualdade-racial-do-mercado-de-trabalho-em-6-gr%C3%A1ficos>. Acesso: 08 mar. 2020.

Safyia Umoja Noble (2018; NOBLE; ROBERTS, 2020) faz questão de pontuar que por trás da pretensa lógica racional das plataformas digitais há uma reprodução de discriminações de gênero e raça, justamente porque as empresas responsáveis por essas plataformas fazem parte de uma sociedade que ainda é machista, racista e homofóbica. Os donos são homens brancos, os programadores são homens brancos. Ela indica que, se não há diversidade de corpos e de mentes na base, não haverá diversidade na escuta e não haverá, provavelmente, diversidade no produto final. Qualquer mudança que aconteça será apenas uma adequação, não uma mudança conceitual.

Neste cenário, para compreender como acontece a construção de influenciadoras digitais negra, serão analisados os perfis no Instagram de três produtoras de conteúdo, cujos perfis se encontram no Anexo A, que se diferenciam na quantidade de seguidores, lugar geográfico, idade e traços fenotípicos.

A opção por este *corpus* se dá na tentativa de observar como as três profissionais, que atuam numa sociedade que atualmente reconhece seu racismo estrutural, usam seus perfis para dar dicas de beleza, moda e comportamento, cada uma com seu vocabulário, padrão estético e recorte próprio, conseguindo um índice de interação aceitável pelo mercado, medido pela quantidade de curtidas e comentários em seus posts. Além disso, será observado se as diferenças físicas, sociais, geográficas e de interação interferem na maneira como o público, a plataforma e as empresas de publicidade as veem.

Não interessa fazer aqui uma comparação contínua e profunda com influenciadoras brancas. O objetivo é saber se essas mulheres negras conseguem construir uma carreira minimamente sólida e quais as estratégias utilizadas por elas a partir da compreensão do mercado de publicidade de influência e de como o trabalho de plataforma se dá, por isso, a pesquisa é centrada no sujeito (KILOMBA, 2019), partindo do que essas influenciadoras publicam e falam.

Foram coletados dados no perfil de cada influenciadora no Instagram, nos meses de novembro e de janeiro. Esses dados foram separados entre publicações que foram patrocinadas, quer dizer, receberam algum tipo de pagamento, e publicações que não estão relacionadas à publicidade, para ver na prática como elas existem na plataforma.

A escolha por analisar a performance das influenciadoras no Instagram se dá por ser uma plataforma – uma combinação de equipamentos técnicos e sistemas operacionais, que permitem o uso de um conjunto específico de aplicações – que cresce exponencialmente e ser onde quase todos os produtores de conteúdo estão, mesmo aqueles que trabalham no YouTube e/ou Facebook. É também a plataforma que reúne mais ferramentas ou aplicativos e possíveis

formatos de publicação para os usuários, nela é possível postar textos, fotos, vídeos, fazer transmissão ao vivo e gerar enquetes, além de ter uma proposta de interação que é muito dinâmica, principalmente por causa dos stories – vídeos de 15 segundos que ficam no ar durante 24h, depois são excluídos, e que podem ser publicados de maneira sequencial.

Essas muitas possibilidades e linguagens de publicação são utilizadas pelo influenciador para criar uma identidade no perfil e chegar até o receptor, que será personificado como um seguidor, que pode ou não responder aos estímulos, provocações e chamamentos de cada publicação. Por isso, cada conteúdo é visto como um enunciado, que junto com outros enunciados formarão o discurso daquele produtor de conteúdo. É por esse discurso, pela fidelidade a esse discurso, que o influenciador será reconhecido.

Somado à análise desses conteúdos digitais, as três influenciadoras foram entrevistadas a partir de um questionário prévio, mas que dava a liberdade para que outras perguntas surgissem ao longo da conversa. Essa técnica se chama entrevista semiestruturada e foi usada por respeitar a singularidade dos indivíduos entrevistados ao mesmo tempo que favorece a análise da construção do social daquele determinado segmento. Como alguns questionamentos envolvem valores e outras informações estratégicas, optou-se pelo anonimato. As Influenciadoras foram identificadas como X, Y e Z. As entrevistas aconteceram em janeiro de 2021, a distância, por causa da pandemia e da distância geográfica, sendo gravadas<sup>9</sup>.

Para lidar com esse volume e variedade de informação, o método de pesquisa utilizado é a análise de conteúdo (BARDIN, 2011; JÚNIOR, 2005). Ela se configura como um método qualitativo das ciências humanas e sociais usado para investigar fenômenos simbólicos a partir de várias técnicas de pesquisa. É uma metodologia que não é fechada, o que faz dela a ferramenta ideal para ajudar a compreender as nuances que fazem parte da construção profissional das influenciadoras digitais.

A pesquisa está dividida em três capítulos além desta introdução. No primeiro capítulo, a partir do mapeamento feito pelo Youpix na pesquisa “Black Influence: um retrato dos creators pretos do Brasil”, que mostrou que a maior parte dos produtores de conteúdo trabalha com beleza, moda e comportamento, procura-se entender a importância deste tema na sociedade, principalmente para as mulheres negras, e como ele começa a ser tratado com o surgimento do mercado de influência, quando nascem os blogs. É neste capítulo também que acontece a discussão em torno da representatividade das mulheres negras no mercado de influência a partir

---

<sup>9</sup> A transcrição da íntegra das conversas está no Anexo A.

do momento que o ambiente digital abre um leque de possibilidades, de acesso e de visibilidade para vários corpos verem e serem vistos.

A primeira parte do segundo capítulo é dedicada à reflexão da construção de uma influenciadora digital como uma ação empreendedora. Para isso, recorre-se à compreensão do afroempreendedorismo, para saber de onde essas mulheres partem, levando-se em consideração toda a discussão neoliberal, do homem empreendedor de si, que há atualmente na sociedade brasileira e que está presente também no trabalho que envolve o trabalho de plataforma.

A plataformização do trabalho, aliás, é outro tema tratado neste capítulo, justamente para explicar a maneira em que o trabalho das influenciadoras – no lugar de usar uma plataforma existente (o Instagram, por exemplo) para adquirir informação e serviços ou por lazer – consiste em prover informação que, por promover vendas, está intimamente ligada a processos comerciais, econômicos. Fazer esse trabalho envolve uma compreensão do funcionamento da plataforma como espaço comercial e dos algoritmos que determinam sua popularidade.

O terceiro capítulo começa com o detalhamento da metodologia utilizada nesta pesquisa, explicando cada técnica utilizada na construção da análise de conteúdo. Depois, há o estudo de caso a partir das publicações analisadas das influenciadoras digitais e das informações coletadas nas entrevistas. As inferências a partir desses dados foram feitas a partir da base teórica apresentada nos dois primeiros capítulos.

## 2 BELEZA NEGRA NO ESPAÇO DIGITAL

*“We have always been wonderful.  
 I see us reflected in the world’s most heavenly things.  
 Black is king.  
 We set beauty before they knew what beauty was.”*  
 – Beyoncé, no álbum visual *Black is King*

### 2.1 Beleza negra e o mercado de influência

Em 2020, a agência Black Influence, que tem foco em diversidade, sobretudo em conteúdo e profissionais negros, o Site Mundo Negro, que se descreve como um “portal de notícias voltado para a comunidade negra brasileira e demais etnias”, a YOUPIX, plataforma digital especializada em discutir a cultura da internet, a Squid, empresa de marketing de influência que conecta influenciadores e criadores de conteúdo às marcas, e a Sharp, especializada em fazer pesquisa de mercado, reuniram-se para realizar um estudo sobre o mercado de influenciadores negros no Brasil. O objetivo principal foi, através da análise de dados, começar a mapear como os produtores negros de conteúdo existem nesse nicho – qual a média de valor recebido, se as pautas são racializadas ou não, se são contratados para falar e/ou anunciar sobre produtos relacionados ao conteúdo dos seus respectivos perfis etc. – e apontar como o racismo estrutural faz com que esses profissionais sejam menos valorizados<sup>10</sup>.

Uma das tabelas apresentadas mostra que 72% dos entrevistados são mulheres. Em outro momento, um ranking com os assuntos mais falados entre os profissionais que responderam à pesquisa mostra que em primeiro lugar está a editoria de Beleza, que abarca temas como maquiagem, cuidados com a pele, corpo, cabelos, unhas, bem-estar e autoestima. Os dados também indicam que os profissionais negros que trabalham nessa área, quando contratados, são chamados para anunciar produtos e serviços que realmente estão relacionados ao conteúdo encontrado no perfil, diferente do que acontece com aqueles que falam sobre Casa & Construção e Entretenimento e Cultura Pop, por exemplo.

A estética sempre foi, e continua sendo, um assunto muito caro à população negra, porque é através dela que o racismo se manifesta. No período colonial, a aparência determinava quanto um corpo valia, e eram também as características físicas que faziam com que os negros se identificassem entre si e com as suas raízes. No livro *História da beleza negra no Brasil:*

---

<sup>10</sup> PESQUISA | Black Influence: um retrato dos creators pretos do Brasil. in <https://medium.youpix.com.br/black-influence-um-retrato-dos-creators-pretos-do-brasil-1ae226bc9979>. Acesso em: 06 fev. 2021.

*discursos, corpos e práticas*, Amanda Braga explica que os traços corporais do negro eram observados como características de uma mercadoria, algo que poderia aumentar ou diminuir o valor, no sentido financeiro, daquele indivíduo: dentição completa e bem cuidada, corpo bonito e saudável eram sempre destacados em anúncios de compra e venda. Quanto mais distante das características fenotípicas negras e mais parecido com o padrão de beleza hegemônico, maior o valor daquele escravo, que muitas vezes era destinado aos trabalhos domésticos.

[...] as escarificações, as marcas tribais, os penteados africanos, o achatamento do nariz e a limagem dos dentes são elementos exaltados apenas pelo olhar do negro sobre o negro. Num olhar inverso, que faz do branco o observador, apenas o seu modelo deveria ser posto enquanto conceito de beleza, daí as seleções eugênicas (BRAGA, 2015, p. 84).

A autora diz que os primeiros concursos de beleza no pós-abolição foram criados com o intuito de dar outro significado ao corpo feminino, que era visto como mercadoria, e para ressignificar o valor daquele mesmo corpo, já que a mulher era vista como mulata fácil, vendida como objeto sexual aos caprichos do senhor. Iniciativas como essas serviam para mostrar, principalmente no caso das mulheres negras, que elas eram bonitas, trabalhadoras, estudiosas, boas filhas e esposas, logo, cumpriam todos os requisitos necessários para ser uma mulher de família respeitada a partir das regras determinadas pela sociedade brasileira.

Braga exemplifica esse ideal de beleza negra a partir da recuperação de entrevistas das vencedoras desses concursos, nas quais as próprias declaram que entrar no mercado de trabalho e provar sua capacidade intelectual seriam fatores importantes. Esteticamente falando, a autora observa que, além de roupas com cortes mais formais, retos, sem decote ou qualquer detalhe de sensualidade, as vencedoras de um determinado certame apresentavam os cabelos alisados, algo que foi comum entre a população negra no Brasil até pouco tempo.

Falamos de um sonho que condensa a busca por um *status*, bem como a busca por uma aceitação/inserção social através da estética, ainda que isso lhe custe uma profunda manipulação de seu corpo. Apostar num padrão de beleza genuinamente negro não representaria qualquer alcance. Nas tramas da história, era a estética branca que prevalecia enquanto modelo a ser seguido (BRAGA, 2015, p. 105).

Esse movimento fez com que as mulheres negras fossem inseridas numa dupla padronização: a imposta ao ser negro, que precisa se adequar e se assemelhar ao padrão instituído para ser socialmente aceito numa sociedade onde o branco está no topo da pirâmide econômica e social; e a imposta às mulheres em geral, que ainda sofrem com constantes

imposições de normas e a exigência que se adequem a uma sociedade que é historicamente machista e patriarcal (WOLF, 2019).

Esse percurso histórico se faz necessário para entendermos o contexto em que está inserido um corpo que precisa resistir diariamente para poder existir. Assim como acontece na questão feminista, quando há atualização de regras sociais e estéticas as quais as mulheres devem se adequar para poder alcançar o espaço almejado, na questão racial também há atualizações constantes de estratégias de exclusão, subordinação, silenciamento e invisibilidade.

O racismo, portanto, é um discurso ideológico com base na exclusão de certos grupos por causa da constituição biológica ou cultural desses grupos. Uma das grandes especificidades do racismo consiste em sua insistência constante em afirmar que uma diferença significa uma avaliação negativa do “outro” (DEUS, 2020, p. 36).

Diante deste contexto, o padrão estético instituído é determinado pelo branco. Quanto mais próximo deste padrão, mais próximo do que é considerado belo o sujeito negro está, logo, em tese, a probabilidade de ser visto e aceito na sociedade é maior. Isso quer dizer: ser aceito em um emprego almejado, ser visto pelo meio artístico e publicitário, construir laços afetivos etc. Esse incentivo pelo distanciamento e apagamento dos traços fenotípicos negros, que acontece desde o período colonial, faz com que o ser negro viva em constante processo de aceitação dessas características físicas “que trazem as informações reais das nossas raízes africanas” e que “também são alvo constante de escárnio e depreciação. Nariz e boca são campeões nisso” (BERTH, 2018, p. 96).

Esse cenário faz com que a luta contra o racismo comece pelo corpo. Pela aceitação dele. Não pelo outro, mas pelo próprio ser negro que precisa compreender constantemente que é “estigmatizado pelo racismo” e que esse corpo “será a marca da discriminação, expostos aos castigos, aos trabalhos forçados e a toda forma de exploração. Por outro lado, esse mesmo corpo virá a ser instrumento de afirmação de identidades *no embate com os opressores em um processo de tomada de consciência*” (DEUS, 2020, p. 40).

No livro *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*, Nilma Lino Gomes (2020) faz uma etnografia de salões de beleza voltados ao público negro e mostra como esses espaços se transformam em locais de reconhecimento, transformação e aceitação de identidade e de subjetividade. A existência coletiva proposta por esses espaços faz com que tanto a opção pelo cabelo natural quanto pelo alisamento, passando pelo uso de tranças,

turbantes ou outros penteados e acessórios que remetam à identidade cultural negra, aconteçam a partir de uma compreensão de si e da escolha que é feita.

Além disso, ao investirem na promoção de concursos de beleza e desfiles, como aconteceu até pouco tempo antes da pandemia, esses salões criam momentos de visibilidade de corpos que estão constantemente ausentes como protagonistas de eventos como esses. São mulheres, diferentemente do que acontecia nos concursos promovidos pelos jornais negros do século XX, que exibem diferentes tipos de cabelos, traços, estilos e atuam em diferentes profissões.

Esses salões acabam atuando, a partir de diferentes estratégias, em lacunas sociais e de representatividade que muitas famílias não conseguem preencher por também serem atingidas pelos processos racistas ou, em caso de famílias interracialis, por não conseguirem compreender as questões em volta dessa violência. No contexto atual, a partir da primeira década do século XXI, os perfis de sites de rede social, principalmente os especializados em moda e beleza, passam a dividir esse espaço com os salões, virando espaços de acolhimento, partilha, ensino e aprendizagem e referência para mulheres negras de todas as idades.

A produção desse tipo de conteúdo na internet começa com os blogs<sup>11</sup>, o intuito das blogueiras era usar a plataforma para dividir com amigas os conhecimentos sobre maquiagem, indicar produtos e falar sobre descobertas neste universo (KARHAWI, 2020). Mas, ao longo do tempo, acabou se tornando um lugar de troca de experiências, de representatividade e construção de identidade, transformando quem fala e o lugar onde as informações estão disponíveis em referência para outras pessoas que iam além do círculo de amizade das pessoas que estavam encabeçando essa iniciativa.

O conteúdo, neste contexto, é o que será publicado nos blogs e em sites de redes sociais. É pensar na pauta, sobre o que se vai falar, em qual formato – foto, vídeo, texto – se vai apresentar as informações que fazem parte desta pauta, e como se vai trabalhar essas informações dentro do formato escolhido.

O blog é uma mídia que é mais favorável a textos longos, a diagramação do espaço é voltada para isso, por não ter limitação de caracteres, sendo possível incluir imagens (fotos e vídeos) que ajudem a ilustrar uma determinada mensagem. Produzir conteúdo para blog é saber que o leitor espera informações mais detalhadas do assunto que é tratado naquela publicação, por estar predisposto a passar mais tempo lendo.

---

<sup>11</sup> “Espécie de diário virtual em que o internauta relata suas histórias, seus projetos de vida, faz comentários sobre a realidade, escreve artigos, poemas etc., deixando esse material disponível na rede para que outros possam interagir; diário virtual”, Dicionário Michaelis (2021).

No caso dos sites de rede social, a proposta é passar uma informação de maneira completa, simples e rápida, já que a atualização praticamente instantânea faz com que uma publicação se sobreponha a outra de maneira muito rápida, além de chamar a atenção para que o usuário passe mais tempo recebendo a mensagem que é transmitida numa determinada publicação. Estudos na área de comportamento nas redes sociais mostram que os primeiros segundos são cruciais para reter a audiência de alguém; no caso da foto, os elementos que compõem a imagem e a maneira como são exibidas farão com que alguém escolha curtir ou não o post; e o texto deve ser algo curto, que passe uma informação completa em poucos caracteres (Twitter) ou com informações complementares à imagem (Facebook e Instagram, por exemplo).

Entendendo que o enunciado, que pode ser oral, escrito ou visual, tem um significado em si mesmo, mas que em conjunto com outros enunciados forma um discurso que terá um significado outro, é possível dizer que a produção de conteúdo está relacionada à produção de discurso. Como o indivíduo está sempre criando um significado para algo, a produção de enunciados pode ser considerada ilimitada. Quer dizer, sempre haverá uma forma nova de produzir um discurso.

A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais –, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolúvelmente no **todo** do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos **gêneros do discurso**. A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa (BAKHTIN, 1997, p. 279, grifo nosso).

No contexto das redes sociais, o todo do enunciado, que é a foto e/ou o vídeo publicado, é construído a partir da escolha do assunto a ser abordado, passando pela maneira como o material é produzido - escolha e composição do cenário - e como é editado, por exemplo. Todos esses enunciados juntos darão forma a um discurso, que é a identidade visual do perfil, que tem por objetivo reter a atenção e a interação do maior número de pessoas. Apesar de entender que

conteúdo e enunciado são termos equivalentes, este trabalho continuará utilizando o termo “conteúdo” para se referir ao que é publicado nas redes sociais das influenciadoras, por ser esse um termo utilizado neste meio profissional.

Retomando a discussão em torno da produção e do conteúdo no ambiente virtual, que ampliam os espaços de a troca de informações sobre beleza que antes existiam no ambiente familiar e nos salões, a entrada da Influenciadora Z está justamente inserida no contexto de querer dividir o conhecimento adquirido sobre o universo da beleza. A Influenciadora Z explica que, antes de entrar no mercado de produção de conteúdo, acompanhava várias outras, a maioria brancas. As poucas mulheres negras que estavam nas redes sociais não tinham a pele retinta como a dela, o que fazia com que ela tivesse que adaptar todos os produtos para poder reproduzir uma maquiagem, por exemplo, além de criar outros métodos – uma sombra colorida não tem o mesmo efeito numa pele branca e numa pele negra, principalmente quando se trata da pigmentação. “Eu aprendo com elas, aprendi bastante com elas, mas os produtos que elas usavam não eram para mim. As marcas que elas usavam não tinham para o meu tom de pele. Então, eu tive que me virar com algum produto” (INFLUENCIADORA Z, informação verbal).

Primeiro eu tive um blog, em 2016, e o canal no YouTube, lancei no mesmo dia. Só que eu não sabia muito mexer no Blog e deixei de lado. Perdi a senha e não consegui mais acesso, aí eu fiquei só no YouTube. Depois, eu fui para a página do Facebook, que gera mais conteúdo também, a galera interage bastante. Aí, eu só fui fazer sucesso no Instagram depois disso tudo. Na verdade, a maioria das pessoas que começou a me seguir no Instagram eram do Facebook. Depois eu comecei a fazer videozinhos, e aí os vídeos do Instagram começaram a viralizar, porque eu narrava os vídeos, aquela bagunça que eu faço até hoje. Tem uma galera que tem medo, um bloqueio: “Nossa, maquiagem é muito difícil”. Eu falo: “Gente, vambora, passa o blush. Vem garota!”. E as coisas que eu comecei a falar foi do nada, não foi predestinado para falar daquele jeito, meus bordões vieram do nada (INFLUENCIADORA Z, informação verbal).

Atualmente, a maior parte deste conteúdo relacionado a cuidados com beleza é compartilhado não apenas em blogs, mas também em sites de redes sociais, que proporcionam maior facilidade na publicação, distribuição do que é produzido e interação com as seguidoras, o que é confirmado pela própria Influenciadora Z. Além disso, proporciona um número considerável de métricas do perfil (número de seguidores, compartilhamentos, curtidas, comentários, entre outros dados dos usuários e de visitação), o que é importante na hora de fazer acordos com o mercado publicitário.

A possibilidade de interação mais direta e íntima com as pessoas foi um dos motivos que fez com que a Influenciadora X resolvesse transformar o seu perfil pessoal no Instagram

numa conta voltada para conteúdo sobre transição capilar. Para ela, num primeiro momento, interessava a rede de apoio que se formaria em torno de si a partir deste perfil para que ela, assim, conseguisse passar pelo processo de deixar de alisar os fios para assumir o cabelo na versão natural. Esse perfil tinha conteúdo que dividia experiências sobre estilos de cortes de cabelo, produtos, técnicas de finalização capilar e também falava sobre autoaceitação.

Eu criei esse perfil no Instagram em 2017, eu tinha um perfil no Instagram anterior que era totalmente pessoal. Eu postava às vezes qualquer coisa sobre mim, mas esse eu criei por causa da minha transição capilar. Comecei postando um pouquinho sobre a transição. Mas eu trabalhava com pessoas que eram social media, que falavam muito sobre comunicação, trabalhava numa agência, a gente cuidava de rede social já naquela época e as pessoas me incentivavam a falar mais sobre transição no Instagram. Eu lembro que a minha antiga chefe me falava: “Cara, você tem que fazer esse Instagram, isso vai dar um retorno no futuro, você tem que fazer”. Mas eu não fiz pensando muito nisso, eu fiz muito no amadorismo. Fiz porque quero compartilhar aqui essa experiência, e porque eu tinha sido incentivada por outras meninas. Eu não fui muito incentivada por blogueiras grandes, mas sim por outras meninas que não tinham os Instagrams bombados nem nada e que falavam sobre o mesmo tema. É como se a rede fosse uma forma de compartilhar e não perder o vínculo com o objetivo, que é chegar ao final da transição capilar (INFLUENCIADORA X, informação verbal).

Antes conhecidas como blogueiras, essas mulheres hoje são popularmente chamadas de influenciadoras digitais. Gabriel Ishida (2018) recorre a vários autores para explicar o processo de construção de credibilidade pelo qual determinado sujeito precisa passar para que seja considerado influente, que vai desde capital financeiro a capital social, para ter acesso a recursos físicos e experiências de consumo, passando por capital intelectual e carisma para desenvolver pautas interessantes e cativar o público. Issaaf Karhawi (2020) também pontua que a ideia de influência exercida por alguém que trabalha nas redes sociais está ligada à capacidade dela de “colocar pautas em discussão, estimular debates, representar os interesses de um grupo específico” (p. 208).

Ambos indicam, de maneira geral, que existem regras que partem de uma lógica do mercado publicitário, que é quem reconhece quase “oficialmente” o poder de influência de alguém ou de um perfil como negócio, não são apenas as seguidoras. As produtoras de conteúdo<sup>12</sup> para a internet são, hoje em dia, peças fundamentais na estratégia de comunicação

---

<sup>12</sup> Apesar do mercado ainda usar o termo influenciador digital para falar de pessoas que produzem conteúdo e usam os sites de rede social como meio de comunicação, alguns desses profissionais já começam a se descrever profissionalmente como produtores de conteúdo. Isso porque, após a primeira fase de produção para internet acontecer a partir do interesse apenas no compartilhamento de informação, cresce cada vez mais o número de pessoas que usam as redes para ganhar fama e presentes de marcas, o que é visto com maus olhos por aquelas que

de qualquer campanha publicitária, o que faz com que elas sejam consideradas influenciadoras digitais. O que determina a contratação de uma antes de outra é justamente a maneira como elas manejam os pontos levantados pelos autores acima citados, somados ao número de seguidores, refletidos no engajamento<sup>13</sup>. Sendo que, vale destacar, “o influenciador é aquele sujeito que produz conteúdo nas mídias sociais digitais sobre quaisquer assuntos, não apenas moda e beleza” (KARHAWI, 2020, p. 208), que é o recorte desta dissertação.

O termo contempla as lógicas do mercado publicitário. As blogueiras de moda passaram a ser importantes ferramentas de estratégias de marketing. As parcerias comerciais com marcas resultaram em estoques inteiros de produtos vendidos após o anúncio de uma blogueira. Desse modo, a influência está estritamente ligada ao consumo quando no momento de surgimento do termo influenciador digital (KARHAWI, 2020, p. 208).

Inserida no mercado tanto como jornalista quanto como alguém que produz conteúdo para a internet, a Influenciadora X, que identifica seu perfil como blog pessoal, traz uma contribuição interessante para essa discussão quanto à terminologia que pode ser usada para descrever quem trabalha produzindo conteúdo para as redes sociais. A partir do ponto de vista dela, os três termos – blogueira, influenciadora digital e produtora de conteúdo – podem ser usados para descrever quem trabalha com esse tipo de mídia, já que eles, de modo geral, referem-se a pessoas que usam plataformas digitais para compartilhar algum tipo de informação e para dialogar com o receptor de maneira mais direta. O que os diferencia, de acordo com ela, é justamente a forma como eles trabalham com a informação.

Eu acho que blogueirinha ficou pejorativo, e aí eu acho que do último ano pra cá as pessoas tentam mudar isso. Eu até fiz um vídeo... As pessoas até veem como uma forma pejorativa, mas para mim não é. Não vejo problema em ser blogueirinha. A questão é que a blogueira não necessariamente produz conteúdo, isso que eu acho, porque você pode ser uma blogueira que posta tudo da sua vida, toda vez que você viaja, você tira foto com as marcas que você recebe. Mas tem um pessoal que cria conteúdo, ensina alguma coisa na rede, produz alguma coisa com aquilo que ela recebe. E aí eu vejo uma produtora de conteúdo assim. A pessoa tem aquilo que ela ganhou, recebeu e produz alguma coisa com aquilo, ela não vai só tirar a foto. Eu acho que as grandes blogueiras, principalmente de moda e beleza, são blogueiras, não necessariamente produtoras de conteúdo. E às vezes não têm conteúdo. E os micro e médios eu acho que produzem mais conteúdo, ensinam, produzem alguma coisa com o conteúdo que receberam, organizam aquele conteúdo de

---

acreditam no poder da influência a partir da qualidade do conteúdo que elas produzem. Por isso passam a se chamar de Produtores de Conteúdo ou Creators.

<sup>13</sup> Este termo é usado para indicar o quanto uma determinada publicação (foto ou vídeo) recebe curtidas, comentários, é salva e/ou compartilhada pelos usuários da rede.

uma forma que conte uma história no final, que induza alguém a fazer algo. E aí o influenciador pode ser qualquer pessoa, pode ter 10 seguidores, 50 seguidores, e ela pode influenciar alguém a consumir alguma outra coisa (INFLUENCIADORA X, informação verbal).

Neste trabalho, entende-se que não é só a informação existente na publicação (foto, vídeo e legenda) que é levada em conta na hora de considerar o poder de influência de alguém, mas também a imagem, o corpo de quem posta – neste caso o negro – e o lugar de onde essa pessoa fala – há, por exemplo, uma moradora de favela e uma nordestina entre as entrevistadas – são enunciados importantes na hora de construir um discurso, e que são levados em consideração na hora de uma possível contratação. “Vendem-se não apenas espaços publicitários, mas um estilo de vida. Essa guinada dá margem para a consolidação de outras práticas na rede que tem como finalidade a exposição de si” (KARHAWI, 2020, p. 209).

Essa perspectiva de precisar vender um estilo de vida para agregar valor ao conteúdo que produz nas redes sociais é algo que está na cabeça e faz parte do dia a dia da Influenciadora Z, por exemplo. Mesmo depois de conquistar grande número de seguidores, o perfil tem quase 1 milhão de pessoas, ela às vezes se questiona sobre o motivo de conseguir atingir uma quantidade tão grande de pessoas.

Ele [o público] suga o que ele acha que está ostentando, vou lá seguir aquela pessoa. Nossa, está morando numa mansão, mostrando aquele negócio todo, aí os seguidores estão lá seguindo ela. Eu fico pensando: “Caraca, eu não ostento nada. Não mostro nada de luxo, o que os outros vão ver em mim?” Na minha cabeça (INFLUENCIADORA Z, informação verbal).

Outro ponto que a Influenciadora Z toca na entrevista é que ela considerou não criar conteúdo para a internet por achar que não tem cara de blogueira. O fato de não ver ninguém com o perfil dela ocupando esse espaço fez com que, num primeiro momento, ela não visse a possibilidade de investir nesta profissão como uma oportunidade de pioneirismo, e sim como um impeditivo. “Não é nem pelo que a gente acha: ‘Ah, não tenho cara de blogueira’. Mas nosso subconsciente que fala: ‘as blogueiras que estão lá no topo são as blogueiras brancas’. Para que eu vou entrar se não vou chegar lá?”.

A percepção que a Influenciadora Z traz em sua fala reflete o olhar que a sociedade brasileira tem sobre a população negra até hoje. A influência existe quando uma pessoa se inspira em outra, quando uma leva outra a fazer algo que recomendou ou que a inspirou. Historicamente, como já falado neste trabalho, o corpo negro não ocupa esse lugar de inspiração, nem de belo. Entendendo que belo é um adjetivo usado para definir algo que agrada

aos olhos, que se admira, contempla, sem necessariamente querer para si. Não está relacionado ao desejo. “É bela alguma coisa que, se fosse nossa, nos deixaria felizes, mas que continua a sê-lo se pertence a outro alguém” (ECO, 2017, p. 14). Diferente do que acontece com o corpo branco, o ideal a ser alcançado, logo, visto, contemplado e consumido.

## 2.2 Representatividade no campo publicitário e no mercado de influência

Além de não ser colocado num lugar de contemplação nem de inspiração, os negros, durante muito tempo, também não foram considerados potenciais consumidores, apesar de serem a maioria da população brasileira. O corpo negro, como falado anteriormente, está atrelado à marginalidade, à pobreza e ao não belo, fazendo com que o mercado publicitário não os reconhecesse como consumidores, nem quisesse atrelar a imagem de seus produtos a este grupo. Entretanto, a percepção de que existe, sim, um mercado consumidor formado por pessoas pretas faz com que comece a haver um princípio de mudança na postura mercadológica.

Muniz Sodré (2015) aponta, em *Claros e Escuros*, que os publicitários passam a ficar de olho no que eles chamam de “filão”, população negra ascendente socialmente que, além de ter poder de compra, está mais inclinada a consumir produtos de marcas que trazem em suas propagandas pessoas negras. Em 2018, pesquisa do Instituto Locomotiva apontou que a população negra movimenta cerca de R\$ 1,7 trilhão de reais por ano<sup>14</sup>. Mayra Bernardes explica, em sua dissertação de mestrado defendida em 2019, que

Diversas autoras vêm argumentando que, nas últimas duas décadas, a representação de pessoas negras em anúncios publicitários e em outros produtos midiáticos vem sendo transformada rumo a caminhos menos violentos e racistas. Se ainda pouco mudou nas formas de representar pessoas negras em anúncios publicitários (CORRÊA, 2006; MARTINS, 2007), Sansone (2000) aponta para a crescente mercantilização da cultura negra em um contexto global, Strozenberg (2005) dá como certo o crescimento da participação de pessoas negras na cultura do consumo, e Almeida (2011) descreve os significados da ascensão de uma classe média negra consumidora. De acordo com uma matéria publicada na Folha de S. Paulo, entre 2016 e 2017 as classes A e B receberam 464 mil pessoas que se declaram pretas ou pardas, mesmo em um cenário de crise e de redução de cargos de remuneração mais alta no Brasil (BERNARDES, 2019, p. 33).

---

<sup>14</sup> BATISTA, Vera. População negra movimenta R\$ 1,7 trilhão no Brasil, revela pesquisa do Instituto Locomotiva, *Correio Braziliense*, 14 nov. 2018. Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/servidor/populacao-negra-movimenta-r-17-trilhao-no-brasil-revela-pesquisa-do-instituto-locomotiva/>. Acesso em: 20 jan. 2020.

Essa perspectiva é corroborada pela Influenciadora X, que em entrevista disse que durante o mês de novembro, também conhecido como Novembro Negro por causa do Dia da Consciência Negra, comemorado no dia 20, foi procurada para fazer conteúdo patrocinado. Ela recusou a proposta por entender que as empresas não estavam de fato empenhadas na luta contra o racismo. As duas campanhas feitas nesse período foram com empresas com as quais já tinha trabalhado, o conteúdo já estava programado para ser publicado, o que aconteceu coincidentemente no mês de novembro.

Neste dia, aliás, ela não fez nenhuma publicação no feed do Instagram e fez poucas postagens nos stories, numa delas, compartilhou uma mensagem que fazia referência ao assassinato de João Alberto por seguranças do Carrefour, unidade Porto Alegre, em outra ela deixava explícito que não falaria sobre o Dia da Consciência Negra em suas redes por estar exausta.

Eu não me lembro, mas me procuraram para alguma coisa, e eu disse não, mas nem era patrocinado. Era para participar de um vídeo de marca de cabelo, mas achei a proposta muito ruim e aí eu falei: “Não quero”. Porque era só para o mês mesmo. “Estou te chamando só porque é você...” para mim não tinha o menor interesse, porque eu não acho que esse mês seja específico para isso. Conheço vários influenciadores que fizeram campanha só nesse mês para isso, com marcas que não simpatizo, então eu não aceitaria mesmo se me desse um retorno alto, dependendo da marca (INFLUENCIADORA X, informação verbal).

A Influenciadora Z tem percepção muito parecida com a da colega de profissão. Antes de aceitar contrato com alguma marca neste período, ela vê se a contratante preza realmente pela diversidade ou se está apenas aproveitando a data para dizer que apoia a diversidade e, assim, ficar bem aos olhos do mercado em geral. Ela, inclusive, assim como a Influenciadora X e Influenciadora Y, não fez qualquer publicação no feed no dia 20 de novembro, e o conteúdo publicado nos stories foi sobre maquiagem e situações do dia a dia, nenhum relacionado a racismo.

Trabalho, dá palestra... “Ah, vem dar palestra, falar sobre Consciência Negra, você representa a gente”. O ano todo eu estava aqui, ninguém queria falar comigo, agora quer falar comigo para quê?  
Dependendo do discurso e da marca, né? Eu faço. Porque tem marca que já tem o contato, sempre trabalhei, aí eu fechei. Mas tem marca que do nada vem querendo fechar um negócio, nunca fez nada comigo, então por que eu vou aceitar? Só porque é o Mês da Consciência Negra? E em novembro ainda tem a Black Friday também, então é tudo junto, é muito trabalho (INFLUENCIADORA Z, informação verbal).

A pesquisa do Instituto Locomotiva citada anteriormente assinalou também que, apesar de toda a percepção acerca do aumento do poder aquisitivo da população negra e da inclinação para consumir marcas nas quais consigam se ver e se identificar nas propagandas, esse público ainda não está presente em mais de 90% das campanhas publicitárias. Além disso, Bernardes (2019) traz mais dados importantes em sua pesquisa:

[...] de acordo com o Instituto Ethos, em estudo publicado em 2016, apenas 0,74% dos diretores de agências publicitárias eram negros, e apenas 44,7% ocupavam postos de gerência. Dourado, Brazoli e Rocha (2015), ao realizarem uma pesquisa exploratória nas 50 maiores agências de publicidade brasileiras no ano de 2015, revelaram que a cada mil funcionários das agências, apenas 35 eram negros, e apenas três, dentre 404 ocupantes de cargos de chefia, eram negros.

Tais estatísticas demonstram que reconhecer pessoas negras como consumidoras e também como um segmento de mercado ainda é uma ação distante do mercado publicitário brasileiro. Já em 2006, um dos resultados encontrados por Laura Corrêa (2006), em sua dissertação de mestrado, foi a total ausência de negros [em peças publicitárias] em situação de convívio familiar (p. 70-71).

Os dados mostram que ver a população negra como um possível mercado consumidor, por causa da movimentação de dinheiro que este nicho representa, não reflete em ações efetivas de inclusão no mercado publicitário. Isso vai se refletir, durante muito tempo, nas campanhas publicitárias. O fato de as agências serem majoritariamente compostas por pessoas brancas fará com que as pessoas negras não sejam vistas, reconhecidas em todas suas camadas. A Influenciadora X diz que isso é o que mais acontece e que é possível perceber, já na primeira abordagem, quando são pessoas negras por trás de uma campanha voltada para pessoas negras. “A Seda me enviou a caixinha da Gabi<sup>15</sup>, e a Gabi estava por trás de tudo. Você sente alguma coisa diferente, a cartinha que vem é diferente, então faz diferença. A marca consegue conversar melhor com a gente, eu acho” (INFLUENCIADORA X, informação verbal). A Influenciadora Z também ressalta a importância de ter uma equipe diversa cuidando das ações de publicidade. Embaixadora de uma marca de cabelo, ela tinha que fazer um conteúdo patrocinado usando produtos de uma linha. Por estar com o cabelo trançado, não poderia testar todos os itens, apenas o xampu. Para cumprir o contrato, teve a ideia de usar outra pessoa como modelo, o que foi prontamente compreendido e aceito pela marca.

---

<sup>15</sup> Gabi Oliveira, também conhecida como Gabi de Pretas, Comunicadora Social, Youtuber e Ativista que lançou em 2020 uma linha chamada Seda by Gabi Oliveira, a primeira linha da marca voltada para cabelos crespos.

Além disso, o fato de o sujeito branco ser a referência das pessoas que trabalham com publicidade faz com que os negros e negras escolhidos para uma campanha acabem sendo aqueles que mais se aproximarem do padrão de beleza e comportamental conhecido e reconhecido, ou aqueles que o senso comum entender como o corpo negro ideal. A postura do mercado publicitário deixa à mostra as consequências do que se chama de colorismo, processo de hierarquização racial a partir da aparência (MARTINS; SILVA; AZEVEDO, 2020). Como o padrão racial no Brasil tem como referência o ser branco, quanto mais próximo deste perfil estético, maior o grau de aceitação de uma pessoa em determinados espaços. Isso faz com que mulheres negras de pele mais claras, traços finos e cabelos cacheados e ondulados tenham mais visibilidade midiática do que aquelas de pele mais escura, cabelos crespos e traços que não sejam finos.

Mayra Bernardes chegou a exemplificar em seu trabalho que a própria Seda, antes de fazer essa ação com a Gabi (Figura 1), “ao se dirigir ao seu público de consumidoras negras, as representa majoritariamente por meio de modelos e influencers de pele clara e cabelos cacheados, ou até mesmo por mulheres brancas com cabelos artificialmente cacheados” (BERNARDES, 2019, p. 66-67). Antes dela, a Seda tinha lançado, em 2018, uma linha com a influenciadora Rayza Nicácio, que tem os cabelos cacheados.



Figura 1 – Imagem das linhas da Seda com colaboração de influenciadoras digitais  
Fonte: Instagram, 2021.

Acontece também de a representação ocorrer de maneira estereotipada, com os corpos negros ocupando espaços de subalternidade que historicamente são reservados a eles. Percebe-se, então, que a mobilidade na pirâmide social, mesmo quando acontece e é reconhecida, não é retratada na e pela mídia nem vista em espaços de decisão e de influência de maneira proporcional a essa ascensão social.

A percepção desta dupla ausência de negros, em espaços de representatividade e nos decisórios, fez com que muitas pessoas negras vissem nos sites de rede social uma possibilidade de serem lidas, vistas e ouvidas. O uso das redes sociais surge, então, como uma forma de sanar essa ausência, que se estende aos conteúdos em revistas e outros espaços dedicados a assuntos relacionados a cuidados estéticos e moda voltados para pessoas negras.

Issaaf Karhawi (2020), ao fazer o caminho histórico da construção de uma blogueira de moda e beleza até a transformação dela em influenciadora digital, explica que muitas dessas profissionais surgiram cumprindo um papel de curadoria. O fato de haver muitas informações sobre vários produtos e até mesmo conteúdo em língua estrangeira, como tutoriais de maquiagem, fez com que muitas resolvessem se dedicar a “compartilhar” os que davam os melhores resultados e produzir conteúdos mais acessíveis.

E, nesse cenário, “as recomendações boca a boca são uma fonte muito importante de informação digna de confiança” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 109). E quem melhor do que a blogueira, uma amiga tão próxima ali na rede, para ser a mediadora, a fonte dessa comunicação mais íntima e pessoal? E elas surgem como boias de salvação para os afogados no mar da informação digital. (KARHAWI, 2020, p. 64).

No caso das produtoras de conteúdo negras, o que as uniu com suas seguidoras não foi o excesso de informação e sim a falta. Como falado na primeira parte deste capítulo, durante muitos anos, não havia produtos especializados para atender as necessidades das pessoas negras. Quando passaram a existir, a maneira como eles eram divulgados não dialogava, de fato, com o público-alvo. Para lidar com a inexistência de produtos específicos para pele negra e também para os cuidados com cabelos crespos e cacheados ou mesmo para ensinar como usar determinados produtos que estavam chegando ao mercado, muitas mulheres começaram a ocupar espaços digitais para dividir com conhecidos os truques, as misturinhas e também os achados no mercado. O movimento de criação desse tipo de conteúdo foi muito impulsionado pela popularização do processo de transição capilar, e que acabou, com o tempo, desmembrando-se em assuntos como maquiagem, cuidados com a pele e moda.

O processo de transição capilar possibilita que a sua beleza se revele, pois o cabelo é parte importante da construção da identidade de uma pessoa. No início do movimento, muitas pessoas recorreram a grupos privados no Facebook para compartilhar dúvidas, experiências, medos, frustrações e descobertas. O processo de transição capilar não é apenas sobre cabelos, mas sobre aceitação de si mesma e também do outro. Há relatos de relacionamentos que

terminaram durante o processo de transição porque o/a parceiro/a não aceitou a mudança. Essas comunidades se transformavam, assim, em lugares de troca de experiências e acolhida.

Com o tempo, essas comunidades do Facebook foram dividindo espaço com publicações em outros sites de rede social como o Instagram. Como a maioria dos perfis é individual, a comunidade é criada em torno de uma pessoa que, durante a transição capilar, coloca-se em evidência, compartilhando os sucessos e insucessos com produtos, estilos de corte, salões, assim como os processos de discriminação que podem ocorrer. Dividir suas dores através do testemunho é “o discurso autobiográfico crucial para a produção da subjetividade contemporânea” (VAZ; SANTOS; ANDRADE, 2015, p. 1). No caso desta pesquisa, este testemunho dado pelas influenciadoras digitais e que é publicado em seu próprio perfil aparece em forma de “escrevivência”<sup>16</sup>. Criado por Conceição Evaristo, este conceito significa “conta[r] nossas histórias a partir das nossas perspectivas, é uma escrita que se dá colada à nossa vivência, seja particular ou coletiva, justamente para acordar os da Casa Grande. Seria escrever a escrita dessa vivência de mulher negra na sociedade brasileira”. Isso faz com que haja uma aproximação e a interação aconteça por reconhecimento, identificação e empatia. As pessoas começam a seguir não só pelas dicas de cabelo, mas também pelo compartilhamento das dores, o que Vilma Piedade vai chamar de Dororidade<sup>17</sup>, e dos anseios por acolhimento.

O cabelo se torna, na vida prática, a porta de entrada para as angústias da descoberta de ser negra e de assumir-se assim. É a partir do olhar no espelho com mais atenção, provocado por assumir o cabelo natural, que a mulher negra se depara com outros traços do rosto e começa a interagir com eles e com seu corpo de outra forma. Tomando a minha experiência como exemplo, antes de começar o processo de transição capilar, eu me achava feia, não conseguia me maquiar nem usar batom vermelho. Para mim, a minha testa era enorme, meu nariz não combinava com o meu rosto fino, não via harmonia entre os meus traços. Quando eu deixei de alisar o cabelo e coloquei trança eu vi uma outra mulher. Tudo passou a fazer sentido. Dois anos depois, quando eu tirei as tranças e assumi o meu cabelo crespo, a sensação de beleza se confirmou. Não há mais a necessidade de esconder a testa ou de usar truques de luz e sombra com a maquiagem para afinar o nariz nem para marcar ou realçar mais os meus lábios. Estava tudo harmonicamente ali.

<sup>16</sup> Conceição Evaristo: ‘minha escrita é contaminada pela condição da mulher negra’. *Nexo Jornal*, 26 maio 2017. Disponível em <https://goo.gl/tbbFne>. Acesso em: 06 fev. 2021.

<sup>17</sup> “Dororidade. Sororidade. A Sororidade ancora o Feminismo e o Feminismo promove a Sororidade; Parece uma equação simples, mas nem sempre é assim que funciona. Apoio, união e irmandade entre as mulheres impulsionam o Movimento Feminista. Mas, podem surgir questões como: O conceito de Sororidade já dá conta de Nós, Jovens e Mulheres Pretas... ou não? [...] Dororidade, pois, contém as sombras, o vazio, a ausência, a fala silenciada, a dor causada pelo Racismo. E essa Dor é Preta” (PIEIDADE, 2017, p. 16).

Todo esse meu processo aconteceu acompanhando as publicações de influenciadoras que além de ensinar como hidratar e pentear um cabelo crespo ou cacheado, também ensinavam como escolher o batom cor de boca adequado para cada pele negra, e que reforçavam que a maquiagem serve para realçar uma beleza que já existe em nós. Muitas vezes, essas influenciadoras compartilhavam imagens de mulheres negras nos mais diferentes estilos, reproduziam produções, reforçando como somos múltiplas, como combinamos com todos os estilos. Todos esses ensinamentos eram passados de maneira muito natural, permeados de histórias de como elas percorreram, e ainda percorrem, o caminho para construir uma autoestima elevada; histórias de negações e rejeições que com o tempo se transformaram em histórias de aceitação. Ter contato com essas influenciadoras até hoje faz com que eu não me sinta sozinha durante esse processo de construção de autoestima.

A questão que quero chamar atenção aqui é que essas mulheres usam seus espaços nesses sites de rede social para falar sobre cuidados sobre cabelos crespos e cacheados e sobre técnicas de maquiagem, mas que esses temas estão relacionados com pautas de comportamento relacionadas a gênero e raça, estilo de vida, enfim, múltiplas formas de existência. Não é uma abordagem adversativa, e sim aditiva. Essa possibilidade que o acesso às redes sociais dá, de ver uma mulher negra a partir de outra perspectiva, quer dizer, não falando apenas a assuntos relacionados à negritude, está começando a refletir no engajamento dessas profissionais. Todas as influenciadoras entrevistadas relatam que estão percebendo um aumento considerável no número de seguidoras brancas.

A maioria é mulher, a maioria é negra, mas tem mulheres brancas. A maioria que é branca, é cacheada, a interação é sobre cabelo também, sobre transição, tem muitas mulheres brancas também, então elas falam. Tem algumas pessoas que não são cacheadas, e aí eu não sei exatamente por que elas vieram. E algumas delas engajam também. Às vezes quando a gente fala de transição, a gente fala de autoestima, e aí tem meninas que querem ouvir isso independente de quem você é e tudo mais, mas também tem mulheres brancas lisas que têm que lidar com a questão do cabelo em algum momento da família ou trabalho, e tentam absorver um pouco do que a gente fala. Eu acho (INFLUENCIADORA X, informação verbal).

A Influenciadora Y, que fala muito sobre moda, aceitação do corpo, autoestima e autocuidado, diz que, analisando seu perfil no Instagram, o seu público maior é composto por mulheres e, dessas, a maioria é de mulheres gordas e negras, mas há brancas. A Influenciadora Z também percebe um crescimento no número de seguidoras brancas, mas, diferente da X, não consegue avaliar um motivo. “A maioria dos meus seguidores é preta, mas quem engaja muito são as pessoas brancas. Tanto que a maioria das engajadas que eu dei, de caixinha, era tudo

menina branca. A minoria foi de meninas pretas. Eu fiquei: “Mas... por quê?” Não estou entendendo” (INFLUENCIADORA Z, informação verbal), diz ela.

Essa mudança percebida pela Influenciadora Z começa a acontecer justamente porque essas mulheres negras passam a ocupar esses espaços de fala e de visibilidade, mostrando-se em suas múltiplas camadas, que vão além da cor. As mulheres brancas, como uma delas observou, começam a seguir por gostar do conteúdo diretamente relacionado a beleza para aprender a técnica para si ou para pegar a dica para ensinar algum familiar ou amiga próxima, inteirar-se do assunto, ou mesmo por se sentir próxima por alguma outra característica: gosto musical, proximidade geográfica etc. A Influenciadora Z, por exemplo, está reformando a casa nova, o que faz com que parte de seu conteúdo gire em torno de construção e decoração, assunto que interessa a muitas pessoas brancas também. O aumento de engajamento de mulheres brancas nesse período pode ser justificado pela empatia com o que a influenciadora produz a partir deste tema, o que vai refletir na interação e, conseqüentemente, no engajamento.

Essa empatia que vai afetar a atribuição de valores e sentidos negativos à imagem da mulher negra acontece a partir do processo de identificação. Stuart Hall trabalha esse conceito quando vai discutir a ideia de identidade na pós-modernidade. Segundo o autor, “uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada” (HALL, 2006, p. 21).

Assim, em vez de falar identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma* falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginávamos ser vistos por *outros* (HALL, 2006, p. 39).

E a identificação, como dito anteriormente no caso das influenciadoras, precisa resultar muito mais do que em seguir o perfil, mas na interação, que culminará no engajamento. É a identificação com o que as influenciadoras falam que faz com que as seguidoras parem para curtir, deixar um comentário, escrevendo alguma opinião na publicação, compartilhar aquele conteúdo com outras pessoas, usar o recurso de salvar os posts, para que possa ser acessado com mais facilidade posteriormente, e ainda responder a uma ação, quando necessário, como comprar um produto, contratar um serviço, responder a enquetes, enviar perguntas e até acessar um outro site.

Esse processo de identificação com uma influenciadora pode gerar um senso de comunidade e levar a uma ação coletiva que resulte em algum benefício para aquela produtora de conteúdo. O movimento “Se não me vejo, não compro”, que incentiva pessoas que fazem parte de minorias representativas a denunciarem e a não comprarem produtos de marcas que não investirem em diversidade em suas campanhas, é um desses exemplos de mobilização impulsionado pela ocupação das redes sociais. Movimento este que só existe porque, como dito anteriormente, apesar do poder aquisitivo da população negra e de sua ascensão social, essa ainda não é devidamente representada pelo mercado publicitário.

Bernardes cita uma reportagem publicada pelo site Mundo Negro para explicar qual o objetivo desse movimento em torno do consumo.

Intitulada “Não me vejo, não compro: Plataforma quer mostrar o poder do consumidor negro”, a matéria questiona o descompasso existente entre o poder de compra de pessoas negras, estimado em 1 trilhão de reais em 2017, e a sua falta de representatividade na publicidade brasileira, e promove a plataforma “Compro ou Não Compro?”, fundada por Fábio Amarante. O principal objetivo da plataforma é orientar as compras de pessoas negras, para que elas comprem apenas de empresas que “praticam a diversidade e cujas campanhas publicitárias incluem pessoas negras”. Tais dados são colhidos na própria plataforma, na qual os visitantes podem enviar informações que possuem sobre as empresas. Na homepage, há um letrero que diz: “Chegou a plataforma digital para a comunidade mostrar seu nível de satisfação com as marcas! Aqui seu clique vale muito! #Compro ou #NãoCompro” (BERNARDES, 2019, p. 74).

Apesar desse movimento ter ganhado fama em 2017, foi possível ver um ano depois que o caminho ainda segue longo quando se fala sobre representatividade, mas também como as redes sociais e o movimento a partir da identificação podem levar a uma ação coletiva e gerar uma possibilidade de mudança. As marcas Colgate Luminous White (Figura 2) e Bio Extratus (Figura 3) anunciaram em junho e agosto deste mesmo ano, respectivamente, seu time de embaixadores da marca (influenciadores digitais exclusivos naquele segmento, responsáveis por fazer posts patrocinados no período de vigência do contrato). No anúncio da Colgate Luminous White é possível ver apenas Nina Gabriela como influenciadora negra num universo de onze pessoas. E, como ela tem o cabelo cacheado e a pele clara, ela pode facilmente ser lida como branca em alguns contextos sociais. Nos comentários, inclusive, muitas pessoas falaram que não havia negros no time. Já a Bio Extratus, marca de produtos de cabelos, contava apenas com Maraísa Fidelis, que tem o cabelo crespo, as outras oito mulheres eram brancas e de cabelos lisos.

Logo após a publicação, ambas as empresas tiveram seus respectivos perfis inundados de reclamações por apresentarem um time apenas com pessoas negras de pele mais clara e em quantidade desproporcional ao número de brancos. Nos comentários, além de apontarem a falta de diversidade, dizendo que não se viam representados e que por isso não consumiriam mais o produto, muitos aproveitaram para indicar possíveis influenciadores que poderiam ser chamados e que eles gostariam de ver nesta posição.



Figura 2 – Anúncio de time de embaixadoras da Colgate Luminous White

Fonte: Imagem coletada através de print screen no dia 24 de janeiro de 2021, no perfil do Instagram da marca Colgate Luminous White.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> COLGATELUMINOUSBR, *Instagram*, 22 de junho de 2018. “Temos o maior orgulho...”. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BkVS1jbBCqK/>. Acesso em: 24 jan. 2021.



Figura 3 – Anúncio de time de embaixadoras da Bio Extratus

Fonte: Imagem coletada através de print screen no dia 24 de janeiro de 2021, no perfil do Instagram da marca Bio Extratus.<sup>19</sup>

Após essa mobilização, as duas empresas divulgaram um comunicado reconhecendo a falta de diversidade nas suas respectivas ações. Enquanto a Bio Extratus (Figura 4) incentiva em seu texto as pessoas a indicarem sugestões de possíveis nomes, a Colgate Luminous White (Figura 5) termina o comunicado dizendo para as pessoas aguardarem as novidades, dando a entender que estavam atrás de outros nomes.

---

<sup>19</sup> BIOEXTRATUS. *Instagram*, 01 de agosto de 2018. “Sabe quando você vê...”. Disponível: <https://www.instagram.com/p/B18IEsghJqd/>. Acesso em: 24 jan. 2021.



Figura 4 – Posicionamento da Bio Extratus

Fonte: Imagem coletada através de print screen no dia 24 de janeiro de 2021, no perfil do Instagram da marca Bio Extratus.<sup>20</sup>



Figura 5 – Posicionamento da Colgate Luminous White

Fonte: Imagem coletada através de print screen no dia 24 de janeiro de 2021, no perfil do Instagram da marca Colgate Luminous White.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Bioextratus. *Instagram*, 02 de agosto de 2018. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Bl\\_jUxBtNq/](https://www.instagram.com/p/Bl_jUxBtNq/). Acesso em: 24 jan. 2021.

<sup>21</sup> colgateluminousbr, *Instagram*, 18 de julho de 2018. “Acompanhamos os comentários e...”. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Blbn7D3BpA7/>. Acesso em 24 jan. 2021.

Dois dias depois da carta publicada nas redes sociais, a Bio Extratus anunciou a contratação de Joicy Eleiny, do perfil Soutipo4 (em referência a curvatura do crespado dela)<sup>22</sup>. Junto com o vídeo, parte da legenda que a marca publicou dizia o seguinte: “Vocês pediram mais representatividade da diversidade brasileira. E nós ouvimos. Ouvimos inclusive as indicações que vocês mandaram” (Figura 6).

Já a Colgate Luminous White, quatro dias depois da publicação reconhecendo a falta de diversidade, dizendo que sentia muito pela falha, anunciou de uma vez os cinco novos influenciadores negros contratados como embaixadores da marca. Os escolhidos foram Ana Paula Xongani, Tia Ma, Luany Cristina, conhecida como Diva do Black, Thiago Thome e João Diamante (Figura 7). Na imagem selecionada, vale mencionar a presença também do Dr. Frederico Hori, de ascendência asiática.

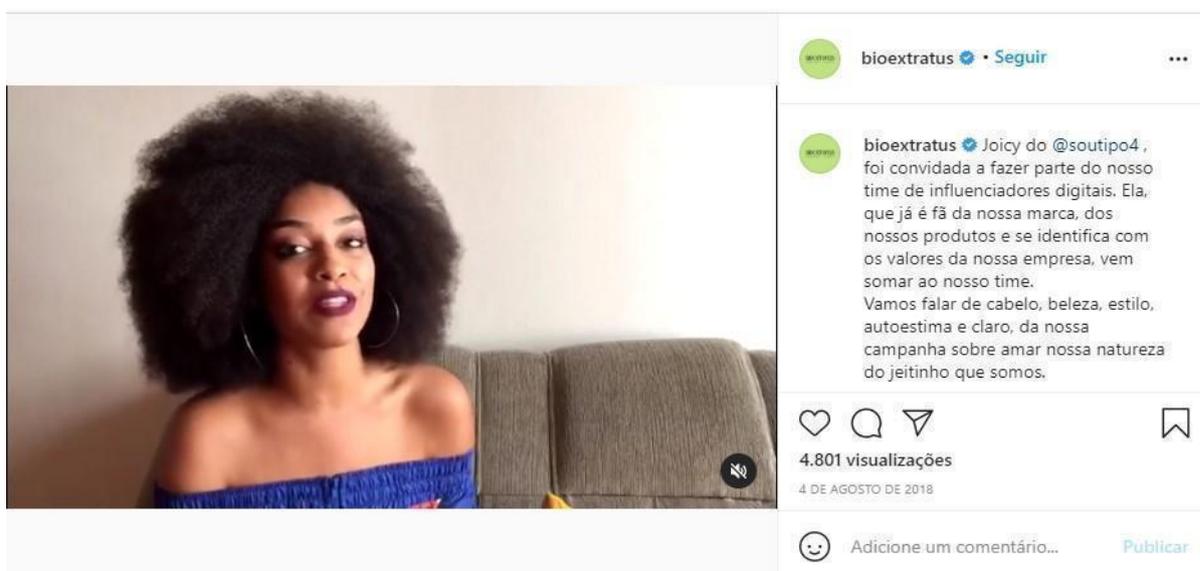


Figura 6 – Bio Extratus começa a anunciar as novas embaixadoras

Fonte: Imagem coletada através de print screen no dia 07 de fevereiro de 2021, no perfil do Instagram da marca Bio Extratus.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Joicy Eleiny. Bioextratus. *Instagram*, 04 de agosto de 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmD8Ag0nvqj/>. Acesso em: 07 fev. 2021.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmD8Ag0nvqj/>. Acesso em: 07 fev. 2021.

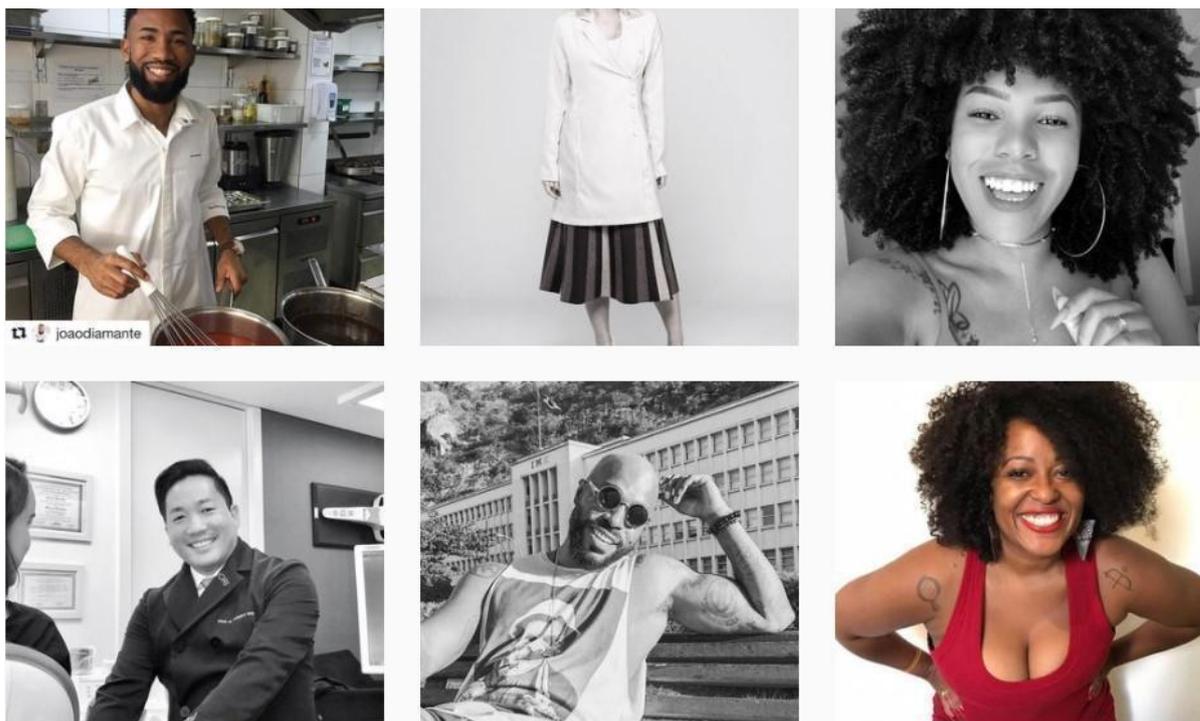


Figura 7 – Colgate Luminous White os novos embaixadores  
Fonte: Instagram, 2021<sup>24</sup>

Apesar de toda essa movimentação, é possível ver que ainda há um longo caminho a ser percorrido para que os anúncios feitos pelas marcas reflitam a diversidade de seus públicos. Uma publicação feita no mesmo perfil da Colgate, @colgateluminousbr, no ano seguinte, para divulgar uma ação junto a MTV Brasil, a primeira após a polêmica, a arte feita tinha apenas uma pessoa negra, enquanto brancos eram representados por três imagens. Já a Bio Extratus, apesar de ter incluído mais pessoas negras em seu time de embaixadoras, todas eram do mesmo perfil de Joicy – cabelos crespos e a pele clara. Navegando pelo perfil da marca de cosméticos, é fácil notar a ausência de pessoas negras retintas nas ações (Figura 8 e 9).

Mulher, negra retinta e de cabelos crespos também, a Influenciadora Z afirma que ainda hoje há preferência em trabalhar com mulheres negras que sejam mais próximas do perfil ideal branco: pele clara, traços finos e corpo magro. Mesmo que as empresas de beleza atualmente contemplem discursos de diversidade, celebrem todos os corpos e formas de existência, não é isso o que ainda se vê de maneira efetiva e sistemática nas campanhas e nas contratações, mesmo após o fenômeno das influenciadoras digitais.

Hoje, entra em contato comigo, entra em contato com outra influenciadora. Eu tenho um agravante a mais, né? Eu não tenho um corpo padrão de todas as

<sup>24</sup> colgateluminousbr, *Instagram*, 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/colgateluminousbr/> Acesso em: 07 fev. 2021.

influenciadoras, que normalmente contratam. Eu não sou magrinha... Não tenho bundinha pequena, eu tenho bunda grande, tenho peitão, tenho corpo de mulher negra, brasileiro, mas ainda tem essa dificuldade das marcas entenderem que a mulher normal. Mulher preta normal, que não tem traços finos, que não é uma mulher preta de pele clara, então tem essa dificuldade, e essa barreira das marcas, de fechar não só comigo, mas com outras também. Quando fecha comigo, fecha só comigo. E quando fecha com outra a outra é mais magra, tem os traços mais finos, a pele mais clara, é negra também, mas tem a pele mais clara. Essa é a dificuldade, da marca não entender que a que tem a pele mais clara pode estar lá e eu também posso estar (INFLUENCIADORA Z, informação verbal).

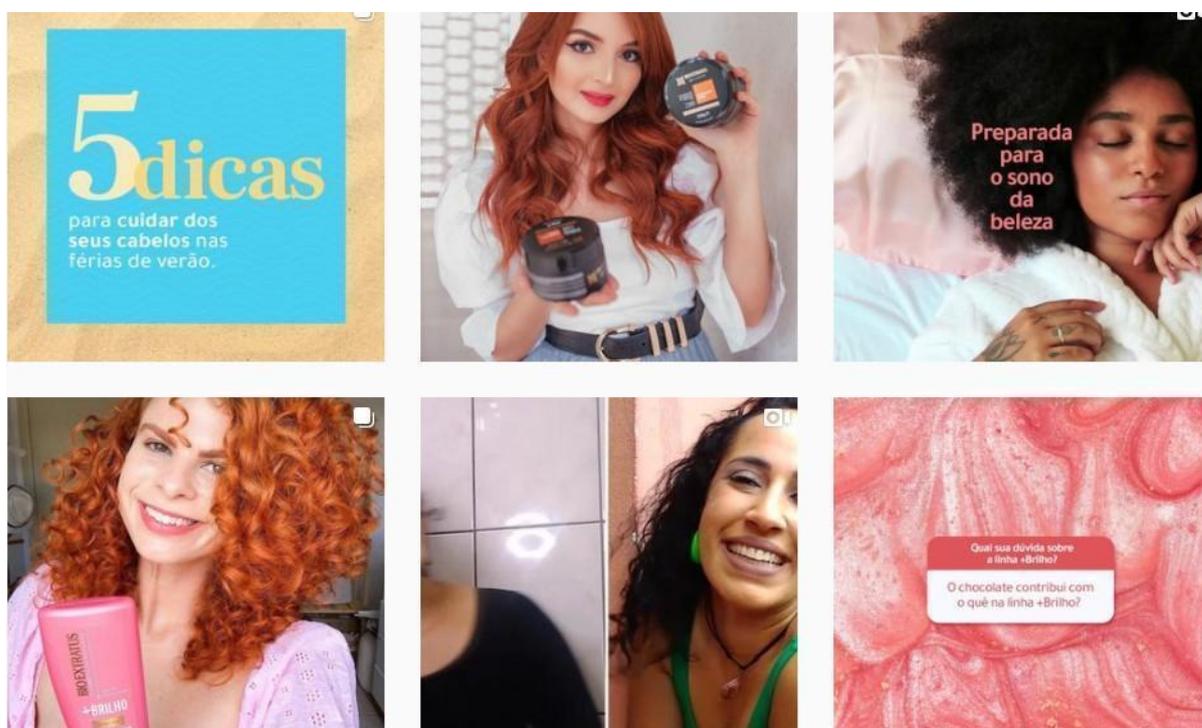


Figura 8 – Recorte do perfil no Instagram da Bio Extratus

Fonte: Imagem coletada através de print screen no dia 07 de fevereiro de 2021, no perfil do Instagram da marca Bio Extratus.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Bioextratus. *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bx-eD8cFovB/>. Acesso em: 07 fev. 2021.



Figura 9 – Time completo da Bio Extratus

Fonte: Imagem coletada através de print screen no dia 07 de fevereiro de 2021, no perfil do Instagram da marca Bio Extratus.<sup>26</sup>

A percepção a partir da análise das redes sociais dessas duas marcas, de ações que aconteceram três anos atrás, vai ao encontro dos pontos levantados e da reflexão que a Influenciadora Z, que está na profissão de produtora de conteúdo desde 2016, faz sobre o mercado no qual está inserida. Ela é contundente ao falar que na maioria dos casos a procura acontece apenas para evitar críticas como essas que aconteceram nos casos citados. “As marcas, assim, quem está bombando, as marcas têm a obrigação de trabalhar comigo, quando eu estava bombando, era uma obrigação deles, porque todo mundo pedia, todo mundo falava, até hoje tem seguidores que falam” (INFLUENCIADORA Z, informação verbal). A produtora de conteúdo acrescenta ainda que a procura é maior quando a influenciadora está num momento de crescimento, sendo muito comentada e compartilhada, por exemplo, o que faz com que chame mais atenção para os conteúdos que produz. No caso dela, que tem um perfil grande, mas está estável, tê-la no casting não é mais uma obrigação.

A partir do percurso feito até aqui é possível perceber como as influenciadoras digitais negras fazem parte do processo histórico de ressignificação da relação com a estética, preenchendo lacunas de informação e de representatividade, construindo comunidades em torno

<sup>26</sup> Bioextratus. *Instagram*, 27 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/bioextratus/>. Acesso em: 07 fev. 2021.

de si, dialogando, inclusive, com pessoas brancas, na tentativa de criar perspectivas outras no ambiente publicitário para elas mesmas e para suas seguidoras.

### **3 A LÓGICA ECONÔMICA, SOCIAL E ALGORÍTMICA DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS**

*“São velhas agonias, novas tecnologias, jão”*

*Bang, Emicida*

#### **3.1 Influenciadoras digitais e o empreendedorismo de si**

A postura do mercado publicitário mostrada no capítulo anterior reflete como o racismo é estrutural na sociedade brasileira, tendo na questão do trabalho um dos seus pilares fundamentais. Maria Angélica dos Santos (2019) lembra que na época do Brasil Colônia alguns escravizados que tinham a oportunidade de comercializar algo o faziam e, muitas vezes, compravam sua liberdade a partir do lucro obtido nos negócios. Esse movimento de empreender era visto, segundo a autora, como um ato de resistência, porque “mesmo escravizado, o negro usou o empreendedorismo como caminho para comprar sua liberdade” (SANTOS, 2019, p. 45), deixando assim, segundo ela, de ocupar o lugar de objeto para o ocupar o lugar de sujeito.

Quando acontece o processo de abolição da escravatura, o negro sai da condição de escravizado para homem livre sem preparo educacional nem condição financeira para financiar um aprendizado que pudesse dar a ele a oportunidade de concorrer a vagas de trabalho assalariado. A partir deste momento, como discorre a literatura de História, há a preferência por contratar operários e imigrantes europeus, que muitas vezes fazem o mesmo trabalho que os escravizados, só que de maneira remunerada.

A recusa sistemática dos empregadores em contratar negros de maneira assalariada fez com que muitos fossem levados de fato à informalidade, tendo que trabalhar de maneira autônoma, às vezes oferecendo os serviços que os europeus não queriam ou que antes eram prestados por eles mesmos, em troca de pagamento em forma de diária, abaixo do valor de mercado e sem nenhum vínculo nem direito trabalhista. Quando tinham algum capital para investir minimamente, muitos se arriscavam em iniciar algum empreendimento. Ambos os movimentos eram muito incertos, pois dependiam do resultado imediato para sobreviver. Como consequência “o trabalho autônomo, auto gestor, resultado de condicionantes sociais e não por opção, acabou se tornando um traço cultural de parte significativa da população negra” (OLIVEIRA, 2019, p. 34).

De lá para cá, o cenário empregatício para a população negra não mudou substancialmente, ela ainda representa a maioria nos trabalhos informais e quando é assalariada recebe menos que brancos<sup>27</sup>. A situação piora quando, além do recorte por raça, há o de gênero. As mulheres negras no Brasil chegam a ganhar 159% a menos do que homens brancos para executar a mesma função e tendo o mesmo grau de instrução<sup>28</sup>. Isso obriga muitas delas, que também são as chefes da família, a se dedicarem a algum outro tipo de trabalho para complementar a renda. Essas mulheres vivenciam, assim, uma tripla jornada, se levarmos em conta que precisam ainda cuidar da própria casa: mulheres negras “autônomas”, além de donas de casa e funcionárias.

Para Taís Silva Oliveira (2019), o afroempreendedorismo é uma forma de se inserir no mercado de trabalho de maneira autônoma e de autogestão, de sobreviver diante deste cenário social exposto acima. Isso faz com que seja “um traço cultural de parte significativa da população negra” (p. 34), que em algum momento da vida sofreu situações de racismo. Maria Angélica reforça que o afroempreendedorismo é “atravessado por elementos como raça, gênero e classe” (SANTOS, 2019, p. 58), e que por isso pode ser construído com base em conhecimentos tecnológicos de produção e de organização herdados da ancestralidade africana, o que caracterizaria como “um processo de subversão do empreendedorismo em seus moldes convencionais” (p. 58). E que por essas questões, pode ser considerado uma forma de libertação ou resistência.

Mesmo entendendo que “desde sempre e por quase quatro séculos a mão de obra negra era utilizada como meio para enriquecer determinados grupos étnicos com a força dominante de poder; [...] baseada na violência e exploração a partir de uma categorização hierarquizada a respeito de quem manda e quem obedece” (OLIVEIRA, 2019, p. 32-33) e que a lógica escravagista ditava que africanos desterrados construíssem um país longínquo, dominado por europeus, Oliveira defende que o afroempreendedorismo pode ser considerado uma forma de economia étnica. Isso porque:

O conceito de Economia Étnica deriva da teoria de *middleman minority*, ou seja, grupos étnicos em determinadas ocupações de serviços ou comércios que estão em grau intermediário de posição social: nem abaixo e nem acima, no

<sup>27</sup> NITAHARA, Akemi. Negros são maioria entre desocupados e trabalhadores informais no país. *Agência Brasil*, 13 nov. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-11/negros-sao-maioria-entre-desocupados-e-trabalhadores-informais-no-pais>. Acesso em: 15 fev. 2021.

<sup>28</sup> PAPP, Anna Carolina; LIMA, Bianca; GERBELLI, Luiz Guilherme. Na mesma profissão, homem branco chega a ganhar mais que o dobro que mulher negra, diz estudo. *Portal G1*, 15 set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/09/15/na-mesma-profissao-homem-branco-chega-a-ganhar-mais-que-o-dobro-da-mulher-negra-diz-estudo.ghtml> Acesso em: 13 fev. 2021.

meio. Esses grupos se formam e se desenvolvem em decorrência da hostilidade social por causa de sua religiosidade ou raça e cultura, e assim eles fazem a economia circular prioritariamente dentro de seu grupo, tornando-os fortes (OLIVEIRA, 2019, p. 24).

No afroempreendedorismo e na economia étnica, é fundamental a criação de uma rede estratégica para que a iniciativa se sustente. Essa rede, que também é conhecida como capital social, pode ser tanto de pessoas próximas que indiquem ou clientes que recomendam determinado serviço prestado ou produto vendido; isso é importante para fazer com que o empreendedor se integre às relações de mercado.

Somado a isso, “as economias étnicas dependem da adequação entre o que os grupos étnicos podem oferecer e o que está permitido que eles ofereçam. Além disso, um dos elementos de suma importância, além das redes sociais, trata da estrutura socioeconômica e política institucional da sociedade” (OLIVEIRA, 2019, p. 25). E a autora atenta ainda para o fato de que para o afroempreendedor “a internet e suas ferramentas aparecem entre os três principais canais de viabilização das atividades empresariais” (p. 19), sendo os outros dois a casa, muitas pessoas usam seus espaços residenciais para montar negócios, e a rua.

O trabalho das influenciadoras digitais negras está inserido na lógica do afroempreendedorismo. Mesmo que algumas delas tenham investido na produção de conteúdo sem a expectativa de virar um negócio em si, a movimentação para a criação do perfil com a finalidade de preencher uma lacuna representativa e de conteúdo já o torna um empreendimento, principalmente por causa da rede formada pelas seguidoras ao redor de suas publicações e da possibilidade de monetização a partir disso.

A movimentação causada pelas campanhas da Colgate Luminous White e da Bio Extratus, descrita no capítulo anterior, mostra na prática a importância de o empreendedor ter uma rede fortalecida ao seu redor, aqui representadas pelas seguidoras das influenciadoras, para que oportunidades financeiras não sejam perdidas.

A Influenciadora Y conta que começou a ver o número de seguidores crescer quando passou a fazer do perfil um portfólio. Ela trabalhava como modelo plus size e publicava no Instagram fotos dos ensaios que fazia, uma forma de atrair mais trabalhos, o que acabou dando certo, já que passou a ser contratada pelo mercado publicitário como influenciadora digital e assinou contrato para ser embaixadora de uma marca estrangeira de roupa. A Influenciadora Z também investiu em produzir conteúdo em sites de rede social sem muita pretensão, mas a perceber o número de seguidores subindo aliado à falta de emprego assalariado dela e do marido fizeram com que ela passasse a ver o trabalho de produtora de conteúdo com outros olhos.

Nesse meio tempo em que eu estava desempregada e ele perdeu o emprego, começou a bombar as minhas redes sociais, os meus vídeos começaram a dar certo, a galera começou ver, comecei a crescer na internet e consequentemente vieram as marcas, né? [...] me tornei embaixadora de uma marca de cabelo e comecei a receber todo mês, direitinho, o que já deu uma estabilizada no trabalho (INFLUENCIADORA Z, informação verbal).

As redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter etc) funcionam, neste caso, como plataformas que “[...] atuam como processos de produção em meio ao processo de circulação do capital e, enquanto meios de comunicação, contribuem para a aceleração dessa circulação, diminuindo o tempo de rotação, reduzindo o tempo morto e acelerando produção e consumo” (GROHMANN, 2020, p. 111). Segundo Rafael Grohmann, esse processo tem sido chamado de plataformização.

[...] trata-se de pensar a plataformização do trabalho como a dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho e o imperativo de uma racionalidade empreendedora (DARDOT; LAVAL, 2016) como vias de justificação dos modos de ser e aparecer do capital. Podemos dizer, seguindo Valente (2019, p. 177), que “as plataformas criam formas de potencialização da subsunção do trabalho intelectual” (GROHMANN, 2020, p. 112).

Grohmann segue na discussão em torno da plataformização, explicando que enquanto há uma vertente que “define o trabalho de plataforma como as atividades de trabalho que são mediadas, organizadas e governadas por meio de plataformas digitais” (2020, p. 112), há outra, mais ampla, que diz que esse conceito abrange na verdade “todas as atividades de trabalho atualmente envolvem uma faceta digital” (p. 112).

Se, por um lado, essa última definição nos dá a ver como ocorrem as cadeias globais de produção, por outro sua amplitude não nos deixa compreender as especificidades das atividades de trabalho. Casilli (2019) segue na mesma direção de Van Doorn (2017) ao conceber o trabalho digital como tarefas realizadas por pessoas que produzem valor para as plataformas a partir do cumprimento de contratos – nem sempre vistos como tais. São atividades marcadas por parassubordinação tecnológica e submetidas à medição de rendimento (GROHMANN, 2020, p. 112).

Rafael Grohmann (2020) ajuda a compreender a lógica do trabalho por trás das influenciadoras digitais. Essas mulheres, a partir do momento que passam a produzir conteúdo sistematicamente para as redes sociais, cumprem um contrato com a plataforma em que

trabalham: a pessoa produz conteúdo que fará com que outras fiquem mais tempo na plataforma; a mesma permanece mais tempo na plataforma, publicando, interagindo e visitando outros perfis; e, por fim, seu perfil recebe visibilidade ou monetização, de acordo com as condições estabelecidas pela plataforma.

A maioria das influenciadoras, inclusive as entrevistadas, publicam fotos e vídeos sobre o dia a dia, viagens, relações familiares, nem sempre relacionados diretamente com a pauta central de seus respectivos perfis. Achille Mbembe explica que uma das faces da política neoliberal é justamente fazer acreditar que toda e qualquer experiência de vida pode se tornar algo monetizável<sup>29</sup>.

O neoliberalismo é a época ao longo da qual o tempo curto se presta a ser convertido em força reprodutiva da forma-dinheiro. Tendo o capital atingido o seu ponto de fuga máximo, engrenou-se um movimento de escalada, baseado na visão segundo a qual “a todos os acontecimentos e todas as situações do mundo da vida (pode) ser atribuído um valor de mercado”. Esse movimento também se caracteriza tanto pela produção da indiferença, a paranoica codificação da vida social em normas, categorias e números, quanto por diversas operações de abstração que pretendem racionalizar o mundo a partir das lógicas empresariais (MBEMBE, 2018, p. 15).

No neoliberalismo (política econômica dominante no Brasil atualmente), segundo Michel Foucault, o Estado atua apenas como regulador de mercado não agindo (ou se responsabilizando) diretamente na construção social. Isso significa que a partir deste momento, o sujeito poderá escolher como investir em sua educação, segurança, saúde, moradia, entre outras esferas da vida. O sujeito passa a ser o que o filósofo francês chama de *homo oeconomicus*, que é “o homem da empresa e da produção” (FOUCAULT, 2008, p. 201). Esse é um processo que acontece de maneira coercitiva, já que não há um debate amplo com a sociedade civil sobre o assunto, não é dado ao cidadão a escolha de não querer ser um homem empresa. Essa imposição aparece, muitas vezes, de maneira sutil. A precarização do sistema educacional público e do sistema único de saúde, por exemplo, obrigam muitas famílias a investir em educação particular e planos de saúde.

O *homo oeconomicus* é um empresário, é um empresário de si mesmo. Essa coisa é tão verdadeira que, praticamente, o objeto de todas as análises que fazem os neoliberais será substituir, a cada instante, o *homo oeconomicus* parceiro de troca por um *homo oeconomicus* empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda (FOUCAULT, 2008, p. 311).

---

<sup>29</sup> Que significa transformar (bens imóveis, metais preciosos, títulos públicos ou privados) em dinheiro.

A questão é que para ser empresário de si é preciso ter dinheiro, um capital financeiro inicial para poder investir, algo que a população negra historicamente não tem. No caso das influenciadoras digitais que trabalham com beleza, esse valor deverá ser utilizado não apenas nas ferramentas de trabalho, mas em bens de consumo que serão usados na produção de conteúdo, como produtos para cabelo, pele, maquiagem, roupas, como também em estilo de vida – viagens, restaurantes, decoração etc.

Duas situações recentes ajudam a ilustrar o investimento em torno do produtor de conteúdo. A primeira delas é que em maio de 2020, o Ministério da Educação oficializou o adiamento da data da aplicação da prova do Enem (Exame Nacional do Ensino Médio). Para fazer o anúncio, o Governo Federal lançou uma propaganda em vídeo onde atores representando estudantes e produtores de conteúdo para a internet falam sobre a nova data. A produção apresentava cenários com ambientação calma, quase privativa, bem iluminada e bem decorada de quartos e salas, assim como computadores, celulares e suportes de alta qualidade para os alunos estudarem e gravarem seus vídeos, como se essa fosse a realidade da maioria da população brasileira cuja renda média *per capita* é de R\$ 1.439,00<sup>30</sup>. No dia da divulgação desta campanha, várias pessoas usaram suas contas em redes sociais para explicar que poucos indivíduos, incluindo profissionais que trabalham com internet, conseguem montar uma configuração técnica parecida como aquela sem um bom investimento.

A segunda situação aconteceu em agosto de 2020, quando a Sephora, rede mundial de lojas de cosméticos, começou a vender no Brasil produtos da Fenty Beauty, marca de maquiagem da cantora e empresária Rihanna. As influenciadoras digitais do segmento da beleza que não foram contratadas para fazer propaganda nem receberam o kit de imprensa, com produtos para testar, foram às compras para depois preparar conteúdo para suas seguidoras. Os preços dos itens variam entre R\$ 69,00, referente ao refil de papel antibrilho, até R\$ 229,00, valor de um dos iluminadores<sup>31</sup>. Camilla de Lucas, por exemplo, usou seu perfil no Twitter para contar aos seus mais de 300 mil seguidores à época, e ao mundo, que gastou R\$ 2.326,00 na loja comprando os produtos da linha no dia do lançamento<sup>32</sup> para gravar vídeo.

Os cenários acima desenhados são os ideais para trabalhar com internet, mas bem distante da realidade da maioria das pessoas que está começando. As Influenciadoras X e Y contam que iniciaram na profissão de produzir conteúdo para as redes sociais a partir dos

---

<sup>30</sup> PAMPLONA, Nicola. Em 12 estados, renda média per capita é menor que salário mínimo. *Folha on line*, 28 fev. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/em-12-estados-renda-media-per-capita-e-menor-que-salario-minimo.shtml>. Acesso em: 10 out. 2020.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://pesquisa.sephora.com.br/busca?q=fenty&sort=1>. Acesso em: 10 out. 2020.

<sup>32</sup> Disponível em: <https://twitter.com/camilladelucas/status/1295562424926507008>. Acesso em: 10 out. 2020.

celulares que tinham em mãos à época. A Influenciadora Z, que é fotógrafa e também alimenta um canal no YouTube, além do celular utilizava a câmera que já possuía. Ela diz, aliás, que tem a câmera até hoje. A compreensão do mundo ideal em torno da produção de conteúdo digital, além da questão da aparência, levou a Influenciadora Z, como dito no capítulo anterior, a entender que para chamar a atenção na internet e construir uma relação com as pessoas, a ponto de elas a seguirem e interagirem, é necessário mais do que um bom conteúdo, mais do que algo a admirar, quando não desejar. Isso a fez duvidar se conseguiria alcançar o nível profissional da plataforma, justamente porque quando começou não tinha toda a estrutura nem estilo de vida que acreditava ser necessários.

Há o relato de uma influenciadora que para tentar contornar a necessidade do que era considerado o cenário ideal, pegou emprestado da filha os bonecos do Mickey e da Minnie “para imitar as blogueiras brancas que apareciam com esses itens comprados em viagens” (AZEVEDO, 2019, p. 11).

A questão é que a ideia de livre mercado e de autoconstrução acontece sob regras sociais pré-estabelecidas que acabam fazendo com o que o capital circule pelos mesmos espaços empresariais, desde a época do Brasil Colônia, mantendo estável a estrutura da pirâmide social, que tem sua base constituída majoritariamente por pessoas negras. População essa que representa a maior parte dos desempregados do país<sup>33</sup> e, quando trabalham, recebem salários menores do que os não negros<sup>34</sup>.

Segundo Frédéric Lordon (2015), a valoração da moeda, que constitui esse salário, não é impessoal, ela passa por uma construção social que se dá sob a influência de uma ideologia, que historicamente beneficia uma determinada parcela da população.

A moeda não é o valor em si, senão o operador do valor. É sobretudo fundamentalmente o efeito de uma crença coletiva da eficácia de seu poder libertário, isso porque, para aceitar o signo monetário, cada um encontra um argumento de uma maneira que os outros aceitem igualmente e reciprocamente. A produção desta aceitação comum de um signo acontece de uma forma arbitrária, porque está desprovido de todo o valor intrínseco, constitui a questão monetária por excelência. Assim, é preciso chamar atenção para a natureza essencialmente fiduciária da moeda, que durante muito tempo ficou escondida na ilusão do fetichismo metálico, para entender que, fora do

---

<sup>33</sup> IBGE: desemprego de pretos e pardos continua bem maior do que o de brancos. *Exame*, 14 fev. 2020. Disponível em: <https://exame.com/economia/ibge-desemprego-de-pretos-e-pardos-continua-bem-maior-do-que-o-de-brancos/>. Acesso em: 12 out. 2020.

<sup>34</sup> VELASCO, Clara. Negros ganham R\$ 1,2 mil a menos que brancos em média no Brasil; trabalhadores relatam dificuldades e ‘racismo velado’. *GI*, 13 maio 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/negros-ganham-r-12-mil-a-menos-que-brancos-em-media-no-brasil-trabalhadores-relatam-dificuldades-e-racismo-velado.ghtml>. Acesso em: 12 jun. 2020.

caráter substancial, é fundamentalmente de ordem relacional, quer dizer, na escala de uma sociedade inteira, uma relação social. As instituições monetárias não têm outra função a não ser produzir e reproduzir a relação social de reconhecimento e confiança que, sobre um signo qualquer, o estabelece como um meio de pagamento universal. A moeda só é (re)produzida ou destruída com essa relação (LORDON, 2015, p. 31).

A investida numa razão econômica baseada na concretização de interesses, que podem ser de um indivíduo ou do coletivo, passa a se preocupar, então, não com o controle do território, mas em como o Estado pode viabilizar a concretização desses interesses. “É um jogo complexo entre os interesses individuais e coletivos, a utilidade social e o benefício econômico entre o equilíbrio do mercado e o regime do poder público, é um jogo complexo entre direitos fundamentais e independência dos governados.” (FOUCAULT, 2008, p. 61).

Esses interesses que serão a base da governamentalidade neoliberal, em alguma medida, atravessarão e serão atravessados pelas relações de poder entre determinados grupos que historicamente fazem parte desta estrutura. Basta perceber quem a dinâmica da plataformização do trabalho beneficia: os donos das plataformas e quem, de alguma forma, já está na parte de cima da pirâmide social e consegue investir nas melhores ferramentas e equipes de trabalho.

Essa governamentalidade baseada em interesses que são construídos e validados a partir de relações de dominação que atuam em várias esferas da vida individual, não só as relacionadas diretamente ao dinheiro, como à educação, religião, construção familiar, sistema de saúde etc, vai afetar diretamente a construção do *homo oeconomicus*, peça central no sistema neoliberal. Isso porque, para ser um homem-empresário, alguém com condições de investir em si mesmo, é preciso uma combinação de capital, ou como diz Foucault de elementos inatos e adquiridos, que numa sociedade desigual só será possível com a atuação do Estado como fiel da balança.

O adiamento do Enem por causa da pandemia é um exemplo disso. O exame, utilizado como meio de ingresso para a maioria das universidades públicas do Brasil, foi adiado de novembro para janeiro por causa da pandemia causada pelo novo Coronavírus. Na época da aplicação, houve um movimento social pedindo novamente o adiamento do exame, já que os alunos de escola pública foram muito prejudicados pelo isolamento social. A falta de diretriz nacional fez com que cada estado adotasse um tipo de procedimento. Além disso, diferente dos alunos de escola particular, os de escola pública são os que têm menos condições estruturais (cômodo apropriado, computador e internet, por exemplo) para estudar em casa, formando um paralelo entre sua condição e a das influenciadoras negras. Apesar dos apelos e das condições de saúde pública, o Enem foi realizado em janeiro com recordes de abstenções. É por essa

mesma lógica que operam as plataformas, as marcas de produtos de beleza e o processo de profissionalização das influenciadoras digitais negras.

A dificuldade de acesso ao capital financeiro somado a deterioração cada vez maior do sistema educacional público brasileiro faz com que mulheres negras, pela desigualdade já pontuada, tenham muito mais dificuldade de construir uma carreira no ambiente digital, ficando muitas vezes à mercê do mercado publicitário e principalmente das regras impostas pela plataforma, já que déficit educacional tecnológico faz com que elas tenham uma relação de usuária com as redes sociais, sem uma base de conhecimento que as façam se relacionar de forma mais questionadora ou mesmo construtiva. Diferente do que acontece com quem tem acesso a instituições privadas, muitas vezes dedicadas ao ensino do uso das redes sociais e mesmo de programação.

É nesse cenário nacional que “[...] vem se consolidando a ficção de um novo sujeito humano, “empreendedor de si mesmo”, moldável e convocado a se reconfigurar permanentemente em função dos artefatos que a época oferece” (MBEMBE, 2018, p. 16). Um sujeito que é levado a acreditar sistematicamente na meritocracia, que basta querer e se esforçar para conseguir aquilo que deseja, que o sucesso é alcançado quase que exclusivamente pela sua força de vontade.

As influenciadoras digitais, na falta de outros recursos, têm que “se” vender, como o “homem-coisa” de Mbembe:

O seu gozo depend[a] quase inteiramente de reconstruir publicamente sua vida íntima e de oferecê-la no mercado como uma mercadoria passível de troca. Sujeito neuroeconômico absorvido por uma dupla inquietação, decorrente de sua animalidade (a reprodução biológica de sua vida) e de sua coisidade (a fruição dos bens deste mundo), esse *homem-coisa*, *homem-máquina*, *homem-código* e *homem-fluxo* procura antes de mais nada regular a sua conduta em função de normas do mercado, sem nem sequer hesitarem em se auto instrumentalizar e instrumentalizar os outros para otimizar a sua parcela de fruição. Condenado à aprendizagem por toda a vida, à flexibilidade, ao reino do curto-prazo, deve abraçar sua condição de sujeito solúvel e fungível, a fim de atender à injunção que lhe é constantemente feita – tornar-se um outro (MBEMBE, 2018, p. 16-17).

É factível perceber o afroempreendedorismo como algo “transformador, subversivo e emancipatório, podendo ser considerado como um fenômeno disruptivo e futurista, que instala novo paradigma a pautar a história do negro na sua relação com o trabalho e o negócio” (SANTOS, 2019, p. 94). Mas é importante pontuar também que essa investida surge como uma

forma de sobrevivência e que é atravessada de diversas formas pelas mesmas questões de classe, gênero e raça que tiraram esses corpos do mercado formal de trabalho.

A partir do trabalho das influenciadoras digitais, é possível perceber que o “racismo de Estado no início do século XX” (FOUCAULT, 2005), atualizado no século XXI a partir das práticas da *necropolítica*<sup>35</sup> e do *devir-negro* (MBEMBE, 2018) do mundo, está refletido também no universo digital, justamente porque ele não é um universo à parte, mas está totalmente inserido na organização da nossa sociedade. Conseqüentemente, toda essa construção social e econômica discriminatória descrita até o momento aparece também na plataformização do trabalho. Não apenas no que diz respeito a instrumentos e bens de consumo para a criação de conteúdo, mas também no que se refere ao conhecimento da plataforma com a qual a influenciadora trabalha e as negociações necessárias para existir nela.

### 3.2 Instagram, produção de conteúdo e algoritmo

O empreendedorismo praticado a partir da plataformização do trabalho tem em sua essência a ideia do “eu sou o meu próprio chefe, eu controlo o meu tempo, ganhar mais ou menos dinheiro depende apenas dos meu próprio esforço”, percepções que fazem parte da racionalidade neoliberal explicada anteriormente. Mas, apesar da aparente independência, não é assim que negócios baseados em plataformas digitais, como os sites de rede sociais, funcionam. Todos esses meios são construídos a partir de uma lógica algorítmica que está longe de funcionar sob uma simples racionalidade binária baseada no 0 e 1.

Para começar, é importante pontuar o funcionamento por trás do que se chama de plataforma digital. Segundo Rafael Grohmann,

as plataformas são “alimentadas por dados, automatizadas e organizadas por meio de algoritmos”. Isto é, algoritmos e dados estão na base de suas estruturas. Além disso, elas são formalizadas por relações de propriedade, guiadas por modelos de negócios e governadas por meio de termos de acordo com os usuários. Não são neutras nem livres de valores, vindo com normas inscritas em suas arquiteturas. Já para Srnicek (2016, p. 43), “plataformas são infraestruturas digitais que possibilitam a interação entre dois ou mais grupos”, uma série de dispositivos que possibilita aos usuários a construção

---

<sup>35</sup> Entendendo que essa necropolítica, como diz Mbembe (2018), é aplicada de várias formas, tanto física, quando o Estado decide quem vai viver e morrer, o que aparece desde a violência obstétrica, passa pelo sistema de saúde e chega até a utilização da força policial, quanto das formas de matar a subjetividade e imagem do indivíduo, com um sistema de educação pública precário, processos de invisibilidade, construção de discurso e comportamento estruturalmente racista para marcar o lugar do outro.

de seus próprios produtos e serviços, provendo uma infraestrutura básica para realizar a mediação entre diferentes grupos (2020, p. 109).

Algoritmo, segundo o dicionário, é um “conjunto das regras e procedimentos lógicos perfeitamente definidos que levam à solução de um problema em um número finito de etapas”<sup>36</sup>. Esse conjunto de regras, que é feito a partir de códigos e linhas de programação, é elaborado por programadores e passam por mudanças e personalizações a partir dos dados adquiridos através das relações com os usuários. Isso faz com que seja necessário nos atentar para o fato de que a construção do algoritmo, e conseqüentemente das plataformas, é atravessada por questões sociais, políticas e econômicas já na sua elaboração, sendo produzido “socialmente a partir de determinados lugares e somente dão a ver algumas perspectivas em detrimento de outras” (GROHMANN, 2020, p. 109).

O fato de os algoritmos se aperfeiçoarem através da interação com os dados, quer dizer, quanto mais informações trabalhadas mais refinado ficará o funcionamento daqueles códigos, faz com que muitos vejam os dados como o novo petróleo, como explica Grohmann (2020). Ou seja, algo que possui valor financeiro e que pode gerar capital e dinheiro. Por isso, faz-se necessário compreender que ter acesso a informações pessoais, assim como a gostos musicais, preferências por roupas, alimentos e formas de pagamento, por exemplo, não pode ser considerado uma simples coleta de informações cujo objetivo é deixar a plataforma mais personalizada àquele usuário ou mesmo mais funcional; esse acesso pode ser considerado como uma forma de “extração de valor e recursos, sendo, pois, os algoritmos e os dados uma antessala para o capitalismo de plataformas” (p. 109).

Mas, diferentemente do petróleo, os dados não são produzidos pela natureza e retirados dela, eles precisam ser apropriados de alguém, extraídos de algum lugar, a partir de uma ação feita através de algum dispositivo digital, no caso, as plataformas (aplicativos, programas, sites, sistemas operacionais etc.). Elas que, por um lado, são:

a concretização da acumulação e extração de valor a partir dos mecanismos de dados e das mediações algorítmicas; por outro, significam sua face mais visível (ou interface amigável), infiltrando-se nas práticas sociais com a promessa de oferecer serviços personalizados ao mesmo tempo que causam dependência de suas infraestruturas na web (Hellmond, 2015) e em diversos setores da sociedade. (GROHMANN, 2020, p. 111).

---

<sup>36</sup> DICIONÁRIO Oxford Language and Google. Disponível em: [https://www.google.com/search?q=o+que+%C3%A9+algoritmo&rlz=1C1CHZL\\_pt-BRBR760BR760&oq=o+que+/%C3%A9+algot&aqs=chrome.2.69i57j0l7.8517j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=o+que+%C3%A9+algoritmo&rlz=1C1CHZL_pt-BRBR760BR760&oq=o+que+/%C3%A9+algot&aqs=chrome.2.69i57j0l7.8517j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8). Acesso em: 12 set. 2020.

A compreensão de todo este processo é importante na hora de analisar o trabalho feito a partir das redes sociais. A conexão através da internet e, conseqüentemente, os aparelhos e aplicativos criados para que essa conexão aconteça na prática ampliam no ambiente online a abrangência das relações criadas no offline. Isso, levando em consideração, de acordo com a extensa bibliografia já publicada, que diferente de outros meios de comunicação, os que se conectam através da internet possuem uma maneira mais interativa de relacionar-se com o público, criando formas de produção e criação de conteúdo.

Esse processo é intensificado se pensarmos que muitas operadoras de telefonia celular incluem nos seus pacotes mais básicos de internet a navegação gratuita em sites de redes sociais. Isso significa um volume altíssimo de informações e de dados. O Instagram, por exemplo, tem no Brasil cerca de 95 milhões de usuários<sup>37</sup>, que para usar o aplicativo informaram seus dados, criaram perfis falando sobre si mesmos, e têm à disposição ferramentas que possibilitam postar fotos, vídeos, mandar mensagens abertas e privadas para outras pessoas e fazer transmissões ao vivo.

Vale pontuar que o Instagram faz parte de um conglomerado digital formado por Mark Zuckerberg, que inclui ainda Facebook, Messenger e WhatsApp, o que amplia significativamente a quantidade de dados gerados e apropriados constantemente a partir da interação dos usuários com essas plataformas. Lembrando que uma pessoa pode estar em todas essas redes sociais, o que faz com que o mapeamento do comportamento dela seja ainda mais completo e abrangente.

Neste cenário onde todos que têm acesso à internet e a esses aplicativos podem ver, ouvir e falar (por texto, som e imagem), como um indivíduo conseguiria dar conta de todo o conteúdo que é produzido e compartilhado nos sites de redes sociais e assim se manter “bem-informado”? É neste momento que entra o algoritmo. A programação inicial, feita pelos desenvolvedores, aliada às informações coletadas através da interação com o usuário faz com que aquela plataforma responda de maneira personalizada para atender as necessidades de cada um.

Esta ação se dá na prática através dos filtros, que podem ser aplicados manualmente pela própria pessoa ou automaticamente pela plataforma, a partir da percepção dos assuntos que mais interessam àquele usuário. Esses filtros são elaborados e executados pelos

---

<sup>37</sup> VOLPATO, Bruno. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuito. *Resultados Digitais*, 11 jan. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 24 fev. 2021.

desenvolvedores com o objetivo de, através do uso de códigos de programação, usar a inteligência artificial para proporcionar a melhor experiência para o usuário de um determinado site e/ou aplicativo.

Durante um período, o Instagram mostrava para a pessoa todo o conteúdo produzido por quem ele seguia em ordem de publicação, seguindo a mesma lógica do Twitter à época, que era a temporalidade: aparece primeiro o que foi publicado mais recente e organizado por ordem cronológica.

Em 2016 é anunciado que a rede social passaria a organizar o feed dos usuários baseada na relevância de cada conteúdo<sup>38</sup>. Segundo Freitas, Borges e Rios (2016), no caso do Instagram o algoritmo utilizado se chama o EdgeRank, o mesmo do Facebook, e ele tem por objetivo justamente organizar o grande volume de postagens na linha do tempo dos usuários, selecionando o que é ou não relevante para deixar à mostra primeiro. Esse algoritmo atua em três frentes, de acordo com os autores:

O primeiro é a afinidade: quanto mais próxima a nossa amizade com alguém – o que é determinado pelo tempo que passamos interagindo com a pessoa e investigando seu perfil –, maior será a probabilidade de que o Facebook nos mostre suas atualizações. O segundo é o peso relativo de cada tipo de conteúdo: atualizações sobre relacionamentos, por exemplo, têm peso grande; todos gostam de saber quem está namorando quem [...] O terceiro é o tempo: itens mais recentes têm mais peso do que postagens mais antigas (PARISE apud FREITAS; BORGES; RÍOS, 2016, p. 3).

A Influenciadora Y confirma a questão em torno de atualizações sobre relacionamento ao dizer que todas as vezes que posta algo com o namorado recebe muitos comentários e curtidas, às vezes em maior quantidade do que em publicações que são patrocinadas e estão relacionadas com a pauta central do perfil. Monetizar a vida privada, então, é um caminho óbvio.

Essa lógica algorítmica serve para todos os produtos oferecidos pelo Instagram (Feed, stories e IGTV), o que estimula o usuário a passar mais tempo na plataforma. Quanto mais publicação produzir, quanto mais interagir, mais engajamento gerar, mais relevante será seu conteúdo. Um exemplo disso é que algumas funcionalidades, como hiperlinkar um *story* só são liberadas para quem tem mais de dez mil seguidores ou quem tem contas verificadas<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> HIGA, Paulo. Instagram vai ordenar fotos e vídeos por relevância. *Tecnoblog*, 15 mar. 2016. Disponível em: <https://tecnoblog.net/192918/instagram-feed-ordem-relevancia/>. Acesso em: 24 fev. 2021.

<sup>39</sup> As contas verificadas são aquelas que pertencem, geralmente, a pessoas públicas, comerciais, entidades governamentais e comerciais etc.

Na linguagem de programação é comum utilizar o *se* (conjunção condicional *if*, em inglês) para indicar os passos seguintes numa navegação. Por exemplo, se o usuário clicar na seta esquerda é porque quer voltar para a página anterior, se clicar na direita demonstra que quer acessar a página seguinte. Quando o Instagram passa a assumir o critério de relevância para organizar a linha do tempo, ele está agindo justamente a partir desta lógica: se o usuário der mais informações sobre ele, se produzir mais conteúdos, se promover mais interações e maior permanência na plataforma, mais pessoas vão te ver e mais refinada vai ficar a sua linha do tempo, porque eu te conhecerei melhor.

Essa é uma das questões em torno da plataformização do trabalho. Como dito anteriormente, há a ilusão de que o empreendedor que trabalha a partir do uso de ferramentas digitais não tem chefe, tem o controle do seu tempo e espaço, enfim, total autonomia sobre seus negócios. Mas na prática, não é assim que funciona. Apesar de o Instagram ser um site de rede social gratuito (não é preciso pagar para acessá-lo a partir de um navegador nem para fazer o download do aplicativo no celular), sem cobrança para sua utilização – os posts patrocinados existem, mas não é obrigatório fazê-los – e que não trabalha com monetização, há uma relação de trabalho, de subordinação indireta, que nem sempre é encarada como tal, por incentivar que o usuário faça publicações com frequência, cumprindo alguns requisitos, para que aquele conteúdo seja distribuído ao maior número de pessoas possível. Em resumo, o Instagram cobra em dados e paga com visibilidade.

A Influenciadora X usa o exemplo do recurso Reels<sup>40</sup> para explicar a relação dela como produtora de conteúdo com a plataforma nessa questão de produção *versus* entrega. Lançado em 2020, o Reels surge como alternativa ao Tik Tok, rede social de vídeos curtos que virou febre entre os adolescentes e está crescendo exponencialmente.

Agora virou a febre do Reels, todo mundo faz Reels, eu comecei a postar e consigo ter mais curtidas no Reels dependendo do Reels. Consigo ter uma média de visualização um pouco mais alta? Consigo, então estou tentando investir um pouco mais nisso. Mas também dá trabalho. É um videozinho que você tem que parar para fazer.

---

<sup>40</sup> “Reels convida você a criar vídeos divertidos para compartilhar com os seus amigos ou qualquer pessoa no Instagram. Grave e edite vídeos com vários clipes de 15 segundos com áudio, efeitos e novas ferramentas de criação. Você pode compartilhar vídeos do Reels com seus seguidores no Feed e, se tem uma conta pública, disponibilizá-los para a grande comunidade do Instagram por meio de um novo espaço no Explorar. O Reels no Explorar oferece a qualquer pessoa a chance de se tornar um criador de conteúdo no Instagram e alcançar novos públicos em um palco global”. Explicação publicada no site oficial do Instagram. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Acesso em: 24 fev. 2021.

Ele está entregando mais porque está querendo competir com o Tik Tok. Muita gente cresceu muito rápido no Tik Tok, eu não consigo usar o Tik Tok do jeito que gostaria, é uma rede muito jovem (risos). E o Instagram quis puxar essa galera, tanto que as pessoas postam os mesmos vídeos nos dois. E o Instagram entrega mais justamente para atrair essas pessoas.

Essa estratégia do Instagram – de entregar mais um determinado post por usar o Reels – para promover um novo recurso foi a mesma utilizada quando do lançamento dos IGTV, criado como uma forma de competir com o YouTube – até o lançamento do IGTV o Instagram só permitia publicação de vídeos de até um minuto no feed e de alguns segundos, no story. Essas movimentações e atualizações mostram que as plataformas vão sempre criar formas para que o tempo de permanência nela fique alto, assim, ela consegue ter acesso a mais dados, conseqüentemente, aumentar seu capital financeiro.

Eu acho que ele entrega mais, principalmente, quando você engaja na plataforma. Se eu usar as ferramentas novas que ele disponibiliza, se você engajar com outros perfis, dá um resultado legal também. Que é indicar, marcar, compartilhar, engajar nas hashtags também. Tudo isso dá resultado. É preciso usar a plataforma. (INFLUENCIADORA X, informação verbal).

A Influenciadora Y sentiu no número de seguidores as conseqüências por não ter investido nos vídeos para o Instagram. Apesar de saber do lançamento, ela preferiu não aderir ao novo recurso com frequência, dando seguimento a sua produção de conteúdo sem aumentar a quantidade de Reels, e acabou sentindo sua entrega diminuir, quer dizer, chegando a menos pessoas, e seu número de seguidores estagnou.

De um tempo para cá, ganhar seguidores ficou um pouco difícil, está tudo mais difícil. Toda hora ele [Instagram] inventa uma ferramenta. Hoje em dia, o engajamento maior é no Reels. Se você não faz um reels toda hora, dificilmente vai ganhar um seguidor por foto. É a coisa mais difícil do mundo (INFLUENCIADORA Y, informação verbal).

Essa visibilidade negociada em torno da plataformização do trabalho das influenciadoras digitais a partir do Instagram, leva-nos para a discussão em torno de como acontece a curadoria do que vai ser mostrado em maior ou menor escala. Já vimos que a quantidade de posts e uso dos recursos, principalmente os novos, disponíveis na rede social são fatores importantes. Mas há outros *se (if)* que condicionam a distribuição do conteúdo na plataforma, como os corpos que aparecem nessas publicações.

Essa curadoria feita pelos algoritmos, num primeiro momento, pode parecer benéfica tanto para o usuário comum como para aquele que produz conteúdo, justamente por se preocupar em mostrar determinada publicação apenas para o público que tem interesse. Uma pessoa ou marca fala com quem quer ouvir, e quem ouve está consumindo informação de quem realmente lhe importa ou realmente interessa. Mas, na verdade, essa ação acaba interferindo nos princípios do próprio Instagram. No espaço dedicado ao “Sobre” do site desta rede social é possível encontrar como *slogans* as orações “Conecte-se com mais pessoas, conquiste influência e crie conteúdo atrativo que seja claramente seu” e “Compartilhe e expanda sua marca com nossa comunidade global e diversificada”<sup>41</sup>. Quer dizer, a plataforma pode até ser diversa, por abarcar milhões de pessoas e colocar o influenciador em contato com elas, mas também trabalha para que você fale quase que exclusivamente com o seu público-alvo, para a sua bolha, que pode não ser muito diversa.

No artigo “O algoritmo classificatório no feed do Instagram”, os autores ressaltam também o pró e o contra dessa curadoria, isso porque, se o algoritmo “tenta apresentar apenas o que julga relevante e familiar para você, partindo de premissas lógicas, ela também exclui o que é diferente, novo, distante, e até pessoas que você tem pouca interação pela rede social” (FREITAS; BORGES; RIOS, 2016), o que pode impedir que aconteça a construção de uma relação a partir da identificação. Esse julgamento acontece de acordo com a ação do usuário na plataforma e sites associados, como está descrito na seção *Terms of use* do site.

As pessoas são diferentes. Queremos fortalecer seus relacionamentos por meio de experiências compartilhadas realmente importantes para você. Por isso, desenvolvemos sistemas que tentam entender com quem e com o que você e as outras pessoas se importam, e usamos essas informações para ajudá-lo a criar, encontrar, compartilhar e participar de experiências importantes para você. Parte do que fazemos é destacar conteúdo, recursos, ofertas e contas que possam ser de seu interesse e oferecer formas para você experimentar o Instagram, com base no que você e as outras pessoas fazem dentro e fora do Instagram (Termos do site do Instagram).<sup>42</sup>

Como afirma Sadowski (2019), “quando os dados são tratados como uma forma de capital, o imperativo de coletar muitos dados a partir de muitas fontes intensifica práticas existentes de acumulação e leva à criação de novas” (apud GROHMANN, 2020, p. 110). Já que o Instagram faz parte do conglomerado de Zuckerberg, se o usuário usar vários produtos, o volume de informações que será coletado dessa pessoa é enorme.

---

<sup>41</sup> Disponível em: <https://about.instagram.com/>. Acesso em: 12 set. 2020.

<sup>42</sup> Disponível em: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Acesso em: 12 set. 2020.

Dessa forma, a financeirização, ao mesmo tempo, é componente estrutural do modo de produção capitalista e atua como agente de circulação de sentidos para sedimentação e fixação da racionalidade neoliberal por todos os espaços. Essas mudanças no processo de acumulação capitalista se refletem em transformações nos processos produtivos e comunicacionais, inclusive nas tecnologias de circulação (GROHMANN, 2020, p. 110).

Isso pode ser visto na prática tanto no fato de Zuckerberg investir num conglomerado de comunicação digital como no fato de as próprias plataformas investirem sempre em novos recursos de interação como forma de obter cada vez mais dados e aumentar a permanência de navegação nelas. A questão é que, apesar de o usuário participar desse aperfeiçoamento do algoritmo, ao curtir, comentar, salvar e compartilhar publicações ou até mesmo a partir de uma simples visita a algum perfil, esse mesmo usuário não tem ingerência sobre como esse sistema organizará o grau de relevância dessas informações, pois como afirmar Freitas, Borges e Rios (2016, p. 8): “Embora facilitem a navegação, em muitos casos, os agentes estão tomando decisões por nós, sem que tenhamos consciência. O incômodo fica claro quando tentamos entender até que ponto isso influencia nossas escolhas e tira cada vez mais nossa autonomia”.

Os autores citam Pariser para salientar que, se “a personalização for excessiva, poderá nos impedir de entrar em contato com experiências e ideias estonteantes, destruidoras de preconceitos, que mudam o modo como pensamos sobre o mundo e sobre nós mesmos” (PARISER apud FREITAS, BORGES E RIOS, 2016, p. 9). Isso pode reforçar a imagem de que os perfis de produtores de conteúdo negros, membros da comunidade LGBTQIA+ entre outros grupos de minorias silenciadas como apenas identitários, restringindo esse conteúdo e as discussões levantadas por eles a um determinado grupo do qual já faz parte ou que é considerado “aliado”, enquanto os integrantes dos grupos hegemônicos têm seu conteúdo classificado como de interesse geral, logo, circulando para mais pessoas, o que faz com que o discurso deles tenham mais abrangência, engajamento e, conseqüentemente, mais retorno financeiro. Isso porque, as métricas que contabilizam o engajamento das publicações dos influenciadores digitais são importantes para que as empresas de publicidade os contratem para fazer posts pagos.

Esses pontos em torno da criação de novos recursos para otimizar a permanência na plataforma e a coleta de dados, e também sobre a distribuição das publicações que são feitas (se vai aparecer para muitas ou poucas pessoas, por exemplo) nos levam a olhar para os desenvolvedores por trás da programação das plataformas digitais, já que é ela que coordena esses pontos. Ao falar sobre as elites tecnológicas, o mito da meritocracia e pós-racialidade no

Vale do Silício, nos Estados Unidos, Safiya Umoja Noble e Sarah T. Roberts (2020) dão um panorama de como é construída e constituída a mão de obra na área tecnológica no lugar que é o coração do mundo, atualmente, no que se refere a empresas e startups de tecnologia (lugar onde nasceu a Uber, AirBnB, Google, Facebook etc.). Para ilustrar o cenário, as autoras lembram que em 2012 foi publicada “no Techcrunch a crítica do empresário Vivek Wadhwa à indústria de tecnologia como um ‘clube de meninos brancos’ que tem investidores que discriminam abertamente empresas de tecnologia lideradas por minorias e mulheres” (p. 38).

Anibal Monasterio Astobiza (2017) toca no assunto em torno das ações discriminatórias a partir de inteligência artificial, que está por trás dos algoritmos, refletindo sobre as possibilidades que as empresas têm para poder criar ferramentas que evitem que seus produtos ajam de forma discriminatória e mostra que essa preocupação chegou ao mundo corporativo do Vale do Silício. Astobiza conta que Google, Amazon, Microsoft, IBM, Facebook e Deep Mind, inclusive, formaram uma aliança em 2016 para saírem à frente nas discussões que giram em torno de boas práticas, compreensão do público e da estimulação de um debate público sobre as implicações éticas da inteligência artificial que incluísse especialistas, indústria, governo e o público em geral. Mas, o autor afirma, a missão dessa aliança “não é outra a não ser apenas mais uma forma de fazer lobby, uma organização que sirva para pressionar políticas de regulamentação que favoreçam seus negócios”<sup>43</sup> (p. 192, tradução nossa).

Tanto era uma forma de lobby que no mesmo ano em que o trabalho de Astobiza foi publicado, um engenheiro do Google se sentiu à vontade para escrever um manifesto anti-diversidade cujo autor argumentava no texto que “qualquer medida de reparação em relação a centenas de anos de discriminação histórica no mercado de trabalho dos Estados Unidos é discriminatória contra a presumida maioria dos ‘não progressistas’, mesmo quando cumprindo a lei federal” (NOBLE; ROBERTS, 2020, p. 39), mostrando que a percepção dele, que está inserido na indústria de tecnologia, com relação à discriminação que ocorre nesta área não estava longe de uma realidade que ainda é muito atual.

As pesquisadoras explicam que a postura de trazer à tona o discurso de meritocracia, negando que até hoje a falta de mulheres e pessoas negras em determinados espaços ainda é por causa de séculos de discriminação por raça e gênero, é umas das consequências do que se chama de *pós-racialismo*, um conceito trabalhado por Sumi Cho que diz que o termo se refere à “ideologia do século XXI que reflete uma crença de que, devido ao significativo progresso

---

<sup>43</sup> “Su misión no es la de ser otro lobby más u organización que sirva para presionar las políticas y favorecer la regulación del mercado hacia sus intereses”.

racial, o Estado não precisa se envolver em decisões raciais ou adotar medidas e reparações baseados na raça, e que a sociedade civil deve evitar a raça como um princípio organizador central da ação social” (NOBLE; ROBERTS, 2020, p. 37). Elas explicam ainda que:

[...] o pós-racialismo se encaixa em uma postura neoliberal antirregulatória e em um sistema de crenças tecnolibertárias de que as soluções tecnológicas podem remediar os males sociais. Desta maneira, opera em um circuito paradoxal de reconhecimento e negação do racismo como uma força organizacional ou operacional problemática. Quando essas posições tecnolibertárias fracassam, as raízes ideológicas são desnudadas e seus promulgadores são revelados como mantendo posições racistas (e sexistas) à moda antiga. Neste caso, a manutenção do poder e do controle é feita sob o disfarce da neutralidade mediada tecnologicamente (p. 37).

E é neste cenário pós-racial que se encontra a indústria de tecnologia atualmente. Acreditar que todas essas questões sociais foram resolvidas, que os indivíduos partem do mesmo lugar, têm acesso às mesmas oportunidades, faz com que seja vendida a ideia de que não é necessário nenhum movimento de mudança nem de inclusão, afinal, ocupam os cargos aqueles que realmente têm aptidão e competência para isso. “A ideologia do pós-racialismo serve como um princípio chave que apoia e perpetua a falta de representação de raça e gênero e o pluralismo na área de tecnologia – afinal, se não houver mais um “problema racial”, o que há para corrigir?” (NOBLE; ROBERTS, 2020, p. 37).

As autoras explicam que todo esse conjunto de ações gerado a partir da ideia de pós-racialidade é aplicado não só na hora de contratar ou não contratar, promover ou não promover, uma mulher, uma pessoa negra ou de uma etnia que não a branca, como também na hora de investir em alguma empresa. É perceptível que quanto mais próximo da heteronormatividade branca alguém for, maior é a chance de conseguir obter sucesso, crescimento profissional e investimento na área tecnológica. Não é sobre ter estudo suficiente, é sobre parecer a pessoa certa e conhecer a (s) pessoa a(s) certa (s).

Noble e Roberts exemplificam essa análise ao descreverem a fala do fundador de uma das maiores aceleradoras de startups do Vale do Silício, chamada Y Combinator (YC), e que até então não havia financiado uma única mulher afro-americana. Ele disse: “Posso ser enganado por qualquer pessoa que se pareça com Mark Zuckerberg. Havia um cara que financiamos uma vez que foi terrível. Eu disse: ‘Como ele poderia ser ruim? Ele se parece com Zuckerberg!’” (2020, p. 41).

Um outro exemplo dado por Safiya Umoja Noble (2018) que mostra a contradição da teoria meritocrática do Vale do Silício fala sobre Heather Hiles. A autora conta que a CEO de

uma empresa de tecnologia voltada para educação é “a única mulher negra abertamente gay a levantar 12 milhões de dólares em capital de risco para sua empresa” (NOBLE, 2018, p. 39), mesmo assim, “ela ainda enfrenta obstáculos que outras mulheres não negras não enfrentam. Ao retratar as pessoas de cor como não técnicas, o domínio da tecnologia ‘pertence’ aos brancos e reforça as concepções problemáticas dos afro-americanos”<sup>44</sup> (p. 40, tradução nossa).

De fato, as culturas das empresas do Vale do Silício não têm sido apenas lugares que negam uma participação significativa de pessoas não brancas sub-representadas. Muitas dessas empresas negociaram a supremacia branca e o pós-racialismo, permitindo e fomentando o ódio racial e, em alguns casos, o fascismo de direita e o neonazismo por meio de mecanismos arquiteturais e características de plataformas que permitem o anonimato e articulações para ser neutro em relação ao conteúdo. Tais características são consideradas como recursos de design em muitos produtos mainstream do Vale do Silício, quando isso é levado em conta, e garantem que as empresas possam evitar sua responsabilidade pelo tráfego de conteúdo de ódio, continuando a lucrar com isso (NOBLE; ROBERTS, 2020, p. 39).

No livro *Algoritmos da Opressão* (2018), Safiya pontua que os problemas de representação das minorias sociais são, na verdade, a ponta de algo mais profundo. “Eles incluem protocolos de tomada de decisão que favorecem as elites corporativas e os poderosos, e estão implicados na desigualdade econômica e social global”<sup>45</sup> (NOBLE, 2018, p. 23, tradução nossa), grupos que estão preocupados na manutenção de suas riquezas e de seus privilégios.

Estudiosa do mecanismo de busca do Google, a autora se mostra atenta para que as ações discriminatórias dos algoritmos, que muitas vezes mostram resultados referenciando pessoas negras a animais ou sensualizando-as, não sejam encaradas como algo normal, como um fato qualquer, como uma simples resposta a uma procura e que o que aparece foram os melhores conteúdos sobre o assunto. E, sim, que essas questões sejam vistas como um reflexo da sociedade racista e sexista na qual vivemos, e que essa resposta continua aparecendo como opção por dar lucro.

---

<sup>44</sup> “Hiles goes on to discuss the exclusionary practices of Silicon Valley, challenging the notion that merit and opportunity go to the smartest people prepared to innovate. Despite her being the only openly gay Black women to raise \$12 million in venture capital for her company, she still faces tremendous obstacles that her non-Black counterparts do not. By rendering people of color as nontechnical, the domain of technology “belongs” to Whites and reinforces problematic conceptions of African Americans”.

<sup>45</sup> “They include decision-making protocols that favor corporate elites and the powerful, and they are implicated in global economic and social inequality.

Ela chama atenção também para o fato de que essa ausência de diversidade interfere também no design das plataformas, na interface de navegação dos sites e dos aplicativos, incluindo aqui questões sobre acessibilidade.

O status de monopólio do Google junto com suas práticas algorítmicas de direcionar as informações para os interesses do capital neoliberal e das elites sociais nos Estados Unidos resultaram no fornecimento de informações que parecem ser confiáveis, mas na verdade são um reflexo dos interesses da publicidade. Dito de outra forma, pode-se argumentar que o Google funciona no interesse de seus anunciantes pagos mais influentes ou por meio de uma intersecção de interesses comerciais e populares. No entanto, os usuários do Google pensam nele como um recurso público, geralmente sem interesse comercial. Para complicar ainda mais a capacidade de contextualizar os resultados do Google, está o poder de sua hegemonia social. O Google se beneficia direta e materialmente do que pode ser chamado de “labortainment” de usuários, quando os usuários consentem em ceder gratuitamente seus dados pessoais e de trabalho para o uso do Google e de seus produtos, resultando em um lucro incrível para a empresa (NOBLE, 2018, p. 26, tradução nossa).<sup>46</sup>

Apesar de falar sobre Google, as reflexões de Noble (2018) são aplicáveis a outras plataformas que funcionam a partir de algoritmos. A Influenciadora Z comenta que chegou a consultar uma pessoa para entender melhor sobre a discussão em torno do algoritmo racista, que foi pautada em outubro de 2020 quando a produtora de conteúdo Sá Ollebar usou o seu perfil no Instagram para reclamar da diferença de entrega do seu conteúdo quando postava uma foto dela, uma mulher negra, em relação de quando postava a imagem de uma mulher branca<sup>47</sup>. Segundo a Influenciadora Z, a pessoa consultada confirmou a percepção de Sá Ollebar.

Ele falou que tem isso sim, de racismo algorítmico, porque as pessoas que trabalham por trás da internet são pessoas brancas, automaticamente vão mostrar mais as pessoas brancas do que negras. Então é muita coisa, tem que mudar as pessoas que estão por trás e ainda tem o público que consome mais pessoas brancas do que negras. Aí ele me falou isso, mas não vou ficar postando foto de pessoa branca para estragar o meu engajamento (INFLUENCIADORA Z, informação verbal).

---

<sup>46</sup> “Google’s monopoly status coupled with its algorithmic practices of biasing information toward the interests of the neoliberal capital and social elites in the United States, has resulted in a provision of information that purports to be credible but is actually a reflection of advertising interests. Stated another way, it can be argued that Google functions in the interests of its most influential paid advertisers or through an intersection of popular and commercial interests. Yet Google’s users think of it as a public resource, generally free from commercial interest. Further complicating the ability to contextualize Google’s results is the power of its social hegemony. Google benefits directly and materially from what can be called the “labortainment” of users, when users consent to freely give away their labor and personal data for the use of Google and its products, resulting in incredible profit for the company”.

<sup>47</sup> Uma das publicações de Sá Ollebar sobre o assunto está disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGL6xpHDGgl/> Acesso em: 24 fev. 2021.

Abeba Birhane vai além e inclui na lista de exclusões padrões de beleza e de comportamento. “No processo, indivíduos que não se encaixam em nossa imagem estereotipada do que é um “corpo em forma”, uma “boa saúde” e “bons hábitos alimentares” acabam sendo punidos, excluídos e empurrados para a margem” (BIRHANE, 2020, p 161-162). Isso faz com que “valores e ideais eurocêntricos, muitas vezes indiretamente e às vezes deliberadamente, sejam aplicados no processo” (p. 161-162).

Viés de máquina, discriminação e injustiça são questões que estão se tornando preocupações centrais em todo o mundo. À medida que as soluções tecnológicas são cada vez mais desenvolvidas e integradas nas esferas social, econômica e política, o mesmo ocorre com os problemas que surgem com a digitalização e automação da vida cotidiana (p. 161-162).

Neste cenário, as plataformas lucram com a quantidade de cliques que aquele conteúdo gera, ainda mais se o link for patrocinado (quando a empresa paga se alguém acessar um determinado site a partir da plataforma), lucra por gerar a notícia da denúncia, o que vai fazer com que a quantidade de consumo de um determinado conteúdo aumente (no caso da Sá Ollebar, as publicações dela sobre o tema foram compartilhadas no próprio Instagram e em outros sites de redes sociais, além de muitas pessoas terem ido ao perfil dela e interagido com as imagens), e ainda vai lucrar, caso se posicione dizendo que vai investigar a situação para melhorar o resultado da busca. Isso porque, diversidade também dá lucro por gerar notícia positiva. Mas isso não significa que esse conteúdo será banido da plataforma ou que deixará de ser entregue. Entender esse ciclo e entender que essas plataformas estão inseridas na lógica capitalista neoliberal, ajuda a compreender que elas não estão preocupadas em criar soluções que resolvam questões sociais, elas estão preocupadas em criar e aprofundar maneiras de gerar engajamentos, tempo de permanência em seus sites e/ou aplicativos, obter o maior número de dados, aumentar sua própria relevância e, assim, gerar lucro.

Achille Mbembe fala que uma “característica da fusão potencial entre o capitalismo e o animismo é a possibilidade, muito clara, de transformação dos seres humanos em coisas animadas, dados numéricos e códigos” (MBEMBE, 2018, p, 19). Mas, diante do que já foi exposto até o momento neste trabalho, são “coisas animadas, dados numéricos e códigos” que refletem em si, ou melhor, traduzem raça, classe, gênero e etnia – informações que o próprio usuário dá ao preencher um formulário, por exemplo, ou indicando suas preferências.

Outros autores, como Abeba Birhane (2018), Shakir Mohamed, Marie-Therese Png e William Isaac (2020) corroboram a percepção de que a inteligência artificial age sob influência

da política discriminatória sobre a qual a sociedade onde vivemos é construída, fruto da guerra das raças. A partir disso, a cientista cognitiva etíope reflete acerca do termo colonialismo algorítmico: “O colonialismo tradicional e o colonialismo algorítmico compartilham o desejo comum de dominar, monitorar e influenciar o discurso social, político e cultural através do controle dos principais meios de comunicação e infraestrutura” (BIRHANE, 2020, p. 157).

Alguns estudiosos, como os citados acima, enfatizam que a construção de um mundo digital, que leva a um processo de sociabilidade em rede, não acontece num mundo à parte. Muito pelo contrário. Eles explicam que o jogo político, econômico e sociocultural – e todas as suas estratégias –, que tem como base o processo colonial, está inserido também na construção e nos investimentos em tecnologias digitais. “O poder colonial tradicional busca poder unilateral e dominação sobre as pessoas colonizadas” (BIRHANE, 2020, p. 157), fazendo com que os meios de produção e de saber permaneçam nas mãos de uns poucos, muitas vezes se apropriando de determinados conhecimentos de indivíduos que são excluídos desse processo.

Acho importante retomar neste ponto que a exclusão do processo não acontece apenas por causa da não democratização da formação tecnológica no que se refere à linguagem de programação, mas também da não democratização do acesso a aparelhos tecnológicos que podem ir de uma televisão com conexão com a internet e um celular em casa até um computador de ponta. Refletindo sobre a web, Safiya Noble (2018) explica que a temática não é

apenas um espaço intangível; é também um espaço físico feito de tijolo, argamassa, reboques de metal, eletrônicos contendo mídia magnética e óptica e infraestrutura de fibra. É totalmente material em todas as suas qualidades, e nossas experiências com ele são tão reais quanto qualquer outro aspecto da vida. O acesso a ele é baseado em empresas de telecomunicações, provedores de banda larga e provedores de serviços de Internet (ISPs). Seus usuários vivem na Terra em uma miríade de condições humanas que os tornam tudo menos imunes a privilégios e preconceitos, e a participação humana na web é mediada por uma série de pontos de acesso sociais, políticos e econômicos – tanto localmente nos Estados Unidos quanto globalmente (NOBLE, 2018, p. 37, tradução nossa).<sup>48</sup>

E é a partir da ideia do uso de estratégias coloniais no universo digital que Mohamed, Png e Isaac (2020) sugerem que o movimento decolonial no sistema da informação pode seguir

---

<sup>48</sup> “Yet the web is not only an intangible space; it is also a physical space made of brick, mortar, metal trailers, electronics containing magnetic and optical media, and fiber infrastructure. It is wholly material in all of its qualities, and our experiences with it are as real as any other aspect of life. Access to it is predicated on telecommunications companies, broadband providers, and Internet service providers (ISPs). Its users live on Earth in myriad human conditions that make them anything but immune from privilege and prejudice, and human participation in the web is mediated by a host of social, political, and economic access points – both locally in the United States and globally”.

dois caminhos. O primeiro diz respeito a uma descolonização territorial, que aconteceria com a dissolução das relações coloniais; o segundo foca em “desfazer os mecanismos coloniais de poder, que estão inseridos na economia, na língua, na cultura e no pensamento que molda a vida contemporânea” (MOHAMED, PNG, ISAAC, 2020, p. 6, tradução nossa)<sup>49</sup>. Para isso, os autores trazem três frentes de ação que podem ser o caminho para a construção de uma nova prática social: *i*) um ponto de vista descentralizado, que “busca rejeitar uma imitação do Ocidente em todos os aspectos da vida, exigindo a afirmação de identidades únicas e um re-centramento de conhecimento sobre abordagens que restauram histórias e problemas globais e soluções” (p. 6, tradução nossa)<sup>50</sup>; *ii*) a inclusão de um ponto de vista adicional, que “continua a usar o conhecimento existente, mas de maneiras que reconheça explicitamente o valor de abordagens novas e alternativas, e que apóia ambientes nos quais novas maneiras de criar conhecimento podem genuinamente florescer” (p. 6, tradução nossa)<sup>51</sup>; e *iii*) um ponto de vista mais engajado, que, segundo os autores,

nos convida a examinar a prática científica à margem, para colocar as necessidades de populações marginalizadas no centro do processo de design e pesquisa, e perguntar de onde vem o conhecimento – quem é incluído e deixado de fora, cujo interesse é a ciência aplicada, quem é silenciado e o que não é reconhecido, suposições podem estar em jogo (MCDOWELL; CHINCHILLA apud MOHAMED; PNG; ISAAC, 2020, p. 6, tradução nossa).<sup>52</sup>

Mas não é somente a partir de um manual de como fazer uma programação ética que a situação irá mudar. Segundo a perspectiva de Abeba Birhane (2018), que dialoga com Noble (2018), é preciso fazer com que haja diversidade de corpos e de pensamentos nas empresas voltadas para tecnologia, é preciso incentivar e investir na entrada de mulheres, negros e indígenas nos cursos de engenharia e de programação, em todas as áreas das grandes corporações e investir em polos de tecnologia em outros espaços geográficos, para que um fazer

---

<sup>49</sup> “The second, is a structural decolonisation, with which this paper is concerned, that seeks to undo colonial mechanisms of power, economics, language, culture, and thinking that shapes contemporary life”.

<sup>50</sup> “A decentring view of decolonisation seeks to reject an imitation of the West in all aspects of life, calling for the assertion of unique identities and a re-centring of knowledge on approaches that restore global histories and problems and solutions”.

<sup>51</sup> “An additive-inclusive view continues to use existing knowledge, but in ways that recognises explicitly the value of new and alternative approaches, and that supports environments in which new ways of creating knowledge can genuinely flourish”.

<sup>52</sup> “This view calls on us to examine scientific practice from the margins, to place the needs of marginalised populations at the centre of the design and research process, and to ask where knowledge comes from – who is included and left out, in whose interest is science applied, who is silenced, and what unacknowledged assumptions might be at play”.

tecnológico decolonial seja colocado em prática. Isso quer dizer que, para reverter essa lógica é preciso diversidade não só na produção de conteúdo – para que haja de fato uma discussão sobre o tema, para que diversos corpos existam e seus saberes reconhecidos e legitimados – como também na programação da estrutura.

Seguindo o raciocínio de Mbembe (2018), que chama atenção para a fusão do capitalismo com o tráfego de dados, a consequência dessa ação tecnológica discriminatória reflete diretamente nos possíveis ganhos dos influenciadores que trabalham em plataformas digitais, principalmente naquelas, como o Instagram, que não pagam nada a seus usuários pelo seu uso. Renata Tomaz faz uma reflexão sobre o YouTube que é semelhante à maneira como o Instagram também funciona como negócio.

Caberá unicamente a este usuário atrair gradativamente mais audiência para se inscrever, curtir, compartilhar e comentar seu conteúdo. Sua mão de obra é completamente gratuita, assim como nenhum de seus custos é reembolsado. Toda sua possibilidade de ganho está em cercar-se de pessoas que, para vê-los, aceitam assistir aos anúncios em seus canais, fazendo de sua própria imagem seu grande produto. Expondo a si mesmos, os youtubers atraem olhares que, por sua vez, atraem anunciantes, os quais vão pagar para entrarem em seu canal a fim de também serem vistos (TOMAZ, 2017, p. 165).

Para isso, Karhawi diz que estes produtores de conteúdo, que neste trabalho eu chamo de influenciadoras digitais, investem na prática de fortalecer a própria imagem, muitas vezes trocando o nome do perfil de algo genérico ou ligado a um assunto para o próprio nome (KARHAWI, 2020).

O termo [*self-branding*] é oriundo do mundo corporativo, mas sua mensagem atingiu audiências bem mais amplas “com sua clareza, simplicidade e convicção (...), sua consonância perfeita com os princípios reinantes da ideologia neoliberal” (Khamis *et al.*, 2016, p. 2). Construir a própria marca pessoal consiste em atribuir determinados valores a si mesmo, a fim de que eles possam ser associados a outras marcas a quem emprestam seus valores e de quem recebem, por sua vez, outros. Os *youtubers* se tornam, assim, produtos de sua própria feitura (Smith, 2014), uma mídia de si mesmos, capazes de veicularem outras mensagens. Essa automediação não é própria da era da internet, mas anterior a ela e possível por meio de cartas, fotos, diários íntimos etc. (TOMAZ, 2017, p. 166).

Compreendendo que os algoritmos conseguem distinguir as diferenças entre indivíduos, é factível pensar que, assim como acontece no mercado de trabalho em geral, por mais que os influenciadores digitais consigam superar todos os senões explicados neste capítulo e, assim, consigam investir na própria imagem e na produção de conteúdo para o Instagram, existe a

possibilidade desse profissional não ser divulgado, indicado como referência, caso não se enquadre em determinados padrões sociais e estéticos impostos.

## 4 BELEZA COMO NEGÓCIO

*“Amor, eu disse no começo  
É quem tem valor versus quem tem preço”  
Casa, Emicida*

### 4.1 Estratégias metodológicas

Investigar a dinâmica de trabalho que é feito a partir de uma plataforma digital, como é o caso das influenciadoras, não é algo simples. A velocidade com a qual ocorrem as mudanças nas relações entre quem usa um aplicativo como forma de ganhar dinheiro e o próprio aplicativo é muito rápida, as atualizações acontecem constantemente. E, de maneira geral, a “Ciência Determinista nunca lidou bem com a incerteza, tratando-a como erro. [Entretanto,] na contemporaneidade, a incerteza é um imperativo” (KARHAWI, 2020, p. 24).

A análise é complexa porque o trabalho mediado pela internet é compreendido como um processo, algo que não está acabado em si mesmo, mas que segue acontecendo ao mesmo tempo em que a formulação desta pesquisa se dá. As estratégias que as produtoras de conteúdo usam para lidar comercialmente com a plataforma digitais seguem as mudanças sugeridas não só pelas próprias plataformas, como também pelo mercado publicitário e pelo grupo de seguidoras. Essa compreensão leva à busca não de um caminho, mas de caminhos metodológicos, no plural, para que a trilha construída por essas empreendedoras seja analisada com mais rigor.

O trabalho a partir de plataformas digitais pode ser visto em nossa sociedade de diversas formas, desde serviço de motorista até o das próprias influenciadoras, que surgem para preencher uma lacuna de informação existente desde o mundo fora do digital, com seus programas de televisão e revistas especializadas em moda, beleza e comportamento, por exemplo. Na verdade, lacuna não só de informação como de representatividade de imagem e de fala. O trabalho mediado por plataforma digital é visto como

um evento fenomênico que gera desordem das categorias sociais tradicionais e que causa, inclusive, um desconforto no mercado profissional – com um ser fora de órbita, ainda deslocado, em formação. Além da característica aparentemente complexa ou até mesmo “complicada” de nosso problema de pesquisa, há ainda uma “complexidade” [que] é, também, um problema conceitual e lógico que confunde as demarcações e as fronteiras bem nítidas dos conceitos como ‘produtor’ e ‘produto’, ‘causa’ e ‘efeito’, ‘um’ e ‘múltiplo’” (KARHAWI, 2020, p. 25)

Por isso, para compreender as estratégias e negociações comerciais utilizadas por essas mulheres, para que consigam fazer dessa vivência na plataforma um trabalho, é preciso entender desde as questões de acesso e de uso da plataforma, a motivação de entrar na plataforma e a transformação desse uso em um empreendimento, até como lidam com a dinâmica de “publicação irrestrita, consolidação de públicos, legitimação e reputação”, entendendo que essa dinâmica resulta justamente em um “novo personagem contemporâneo, que, hoje, vive em uma linha tênue entre ser apenas um internauta usufruindo ao máximo as possibilidades oferecidas pela web e ser um novo profissional” (KARHAWI, 2020, p. 25).

Essas várias camadas de negociação que fazem parte da construção de uma influenciadora digital nos levam a refletir que “o que se tem observado hoje é que não existe apenas um nó a ser desfeito, mas vários relacionados entre si, e, portanto, um nó isolado não explica a rede de outros nós” (KARHAWI, 2020, p. 26). Por isso, compreender a complexidade por trás da construção profissional das produtoras de conteúdo pede uma metodologia de pesquisa construída a partir de várias técnicas, a fim de dar conta justamente dessas diferentes nós ou camadas de relações.

O ponto de partida foi estruturar uma pesquisa centrada na sujeita negra, mulheres empreendedoras que viram as redes sociais como forma de existir, bem como de fazer negócios a partir de seus próprios conhecimentos e experiências de vida. Quer dizer, ao invés de responderem a perguntas de repórteres ou editoras em sua maioria brancas, ao invés de serem vistas como *outras* e, por isso, serem pautadas como se fossem pessoas à parte da sociedade, fora do que é visto como padrão, elas se pautam: falam a partir das suas vontades, da relação com as seguidoras, relações comerciais, mas tendo a si mesmas como centro.

Essa postura é importante porque numa sociedade estruturalmente racista como a brasileira, é comum o ser negro se tornar visível “através do olhar e do vocabulário do sujeito branco que nos descreve: não são nossas palavras nem nossas vozes subjetivas impressas nas páginas da revista, mas sim o que representamos fantasmagoricamente para a nação branca e seus verdadeiros nacionais” (KILOMBA, 2019, p. 73).

Esse estudo pretende, assim, entender como essas mulheres negras se constroem como influenciadoras e como negociam essa construção, tanto no que se refere a questões sociais quanto comerciais. Para isso, a pesquisa as terá como centrais, em consonância com a ideia de que seja “possível que mulheres negras alcancem o status de sujeitos no contexto do racismo genderizado” (KILOMBA, 2019, p. 74). Inclusive entendendo que algumas das escolhas feitas por elas podem ser apenas mercadológicas.

Tem-se o direito de ser um sujeito – político, social e individual – em vez da materialização da Outridade, encarcerada no reino da objetividade. Isso só se torna concebível quando existe a possibilidade de expressar a própria realidade e as experiências a partir de sua própria percepção e definição, quando se pode (re)definir e recuperar a própria história e realidade (KILOMBA, 2019, p. 82).

De maneira geral, o mercado em torno das influenciadoras digitais é dividido em categorias a partir dos números de seguidores, começando pelos Nanoinfluenciadores (1.000 a 10.000 seguidores), passando pelos Microinfluenciadores (10.000 a 50.000 seguidores) e Influenciadores de nível intermediário (50.000 a 500.000 seguidores) até chegar nos Macroinfluenciadores (500.000 a 1 milhão de seguidores) e Megainfluenciadores (mais de 1 milhão de seguidores)<sup>53</sup>. Para entender como essas mulheres usam estrategicamente suas redes sociais para fins comerciais e se há diferença na forma de negociar, dependendo do número de seguidores, foram selecionadas três influenciadoras, cada uma pertencente a uma das categorias intermediárias: Influenciadora X é micro (14 mil seguidores), a Influenciadora Y é nível intermediário (50,7 mil seguidores) e a Influenciadora Z é considerada macro (928 mil seguidores)<sup>54</sup>.

Ao longo do trabalho elas estão identificadas não por seus nomes reais, mas da maneira descrita acima. A sugestão pelo anonimato das sujeitas da pesquisa se deu para que elas se sentissem mais à vontade para falar sobre negociações com marcas e também sobre valores de mercado para uma pesquisa que ficará disponível para acesso público.

Outro recorte se deu também pela localização, cada uma fala a partir de um estado diferente do Brasil: a Influenciadora X é moradora de uma favela do Rio de Janeiro, a Influenciadora Y mora em Salvador e a Influenciadora Z fala de São Paulo. A idade delas varia entre 26 e 31 anos e elas diferem tanto no tom de pele – do mais retinto ao pardo – quanto no estilo de cabelo – variando na curvatura do fio, uso de tranças e outros tipos de apliques.

Essa pesquisa pode ser chamada de “study up” (KILOMBA, 2019) não só por ser centrada no sujeito, mas por causa da minha proximidade com o tema. Grada Kilomba usa este termo para explicar que neste tipo de estudo “pesquisadoras/es investigam membros de seu próprio grupo social, ou pessoas de status similares, como forma de retificar a reprodução constante do *status quo* dentro da produção de conhecimento” (2019, p. 82). Como dito anteriormente, eu trabalhei durante anos na editoria de entretenimento do jornal Extra, onde eu

---

<sup>53</sup> Dossiê nanoinfluenciadores. “What Are Nanoinfluencers?” *Mediakix*, s/d. Disponível em português em: <https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8>. Acesso em: 07 mar. 2021.

<sup>54</sup> Os números informam a quantidade de seguidores até o fechamento da pesquisa.

apurava majoritariamente assuntos relacionados a moda, beleza e comportamento feminino. Esse período coincidiu com o início da minha transição capilar, o que fez com que eu acompanhasse desde então, com certa proximidade, a produção das influenciadoras digitais de modo geral.

Além da familiaridade racial e de gênero, por ser uma mulher negra da mesma geração, e da proximidade com os temas tratados por elas, tanto por razões pessoais quanto profissionais, há pontos de encontro na construção de carreira na área de comunicação e também no que se refere à classe social e nível de acesso à informação.

Fazer pesquisa entre iguais tem sido fortemente encorajado por feministas, por representar as condições ideais para relações hierárquicas entre pesquisadoras/es e informantes, ou seja, onde há experiências compartilhadas, igualdade social e envolvimento com a problemática. [...] O conceito de pesquisa “study up” complementa o conceito de pesquisa “centrada no sujeito” descrito anteriormente, pois ambos rejeitam o distanciamento dos “objetos de pesquisa”. Minha posição como intelectual não é a de um sujeito distante olhando para seus “objetos pesquisados”, mas sim de uma “subjetividade consciente” (KILOMBA, 2019, p. 82-83).

Diante deste cenário, a Análise de Conteúdo é a metodologia que melhor desata os diferentes nós relacionados ao fazer profissional das influenciadoras digitais, justamente porque, “em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa (JÚNIOR, 2005, p. 280). Com a Análise de Conteúdo será possível “formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto” (KRIPPENDORFF, 1990 apud KILOMBA, 2019, p. 284) e fazer reflexões sobre a plataformização do trabalho em termos de mercado de influência.

A análise de conteúdo (seria melhor falar de análises de conteúdo) é um método muito empírico, depende do tipo de “fala” a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. Não existe coisa pronta em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem de ser reinventada a cada momento, exceto para uso simples e generalizados, como é o caso do escrutínio próximo da decodificação e de resposta a perguntas abertas de questionários cujo conteúdo é avaliado rapidamente por temas (BARDIN, 2011, p 36).

Com base nisso, e para que haja uma superação das incertezas e uma leitura rica da atuação dessas influenciadoras, os dados foram coletados de duas maneiras: a primeira foi o acompanhamento de publicações no Instagram em novembro de 2020 – por causa do mês da

consciência negra, período em que comumente as pessoas negras com certo grau de visibilidade são convidadas a palestrar, estampar capas de revistas e de jornais e são mais vistas em anúncios publicitários –, e janeiro de 2021- época do ano na qual revistas, sites e perfis especializados de beleza publicam informações sobre produtos voltadas para o verão; a segunda foi a realização de entrevistas, que aconteceram em janeiro de 2021.

Como antecipado no capítulo anterior, o *medium*, termo que pertence à análise de conteúdo e que se refere ao canal de transmissão dos códigos, será o Instagram por ser a rede social que atualmente proporciona maior exposição para o influenciador junto ao mercado publicitário. No Instagram há a possibilidade de publicar textos, fotos, vídeos, fazer transmissão ao vivo e gerar enquetes, sendo uma plataforma que abarca a produção de conteúdo de quase todas as outras redes sociais.

No total, neste período de dois meses, foram coletados 66 publicações no feed e 431 publicações nos stories da Influenciadora X, 11 publicações no feed e 161 publicações nos stories da Influenciadora Y e 74 publicações no feed e 785 publicações nos stories da Influenciadora Z, incluindo vídeos e fotos. Entendendo que os vídeos podem ser tanto os que são publicados nos stories, que ficam no ar por 24 horas, depois somem da rede social, quanto os que são publicados no feed, incluindo aqui a função Reels.

A técnica utilizada para analisar todo esse conteúdo será a análise proposicional do discurso (APD), que “é uma análise de conteúdo com um objetivo inferencial: é verdade que se procuram ‘modelos argumentativos’, mas trabalha-se com o significado dos enunciados” (BARDIN, 2011, p. 235). Retoma-se aqui a ideia de que as publicações feitas pelas influenciadoras são discursos feitos a partir de um conjunto de enunciados. A partir disso, “o objetivo da APD é identificar o “universo de referências” dos agentes sociais. Em outras palavras, como e por meio de que estrutura argumentativa se exprimem as questões e as ações dos agentes?” (p, 235).

Para ajudar a responder a esta pergunta, somada à análise dos enunciados das publicações, serão utilizadas as informações obtidas através de entrevistas semiestruturadas (ou semidiretivas), que fazem parte da segunda parte da coleta de dados. Esta é uma técnica qualitativa que ajuda a usar a singularidade dos indivíduos entrevistados para fazer uma análise da construção do social daquele determinado segmento. É um “modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa” (DUARTE, 2005, p. 66).

Para isso, parte de um questionário base é feito em cima dos objetivos e hipóteses da pesquisa, mas há espaço também para que outros questionamentos sejam feitos como forma de

complementar a coleta de dados e a compreensão dos assuntos em torno do sujeito. No caso deste trabalho, o questionário (Anexo A) que guiou as entrevistas é formado por 22 questões, que percorrem desde o início da relação das influenciadoras como produtoras de conteúdo, os investimentos necessários para a construção de uma consolidação na plataforma, como acontece com as influenciadoras micro e intermediárias, até o momento de sua consolidação, como é o caso da macroinfluenciadora.

A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. Não se busca, por exemplo, saber quantas ou qual a proporção de pessoas que identifica determinado atributo na empresa “A”. Objetiva-se saber como ela é percebida pelo conjunto de entrevistados. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas. Por isso, a noção de hipótese, típica da pesquisa experimental e tradicional, tende a ser substituída pelo uso de pressupostos, um conjunto de conjecturas antecipadas que orienta o trabalho de campo. Estabelecidas limitações e condições de realização, a entrevista pode ser ferramenta bastante útil para lidar com problemas complexos ao permitir uma construção baseada em relatos da interpretação e experiências, assumindo-se que não será obtida uma visão objetiva do tema de pesquisa (DUARTE, 2005, p. 63).

Isso faz com que este modelo de entrevista permita tanto a utilização de uma estrutura de comparação de respostas como também ver as especificidades de cada sujeita entrevistada, respeitando assim as possibilidades de cada subjetividade, o que ampliará a compreensão dos pontos onde há encontros e onde há separação na vivência como influenciadora digital dentro do Instagram. “A triangulação de dados com o acréscimo de fontes diversificadas de evidências, como documentos, observação e literatura e seu encadeamento consistente na etapa de análise, ajuda a garantir a validade dos resultados suportados por entrevistas em profundidade” (DUARTE, 2005, p. 68).

Entretanto, a profundidade da entrevista, e conseqüentemente da pesquisa, poderão ser prejudicadas caso o resultado das conversas não seja proveitoso. Para isso não acontecer, é preciso ter atenção na escolha dos entrevistados. O recorte em influenciadoras negras não foi à toa, é de conhecimento geral que mulheres negras ganham menos e são menos valorizadas no mercado de trabalho, por isso o interesse em saber como se dá esse trabalho em plataforma também para elas. Logo, entende-se que a questão racial estará presente na discussão, mesmo que não dito explicitamente. Esse fato reforça a necessidade de uma pesquisa biográfica,

centrada no sujeito, porque “a experiência do racismo não é um acontecimento momentâneo ou pontual, é uma experiência contínua que atravessa a biografia do indivíduo, uma experiência que envolve uma memória histórica de opressão racial, escravização e colonização” (KILOMBA, 2019, p. 85).

Somado a isso, há também o preconceito por classe social e geográfico. Áreas como favelas ou comunidades pobres e regiões como Norte e Nordeste geralmente ocupam lugares de destaque, de forma estereotipada, na grande mídia quando acontece alguma tragédia, casos de violência, mostrando um caso isolado de superação ou as maravilhas das belezas naturais e culturais. Sempre com um olhar de fora, não de dentro. No caso da mulher negra, falar a partir destes lugares é tornar-se ainda mais distante do que é considerado um padrão, o que impacta na maneira como é vista e representada na sociedade.

Compreender esse cenário fez com que a seleção acontecesse de forma intencional. Ao longo de 2020, observei alguns perfis de influenciadoras negras e pedi indicações de amigos para chegar ao recorte das três influenciadoras que fazem parte deste trabalho. Elas podem ser chamadas metodologicamente de informantes padrão, termo usado para caracterizar “fonte envolvida com o tema de pesquisa, mas que pode ser substituída por outra sem que se espere prejuízo na qualidade das informações obtidas” (DUARTE, 2005, p 70).

[A] entrevista em pesquisa “não é simplesmente um trabalho de coleta de informações, mas, sempre, uma situação de interação, ou mesmo de influência entre dois indivíduos e que as ‘informações’ dadas pelo sujeito (o ‘material’ que ele fornece) podem ser profundamente afetadas pela natureza de suas relações com o entrevistador” (p. 71).

Isso quer dizer que não teria problema serem outras mulheres que não essas, desde que estivessem dentro do recorte pré-estabelecido. A partir do momento em que a entrevista acontece de maneira voluntária, existe a possibilidade – tanto por questão de agenda ou falta de interesse mesmo – de o convite não ser aceito, da conversa não acontecer. Ou mesmo da entrevista não render como esperado e ser necessário escolher outro informante. Durante o processo de coleta de dados desta pesquisa, por exemplo, tive que lidar com a recusa de uma influenciadora do nordeste selecionada. Depois de semanas de procura e de envio de mensagens em várias redes sociais, ela respondeu, por meio de um assessor, um dos e-mails explicando que o fato de ser convidada a participar de várias pesquisas fez com que ela se recusasse a participar delas. De todas elas, fez questão de frisar.

Aproveitei o canal aberto para pedir indicação de outra influenciadora negra e nordestina para poder entrevistar, mas a resposta que tive não se enquadrava no perfil. O pedido

de ajuda aconteceu principalmente porque, apesar de seguir rotineiramente influenciadoras negras, percebi que poucas delas eram nordestinas. Elas não aparecem para mim, até este momento, como opção para seguir. A busca se prolongou por dias até encontrar a Influenciadora Y, que aceitou conversar comigo.

Após a coleta, os dados foram divididos em duas categorias de análise: Relação com o público e ferramenta e Relação Publicitária. Na primeira categoria estão inseridas todas as publicações relacionadas ao processo de identificação com o público, o que inclui desde posts compartilhando informações sobre o dia a dia, interação nos stories, respondendo pergunta, até aqueles onde elas dividem informações sobre cuidados com beleza, moda e autocuidado, com informações de loja(s) e produto(s), mas sem a indicação de publicidade. Na segunda categoria analisada estarão todas as publicações com a indicação de publicidade<sup>55</sup>.

Em ambos os casos será observado, a partir da Regra da exaustividade, quando “todos os documentos relativos ao assunto pesquisado, no período escolhidos devem ser considerados, sem deixar de fora nenhum deles por qualquer razão” (JÚNIOR, 2005, p. 292), como as influenciadoras constroem e divulgam o discurso através da fala, da escrita e da imagem, como trabalham os pontos de fala obrigatórios em um trabalho publicitário, como lidam com as diferentes ferramentas disponibilizadas pelo Instagram e como organizam essas informações no perfil para que o objetivo proposto seja cumprido.

Percebe-se, com tudo isso, que, para entender as estratégias utilizadas pelas influenciadoras para se consolidarem no mercado, é preciso muito mais do que um olhar descritivo sobre o que é feito pelas influenciadoras digitais de modo geral. Por ser um processo de comunicação e também mercadológico com várias camadas de negociação, é preciso que inferências sejam feitas, “seja[m] ela[s] baseada[s] ou não [em] indicadores quantitativos” (JÚNIOR, 2005, p. 282).

De um modo geral, inferência significa chegar à conclusão de algo, formular um pensamento em torno de algum assunto. Quando usado na análise de conteúdo em um estudo na área de comunicação, este termo acaba tendo o significado também de “desvendar as *condições de produção* das mensagens analisadas, isto é, ‘as variáveis psicológicas do indivíduo emissor, variáveis sociológicas e culturais, variáveis relativas à situação da comunicação ou do contexto de produção da mensagem’ (BARDIN, 1988)” (JÚNIOR, 2005, p. 299).

---

<sup>55</sup> IKEDA, Ana. Sem alerta, post pago no Instagram pode render muita e abalar credibilidade. UOL, 14 fev. 2014. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no-instagram-pode-render-muita-e-abalar-credibilidade.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em: 09 mar. 2021.

As inferências podem ser: “específicas, quando vinculadas à situação específica do problema investigado; ou gerais, quando extrapolam a situação específica do problema analisado” (JÚNIOR, 2005, p. 299). Como neste trabalho observa-se a necessidade de analisar não apenas as publicações feitas pelas influenciadoras, mas também o contexto das publicações, a relação delas com a plataforma, com as empresas e com as seguidoras, as duas categorias são utilizadas na análise.

É importante, pois, reforçar que a análise de conteúdo não é algo apenas descritivo, essa metodologia “aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Mas isso não é suficiente para definir a especificidade da análise de conteúdo” (BARDIN, 1988 apud JÚNIOR, 2005, p. 44). Bardin explica ainda que:

o analista é como um arqueólogo. Trabalha com *vestígios*: os “documentos” que pode descobrir ou suscitar. [...] o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para *inferir* (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo. [...] Se a *descrição* (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a *interpretação* (a significação concedida a estas características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma à outra (BARDIN, 1988 apud JÚNIOR, 2005, p. 45).

Também não é possível dizer que será feito um estudo da língua ou da linguagem, especificamente, que todos os textos serão analisado minuciosamente e que as inferências partirão desta análise. As percepções em torno das estratégias utilizadas pelas influenciadoras digitais incluirão também as condições de produção, que na verdade, segundo o autor, são os objetos de pesquisa. Bardin (2011), acompanhando Henrye e Moscovici, em *Problèmes de l'analyse de contenu* (1968), diz-nos: “O conjunto das condições de produção constitui o campo das determinações dos textos” (p. 46). Isto é, as publicações serão interpretadas como um todo e não em partes específicas.

A função do pesquisador neste contexto é agir quase como um agente duplo: fazer o movimento de compreender o que a influenciadora quer dizer, qual a mensagem ela quer passar, como um receptor mesmo, e também como alguém de fora. E aqui é importante reforçar a importância, neste caso, da proximidade identitária entre pesquisadora e sujeitas da pesquisa, por eu ser o público-alvo, a probabilidade de entender de fato o que está sendo dito e, a partir disso, criar um juízo de valor por ser atingida de alguma forma é muito maior. Ao mesmo tempo, é primordial saber o momento certo de apurar o olhar de pesquisadora, assumir o meu

papel de questionar o que está sendo dito, interpretar as entrelinhas. Isso, obviamente, sem esquecer do ponto de que parto – o de uma mulher, negra e comunicóloga – e de todas as ferramentas que me acompanham a partir deste lugar de fala e de escuta. Retomando Bardin, “não se trata de atravessar significantes, para atingir significados, à semelhança da decifração normal, mas atingir através de significantes, ou de significados (manipulados), outros ‘significados’ de natureza psicológica, sociológica, política, histórica etc.” (2005, p. 47-48).

Como é possível perceber, a análise de conteúdo abarca o uso de várias técnicas parciais de pesquisa, que atuam de forma complementar uma à outra, para que um determinado ato de comunicar seja compreendido em sua totalidade a partir do objetivo central da pesquisa. Ter ciência disto e saber utilizar essas técnicas, faz com que o pesquisador tenha melhor domínio sobre o que está sendo analisado, percorra um caminho mais nítido, além de possibilitar que o leitor tenha clareza dos dados e do que está sendo dito.

#### **4.2 Estratégias e negociações das Influenciadoras Digitais com o mercado publicitário e com o Instagram**

A série *A Vida e a História de Madam C.J. Walker*, que estreou no Netflix em 2020, conta a história, baseada em acontecimentos reais, de uma mulher negra que ficou milionária fabricando e vendendo produtos de beleza voltados para mulheres negras. O início da trama mostra a protagonista Sarah Breedlove, que depois ficou conhecida como Sarah Walker, com os cabelos sempre envolvidos com um lenço. Ela usa o acessório até o momento em que é apresentada a um produto que promete deixar os fios maiores e mais fáceis de pentear. Depois de um tempo como cliente, ela passa a vender o produto que usa. Para atrair a atenção das pessoas no meio de uma feira pública, a cena mostra que ela começa a compartilhar sua história de vida, suas dores, os medos, a autoestima baixa até chegar ao que a fez sentir-se melhor: o produto para cuidar do cabelo. Com o discurso, ela atrela o fato de estar bem consigo mesma e com o reflexo que via no espelho à melhora de outros aspectos da vida.

A trama mostra que, no início, Sarah trabalhava como uma revendedora, ganhando uma pequena porcentagem sobre cada venda. Depois, ela investe o dinheiro que consegue juntar e passa a produzir e a vender os próprios produtos. Entre um momento e outro, há muitos testes, erros e acertos, até o negócio começar novamente e ganhar força, agora com ela à frente. Mais uma vez, o sucesso acontece por identificação: a série mostra que a maioria das mulheres que

passam a usar os produtos e a cuidar dos cabelos com Sarah fazem parte da comunidade que ela já frequenta, e se identificam com ela de alguma forma.

Se substituíssemos o nome de Sarah pelo de alguma das influenciadoras digitais, poucas modificações precisariam ser feitas. As três mulheres entrevistadas usaram, e ainda usam, estratégias muito semelhantes às da protagonista da trama. Todas elas compartilham suas vivências cotidianas, relações com produtos e com serviços justamente para manter a chama da identificação acesa. Essa é uma estratégia usada pelas três influenciadoras entrevistadas, independentemente do número de seguidores.

A Influenciadora X, por exemplo, das 66 publicações feitas no feed – que incluem fotos e Reels –, 11 foram de conteúdos gerados a partir de uma parceria com alguma marca. As outras 55 publicações foram em torno de sua rotina de cuidados com o corpo e com o cabelo, momentos de intimidade ou mostrando algo da vida pessoal. Já a Influenciadora Y, dos 11 posts que fez no feed em novembro e em janeiro, cinco foram compartilhando mensagens motivacionais ou dividindo momentos de sua intimidade. A Influenciadora Z mostrou trabalhar com as pautas de maneira muito parecida com a Influenciadora X, das 74 publicações no feed, 17 estão relacionadas a alguma parceria, todas as outras mostram indicações de produtos, sem vínculo comercial, rotina diária, momentos de intimidade e mensagens motivacionais. Nos stories, a dinâmica não é muito diferente, a Influenciadora X publicou 28 stories relacionados com a parceria com alguma marca, dos 431 publicados. A Influenciadora Y publicou 14 stories relacionados a parceria com alguma marca, do total de 161. Enquanto a Influenciadora Z, dentre os 785 stories publicados, 50 foram de publicidade.

Entre o conteúdo que não é publicidade, há muito compartilhamento sobre o dia a dia, intercalado com dicas de produtos, tutorial de maquiagem, dicas para cuidar do cabelo, uma construção de empatia e identificação a partir da escrevivência (Conceição Evaristo<sup>56</sup>). A Influenciadora X, que ainda mora com os pais, está imersa na construção da nova casa da família e na expectativa de começar a construir a dela. Ela também passou um período cuidando de um problema de saúde, que a levou a modificar sua relação com o corpo e com a alimentação. Tudo isso tem sido compartilhado com as seguidoras junto com mensagens motivacionais e indicações de produtos e serviços. A Influenciadora Y quando não está dando alguma dica sobre moda, fala muito sobre autoestima e autocuidado, além de compartilhar semanalmente histórias malsucedidas de romances, sempre com uma pitada de humor e muitos conselhos. A Influenciadora Z produz bastante conteúdo com dicas de cuidados com a pele e principalmente

---

<sup>56</sup> Cf. nota de rodapé 16.

maquiagem, há tutoriais publicados tanto no feed quanto nos stories, e há também muito compartilhamento de assuntos ligados a decoração, já que está acabando a reforma e a fase de decoração da casa nova, momentos em família e amigos e uma espécie de especial retrô, quando interage com as seguidoras sobre memórias da década de 1990 e início dos anos 2000.

Mas esse conjunto de ações, para acontecer, precisa de um investimento de tempo e de dinheiro que, inicialmente, não são precificado, mas que dão identidade ao perfil, o que é muito importante na hora de comercializar, porque é a partir desta identidade que acontecerá a aproximação de possíveis seguidoras e das marcas. Arriagada e Ibáñez (2020) explicam que uma criador de conteúdo que busca, de alguma forma, ou pela plataforma ou através de contratos publicitários, monetizar seu trabalho o faz a partir de dois pontos: autenticidade e espírito empreendedor.

Autenticidade – embora um conceito carregado – tende a confiar na impressão de realidade para construir um senso de intimidade e conexão com seus seguidores (Abidin, 2016; Marwick, 2015). Ser autêntico também funciona para blogueiros e influenciadores como uma forma de distinção das celebridades da mídia tradicional, com suas armadilhas de influência de cima para baixo (Duffy, 2017). O ideal empreendedor é baseado em um modelo de auto-empresa, em que a pessoa se engaja em trabalho autônomo contínuo, promovendo-se para ter sucesso e ser lucrativo (ARRIAGADA; IBÁÑEZ, 2020, p. 1, tradução nossa)<sup>57</sup>.

A autenticidade do criador de conteúdo, é bom frisar, deve ser compreendida, respeitada e ser levada em consideração no contrato de parceria entre a marca e o influenciador. Durante o evento Youpix Summit<sup>58</sup>, realizado em 2020, Carla Lemos, responsável pelo perfil Modices e que trabalha com internet desde 2007, chamou a atenção para o fato de muitas vezes as marcas passarem o mesmo briefing para todos os contratados de uma ação sem respeitar as especificidades de cada um. Isso faz com que o anúncio fique repetitivo, já que o público verá a mesma coisa em perfis diferentes, não estimula a criatividade e muitas vezes não respeita a linguagem do próprio comunicador, o que pode afetar diretamente o desempenho daquela publicação, que não terá o engajamento esperado. E para o influenciador também é ruim publicar algo que não se insere na linguagem do perfil e de alguma forma parecer um corpo

---

<sup>57</sup> “Authenticity – though a fraught concept – tends to rely upon the impression of realness to construct a sense of intimacy and connection with their followers (Abidin, 2016; Marwick, 2015). Being authentic also works for bloggers and influencers as a form of distinction from traditional media celebrities, with their trappings of top-down influence (Duffy, 2017). The entrepreneurial ideal is based on a model of self-enterprise, whereby one engages in continuous self-labor, promoting oneself to succeed and be profitable”.

<sup>58</sup> YOUPIX. 5 coisas que todo influencer gostaria que as marcas soubessem. 2020. (30m04s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wBDIOKc2e8w>. Acesso em: 19 mar. 2021.

estranho no feed, algo que não combina com o que rotineiramente se vê naquele espaço. É algo que se destacará negativamente aos olhos de quem está acostumado a acompanhar o influenciador e pode levar a desconfiança da ação publicitária e do próprio produtor de conteúdo, que cria uma relação de confiança com os seguidores ao anunciar produtos que realmente usa.

De uma maneira geral, todas elas começaram de forma similar na carreira: o aparelho de celular que tinham na época, os produtos que tinham à mão e o conhecimento adquirido sobre o que queriam falar. Elas não pertencem a famílias ricas, o que quer dizer que não tinham uma estrutura prévia de aparatos eletrônicos nem condições de montar uma de maneira tão rápida. A Influenciadora X explica que no começo seu cuidado maior foi tentar entregar um conteúdo no melhor formato dentro das suas condições.

Eu sempre tentei ter um cuidado com a imagem, mas é porque eu já trabalhava com comunicação e era fotógrafa. Então, assim, eram um conjunto de coisas que iam intuitivamente. Tem fotos que se você for ver a qualidade é péssima, mas se você for ver, era um diário de transição. Eu postava para registrar, não pensava muito na estética do perfil. Isso foi mais para frente. E com o que eu mais gasto no perfil, depois da transição, é com creme. Tem creme que eu compro que é só para testar. Porque está todo mundo falando desse creme e eu quero saber como ele funciona, tem gente me perguntando como ele funciona e eu compro ele. Que eu acho que é uma ferramenta. Eu vejo creme de cabelo também como uma ferramenta de trabalho (INFLUENCIADORA X, informação verbal).

O investimento em produtos é algo que acontece não apenas para quem está começando. O exemplo disso foi a situação já relatada de quando Camilla de Lucas, que tinha quase dois milhões de seguidores no Instagram antes de entrar para o Big Brother Brasil, reality show exibido pela TV Globo, gastou R\$ 2.326,00 em produtos da Fenty Beauty para gravar um vídeo<sup>59</sup>. Já a Influenciadora Z, que também tem um canal no YouTube, além de comprar produtos, precisou investir em um computador para trabalhar.

De início eu não investi nada, eu tinha um celular Samsung J7, fazia stories com ele. E no YouTube eu tinha câmera. Como eu era fotógrafa, então para mim foi mais tranquilo. Só que eu não tinha computador, o computador que eu tinha era muito ruim. Aí depois eu comecei a trabalhar, normal, de carteira assinada, aí eu fui e comprei um computador para mim, para editar os vídeos. Então, eu acho que o único investimento grande que fez de início foi o computador. Foi cerca de R\$ 1.300 (INFLUENCIADORA Z, informação verbal).

---

<sup>59</sup> Disponível em: <https://twitter.com/camilladelucas/status/1295562424926507008> Acesso em: 10 out. 2020.

A partir do momento em que o perfil começa a crescer, a relação com a plataforma muda. O aumento na produção de conteúdo na tentativa de diversificar o formato, além de ser uma estratégia por empatia, é também uma forma de lidar profissionalmente com o Instagram, que constantemente atualiza as formas de divulgar as publicações dos usuários da rede social. Esse é o movimento que acontece com a Influenciadora X, que está no início de carreira, mas que ao mesmo tempo está em um patamar no qual não precisa mais comprar tantos produtos para testar, por ganhar muitos produtos de marcas de beleza, mas tomou a iniciativa de melhorar os instrumentos de trabalho.

O último celular que comprei, no ano passado, foi totalmente pensado em como eu vou usar mais o celular do que a câmera. Porque eu já tinha câmera, eu não troquei de câmera, eu continuo usando a mesma câmera desde antes do perfil no Instagram, mas o celular, quando eu troquei, eu pensei muito em como é que eu podia produzir com ele. E aí, eu comprei um iPhone XR [que custa entre R\$ 3.400 e R\$ 5 mil], que para mim era muito caro, mas que eu sempre pensava na câmera do celular. Quando eu pensava no celular, eu pensava na câmera. Foi por isso que eu comprei esse celular. Comprei uma ring light, que não uso mais, porque eu prefiro mil vezes a luz natural, eu usei uma época. Maquiagem, eu não tinha como hoje. Comprei porque vi que fazia diferença na hora de produzir conteúdo (INFLUENCIADORA X, informação verbal).

A Influenciadora Y também sentiu a necessidade de melhorar a estrutura de trabalho ao acompanhar o crescimento do perfil e começar a ser convidada para a eventos e fechar parcerias. “Eu comprei luz faz um ano. E quando eu comecei a ganhar mais dinheiro com isso, eu consegui investir, comprar softbox, comprar ring light, comprar suporte para os cenários e tudo mais, foi por agora que eu consegui fazer esse investimento. Não tem muito tempo” (INFLUENCIADORA Y, informação verbal). Ao detalhar o investimento, a baiana inclui também produtos de beleza que são usados na rotina de produção, para aparecer na frente da câmera, não apenas os que são para testar. Afinal, tudo é informação e tudo pode ser comercializado.

Hoje de estrutura eu tenho duas softbox de 4 lâmpadas, uma ring light, uma penteadeira, um suporte de tecido e uso meu celular, que é um iPhone 8 plus. Eu gastei uns R\$ 2 mil para montar a estrutura, sem o celular. Com o celular vai quase R\$ 10 mil. Além dos produtos, maquiagem, cabelo, tudo é investimento (INFLUENCIADORA Y, informação verbal).

A youtuber Nina Secrets, por exemplo, faz vídeos tutoriais de maquiagem, mas mantém no seu escritório – QG, como chama o espaço de trabalho – uma arara com roupas,

principalmente blusas, para poder gravar os vídeos. Nesses casos, mesmo que não seja um vídeo ou uma publicação sobre moda, os créditos do que foi usado são informados na descrição. Esse movimento pode gerar uma parceria remunerada para a influenciadora no futuro. A Influenciadora Z tem a mesma postura nos vídeos tutoriais e de combinações de roupas que posta no Instagram. E é possível ver que ela usa desde produtos populares até os caros numa mesma produção, o que abre possibilidades para as seguidoras conhecerem marcas novas, além de a própria influenciadora poder adequar esses investimentos ao seu bolso e ampliar as probabilidades de ser contratada por alguma empresa do ramo.

O acesso a essa variedade de produtos e a necessidade de melhorar cada vez mais a produção de conteúdo é diretamente proporcional ao crescimento do perfil, que tem quase 1 milhão de seguidores. O investimento é grande e acontece de maneira constante.

Hoje, a gente tem na casa, porque a casa é grande, a gente tem duas internet, na parte de baixo e de cima, e um roteador para a parte de baixo, porque a casa é muito grande e a gente precisa de internet boa, porque eu ando em tudo quanto é lugar dessa casa para gravar. Internet, iluminação, câmera, eu tenho duas câmeras, tenho uma softbox, uma ring light, tenho uma outra iluminação, quero comprar mais uma, porque cada vez a gente quer melhorar a qualidade dos nossos vídeos. Então, quero comprar mais equipamentos. E é isso que eu preciso para trabalhar, e o estúdio, né? Que a gente está reformando, deixando ele bonitinho, botando os armários, decoração, essas coisas. Tá ficando lindo (INFLUENCIADORA Z, informação verbal).

A predisposição para investir em aparatos tecnológicos pensando na produção de informação mostra também como cada uma delas lida com a plataforma do trabalho. Apesar de dizer que não vê ainda como um negócio, que não tem muitas pretensões comerciais, a Influenciadora X diz estar se organizando para produzir mais conteúdo, questiona a entrega de suas publicações e pensa em maneiras de aumentar o número de seguidores. Assim, ela mostra que entende o que o Instagram exige para considerar o seu conteúdo relevante, propõe-se a, a partir disso, monetizar o seu dia a dia, e aceita o acordo com a plataforma com a perspectiva de que em algum momento essa ação gere algum retorno.

Já a Influenciadora Y não negocia muito, tanto que em janeiro não ficou muito presente na plataforma, principalmente no feed. Usou mais os stories, onde mostrou vários recebidos (itens que as marcas mandam para os influenciadores testarem e produzem conteúdo espontaneamente), e viu o número dos seguidores estagnar. Por outro lado, a Influenciadora Z está sempre pensando em maneiras de usar todas as ferramentas oferecidas pelo Instagram, criando formas de interagir com as seguidoras e melhorar o alcance.

O fato de serem obrigadas a atualizar constantemente o mídia kit (relatório detalhado com informações sobre perfil dos seguidores, entregas, engajamento etc.) faz com que todas elas se mostrem muito atentas às mudanças da plataforma. As três pontuaram, por exemplo, que o movimento Black Lives Matter reforçado ano passado após o assassinato de George Floyd, nos Estados Unidos, foi muito ruim para elas<sup>60</sup>. Isso porque, o fato de pessoas brancas começarem a compartilhar e/ou a seguir influenciadores negros não refletiu em interação, o que acabou prejudicando o rendimento dos perfis. O depoimento da Influenciadora X é muito elucidativo com relação a isso:

Por mais que ele estivesse crescendo, eu achava que não estava crescendo, porque chegavam pessoas, mas eu não consegui medir o engajamento que fosse compatível. E eu acho que isso acontece muito com o perfil de pessoas negras. Tem pessoas negras que a gente vê que, sei lá, tem milhões de seguidores, milhares de seguidores, mas o engajamento não corresponde àquele número, às pessoas que chegaram. E isso acontece muito, eu acho. Do ano passado pra cá, porque foram pessoas que entraram... Isso aconteceu no meu perfil, entrei em muitas listas de indicações, por conta de todos os eventos do ano passado, muita gente chegou de uma forma muito rápida, eu cheguei a dez mil seguidores no ano passado e agora estou com 14 mil, e eu cheguei [a] isso no prazo... Eu estava com seis mil no outro ano. Então vieram aí quatro mil pessoas muito por indicação, muito pelo que eu estava produzindo, mas muito por indicação, e essas pessoas não necessariamente engajaram com o meu conteúdo. Então, eu vejo isso como um problema das redes, de qualquer rede, mas eu acho que isso se agrava quando você fala de pessoas negras, porque a gente está na boca das pessoas, as pessoas seguem a gente, mas não necessariamente elas engajam com nosso conteúdo. E isso eu acho que é um desafio financeiro, porque você precisa mostrar para as marcas que você engaja, que você vende, você tem que dar um retorno em números também. Às vezes eu acabo recebendo muito retorno pela minha DM [sigla para mensagem direta em inglês] que aquela pessoa poderia ter feito aquele comentário no post, porque engajaria. Mas eu tenho uma relação tão próxima com a pessoa, que eu nunca vi na vida, mas ela está tão próxima a mim, que ela me responde pela DM, então a marca não consegue ver necessariamente que aquela pessoa está engajando comigo. Então essa é uma dificuldade que eu vejo até hoje (INFLUENCIADORA X, informação verbal).

Mesmo com um número muito maior de seguidores, o efeito do movimento Black Lives Matter no perfil da Influenciadora Z foi o mesmo. Ela também reclama que o engajamento caiu muito com a chegada de novos seguidores, em sua maioria pessoas brancas. Durante a entrevista

---

<sup>60</sup> Durante a onda de protestos que aconteceu em vários lugares do mundo, inclusive no Brasil, por causa do assassinato de George Floyd, houve algumas ações nas redes sociais, já que por causa da pandemia não era prudente fazer aglomerações. Numa delas, várias pessoas fizeram postagens de telas pretas no perfil no Instagram. Depois, houve uma onda de pessoas brancas, muitos artistas, influenciadores e formadores de opinião, emprestando seus respectivos perfis para pessoas negras falarem sobre racismo e discriminação racial e também indicações de pessoas negras que deveriam ser seguidas.

ela até pontuou que essas pessoas precisam não apenas seguir, mas interagir com o influenciador, para que a ação vá além de um click. E, como explicado anteriormente, até houve um momento no qual o mercado publicitário olhava prioritariamente para o número de seguidores, mas atualmente o fator engajamento – o quanto um perfil consegue gerar de interação e o quanto o influenciador consegue mobilizar – é o que mais considerado.

[N]esse movimento Black Lives Matter, meu Instagram foi lá embaixo. Eu só ganhei seguidor, mas engajamento... Acabou com meu engajamento. Muita gente me divulgou, pessoas brancas seguem pessoas negras, eles estão lá, mas não existem. Eles estão lá e estão só vivendo, seguindo, porque consumir o meu conteúdo, não consomem. Tem que mudar as pessoas que estão atrás, mudar o pensamento das pessoas que seguem a gente. Porque eu mesma me encaixava nesse lugar, de só consumir conteúdo de pessoas brancas, porque era o que tinha. Hoje em dia, não. Hoje em dia não tem só pessoa preta que fala de racismo, tem pessoa preta que fala de estilo, pessoa preta que fala de maquiagem, pessoa preta para tudo quanto é coisa. A gente é assim, a gente é normal, a gente não é só racismo (INFLUENCIADORA Z, informação verbal).

A Influenciadora Y, teve uma experiência diferente com a plataforma neste período e não sentiu o número de seguidores aumentar, apesar de ter o perfil indicado por outras pessoas. Na verdade, ela diz que percebe que seu perfil está estagnado. Quer dizer, que o conteúdo produzido por ela não é entregue para todos que a seguem nem está chegando como sugestão para novas pessoas. “O Instagram de uns tempos para cá está tão ruim que eu acho que meu engajamento caiu. E não sou a única, várias contas estão reclamando que o engajamento não é mais o mesmo, que não sabem o que fazer” (INFLUENCIADORA Y, informação verbal).

Apesar de todos os percalços, de todo o dinheiro e tempo aplicados em conteúdos que podem ser comparados a campanhas publicitárias, todas seguem investindo no segmento. O motivo? É rentável. Das três, a Influenciadora X, responsável pelo perfil com o menor número de seguidores, é a única que ainda não consegue viver apenas com o rendimento das parcerias. Ela também é a que ainda recorre a intermediários para ter contratos fechados com empresas grandes e faz parcerias por permutas de serviços. O que é uma forma de ser conhecida no mercado do marketing digital, enriquecer o portfólio e ganhar credibilidade para, no futuro, começar a cobrar o valor que acha ser o correto pelo trabalho.

Atualmente ela é cadastrada na Plataforma Squid, que explica em seu site ser “a primeira empresa de marketing de influência no Brasil especializada em conectar influenciadores e

criadores de conteúdo às marcas”<sup>61</sup>. Essa plataforma tem um segmento chamado Digital Favela, voltado, como o nome sugere, para impulsionar produtores de conteúdo que moram em favelas brasileiras. “Eu acho que estar com eles me facilita sim. Essa campanha da O<sup>62</sup>, por exemplo, eu acho que não rolaria se não fosse por lá. A da C e da S também não. É por isso que a Digital Favela existe até. Acho que faz diferença” (INFLUENCIADORA X, informação verbal). Apesar de reconhecer ganhar menos por isso, ter algum tipo de agenciamento facilita a aproximação de grandes empresas. Sem contar que, para ela, há a vantagem de estar inserida num projeto que além de oferecer algum tipo de retorno financeiro ainda proporciona retorno social.

Quando a marca é direta, falou comigo e eu vou sugerir, o valor é mais alto do que pela plataforma. Na plataforma, eles pagam, em média, dependendo da publicidade, R\$ 700,00, por aí, que é abaixo do mercado. Tem gente que pede: dois posts no feed e quatro stories ou um post no feed e dez stories. Varia, principalmente sobre o tema sobre o que você vai falar. Mas, quando entra o Digital Favela é muito uma questão [de] “a gente precisa difundir essa mensagem aqui”, é mais do que o dinheiro que eles querem pagar. Como se o influenciador topasse que ele acredita na plataforma, que aquela plataforma tem um objetivo ali, né? Os influenciadores precisam aparecer, e também eles precisam dividir o valor da publicidade por vários outros influenciadores. Eu já vi na Squid ter uma campanha de R\$ 700,00, na Digital Favela eles pagam R\$ 250,00 para uma pessoa, com entregas parecidas. Por que isso acontece? Porque o Digital Favela ele pega a campanha, mas divide para vinte influenciadores, ele tem que pagar mais influenciadores, e a marca, muitas vezes, não paga a mais por isso. Então, eles querem ajudar os influenciadores, mas eles não têm a grana que aquela publicidade valeria para o mercado. Por que eu aceitei a campanha, por exemplo, da C e da S? Eu aceitei porque eu acreditava naquela campanha, eu uso a C mesmo, eu queria falar, e pelo prestígio que aquela publicidade poderia me dar como influenciadora e como influenciadora de comunidade. Então, o valor ali não era uma questão de: “Ah, vou ganhar R\$ 700”. Tanto que no total, eu ainda tive desconto, porque eu ainda não posso emitir nota fiscal, eu fiz uma nota simples, recebi como uma pessoa física, e aí tem desconto, no final do mês eu recebi R\$ 200. Que, se você for parar para pensar no mercado, é muito pouco, muito baixo, mas para os influenciadores que participaram, foi um prestígio ter participado de uma campanha para a C. Só que a gente não tem contato direto com a C. Nessa relação, tem com a ferramenta, que é a intermediária. Que no caso, não é a Squid, é a Digital Favela, que faz parte deles (INFLUENCIADORA X, informação verbal).

O fato de ser uma jornalista que trabalha no mercado publicitário, além de ser influenciadora digital, dá a ela uma visão muito racional sobre o quanto pode cobrar pelo

<sup>61</sup> SQUID. “Entenda o que faz da Squid hoje a melhor plataforma de marketing de influência do Brasil”. *Squid*, 2021. Disponível em: <https://squidit.com.br/sobre/>. Acesso em: 18 mar. 2021.

<sup>62</sup> Omiti o nome das empresas para proteger o anonimato das entrevistadas.

trabalho de acordo com o tamanho do perfil. É interessante perceber a autocrítica e a insatisfação com o próprio engajamento, o que faz com que muitas vezes, apesar da consciência do valor do conteúdo que produz, aceite fazer permutas, quer dizer, trocar trabalho por produtos e serviços, ao invés de receber o pagamento em dinheiro.

Eu já fiz orçamento de marca de cabelo, e era story, IGTV e post e aí, não lembro quanto dava o valor total, mas era o valor separado de cada um e dava mais de R\$ 1 mil, aquela específica que me pediram. Mas, vendo os valores de mercado, as pessoas cobram mais caro, muito mais caro do que a ferramenta paga. Eu vou me basear na última que mandei, que era uma marca de cabelo, que não tenho relação, que não usei nada deles... E existem algumas formas de você avaliar, porque você tem que ver o seu perfil também, você não vai poder cobrar um valor sem olhar o seu perfil. Eu ainda acho que o meu perfil não tem tanto engajamento quanto eu gostaria de ter, então eu não posso cobrar um valor de um engajamento que eu gostaria de ter. Eu tenho que cobrar o que acho que vale ali. Então, por exemplo, eles me pediram: um reels, uma foto no Instagram, que seria repostada, uma sequência de stories, até oito. Um reels eu cobre R\$ 350,00, uma foto no Instagram, que seria repostada, R\$ 350,00. Por quê? Eles vão repostar no feed deles, vai contar como se fosse um trabalho deles também, e uma sequência de stories, R\$ 320. No total, daria R\$ 1 mil, porque são vários conteúdos. Uma pessoa que tem um engajamento maior, pode cobrar mais, eu coloquei menos porque eu fui lá no perfil da marca, vi com quem eles fazem as coisas e tudo mais, e vi, cara, não vou produzir algo para eles ganharem e, assim, às vezes, no meu perfil, acontece das pessoas comprarem as coisas que eu digo. Então, não vou trabalhar de graça se a marca pediu meu orçamento (INFLUENCIADORA X, informação verbal).

Essa não é uma realidade atual das outras duas influenciadoras digitais. Pelo depoimento delas, é possível ver que o início na profissão é parecido com o relatado pela Influenciadora X, mas que, com o crescimento e fortalecimento do perfil, é possível evoluir nas negociações. Tanto que ambas vivem exclusivamente da renda advinda da produção de conteúdo para internet. Não de maneira igual, obviamente. A Influenciadora Y lembra que no início da carreira, quando tinha cerca de 20 mil seguidores, cobrava R\$ 800,00 para fechar publicidade com alguma marca. Ela explica que preferia “cobrar esse valor e não fechar, do que cobrar muito barato e desvalorizar a profissão. Então, eu sempre tive essa ciência de que não podia cobrar muito barato”. Ela indica em sua fala que sabia o valor do seu trabalho e da sua imagem, deixando claro que não abre mão deste posicionamento para seguir atuando no mercado de marketing digital. Atualmente com 30 mil seguidores a mais no perfil, diz que cobra entre R\$ 1.500 e R\$ 2 mil um combo de stories e publicação no feed. “Se for só isso, se tiver mais entrega, como vídeo, que dá mais trabalho, é um outro valor” (INFLUENCIADORA Y, informação verbal). Ela afirma ter, em média, uma renda mensal de R\$ 6 mil e, assim como a

Influenciadora X, ainda trabalha sozinha. Contando com o auxílio de uma assessora só em casos específicos.

Além de toda uma estrutura física para produzir conteúdo, a macroinfluenciadora tem também uma pessoa que trabalha com ela responsável por toda a parte administrativa e de negociação com as marcas, que é o marido. Com quase um milhão de seguidores, ela tem contrato fixo como embaixadora de uma marca de produtos para cabelo e ainda contratos de publicidade e parceria com outras empresas. Segundo a própria, seu rendimento mensal atualmente gira em torno de R\$ 50 mil. O fato de negociar diretamente com as marcas, sem a mediação de outra empresa, faz com que não haja perda por comissão.

Para chegar a esse patamar, o início foi muito parecido com o das outras influenciadoras, o que indica uma tendência do mercado de marketing digital. Cada trabalho custava, em média, R\$ 800,00. Mas, diferente da Influenciadora Y, que começou a viver apenas com a produção de conteúdo para a internet com 50 mil seguidores, ela passou a receber melhor a partir dos 80 mil seguidores. Nessa época, ela chegou a ser embaixadora de uma outra marca de produtos de cabelo, o que garantia uma renda fixa durante a vigência da parceria, e tinha o suporte da assessora.

Eu fiquei perdida e ela me ajudou, mas ela não tinha noção de mercado, noção de valores. Uma pessoa com 100 mil seguidores dá para cobrar mil e poucos reais num vídeo de um minuto, entendeu? Quem tem noção disso hoje é meu marido, ele estudou, pesquisou, ele que sabe tudo de valor. O que eu vejo ele falando é que tem que somar a quantidade de seguidores com quantidade de comentários, [de] uma conta [para fechar o valor do contrato].

Eu comecei a bombar na internet com 80 mil seguidores, eu tirava, como embaixadora, cerca de R\$ 1.500, só que desse valor eu tinha que dar 40% para a minha assessora. Nessa época a gente só conseguia pagar as contas, só trabalhava, sair para passear, viver, né, a gente não conseguia.

Quando eu saí da assessoria e o dinheiro começou a ficar só para mim, comecei a ganhar de R\$ 3 mil para cima por publicidade. As marcas começaram a entrar em contato para fazer vídeos de maquiagem, de skincare... Skincare paga bem, entendeu? Maquiagem paga assim, eles diminuem o valor ao máximo para você fazer o vídeo, barganha mesmo, tentam diminuir mesmo o valor da gente, pra gente tentar fechar. Às vezes a gente tem que fechar porque tem que fechar, precisa. É um dinheirinho que precisa para comprar alguma coisa, um armário. Porque, no início, a gente não tinha nem armário para colocar roupa. Então, qualquer publi[cidade] que entrasse eu estava fazendo, só não fazia se não desse certo. Eu trabalhava pra caramba para deixar a casa ajeitadinha (INFLUENCIADORA Z, informação verbal).

É possível ver, a partir dos depoimentos de todas e observando o perfil dela durante novembro e janeiro, que a grande diferença entre elas está relacionada ao faturamento, que é diretamente atrelado ao número de seguidores e ao engajamento do perfil. Mas, de maneira geral, o mercado em torno do marketing de influência exige uma entrega de produção semelhante para quem quer entrar profissionalmente no ramo: é preciso postar com frequência utilizando imagens com boa qualidade, criar identidade para o perfil e trabalhar boas pautas. Somado a isso, a entrega geralmente é a mesma: um combo com determinado número de publicações nos stories e publicação no feed que pode ser foto e/ou vídeo. A cobrança é igual, o retorno financeiro, não.

A Influenciadora Z fez uma ponderação importante a este respeito durante a entrevista. Ela explica que o conteúdo produzido para a internet, independentemente do tamanho do perfil, para quem trabalha com a plataforma profissionalmente, funciona como uma “pré-publi”, por ser um material que precisa ser entregue com a qualidade boa o suficiente para chamar a atenção positivamente tanto dos seguidores quanto das marcas. Uma influenciadora digital acaba fazendo, assim, o trabalho de toda uma equipe de publicidade. “Eu sou uma agência toda numa pessoa: roteirista, produtora, figurinista, modelo, maquiadora, cabeleireira, a manicure, às vezes, é tudo. E é um pré-trabalho que a gente faz na internet” (INFLUENCIADORA Z, informação verbal). Ela entende o glamour que há ao redor da profissão e reconhece que, após determinado patamar, é um trabalho que tem um retorno financeiro totalmente diferente de alguém assalariado. Mas faz questão de reforçar que não quer dizer que seja fácil. Mesmo ela, com quase um milhão de seguidores, chega a trabalhar mais de 12h por dia. Rotina que é vivida por quem está no início da carreira e muitas vezes sem receber nada.

De olho no mercado, principalmente nas potenciais comunicadoras, a Salon Line criou um projeto chamado Migs, no qual as pequenas criadoras de conteúdo se cadastram e passam a receber periodicamente, caso sejam selecionadas, produtos da marca para testarem e fazerem resenhas nas redes sociais. A Influenciadora X, que faz parte deste projeto, explica que além dos produtos, as criadoras têm acesso a um aplicativo com dicas de como melhorar a produção de conteúdo para as redes sociais, além de organizar encontros e sorteios de equipamentos entre as participantes. A carioca explica ainda que dependendo do desempenho, há a possibilidade de subir de categoria até chegar a ser uma embaixadora, como é o caso da Influenciadora Z. Nesses casos, a produtora de conteúdo só pode usar produtos de cabelo da Salon Line, ficando exclusiva para a marca, em contrapartida, recebe um valor fixo todo mês.

Estar em constante negociação é outro ponto em comum às três influenciadoras, uma negociação que acontece em vários níveis, desde a delas com suas próprias subjetividades,

passando pela plataforma, até a empresa que quer pagar menos pelo serviço contratado das influenciadoras. Enquanto as influenciadoras X e Y pensam em maneiras de crescer, a Influenciadora Z pensa em como não retroceder e perder o que já foi conquistado e, a partir disso, expandir. A negociação aqui é um jogo estratégico que acontece de maneira constante, a cada contrato, a cada postagem, para que o contratante e o contratado não saiam perdendo.

A maneira como elas lidam com suas subjetividades, inclusive, impactará diretamente na forma como negociarão os contratos de publicidade. A Influenciadora X, por exemplo, diz não se sentir confortável em cobrar, sente-se desconfortável ao entrar em negociação com alguma marca por achar que não é grande o suficiente na rede, não tem o engajamento ideal. Ela levanta outra questão em torno da raça. Mesmo com a ampla discussão acerca da diversidade e representatividade das campanhas, ela percebe que produtores de conteúdo brancos com o mesmo número de seguidores dela conseguem fechar campanhas que a seu ver pagam bem. A jornalista credita esse constrangimento na hora de negociar com as marcas e sua baixa autoestima com relação ao mercado à internalização dessa diferença e por ainda não acreditar no potencial do próprio perfil.

Eu estou fazendo agora uma parceria de cabelo para um salão, que eu acho que é até de uma mulher negra, que também tem um dono, que eu não sei se ele é negro, e aí eles queriam que eu fosse lá, fazer o tratamento, mas aí em pandemia eu não estou saindo para fazer nada, rs. Aí eu falei que não daria para eu ir, aí eles perguntaram se tinha uma outra forma de fazer a parceria. Eu respondi que, normalmente, eu estou recebendo as coisas em casa. Eles falaram: “Ah, então vou mandar os produtos para você”, nunca tinha feito uma publi[cidade], vou aprender a fazer nessa parceria. Eles me mandaram várias coisas, mandaram uma carta maravilhosa, quase chorei, falando sobre identidade, porque o salão tem isso, então, isso para mim, me deixa muito feliz. Mais do que se eles tivessem pagando também, nessas possibilidades. Eu penso muito nessas coisas, mais do que no dinheiro, mas eu também acho que a gente tem que começar a cobrar nosso trabalho. Não sei se os outros influenciadores negros estão assim, mas eu espero que a gente possa ter mais, que a gente se sinta mais seguro de cobrar também, porque, às vezes, eu não me sinto segura de cobrar. Porque, eu acho que outras influenciadoras se sentem, mas eu fico com receio de não dar certo. Eu ainda tenho muito receio (INFLUENCIADORA X, informação verbal).

A Influenciadora Y faz jus ao conteúdo relacionado à autoestima que compartilha com as seguidoras e não se mostra aberta a fazer determinados tipos de negociação. Ela, que é modelo plus size, disse que já recusou fazer publicidade para uma empresa que vende chá emagrecedor e para outra que vende cinta modeladora. Sabendo que as contratantes tentam abaixar o valor pago por uma campanha, a baiana, quando sente necessidade, coloca o preço

acima da média, para poder receber o valor justo ao final da negociação. Quer dizer, ela entende que seu trabalho tem um valor e não se mostra disposta a renunciar a ele

[Antes da pandemia] Várias marcas me chamaram para evento em São Paulo, lançamentos, mas eu não ia porque até então nenhuma arcou com a minha passagem, então, fica complicado.

[...]

Tem uma amiga que fazia publicidade para um shopping aqui de Salvador, e outras influenciadoras faziam, e ela ganhava duas vezes menos que as influenciadoras brancas que faziam o mesmo trabalho que ela. [Todas na mesma faixa de seguidores.

[...]

Sem contar que tem marca que diz: “vem para o nosso evento, não sei quem vai estar lá, provavelmente uma blogueira branca, vai ser bom para você estar do lado dela”, não pensa em pagar a gente também. Pensa só em chamar a gente e convidar, tipo, vai ser bom pra gente porque tal blogueira vai estar lá e vai ser bom ser vista do lado dela (INFLUENCIADORA Y, informação verbal).

Hoje em dia, a Influenciadora Z também já consegue impor-se diante das empresas e até recusar contratos, mas foi um processo longo e, ela admite, que aconteceu com a ajuda do marido. A produtora de conteúdo lembra que recentemente recusou um trabalho que pagaria R\$ 20 mil porque a base não ficou adequada na pele dela, a deixando com aspecto não natural. Para gravar o vídeo para as seguidoras e ficar bonito, teria que misturar o produto com outra base que ela sabe que fica bonita na pele dela. O impasse ocorreu porque a contratante não queria que a Influenciadora Z, que tem a pele retinta, é bom lembrar, informasse para quem fosse assistir que o produto anunciado precisou ser misturado a outro para se adequar a pele. Como não quis mentir, a influenciadora disse não para a proposta. Ela reitera que sempre se preocupou muito em construir e manter uma imagem de credibilidade diante das seguidoras. Mantendo-se fiel ao motivo que a fez começar a produzir conteúdo para a internet, que é o de compartilhar informações sobre produtos que funcionam ou que não funcionam para pele negra.

Ela conta que, mesmo com influenciadoras do tamanho dela, há empresas que tentam diminuir o valor pago por uma ação publicitária. Lembrando o que a Influenciadora X diz de sentir que seu perfil e seu trabalho valem menos, por isso não se sente tão confortável de cobrar. Por ser mais velha, ter mais tempo de profissão e um perfil mais consolidado, a Influenciadora Z se mostra preparada para enfrentar e sair de uma situação como esta.

A gente bota esse valor, aí a marca quer dar esse valor para o influenciador branco e pra gente eles sempre abaixam o valor, tá? Para gente que é influenciador preto, eles sempre diminuem o valor. Eles não valorizam tanto assim, mesmo tendo muitos seguidores. Aí a gente tem que brigar com a marca

e falar: “Ah, então você é racista, né?” Tipo isso. A marca é racista, só olha para influenciador branco. Aí eles percebem que estão fazendo besteira e aceitam o valor. Às vezes tem que deixar isso claro. Às vezes a gente desiste de fazer o trabalho de tanto a marca encher o saco.

Antigamente, a marca não estava nem aí. Entrava por um ouvido e saía pelo outro. Ignorava. Até hoje tem marcas que ignoram, que fingem que não tem nada acontecendo nesta terra e são alienadas. Mas hoje em dia tem sim marcas que se importam (INFLUENCIADORA Z, informação verbal).

Pegando um gancho com a fala sobre marcas que se importam com diversidade *versus* marcas que ainda não se importam, nenhuma delas fez publicação patrocinada em novembro para empresas com as quais não haviam trabalhado antes ou que não tivessem algum tipo de relação. Em alguns casos, os anúncios faziam parte de um contrato feito antes do mês que também é conhecido como Novembro Negro, por causa do Dia da Consciência Negra, comemorado no dia 20. Questionadas se o fluxo de publicidade se manteve em janeiro como em novembro, elas disseram que não, e é possível ver pelos posts analisados que o início do ano teve menos posts publicitários, mas elas creditam esse aumento mais ao fato de novembro também ser a época da Black Friday.

O que não quer dizer que elas não tenham sido procuradas por empresas que quiseram, de alguma forma, investir nessa imagem da diversidade em novembro. A Influenciadora X diz que foi convidada para participar de um vídeo de uma marca de produtos para cabelo, mas recusou ao perceber que o convite aconteceu só por causa da data e também por achar a proposta ruim. A Influenciadora Y, que é jovem, lembrou que foi procurada para divulgar uma marca de fralda geriátrica, o que foi prontamente negado. Postura semelhante à da Influenciadora Z, que também estuda a proposta antes de aceitar, principalmente se a marca nunca a procurou em outros momentos.

É interessante perceber, a partir da fala delas que a discussão em torno de representatividade e raça sempre retorna. A necessidade de se reafirmar, para poder enfrentar o outro que te qualifica como inferior é constante. Assim como o processo de dar valor a algo ainda é, de fato, racializado. A carne mais barata do mercado segue sendo a carne negra. Por outro lado, é interessante notar também como essas influenciadoras, assim como seu público, estão mais atentas a essas questões e trabalham, de alguma forma, para não serem prejudicadas. Para Maria Angélica dos Santos, impulsionar e visibilizar corpos negros, “promovendo recuperação de identidades e reexistências” (2019, p. 61) é justamente uma das características do afroempreendedorismo.

O outro pilar de negociação está relacionado à plataforma, o que envolve temas como racismo algorítmico e o favorecimento da entrega a partir do uso de novas ferramentas. É interessante ver que as três, independentemente do nível como influenciadoras, mostraram, em determinado grau, interesse em entender o que acontece, ao mesmo tempo que nenhuma delas se mostra disposta a romper necessariamente com o Instagram, sugerindo a criação de uma outra plataforma, por exemplo. Há sempre uma postura de se adaptar. As três disseram que estão focando em pautas e na qualidade do material publicado para que o Instagram entenda como relevante e melhore a entrega.

A Influenciadora X explica que não é só uma questão de cor da pele, a curvatura do fio também faz diferença na forma como a plataforma vai divulgar uma determinada publicação entre os usuários. Produtores de conteúdo com cabelos cacheados, quer dizer, com os cachos mais “abertos”, chegam a mais pessoas e são mais vistos do que pessoas com cabelos mais crespos. Isso dá a falsa impressão de que não há influenciadoras com vários tipos de crespos na rede. A carioca diz que entender essa característica de operacionalidade da plataforma fez com que ela, em vários momentos, desanimasse por acreditar que representava aquilo que as pessoas não querem ver na internet. Este ponto reforça, aliás, a percepção de que o perfil dela vale menos do que o de outras pessoas. Percebe-se a cobrança de ter algo a mais, esforçar-se mais, ter melhor engajamento para poder precificar o trabalho como acha justo, mesmo que a entrega seja a mesma de uma outra influenciadora de pele mais clara e cabelo menos crespo, por exemplo.

O fato de ter um trabalho assalariado e cumprir uma rotina de trabalho implica que a Influenciadora X não consiga organizar as publicações como gostaria, ela acaba encaixando as gravações e a produção das fotos na rotina do dia a dia. Mas há nela uma consciência da identidade do perfil que a faz não fugir do tema, o que é importante para o trabalho dela e para a relação que ela pretende manter com a plataforma, apesar dessas questões.

Eu tenho um *planner*, que coloco tudo ali, então, agora, eu estou nessa parceria do Low Poo, eu tenho que postar. Não posso faltar. Então, toda vez que eu lavo o cabelo eu vou postar. Eu já sei disso e já sei quais são os dias: quarta e sábado. Então, esses dias eu sei o que vou fazer na minha cabeça. O que não consigo fazer é deixar o conteúdo pronto. Eu sei o que vou fazer, eu até tenho uns posts já prontos, de dicas e tal, que eu nem estou postando tanto mais agora, mas eu não consigo, por exemplo, amanhã, na segunda, terça e quarta eu vou falar sobre transição capilar, e eu vou deixar pronto. E se você vai ver posts que deixava com frases, isso daí eu deixava pronto, não fazia no dia, deixava pronto porque sabia que ia postar, só que às vezes na rotina isso vai se perdendo. E eu acho que quando você está fazendo um conteúdo profissional mesmo isso não se perde, vai fazendo sempre, você tem um

cronograma de postagens. Eu não posto aleatoriamente, completamente, mas eu não consigo mais deixar conteúdo pronto. Vou fazendo na semana (INFLUENCIADORA X, informação verbal).

O relato da Influenciadora Y é semelhante ao da X. Ela foca em tirar boas fotos, produzir conteúdo relacionado ao tema do perfil, não fugindo da pauta, para não correr o risco de perder a identidade do perfil. Além disso, ela ainda fica atenta a detalhes e informações que eram muito comuns no início da profissionalização do uso das redes sociais, como o publicar no horário de maior audiência, informação que é possível obter no próprio Instagram, e usar as hashtags corretas. “Mas não gosto de colocar muitas porque fica parecendo que você está desesperada por engajamento. Fora isso, não tenho nenhuma estratégia específica” (INFLUENCIADORA Y, informação verbal).

A Influenciadora Z também produz pensando na entrega da plataforma, mas joga de maneira diferente: o foco dela é a interação com as próprias seguidoras. O Instagram quando percebe que um determinado conteúdo gera muito engajamento entende que ele é relevante e passa a entregar a mais pessoas. Safyia Noble (2018) explica que o fato de um conteúdo ser muito compartilhado e/ou muito citado faz com que o algoritmo entenda que ele merece aparecer mais e primeiro para as pessoas que gostam daquele assunto. O que a produtora de conteúdo faz é justamente produzir uma publicação que incentive a participação das seguidoras, convidando-as a interagir, principalmente nos stories. Ela lembra que quando fez uma série de stories, lembrando músicas antigas, o engajamento foi maravilhoso.

Além disso, para o feed, onde há uma reclamação muito comum de que não há muito engajamento nos posts com indicação de publicidade – por isso é comum ver influenciadores usando os stories para pedir para os seguidores curtirem e comentarem em determinadas publicações –, a Influenciadora Z criou uma premiação voltada para as pessoas que engajam nas publicações patrocinadas. Todo mês ela faz um sorteio de kits com vários produtos de beleza entre as pessoas que curtiram os publiposts, mas sem avisar qual será a publicação.

Eu via outras pessoas fazendo, só que eu falava: “Caraca, por que ela faz isso?” Depois que eu fui me ligar que era para engajar, para ter mais gente me vendo. Porque, automaticamente pessoas que são engajadas compartilham muito, mandam para amigos, para todo mundo. Isso faz com que eu cresça mais, meu engajamento cresça mais ainda, que as marcas quando forem contratar, antigamente eles só olhavam número, né? Número [de seguidores] eu já tenho para dar para eles. Já não é uma justificativa. Foi isso que eu vi para fazer [sorteio], para que eu retribuía elas também, não é só para mim, né? Não posso pensar só em mim. Eu retribuo elas, que ficam ali comentando, compartilhando, então, é uma via de mão dupla (INFLUENCIADORA Z, informação verbal).

A consciência de que a plataforma muda constantemente e as incertezas quanto às possibilidades de se adaptar a essas mudanças faz com que todas acabem investindo em outros rumos. A Influenciadora X usa o seu perfil para dar publicidade para seu trabalho como assessora de imprensa, chegando a ser contactada e fechar trabalhos a partir do Instagram. A Influenciadora Y abriu uma marca de biquínis e também usa a rede social como forma de chegar a possíveis clientes. Ela trabalha para ela mesma como modelo e ainda criou uma conta para a marca. Já a Influenciadora Z está prestes a lançar uma loja de maquiagem e tem a meta de futuramente ter a própria linha de maquiagem.

Noble (2018) dá a entender que é preciso mais do que se adaptar à plataforma, é preciso pensar numa forma de transformá-la de fato, a partir do momento que se compreende que os algoritmos não são neutros. E para isso as mulheres precisam estar inseridas na construção tecnológica também, não sendo apenas usuárias qualificadas. “Onde os homens moldam a tecnologia, eles a moldam excluindo as mulheres, especialmente as mulheres negras” (p. 60).

Essa inclinação para fazer das habilidades uma forma de empreender e diversificar o negócio é muito característico do afroempreendedorismo, justamente para não ficar refém de uma fonte de renda, já que não há estabilidade no trabalho. Assim como a questão da rede em torno das seguidoras, que funciona como um capital social. Mas a não união entre as próprias influenciadoras é vista como um problema por elas. As três influenciadoras sentem que há uma desunião das influenciadoras negras na plataforma que faz com que o trabalho seja mais difícil. Elas entendem que a organização e mobilização entre elas as fortaleceriam, principalmente, na negociação com as marcas.

Esse pensar no coletivo vai na contramão da cultura neoliberal centrada no eu, característica do trabalho de plataforma, mas vai ao encontro da perspectiva decolonial que está nas bases do afroempreendedorismo, o que não quer dizer que não seja, de alguma forma, capitalista. O que elas sugerem é uma forma para que mais pessoas consigam se estabelecer e ganhar financeiramente com a profissão de influenciadora, uma nova forma de fazer negócio. “Neste viés, compreendo que o afroempreendedorismo se aproxima de uma ideia de decolonialidade, menos radical, mas que inaugura um primeiro passo de uma jornada para a completa ruptura com a ideologia selvagem que alicerça o capitalismo atual” (SANTOS, 2019, p. 54).

A Influenciadora Y diz que tem um grupo formado por mais duas amigas negras que também são influenciadoras com quem conversa sobre a profissão. Nessa interação elas descobrem quando uma mesma empresa procura todas oferecendo preços diferentes, por

exemplo, ou abaixo do que foi pedido. Mas ela lembra que no início da carreira como produtora de conteúdo não tinha esse suporte, procurando na internet formas de precificar seu trabalho.

A Influenciadora Z relata sentir a mesma dificuldade de dialogar com outras influenciadoras negras até hoje. A consciência de que muitas empresas escolhem apenas uma pessoa não branca para participar das campanhas faz com que muitas delas se vejam como concorrentes, não como aliadas. Há muito tempo no mercado, ela observa que os influenciadores brancos, entre eles, têm uma postura diferente, de aliança e de partilha de informações.

A partir dessa percepção, ela apresenta uma postura diferente nas redes, principalmente ao falar sobre produtos que são de empresas cujos donos são pessoas negras. É uma ação que ela faz mensalmente com o intuito de fazer com que sua influência ajude, de algum modo, o negócio de alguma pessoa que está começando.

Já a Influenciadora X costuma indicar perfis de outras mulheres negras constantemente. No mês de novembro ela fez isso semanalmente, mas foi possível ver a mesma postura e tipo de indicação em janeiro também. “Porque eu acredito nisso, que a gente vai se fortalecendo, um conhecendo o outro, negócios negros. Tem coisa que a gente precisa comprar e a gente sempre compra nos mesmos lugares” (INFLUENCIADORA X, informação verbal). Essa postura, ela diz, é uma forma de fortalecer pessoas negras e fazer o engajamento e dinheiro circular entre eles.

Essa mobilização proposta pela Influenciadora X é, de certa forma, o que Rafael Grohmann chama de cooperativismo de plataforma, que “é a promessa de uma outra lógica de organização do trabalho mediado por plataformas, envolvendo propriedade coletiva, transparência de dados, trabalho codeterminado e rejeição de vigilância excessiva no ambiente de trabalho” (2020, p. 117). É uma discussão que vai além do capitalismo neoliberal, que sugere uma nova forma de empreender e de construir socialmente, e que vai impactar diretamente na plataformização do trabalho como está organizada atualmente, justamente por priorizar uma construção coletiva, não individualizada.

A carioca reconhece que também não vê os produtores de conteúdo se apoiando de maneira organizada no Instagram, diferente do que acontece no Twitter, onde também tem um perfil. A partir de sua experiência nas duas redes sociais, ela percebe que no Twitter existe o movimento de uma pessoa ajudar a outra, seja engajando numa discussão ou apoiando um negócio, para ambos ficarem fortalecidos. Tanto que percebe que tem pessoas que vão de uma plataforma para a outra justamente para ajudar a engajar, ela mesma já fez isso algumas vezes.

Acompanhar a construção profissional dessas influenciadoras assim como as estratégias delas para driblar os percalços mercadológicos que acontecem ao longo do caminho mostra que não há uma resposta certa ou errada e sim uma série de ações que são alternadas para que o negócio siga sendo lucrativo. É interessante perceber que nenhuma delas mantém uma ilusão quanto ao mercado de influência, mostrando-se atentas às questões raciais e excludentes da plataforma e do mercado publicitário, sendo a partir disso elaboradas estratégias de sobrevivência nesses espaços. Mas também é perceptível que nenhuma delas consegue vislumbrar um caminho que não passe, necessariamente, pela plataformização do trabalho. Até quando pensam em abrir outras empresas, outros negócios, os planos são atravessados pela plataforma digital.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisar sobre o trabalho mediado por uma plataforma digital ao mesmo tempo que é urgente também é ingrato, porque, de modo geral, essas plataformas estão mudando constantemente e junto com elas os acordos de trabalho. Ao longo desses dois anos de pesquisa, algumas políticas de visibilidade de publicações do Instagram mudaram, assim como a relação de algumas influenciadoras digitais com empresas que fazem a mediação entre elas e marcas que estão à procura da produtora de conteúdo ideal. Diante deste cenário, propus-me, em particular, a entender quais estratégias são usadas pelas mulheres negras que investem neste mercado de influência, que pode ser considerado tudo menos estável.

A partir das entrevistas e das publicações que foram analisadas, foi possível perceber que pelo menos duas delas conseguem auferir uma renda mensal e viver apenas com o trabalho como produtoras de conteúdo, é o caso das Influenciadoras Y e Influenciadoras Z. A Influenciadora X, que está no início de carreira, ainda não consegue viver exclusivamente com a renda advinda da produção de conteúdo para o Instagram, mas já faz algumas parcerias comerciais e foi selecionada para participar de um programa de incentivo promovido por uma marca de produtos para cabelo.

É interessante perceber que, apesar do sucesso profissional, e incluo aqui as três influenciadoras – partindo do pressuposto que a microinfluenciadora também está obtendo sucesso na carreira pelos contratos e parcerias firmados, além do evidente crescimento do perfil –, elas não estão livres das pressões do mercado publicitário. Ao contrário! São as uberizadas do mercado publicitário. E é interessante perceber também como elas têm essa consciência e, de modo geral, criam estratégias para não se submeterem totalmente a essas pressões. Mesmo a influenciadora X, que ainda não se sente segura para se posicionar mais veementemente com relação à questão, compreende que seu trabalho tem um valor que deve ser pago, que representatividade apenas não é o suficiente. Essa postura lembra quando Zélia Amador de Deus diz que “o corpo que se autoafirma é o corpo que agride o corpo padrão dominante em todos os aspectos, desde o campo estético até o campo político propriamente dito. É um corpo capaz de subverter o corpo padrão dominante” (2020, p. 40).

Essa consciência e autoafirmação do corpo aparece não só quando elas falam sobre beleza, mas também quando assumem as outras versões de si e colocam em pauta outros assuntos que as atravessam. Essa ação é interessante porque faz com que essas mulheres sejam percebidas em suas nuances e em suas múltiplas camadas, o que explica a aproximação e interação de pessoas brancas. Além disso, essa postura supera uma influência sobre o consumo,

servindo de inspiração para suas seguidoras. Isso porque, ao dividirem com suas seguidoras o orgulho de serem quem são e valorizarem o caminho construído até então, essas influenciadoras, de maneira direta ou indireta, influenciam essas pessoas a se valorizarem também no seu cotidiano. Elas começam a criar, através do consumo, uma perspectiva real de valor de trabalho.

Outro ponto importante analisado é a maneira como elas veem, entendem e lidam com o trabalho de plataforma digital. As três mostram bastante domínio sobre o funcionamento do Instagram, mas aparecem como usuárias qualificadas. Sabem acessar as informações de monitoramento dadas pela rede social, entendem as frequentes mudanças da plataforma na entrega das publicações aos usuários, mantendo-se constantemente atualizadas e elaborando continuamente estratégias para manter o trabalho naquele espaço. Elas possuem claramente um senso crítico com relação à plataforma, inclusive, percebe-se isso quando as três procuram se informar sobre o racismo algorítmico.

Analisando as técnicas, as falas e as posturas delas, é notório o comportamento afroempreendedor com o qual elas lidam com o trabalho de plataforma, mesmo no caso da Influenciadora X, que diz que ainda não vê o perfil como um negócio. Isso porque, assim como as outras duas colegas de profissão, ela investiu em estrutura (celular e luzes) para melhorar a produção de conteúdo, e ainda participa de iniciativas que fazem a mediação das influenciadoras com o mercado publicitário e programas de incentivo a influenciadoras que estão começando.

Como vimos, o afroempreendedorismo é uma forma de se inserir no mercado de trabalho de maneira autônoma, com o indivíduo praticando a autogestão, com foco na sobrevivência num cenário social e econômico que é discriminatório com mulheres, principalmente se forem negras. Justamente o que essas influenciadoras fazem diariamente ao colocar em prática estratégias de negociação com o mercado publicitário e com a plataforma digital.

Outra característica que as distancia da lógica neoliberal por trás do trabalho em plataformas digitais, que entende o negócio como centrado no indivíduo, voltado para o *self*, e as aproxima do afroempreendedorismo é a consciência que elas têm de que a criação de uma rede fortaleceria todas elas como influenciadoras digitais. Elas reconhecem a rede em torno delas no que se refere às seguidoras, com quem mantém relação diária de troca, e entendem que juntos, influenciadoras e seguidores, são agentes mobilizadores que conseguem agir em casos de falta de representatividade.

Mas não é só dessa rede que elas falam, a proposta das três vai ao encontro do que Rafael Grohmann (2020) chama de cooperativismo de plataforma, uma rede estratégica que pode fazer com que a estrutura de negócios em torno delas mude ou seja, no mínimo, mais igualitária, tanto com relação ao que é pago quanto em relação à representatividade. No primeiro caso, a união das influenciadoras poderia levar as empresas de publicidade a serem mais transparentes na hora de contratar. Situações como a vivida pela Influenciadora X, que não sabe quanto pedir ou que não se sente segura para isso, não aconteceria, ou aconteceria em menor escala, já que ela teria a quem recorrer. No segundo caso, juntas elas reforçariam que cada uma é diferente entre si, com suas especificidades e maneiras de comunicar e que podem perfeitamente coexistir numa mesma propaganda ou ação publicitária.

Algumas influenciadoras, como a Y, já iniciaram esse movimento de formar grupos com outras produtoras que são amigas dela. Mas a proposta das Influenciadoras X e Z é que não seja algo pontual e centrado, e sim uma ação mais estruturada para que o grupo seja fortalecido como um todo. Elas se fortaleceriam e criariam juntas uma nova forma de resistir a estrutura de negócio que está instituída.

Essas incertezas e nuances acerca do trabalho de plataforma faz com que as três também invistam em outros empreendimentos, no caso da Influenciadora Y e Z, ou na carreira de formação, como é o caso da Influenciadora X. Entretanto, é curioso perceber também que as três acabam recorrendo ao Instagram como forma de promover esses novos caminhos. Não há nelas um movimento de sair da plataforma, de estruturar novas formas de fazer negócio a partir da internet, apenas de adaptar e se adaptar às já existentes, o que pode ser um problema, por continuarem não tendo autonomia sobre o negócio, estando à mercê do que a plataforma determinar. Uma plataforma, vale lembrar, que está preocupada em se fortalecer no mercado e lucrar, sem compromisso algum com justiça social ou diversidade, como evidencia Safyia Umoja Noble (2018).

Tal postura pode ser uma consequência do sistema educacional e econômico brasileiro. Primeiro, porque a introdução ao uso de novas tecnologias no Brasil acontece de maneira muito superficial. Nas instituições públicas de ensino, e até nas particulares, não há investimento em linguagem de programação nem em debates com certo grau de profundidade sobre os prós e contra de determinados aparatos usados no dia a dia a ponto de incentivar um debate crítico sobre o uso de aparelhos e plataformas, o que poderia resultar numa outra forma de lidar com esses aparatos. Segundo, porque os poucos lugares que trabalham com esse tipo de informação são, por causa do valor cobrado, quase inacessíveis para a população em geral.

Neste caso, a criação de redes e/ou cooperativas, para além de fortalecer as relações de negócio em si, poderia resultar em mobilizações mais organizadas para cobrar melhorias ou adaptações das plataformas digitais às necessidades de determinados grupos, assim como poderiam juntas investir na criação de outras plataformas. Iniciativas como PretaLab, no Rio de Janeiro – projeto da Olabi que foca em fortalecer a rede de mulheres negras na tecnologia, com um braço educacional e um banco de talentos – e o Vale do Dendê – plataforma com sede em Salvador que investe na aceleração de tecnologia em empresas do Nordeste – são exemplos de como uma ação conjunta e organizada pode ser transformadora.

Importa ressaltar que para este trabalho não há uma hierarquização de estratégias. Cada grupo criou meios de se colocar no mercado com as ferramentas que possui. No entanto, é interessante pensar que essas estratégias, se somadas, podem criar uma perspectiva mais fortalecedora, sólida e autônoma de negócio para mulheres negras.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Org.). São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ARRIAGADA, Arturo; IBÁÑEZ, Francisco. “You Need At Least One Picture Daily, id Not, You're Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*, p. 1-12, July-Sept. 2020.

ASTOBIZA, Aníbal Monasterio. Ética algorítmica: Implicaciones éticas de una sociedad cada vez más gobernada por algoritmos. *DILEMATA*, a. 9, n. 24, 185-217, 2017.

AZEVEDO, Lídia Michelle. A reorganização política e econômica do trabalho em torno das influenciadoras digitais. SIMPÓSIO INTERNACIONAL LAVITS 2019, 6., 2019, Salvador. Anais [...]. Salvador: UFBA, 2019.

BAKHTIN, Mikhail Mjkhailovitch. *Estética da criação verbal*. Tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira, revisão da tradução Marina Appenzellerl. 2. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1997.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo, SP: Edições 70, 2011.

BERNARDES, Mayra. *Esse boom é nosso? [manuscrito]: discursos sobre transição capilar na publicidade de cosméticos*. Dissertação (mestrado). UFMG, 2019.

BERTH, Joice. *O que é: empoderamento?* Belo Horizonte, MG: Letramento, 2018.

BIOEXTRATUS. *Instagram*, 01 de agosto de 2018. “Sabe quando você vê...”. Disponível: <https://www.instagram.com/p/B18IEsghJqd/>. Acesso em: 24 jan. 2021.

BIRHANE, Abeba. Colonização Algorítmica da África. In: SILVA, Tarcízio (Org.; Ed). *Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: Olhares afrodiáspóricos*. São Paulo, SP: LiteraRUA, 2020. p. 156-168.

BRAGA, Amanda Batista. *História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas*. São Carlos, SP: EdUFSCar, 2015.

COLGATELUMINOUSBR, *Instagram*, 22 de junho de 2018. “Temos o maior orgulho...”. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BkVS1jbBCqK/>. Acesso em: 24 jan. 2021.

DEUS, Zélia Amador. *Caminho trilhados na luta antirracista*. 1. ed. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2020.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

ECO, Umberto. *História da beleza*. Tradução Eliana Aguiar. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2017.

FREITAS, Carlos Eduardo Pereira; BORGES, Messias Vasconcelos; RIOS, Riverson. O algoritmo classificatório no feed do Instagram. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação (Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior), 39. 2016. *Anais...*, 2016.

FOUCAULT, Michel. *Em defesa da sociedade*. Curso no Collège de France, 1975-1976. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2005.

FOUCAULT, Michel. *O nascimento da biopolítica*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2008.

GOMES, Nilma Lino. *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. 3. ed. rev. amp. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2020.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. *Revista Eptic*, v. 22, n. 1, jan.-abr. 2020.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. The neoliberal revolution. *Cultural Studies*, v. 25, n. 6, p. 705-728, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.619886>.

ISHIDA, Gabriel. Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Org.) *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília: IBPAD, 2018. p. 253-276.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

KARHAWI, Issaaf. *De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2020.

KILOMBA, Grada. *Memórias da plantação – Episódio de racismo cotidiano*. Tradução Jess Oliveira. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Cobogó, 2019.

LORDON, Frédéric. *Capitalismo, deseo y servidumbre*. Marx y Spinoza. Buenos Aires, Argentina: Tinta Limón, 2015.

MARTINS, Zilda. NASCIMENTO, Renata. AZEVEDO, Lídia Michelle. Representação da D. Ivone Lara: a emergência do debate sobre colorismo e racismo nas redes sociais. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN (ALAIC), 15. 2020. *Anais...*, 2020.

MBEMBE, Achille. *A crítica da razão negra*. São Paulo, SP: n-1 edições, 2018.

MOHAMED, Shakir; PNG, Marie-Therese; ISAAC, William. Decolonial AI: Decolonial Theory as Sociotechnical Foresight in Artificial Intelligence. *Philosophy and Technology*, v. 33, p. 659-684, 2020.

NOBLE, Safiya Umoja. *Algorithms of oppression: how search engines reinforce racism*. New York: New York University Press, 2018.

NOBLE, Safiya Umoja; ROBERTS, Sarah T. Elites tecnológicas, meritocracia e mitos pós raciais no Vale do Silício. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, Unisinos, v. 22, n. 1, p. 36-46, jan.-abr. 2020.

OLIVEIRA, Taís Silva. *Redes Sociais na Internet e a Economia Étnica: um estudo sobre o afroempreendedorismo no Brasil*. 144 fls.: il. 2019. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do ABC, São Bernardo do Campo, 2019.

PIEDADE, Vilma. *Dororidade*. São Paulo, SP: Nós, 2017.

SANTOS, Maria Angélica dos. *O lado negro do empreendedorismo: afroempreendedorismo e black money*. Belo Horizonte, MG: Letramento, 2019.

SODRÉ, Muniz. *Claros e escuros: identidade, povo, mídia e cotas no Brasil*. 3a. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

SQUID. Entenda o que faz da Squid hoje a melhor plataforma de marketing de influência do Brasil. *Squid*, 2021. Disponível em: <https://squidit.com.br/sobre/>. Acesso em: 18 mar. 2021.

TOMAZ, Renata. *O que você vai ser antes de crescer: Youtubers, Infância e Celebridade* / Renata Tomaz. Rio de Janeiro, 2017. 232 f.

VAZ, Paulo; SANTOS, Amanda; ANDRADE, Pedro Henrique. Testemunho e subjetividade contemporânea: narrativas de vítimas de estupro e a construção social da inocência. *Lumia*, Juiz de Fora, v. 8, n. 2, p. 1-33, 2015.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Tradução Waldéa Barcellos. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Rosa dos Tempos, 2019.

## ANEXO A

### A.1 Microinfluenciadora - Influenciadora X, 14 mil seguidores

#### Perguntas em comum

1) *Quantos anos você tem e de onde você é?*

- 26 anos, Rio de Janeiro.

2) *Quando começou a trabalhar com internet e o que te motivou a investir neste negócio?*

- Eu criei esse perfil no Instagram em 2017, eu tinha um perfil no Instagram anterior que era totalmente pessoal. Eu postava às vezes qualquer coisa sobre mim, mas esse eu criei por causa da minha transição capilar. Comecei postando um pouquinho sobre a transição. Mas eu trabalhava com pessoas que eram social media, que falavam muito sobre comunicação, trabalhava numa agência, a gente cuidava de rede social já naquela época e as pessoas me incentivavam a falar mais sobre transição no Instagram. Eu lembro que a minha antiga chefe me falava: “Cara, você tem que fazer esse Instagram, isso vai dar um retorno no futuro, você tem que fazer”. Mas eu não fiz pensando muito nisso, eu fiz muito no amadorismo. Fiz porque quero compartilhar aqui essa experiência e porque eu tinha sido incentivada por outras meninas, eu não fui muito incentivada por blogueiras grandes, mas outras meninas que não tinham o Instagrams bombados nem nada e que falavam sobre o mesmo tema. É como se a rede fosse uma forma de compartilhar e não perder o vínculo com o objetivo que é chegar ao final da transição capilar.

3) *Qual foi seu investimento inicial (financeiro, equipamento, suporte)?*

- Não pensei muito em ser profissional no começo. Até se você ‘ver’ as fotos no começo, não tem muito essa intenção. Eu sempre tentei ter um cuidado com a imagem, mas é porque eu já trabalhava com comunicação e era fotógrafa. Então, assim, eram um conjunto de coisas que iam intuitivamente. Tem fotos que se você for ver a qualidade é péssima, mas se você for ver, era um diário de transição. Eu postava para registrar, não pensava muito na estética do perfil. Isso foi mais para frente.

4) *Quais as primeiras dificuldades que encontrou ao iniciar trabalhar com internet? Expectativa x Realidade.*

- Na verdade eu não pensava muito no retorno financeiro quando eu comecei. Porque que não acreditava que ia ter, assim, a rede é cruel para pessoas como a gente, então, às vezes você acha que está investindo num retorno... E me peguei muito mais no retorno das pessoas, do que as pessoas me falavam. Eu acho que até hoje eu faço isso. Eu me apego muito [mais] no que as pessoas falam [do] que no retorno financeiramente. Porque ainda não é uma fonte de renda para mim, então as dificuldade que mais tive em relação ao perfil eram: primeiro, achar que o perfil não estava crescendo. Por mais que ele estivesse crescendo, eu achava que não estava crescendo, porque chegavam pessoas, mas eu não consegui medir o engajamento que fosse compatível. E eu acho que isso acontece muito com o perfil de pessoas negras. Tem pessoas negras que a gente vê que, sei lá, tem milhões de seguidores, milhares de seguidores, mas o engajamento não corresponde àquele número, as pessoas que chegaram. E isso acontece muito, eu acho. Do ano passado pra cá, porque foram pessoas que entraram... Isso aconteceu no meu perfil, entrei em muitas listas de indicações, por conta de todos os eventos do ano passado, muita gente chegou de uma forma muito rápida, eu cheguei a dez mil seguidores no ano passado e agora estou com 14 mi, e eu cheguei a isso no prazo... Eu estava com seis mil no outro ano. Então vieram aí quatro mil pessoas muito por indicação, muito pelo que eu estava produzindo, mas muito por indicação, e essas pessoas não necessariamente engajaram com o meu conteúdo. Então, eu vejo isso como um problema das redes, de qualquer rede, mas eu acho que isso se agrava quando você fala de pessoas negras, porque a gente está na boca das pessoas, as pessoas seguem a gente, mas não necessariamente elas engajam com nosso conteúdo. E isso eu acho que é um desafio financeiro, porque você precisa mostrar para as marcas que você engaja, que você vende, você tem que dar um retorno em números também. Às vezes eu acabo recebendo muito retorno pela minha DM que aquela pessoa poderia ter feito aquele comentário no post, porque engajaria. Mas eu tenho uma relação tão próxima com a pessoa, que eu nunca vi na vida, mas ela está tão próxima a mim, que ela me responde pela DM, então a marca não consegue ver necessariamente que aquela pessoa está engajando comigo. Então essa é uma dificuldade que eu vejo até hoje. E aí quando as pessoas me

perguntam eu sempre falo: cara, o perfil está crescendo ainda, porque ainda não tem retorno financeiro para eu falar “Ah, essa é uma parte da minha renda”. Essa não é uma realidade. Às vezes eu acho que até que influenciadores que são um pouco maiores do que eu também não conseguem ainda, ter como uma... Eu vejo muita gente fazendo publicidade e eu acho que tem campanhas que pagam bem e tudo mais, mas eu não consigo ver uma frequência como eu vejo no perfil de pessoas brancas.

Mesmo com os mesmos seguidores que eu. Eu percebo muitos buracos com relação ao engajamento, com relação às marcas entenderem isso também. Porque isso é um problema, né? A marca investiu em você e aí quando você faz um post não tem necessariamente o número de compartilhamento ou de likes que era a expectativa, mas ao mesmo tempo tem muita gente falando: “Ah, eu achei muito legal”, então você fica assim... Como é que vou medir esse retorno para a marca? Eu acho que do ano passado para cá, no perfil do Instagram, isso foi melhorando, eu reclamava muito disso, porque eu me sentia produzindo... Eu não produzia para ganhar dinheiro, eu produzia para as pessoas, então eu queria que as pessoas falassem se estava funcionando ou não. E aí tem a questão da rede não entregar também, quanto mais você cresce, mais difícil fica de você entregar e tem a questão também das pessoas negarem porque não sei, por algum motivo elas te apoiam, mas não necessariamente elas engajam com você. Isso às vezes com amiga, então, assim, é bem complicado.

5) *Você acha que o fato de ser uma mulher negra dificultou ou dificulta o seu trabalho?*

*Como?*

- Eu vou ser sincera, eu quase não acompanho pessoas brancas. Eu não sei dizer se pelo tamanho delas, elas são maiores, não sei comparar. Mas eu acho que são pessoas, antes do ano passado, procuradas com mais frequência. Que fazem mais publicidade. Mas o que eu acho que pega mais é que, como essas pessoas fazem mais publicidade, são mais mostradas, elas crescem muito rápido. Como eu lido com influenciadores profissionalmente, eu percebo que eles crescem muito rápido, porque tem gente que diz que chegou a um milhão em dois meses, quatro meses. Esse é um número muito alto, para um tempo muito curto, embora a pessoa faça um conteúdo muito bom. Eu também conheço pessoas negras que fazem conteúdo muito bom e nunca vão chegar e nunca chegaram... nunca vão

chegar é péssimo de falar, nunca chegaram num número tão alto, alto assim, estão ali nos 100 mil, um milhão é muita coisa. Então, eu não consigo comparar em relação a pessoas que estão com o mesmo tamanho que eu, porque eu não acompanho. Não é muito interesse meu acompanhar. Desde que criei o perfil eu sigo mais pessoas negras do que pessoas brancas. Mas eu acho que o crescimento delas é exponencial, enquanto [o] nosso ainda demora. Consequentemente elas fazem mais publicidade, são mais procuradas, elas têm um perfil que é mais atraente para as marcas. Isso eu acho que mudou um pouco no ano passado.

6) *E ser uma mulher negra de pele retinta e cabelo crespo?*

– [A influenciadora não se declara como tendo esse fenótipo.]

7) *Qual o perfil do seu público no Instagram de modo geral? E o público que mais engaja?*

– Eu não necessariamente falo com pessoas da favela onde moro, isso é um fato e também uma questão da gente não conseguir mapear direito os influenciadores da favela onde moro. E não só daqui, acho que de outras comunidades. E acho que é um esforço que as pessoas vão fazendo, e as pessoas consomem e as pessoas consomem muito. Tipo, é interessante para uma marca de bebida falar com essas pessoas? Eu imagino que sim. Às vezes ela pode não conseguir enxergar, acho que às vezes é uma dificuldade das agências mudarem um pouco como elas mapeiam os influenciadores. Porque, assim, você precisa de uma ferramenta, que exista, que o influenciador se inscreva para que ele seja visto, as agências estão um pouco fechadas nos influenciadores que elas contratam. Porque são sempre os mesmos. Então, você vai abrindo mão desses novos espaços. E depois dessa matéria eu fui chamada para... como se fosse uma entrevista de mercado pela L’Oreal. Foi legal, porque você pode falar várias coisas. Não sabia que era para a L’Oreal. No final que ela me falou. Ela me perguntou se eu me identificava com a marca e eu disse que não. E só depois que ela falou que era da L’Oreal eu continuei falando que não, porque eu não me identifico. Você precisa falar essas coisas para o mercado, a gente precisa falar: “eu não me vejo nessa marca de cabelo. Você quer falar comigo? Você tem que me procurar para entender como você vai falar comigo. Mas, do jeito que você está hoje, eu não me vejo”. Podem nunca me chamar para nada, mas é importante. Quando eu comecei a crescer no perfil, eu pensava, e ainda penso

muito nisso: antes de tudo sou eu e a minha verdade, o que eu acho, o que eu acredito, e eu acho que isso dificulta também a gente a ganhar dinheiro.

- Quando a gente levanta certas bandeiras é impossível a gente fazer, e a gente perde dinheiro. A gente ganha em outras coisas, mas acho que a gente perde dinheiro e deixa de crescer também.

8) *Você trabalha sozinha ou tem o suporte de alguma agência na hora de negociar contratos?*

- [A influenciadora se associou à plataforma Squid.] Há muito tempo eu me inscrevi neles [Squid], aí eu nem acompanhava direito, mas aí depois eu comecei a acompanhar mais, recebi coisa da O deles, e depois eles criaram essa que era só da Digital Favela, que é na mesma ferramenta, mas você entra por outro login e tudo mais.
- Eu acho que estar com eles me facilita sim. Essa campanha da O, por exemplo, eu acho que não rolaria se não fosse por lá. A da C e da S também não. É por isso que a Digital Favela existe até. Para eles fala[re]m de influenciadores de comunidade. Eles viram, ela vira uma forma deles te verem, eu ter saído num jornal, por exemplo, foi uma forma gigantesca das pessoas me verem. Então, a plataforma existe para isso e as pessoas se inscrevem para isso também. Acho que faz diferença.
- E o Migs é um projeto da Salon Line que eles abrem todo ano, para várias meninas, eu nem sei quantas são. Você se inscreve lá no site deles, bota todos os seus dados, seu perfil, e a cada ano eles analisam as pessoas que vão receber todo mês uma caixa da Salon Line para testar. Só que o projeto é um pouco maior. Eles têm uma plataforma, que é um aplicativo, que eles ensinam você a criar conteúdo. Então, eles pegam meninas que têm, sei lá, 500 seguidores até 15 mil, pessoas dos mais variados números de seguidores, não sei se engajamento entra nessa conta, acho que é mais seguidor mesmo. E o objetivo deles é, além de se comunicar e se aproximar dessas meninas, é ajudar elas a crescerem. Tem gente que consegue se organizar melhor, criar conteúdo melhor, com o conteúdo que eles disponibilizam no aplicativo. E também eles fazem alguns encontros dos quais eu participei, mas a gente não aparecia, a gente só via. Algumas dessas meninas elas se destacam, têm mais apoio, elas recebem mais produtos e vão testando, a marca percebe que elas estão crescendo e puxam

mais ainda, e aí elas viram top mix, depois viram embaixadora, como se fosse uma escadinha, e elas vão se aproximando muito da marca, podendo usar só produtos da marca, sendo exclusivas da marca. Por exemplo, nesse último encontro que a gente participou uma menina que era Top Mix, ela foi crescendo e estava tão boa no conteúdo que ela estava entregando que virou Embaixadora Salon Line. E aí você recebe publicidade, mais trabalhos publicitários, vira mesmo embaixadora da marca e aí, as que estão no começo, o sonho delas é virar embaixadora. Você cria uma conexão bizarra com a marca, você está recebendo, você está tendo o conteúdo para você... E aí tem sorteio, ganha câmera, ganha tripé, tem um monte de coisa. Eu participo desse projeto, mas eu confesso que não me empenho tanto quanto as outras meninas, porque eu recebo coisas de outras marcas, então nunca vou ficar postando só sobre uma marca. E aí não fico fazendo só da Salon Line, apesar de usar muito a Salon Line, não faço tanto vídeo, não tenho a pretensão de fazer vídeo, só que vídeo bomba e aí as meninas que crescem muito fazendo vídeo, e se aproximam das marcas fazendo assim. Eu acho que ainda tem coisas para fazer no perfil, talvez no futuro.

9) *Qual a sua estrutura de trabalho atualmente?*

- Eu sempre troco de celular. Quer dizer, nesses três anos eu troquei de celular duas vezes, mas não porque eu quis, porque ficou ruim. O último celular que comprei, no ano passado, foi totalmente pensado em como eu vou usar mais o celular do que a câmera. Porque eu já tinha câmera, eu não troquei de câmera, eu continuo usando a mesma câmera desde antes do perfil no Instagram, mas o celular, quando eu troquei, eu pensei muito em como é que eu podia produzir com ele. E aí, eu comprei um iPhone XR, que para mim era muito caro, mas que eu sempre pensava na câmera do celular. Quando eu pensava no celular, eu pensava na câmera. Foi por isso que eu comprei esse celular.

Comprei uma ring light, que não uso mais, porque eu prefiro mil vezes a luz natural, eu usei uma época. Maquiagem, eu não tinha, como tenho hoje. Comprei porque vi que fazia diferença na hora de produzir conteúdo. E com o que eu mais gasto no perfil, depois da transição, é com creme. Tem creme que eu compro que é só para testar. Porque está todo mundo falando desse creme e eu quero saber como ele funciona, tem gente me perguntando como ele funciona e eu

compro ele. Que eu acho que é uma ferramenta. Eu vejo creme de cabelo também como uma ferramenta de trabalho.

*10) Como você gerencia o seu negócio? Tem planos de metas?*

- Agora, eu recebi muita coisa. Do final do ano passado para cá, eu recebi muita coisa. Então, eu não compro mais xampu, eu não compro mais condicionador, mais nada, praticamente. As marcas veem meu perfil, acho que por causa do tamanho dele, como um perfil mesmo para permuta. Algumas marcas pagam, mas a maioria é por permuta. Eu sei que às vezes eu deveria cobrar, mas não sei se acredito tanto no meu perfil economicamente para fazer isso. Se me pedirem um orçamento, eu passo o orçamento. Mas, se a marca perguntar se pode me mandar produto eu vou falar: “po[de]”. E eu posto. Acontece muito isso ainda. Eu quase não compro nada, hoje eu não gasto dinheiro mais com o perfil, pelo menos nas testagens. Se gasto, é muito pouco, alguma coisa que queria muito, fui lá e comprei. Mas, eu quase não compro coisas para fazer. Gastar dinheiro mesmo, eu quase não gasto, mas eu gasto tempo para produzir. Recebi um creme? Tenho que parar para fazer um conteúdo sobre o creme. Esse é o trabalho que eu tenho agora com o perfil. A minha meta, para esse trimestre, é chegar aos 15 mil (seguidores), eu estou com 14.100 agora, talvez eu chegue em três meses. Mas, a longo prazo, pensando em chegar a 20 mil, não. Eu ainda levo essa questão organicamente.

*11) Geralmente que tipo de produto você anuncia e é procurada para anunciar?*

- [A influenciadora respondeu a esta pergunta com as anteriores.]

*12) Como é a abordagem das empresas que te procuram para publicidade?*

- A maioria [das pessoas que trabalha para as marcas] ainda é branca. A maioria de jornalista, social media, que eu conheço, ainda é branca. Mas quando acontece uma campanha grande ou alguma coisa assim, aí eu consigo ver mais pessoas negras por trás desses projetos. Porque eu acho que não faz sentido nenhum, acho que as marcas também já entenderam isso, que pessoas brancas comandem trabalhos que sejam voltados para pessoas negras, pensados para pessoas negras. Vou dar outro exemplo, a Seda me enviou a caixinha da Gabi, e a Gabi estava por trás de tudo, você sente alguma coisa diferente, a cartinha que

vem é diferente, então faz diferença. A marca consegue conversar melhor com a gente, eu acho.

*13) Como você analisa o mercado quando entrou e hoje em dia?*

- O mercado mudou um pouco porque foi obrigado. Muito pelo movimento das pessoas chegarem e falarem a verdade para essas marcas. E eu acho sim, que se eu receber um kit da L’Oreal eu vou ficar feliz, porque eu quero testar, eu quero saber, mas eu também acho que essa marca tem que ficar ciente que nem sempre ela fala comigo, eu não me identifico com ela. Pode ser que outras meninas cacheadas se identifiquem, mas, pelo menos, eu não consigo... Eu até recebi coisas da DaBelle, que é de uma das ex-donas da L’Oreal, e eles falam comigo de boa, no perfil deles eu vejo meninas negras, então ok. Mas eu acho que essa mudança foi de uma insistência nossa mais do que a marca parar e pensar. Insistência das pessoas e o que aconteceu ano passado também e eu acho que o mais importante, algumas marcas conseguiram fazer o movimento de trazer pessoas negras para dentro de suas empresas, então hoje, vir uma pessoa negra conversar comigo de uma outra marca já é muito mais fácil de conversar, de estabelecer as entregas e tudo mais. Acho que tem um caminho aí pela frente, mas também acho que é um impeditivo para muitas pessoas financeiramente falando.

*14) É possível ter uma vida estável trabalhando com internet?*

- [A influenciadora respondeu a esta pergunta com as anteriores.]

*15) Qual o valor médio do que você recebe por publicidade?*

- Quando a marca é direta, falou comigo e eu vou sugerir, o valor é mais alto do que pela plataforma. Na plataforma, eles pagam, em média, dependendo da publicidade, R\$ 700,00, por aí, que é abaixo do mercado. Tem gente que pede: dois posts no feed e quatro stories ou um post no feed e dez stories. Varia, principalmente sobre o tema sobre o que você vai falar. Mas, quando entra o Digital Favela é muito uma questão [de] “a gente precisa difundir essa mensagem aqui”, é mais do que o dinheiro que eles querem pagar. Como se o influenciador topasse que ele acredita na plataforma, que aquela plataforma tem um objetivo ali, né? Os influenciadores precisam aparecer, e também eles precisam dividir o valor da publicidade por vários outros influenciadores. Eu já

vi na Squid ter uma campanha de R\$ 700,00, na Digital Favela eles pagam R\$ 250,00 para uma pessoa, com entregas parecidas. Por que isso acontece? Porque o Digital Favela ele pega a campanha, mas divide para vinte influenciadores, ele tem que pagar mais influenciadores, e a marca, muitas vezes, não paga a mais por isso. Então, eles querem ajudar os influenciadores, mas eles não têm a grana que aquela publicidade valeria para o mercado. Por que eu aceitei a campanha, por exemplo, da C e da S? Eu aceitei porque eu acreditava naquela campanha, eu uso a C mesmo, eu queria falar, e pelo prestígio que aquela publicidade poderia me dar como influenciadora e como influenciadora de comunidade. Então, o valor ali não era uma questão de: “Ah, vou ganhar R\$ 700,00”. Tanto que no total, eu ainda tive desconto, porque eu ainda não posso emitir nota fiscal, eu fiz uma nota simples, recebi como uma pessoa física, e aí tem desconto, no final do mês eu recebi R\$ 200,00. Que, se você for parar para pensar no mercado, é muito pouco, muito baixo, mas para os influenciadores que participaram, foi um prestígio ter participado de uma campanha para a C. Só que a gente não tem contato direto com a C, nessa relação, tem com a ferramenta, que é a intermediária. Que no caso, não é a Squid, é a Digital Favela, que faz parte deles.

- Eu já fiz orçamento de marca de cabelo, e era story, igtv e post e aí, não lembro quanto dava o valor total, mas era o valor separado de cada um e dava mais de R\$ 1 mil, aquela específica que me pediram. Mas, vendo os valores de mercado, as pessoas cobram mais caro, muito mais caro do que a ferramenta paga.
- Eu vou me basear na última que mandei, que era uma marca de cabelo, que não tenho relação, que não usei nada deles... E existe algumas formas de você avaliar, porque você tem que ver o seu perfil também, você não vai poder cobrar um valor sem olhar o seu perfil. Eu ainda acho que o eu perfil não tem tanto engajamento quanto eu gostaria de ter, então eu não posso cobrar um valor de um engajamento que eu gostaria de ter. Eu tenho que cobrar o que acho que vale ali. Então, por exemplo, eles me pediram: um reels, uma foto no Instagram, que seria repostada, uma sequência de stories, até oito. Um reels eu cobrei R\$ 350,00, uma foto no Instagram, que seria repostada, R\$ 350,00. Por quê? Eles vão repostar no feed deles, vai contar como se fosse um trabalho deles também, e uma sequência de stories, R\$ 320,00. No total, daria R\$ 1 mil, porque são vários conteúdos. Uma pessoa que tem um engajamento maior, pode cobrar

mais, eu coloquei menos porque eu fui lá no perfil da marca, vi com quem eles fazem as coisas e tudo mais, e vi, cara, não vou produzir algo para eles ganharem e, assim, às vezes, no meu perfil, acontece das pessoas comprarem as coisas que eu digo. Então, não vou trabalhar de graça se a marca pediu meu orçamento.

- Como eu ainda não vejo o Instagram como uma forma de ganhar dinheiro hoje, eu ainda fico: “Ah, vou na permuta mesmo”. Porque eu acho que... eu acho que peguei um pouco da estratégia na minha cabeça: “Vou até onde dá, até onde eu consigo produzir, com as permutas, porque uma marca vai puxando a outra”. E é o que acontece com cabelo, por exemplo, uma marca acabou puxando a outra, chega uma coisa de uma marca, a outra vê, e fala: “Ah, também quero falar com ela”. E no lançamento me manda alguma coisa. E eu ainda estou nessa, eu quero que cresça, mas eu ainda não criei uma meta especificamente para isso, mas eu acho que as permutas e as relações que estou tendo agora darão um fruto lá na frente. De eu ter um portfólio aqui de trabalho que me permita que, sei lá, daqui não sei quanto tempo eu possa virar e falar: “Então, eu não vou mais fazer isso porque... eu cobro isso, isso e isso”. Eu acho que estou nesse momento de aceitar algumas coisas, por mais que o valor seja baixo, ou não seja tão justo, mas porque estou aí tentando criar um portfólio meu para um dia poder falar que não posso mais fazer isso.
- Eu estou fazendo agora uma parceria de cabelo para um salão, que eu acho que é até de uma mulher negra, que também tem um dono, que eu não sei se ele é negro, e aí eles queriam que eu fosse lá, fazer o tratamento, mas aí em pandemia eu não estou saindo para fazer nada, rs. Aí eu falei que não daria para eu ir, aí eles perguntaram se tinha uma outra forma de fazer a parceria. Eu respondi que, normalmente, eu estou recebendo as coisas em casa. Eles falaram: “Ah, então vou mandar os produtos para você”, nunca tinha feito uma publi[cidade], vou aprender a fazer nessa parceria. Eles me mandaram várias coisas, mandaram uma carta maravilhosa, quase chorei, falando sobre identidade, porque o salão tem isso, então, isso para mim, me deixa muito feliz. Mais do que se eles tivessem pagando também, nessas possibilidades. Então, eu acho que penso muito nessas coisas mais do que no dinheiro, mas eu também acho que a gente tem que começar a cobrar nosso trabalho. Não sei se os outros influenciadores negros estão assim, mas eu espero que a gente possa ter mais, que a gente se sinta mais seguro de cobrar também, porque, às vezes, eu não me sinto segura

de cobrar. Porque, eu acho que outras influenciadoras se sentem, mas eu fico com receio de não dar certo. Eu ainda tenho muito receio.

*16) Qual o seu faturamento anual?*

- Não [tenho], porque não entra dinheiro.

*17) Como lidam com a ferramenta e a questão do algoritmo?*

- Hoje mais do que antes, porque depois eu virei social media de verdade, cuidei de outras redes depois, tive que estudar mais de uma, tive mais contato com a ferramenta. Confesso que a ferramenta, para mim, o meu perfil está crescendo, então para mim a minha profissão hoje ela é muito mais importante que o meu perfil. Não consigo voltar tudo o que estudo para a minha profissão, voltar para estudar com ferramentas digitais, apesar de ter trabalhado com isso. Mas eu estudei mais a ferramenta, sim. Quando eu vejo que tem alguma coisa dando errado eu paro tudo para ver o que está acontecendo, cuido mais da estética do Instagram, isso mudou bastante.
- Tem uma série de questões que vão impactar no seu post, desde a qualidade dele, se não for um post bom, não vai engajar mesmo, a questão de quanto mais você cresce, mais difícil fica de você fazer essa relação de engajamento, ele vai diminuir, isso a gente estuda na rede. Além disso, a gente tem uma questão de um algoritmo que é ensinado, né, porque são as pessoas que consomem que ensinam o algoritmo também a mostrarem certo tipo de perfil, de conteúdo. A gente fala especificamente de cabelo, né? De cabelo, identidade, tudo mais... Uma pessoa com cacho super aberto ela vai engajar, a tendência na rede social é que ela engaje mais do que eu ou de um cabelo crespo, quando ela posta o cabelo dela. Então, quando a gente fala [que] não existem, quase não existem influenciadoras crespas... Existem muitas, se você procurar, mas não aparece tanto quanto aparece pra gente quando você está em transição, por exemplo, meninas com cachos abertos, grandes e cabelos compridos e tudo mais, porque a gente consome muito essas coisas e vai ensinando a mostrar mais essas coisas. Também essas coisas, que para mim é a questão racial também que foi uma dificuldade que eu encontrei, que a gente encontra em todos os lugares da nossa vida, mas que também estava muito forte na rede para mim e que foi um baque, foi maçante para mim quando entendi... várias vezes eu pensei: “Não é isso o

que as pessoas querem ver, as pessoas não gostam de ver pessoas como eu”. Era uma coisa que desanimava bastante.

18) *Como preparam as pautas? O conteúdo, fotos etc? Quantidade de postagens... Qual a estratégia por trás do perfil?*

- Eu penso nisso [na estratégia para “burlar” o algoritmo], eu continuo produzindo meu conteúdo e seguindo as orientações básicas de conteúdo, como usar hashtags e tudo mais, o conteúdo que seja bom para entregar. Mas eu acho que a estratégia que a gente deveria criar, e eu acho que é mais do que uma pessoa só fazendo, é que os influenciadores e as pessoas se apoiem na rede. Isso eu não sei se consigo ver no Instagram direito, mas eu vejo mais no Twitter, por exemplo. E uma rede também pode levar à outra. Às vezes acontece de no Twitter as pessoas conseguirem se juntar mais, aí vem uma galera do Twitter para o Instagram e um vai ajudando o outro, engajando o outro. Para mim, essa seria a estratégia principal. Se você gosta do conteúdo da pessoa, você engaja naquele conteúdo. E isso eu comecei a adotar para mim não no meu perfil, mas para as pessoas que eu admirava. Porque eu estava ali no meu Instagram, mas eu admiro a maioria das pessoas que eu sigo. Então eu comecei a engajar de fato nas pessoas que eu gostava do conteúdo, porque eu tenho certeza que elas também passam por essa dificuldade independente do tamanho delas. Então, eu acho que o engajamento da gente com a gente seria a estratégia principal.
- Eu vou fazendo, vou compartilhando meu dia a dia e vou fazendo, mas eu não consigo, por exemplo, parar e fazer uma grade de conteúdo igual eu faço para cliente. Quando eu atendo pessoas fora da empresa, eu faço *jobs* de rede social, aí eu crio grade de conteúdo, crio conteúdo que será publicado em tal dia... No meu perfil eu não consigo fazer isso. Eu vou fazendo, mas não consigo parar e fazer uma semana de conteúdo, não dá, porque o meu trabalho me atropela, e verdadeiramente falando eu gosto muito do meu trabalho, e eu ainda acredito mais no meu trabalho como assessora de imprensa. Porque hoje é o que me dá retorno financeiro. Então, o meu perfil às vezes fica secundário no meu dia a dia, apesar de fazer muita coisa. Eu acho que faço bastante coisa.
- Eu tenho um *planner*, que coloco tudo ali, então, agora, eu estou nessa parceria do Low Poo, eu tenho que postar. Não posso faltar. Então, toda vez que eu lavo o cabelo eu vou postar. Eu já sei disso e já sei quais são os dias: quarta e sábado.

Então, esses dias eu sei o que vou fazer na minha cabeça. O que não consigo fazer é deixar o conteúdo pronto. Eu sei o que vou fazer, eu até tenho uns posts já prontos, de dicas e tal, que eu nem estou postando tanto mais agora, mas eu não consigo, por exemplo, amanhã, na segunda, terça e quarta eu vou falar sobre transição capilar, e eu vou deixar pronto. E se você vai ver posts que deixava com frases, isso daí eu deixava pronto, não fazia no dia, deixava pronto porque sabia que ia postar, só que às vezes na rotina isso vai se perdendo. E eu acho que quando você está fazendo um conteúdo profissional mesmo isso não se perde, vai fazendo sempre, você tem um cronograma de postagens. Eu não posto aleatoriamente, completamente, mas eu não consigo mais deixar conteúdo pronto. Vou fazendo na semana.

19) *Teve que fazer alguma negociação da sua subjetividade para poder entrar no mercado?*

*Não cortar o cabelo/cortar o cabelo, não pintar/pintar o cabelo, emagrecer/não emagrecer etc?*

- De não poder fazer algo, não. Essa que estou fazendo agora (salão), eu não posso usar nada que não seja No Poo, então eu recebi uma caixa gigante de coisas da DaBelle, não posso usar. Mas eu não falei isso para eles. Porque eles só mandaram, então, quando só manda para testar, ela não tem poder nenhum para falar: você tem que usar. Agora, essa parceria do salão foi combinada. Eu não posso usar nada que vá estragar o resultado final. Eu não posso abrir meu armário e pegar qualquer creme, eu só posso usar produtos liberados durante um mês. Agora, acabou esse mês, já era também. Não estou recebendo nada por isso, é só a parceria. Eles tentaram aumentar o número de posts que eu tinha que fazer no feed, eu falei: como não é uma publi[cidade], eu não posso. Então eu vou postar em dois, e eles aceitaram. Se fosse mais, seria um conteúdo só deles.

20) *Há troca de informações, interações e compartilhamentos com outras influenciadoras?*

*Branças ou negras?*

- Não converso muito com influenciadoras. Eu vejo muita gente falando sobre isso, eu trabalho num mercado que é sobre isso, então eu vejo as propostas, às vezes, de outros influenciadores, às vezes eu vejo negociações, mas não chego muito a conversar com as pessoas. Às vezes eu vejo nas redes sociais pessoas conversando sobre isso, que, por exemplo, participam desses grupos de social

media. Não é o influenciador, é a pessoa que vai cobrar, eu vejo isso às vezes, mas eu confesso que não falo muito sobre isso, não. Tanto que às vezes quando me pedem um orçamento às vezes eu peço ajuda para minhas amigas que trabalham contratando influenciadores. Rs.

21) *Há a preocupação com quais empresas fazer parceria? Quais os critérios e por quê?*

- [A influenciadora respondeu a esta pergunta nas respostas anteriores.]

22) *É mais procurada em Novembro do que em outros meses?*

- Não foi por conta do mês. Digital Favela é uma plataforma, não sei se você conhece uma plataforma chamada Squid. Eles estão nessa plataforma e eles são voltados para influenciadores periféricos. Então, eles estão lá há dois anos e assim que eles criaram, eu me inscrevi, só que eu nunca tinha sido chamada por eles. Até que ano passado eles precisaram de um personagem aqui do lugar onde moro para uma matéria que eles estavam fazendo pra um caderno de jornal, e aí eles me chamaram. Eu falei: “Ah, tá. Não sei se tenho o perfil que vocês querem, mas vamos”. E eu fui a capa do caderno... eu pensei: “O que está acontecendo?”. E aí que a gente começou a ter uma relação mais próxima. Eles têm parceria com algumas marcas que têm objetivo específico de se comunicar com influenciadores de favelas. E aí são marcas tipo: C e S, que foram as duas que eu fiz. E tem outras também, mas essas duas foram as que topei fazer. E eles tinham entregas que eram, tipo, em meses diferentes. Calhou de uma delas ter sido em novembro, eu acho que tinha feito uma antes também.
- Tem uma campanha agora em janeiro, mas eu não quero, porque, apesar de achar que foi bom para mim, o serviço que eles estão oferecendo agora não condiz com o que quero comunicar. Então, não estou fazendo agora por uma escolha, de não fazer, porque é em relação a cartão, eu não tenho o cartão que eles estão falando, então eu não vou fazer. Mas se aparecesse outra mais parecida com a que eu fiz da C, por exemplo, talvez eu fizesse. E a marca eu fiz em novembro, mas eu já tinha feito antes para a C e S. É que fiz duas vezes para os dois. Mas, sim. Novembro é um mês. Eu não me lembro, mas me procuraram para alguma coisa, e eu disse não, mas nem era patrocinado. Era para participar de um vídeo de marca de cabelo, mas achei a proposta muito ruim e aí eu falei: “Não quero”. Porque era só para o mês mesmo. “Estou te chamando só porque é você...”, para

mim não tinha o menor interesse, porque eu não acho que esse mês seja específico para isso. Conheço vários influenciadores que fizeram campanha só nesse mês para isso, com marcas que não simpatizo, então eu não aceitaria mesmo se me desse um retorno alto, dependendo da marca.

- Duas coisas que aconteceram comigo agora em janeiro. Uma marca me chamou para uma campanha, no mesmo dia eu aceitei e no mesmo dia eu vi um tweet que estava bombando sobre transfobia e eu falei para eles: não vou poder fazer. E agora em janeiro, uma marca de supermercado queria me enviar coisas, e aí não simpatizo com a marca e falei que não era interessante para mim e que eu achava que os seguidores não iriam curtir. E também não aceitei. Então, o perfil é uma ferramenta de trabalho sim, porque eu já recebi financeiramente por ele e espero receber ainda. Mas eu não recebia nada. E eu recebo, os recebidos pra mim também são bons, porque eu consigo mostrar. É óbvio que eu entendo que estou construindo conteúdo. Se você paga para uma pessoa, mas você não quer pagar para mim, tem um porquê aí. Eu também deveria receber para produzir. Mas não me importo de receber recebidos também. Mas é isso, ainda não é uma ferramenta de trabalho que conte no meu bolso como ferramenta de trabalho, então, quando aparece uma coisa que eu não quero, eu acho que mesmo quando ele contar (como ferramenta de trabalho), eu vou dizer não. Foi o que aconteceu em janeiro, e que pode acontecer em qualquer mês. Mas em novembro não foi muito em relação ao mês, eu ter feito essa publi, não tinha nada a ver com isso. Mas assim, sempre tem mais, procuram os influenciadores negros só nesse mês. Tenho certeza, já vi isso acontecer e acho que isso vai acontecer para sempre. Rs.

### **Perguntas específicas**

- 1) *O Instagram foi uma forma de criar sua rede de apoio para não desistir da transição?*
  - É, com certeza. É como se fosse um diário de transição. Para que eu guardasse aquela memória e visse uma evolução, de uma certa forma, ali nas fotos que eu postava e chegar até o final.

2) *O fato de fazer um diário da vida real já era um conceito da sua rede, não?*

- Aham. Até o nome, quando eu coloquei esse atual, foi em referência ao meu nome. Eu parei para pensar nas coisas, mas ainda era um pouco amador: “Ah, vou fazer, vou continuar fazendo”. Não se compara ao que eu faço hoje, que é parar para pensar cada coisa que ia postar. Ainda era muito, muito, muito inicial. Eu não estudei a rede para fazer. Conheço pessoas que antes de começarem estudaram a rede para fazer. Apesar de trabalhar com pessoas que eram social media, eu não parei para pensar: “Ah, se postar tal dia eu terei tal resultado”. Usar o perfil como um diário de transição era um conceito, e apesar de ter passado pela transição persiste até hoje, mas não foi tão elaborado assim. Não fiquei tão presa a isso.

3) *E seu trabalho como jornalista acaba influenciando no seu trabalho com Influenciadora digital, não?*

- É. E muita coisa mudou. Eu era assessora de imprensa e trabalhava com questão de mídia com o cliente que a gente trabalhava na época, mas eu não fazia totalmente parte do time de comunicação digital. Depois que saí daquela empresa, eu continuei sendo assessora de imprensa, nunca deixei de ser, mas eu entrei numa equipe que era digital. Então, eu tinha que estudar questões de métricas mais entregas, foi quando me aproximei mais disso. E pouco tempo depois, foi quando eu comecei a produzir mais conteúdo para o meu perfil no Instagram.  
Também teve um *gap* aí, 2017 não foi o ano que mais produzi, 2019 foi ano que mais produzi. Ano passado nem se fala, né? Estava em casa. E depois, nessa empresa que trabalho agora, ela é totalmente digital. Trabalho com conteúdo, eu vejo tudo acontecer, mas eu não participo efetivamente do time. Eu não faço a rede social, mas eu comunico as coisas que acontecem. Então, eu vejo algumas estratégias e consigo pensar como eu vou usar isso no meu perfil. Eu tenho muito contato com influenciadores. Do ano passado para cá, quase todo mundo que a gente trabalha é influenciador. Então eu converso muito com eles, eu tenho um contato muito próximo com eles, e aí algumas coisas dá para absorver.
- Tem surgido para mim muitos *jobs* como assessora de imprensa ou de rede social pelo Instagram. As pessoas me acham por algum motivo, aí elas olham meu perfil e, como já fui social media e outras pessoas também falam sobre isso, elas

me mandam in box, ou elas veem o destaque da assessoria onde eu trabalho, porque eu sempre posto lá o que eu emplaquei e aí elas vão e me pedem orçamento. Isso aconteceu três vezes em janeiro. Acaba sendo uma forma de ganhar dinheiro, que vem pelo Instagram, mas que tem a ver com a minha profissão que trabalho fora do Instagram.

4) *A entrega de microinfluenciadora para macro é igual?*

- Eu vejo isso em algumas propostas. Eles pedem às vezes a mesma coisa para um micro, médio e um gigante, e aí eles só mudam o valor. É claro que às vezes tem produções, assim, de influenciadores muito grandes, que se você não pedir só stories tem fotos que eles vão fazer muito mais elaboradas. Um suporte melhor, se eles foram agenciados principalmente. Mas às vezes eles pedem a mesma coisa. Se você for no perfil da D hoje, tem lá um vídeo meu e do lado a foto de uma pessoa muito famosa. Ela recebeu para aparecer ali, eu não recebi nada, entendeu? Tudo bem que ela vende muito mais do que eu, ela vende, óbvio que sei disso, mas eles pensam na entrega e no retorno em dinheiro. De exposição, a gente se expõe do mesmo jeito.

5) *Por que só o Instagram?*

- Porque eu não sei gravar vídeos. Eu acho que o vídeo demanda muito mais custo, o tempo de edição, mais luz, e acho que ia me prender a algo que eu não queria parar, o tempo que teria que investir talvez fosse o que eu não quisesse agora. Nunca fiquei muito tempo vendo o YouTube, nunca foi algo que consumisse muito. O Instagram é mais imediato e hoje eu consigo produzir para isso.

6) *Qual o perfil das suas seguidoras?*

- A maioria é mulher, a maioria é negra, mas tem mulheres brancas. A maioria que é branca, é cacheada, a interação é sobre cabelo também, sobre transição, tem muitas mulheres brancas também, então elas falam. Tem algumas pessoas que não são cacheadas, e aí eu não sei exatamente porque que elas vieram. E algumas elas engajam também. Às vezes quando a gente fala de transição, a gente fala de autoestima, e aí tem meninas que querem ouvir isso independente de quem você é e tudo mais, mas também tem mulheres brancas lisas que têm que lidar com a questão do cabelo em algum momento da família ou trabalho, e tentam absorver um pouco do que a gente fala. Eu acho.

7) *Você ainda mantém o trabalho como assessora de imprensa, como concilia os dois? Por que não se dedicar totalmente ao Instagram?*

– [A influenciadora respondeu a esta pergunta com as anteriores.]

8) *Vejo que você faz posts indicando outras mulheres negras em novembro, marcando transição e identidade. De onde surgiu essa ideia de pauta? Por que isso?*

– Já fazia isso antes, tinha até um quadro no perfil que era Histórias de transição, mas eu só compartilhava. Só que fiquei sem tempo de fazer, mas eu sempre marco pessoas. Teve uma vez que marquei pessoas de favela também, acho que ainda está nos destaques. Tinha um que era de mulheres, teve uma vez que eu fiz de marcas para as pessoas seguirem. Porque eu acredito nisso, que a gente vai se fortalecendo, um conhecendo outro, negócios negros. Eu acho que quando a gente compartilha negócios negros... porque tem coisa que a gente precisa, não sei, tem coisa que a gente precisa comprar e a gente sempre compra nos mesmos lugares. Às vezes você vê alguma coisa legal de um fornecedor negro, por que não trocar? Mas compartilhar pessoas eu sempre compartilhei. Eu acho que no início agora eu fiz um que era as influenciadoras que você deveria conhecer. Porque eu acredito naquelas pessoas ali, eu sigo elas, eu as acompanham, eu acho muito legal que as pessoas consigam indica[r] umas às outras, porque na verdade são essas pessoas que a gente deveria comemorar quando elas estão com a gente. Porque daquelas 14 mil que estão lá me seguindo, algumas não estão lá porque querem. Porque no ano passado teve um grande momento de indicação, mas que não necessariamente queriam me ver, a tela preta, aquelas coisas, vieram várias pessoas brancas que não consomem o meu conteúdo, que não quero que elas estejam lá, se não vão consumir. Então, quando a gente compartilha é uma maneira de difundir, um ajudar o outro a virem pessoas que se interessem e se importam com a gente. Porque se for para ter 50 mil pessoas e ter 25 mil que não querem consumir meu conteúdo, não faz o menor sentido. Eu gosto de compartilhar pessoas, a rede social ia ser mais saudável pra gente se a gente estivesse mais juntos, até economicamente, né?

– Teve gente que me marcou em lista: siga essa pessoa, a pessoa me seguiu num dia, me marcou numa lista e depois, nunca mais fez nada no meu perfil, foi só para “Consta aqui que estão indicando influenciadores negros”.

- Tem uma coisa que eu faço também é ir nas pessoas, procurar e ir lá engajar, faço isso às vezes. Mas é por lazer, porque eu gosto da rede, eu gosto de trabalhar com isso, eu ainda uso muito o Instagram como lugar de conteúdo que eu gosto. Mais nada. Hoje eu tenho que fazer isso.

9) *Não tem uma questão sua de autoestima para precificar o seu trabalho?*

- Sim, total. Eu tenho certeza que isso existe. Mas eu acho que a rede social também faz isso com a gente. Da gente se comparar o tempo inteiro, da gente ... ainda mais quando você é micro ou médio. Você se compara o tempo inteiro. Então, a questão de eu achar que meu engajamento é baixo tem muita relação com o que eu vejo das outras pessoas. Então, eu acho que sim, acho que é uma autoestima baixa ainda, no quanto que vale o meu trabalho para a rede social e aí vem tudo: “” questão de você ser blogueirinha, é seu trabalho mesmo?”, acho que vem um monte de coisa na nossa cabeça.

10) *Diferença entre influenciadora digital x produtora de conteúdo.*

- Eu acho que blogueirinha ficou pejorativo, e aí eu acho que do último ano pra cá as pessoas tentam mudar isso, eu até fiz um vídeo... As pessoas até veem como uma forma pejorativa, mas para mim não é. Não vejo problema em ser blogueirinha. A questão é que a blogueira não necessariamente produz conteúdo, isso que eu acho, porque você pode ser uma blogueira que posta tudo da sua vida, toda vez que você viaja, você tira foto com as marcas que você recebe. Mas tem um pessoal que cria conteúdo, ensina alguma coisa na rede, produz alguma coisa com aquilo que ela recebe. E aí eu vejo uma produtora de conteúdo assim. A pessoa tem aquilo que ela ganhou, recebeu e produz alguma coisa com aquilo, ela não vai só tirar a foto. Eu acho que as grandes blogueiras, principalmente de moda e beleza são blogueiras, não necessariamente produtoras de conteúdo. E às vezes não tem conteúdo. E os micro e médios eu acho que produzem mais conteúdo, mas ensinam, produzem alguma coisa com o conteúdo que receberam, organizam aquele conteúdo de uma forma que conte uma história no final, que induza alguém a fazer algo. E aí o influenciador pode ser qualquer pessoa, pode ter 10 seguidores, 50 seguidores, e ela pode influenciar alguém a consumir alguma outra coisa.

*11) O que você considera um bom engajamento?*

- Eu ainda acho que meus stories tem pouca visualização. Eu tenho que fazer várias estratégias, botar enquete, que todo mundo faz, mas eu tenho que fazer mais do que as pessoas fazem para trazer mais gente para ver. Às vezes eu vejo número de curtidas e comentários, porque engajamento é uma mistura de tudo. Então eu acho que, por exemplo, às vezes eu posto uma foto com biquíni, ela vai ter muito mais curtidas do que uma foto de quando eu falo sobre um creme. É muito difícil fazer publicidade no Instagram. Eu acho. Para mim, é. Porque se eu postar uma foto falando de um creme ela vai ter menos engajamento do que se eu postar uma foto só mostrando o meu cabelo. As marcas sabem disso. Mas quando elas usam uma garota propaganda, por exemplo, que tem muita gente, um canhão, que você dá um tiro... o engajamento dela continua alto nas fotos, então eu ainda acho que o número de curtidas e comentários no meu perfil ainda é abaixo do que eu gostaria de ter. Eu acho que é uma neura que todo mundo tem, eu vejo influenciadores grandes falando que o engajamento está horrível, e você vai lá ver, a pessoa está bombando.
- Para eu ter mil curtidas, eu preciso fazer um post incrível. As minhas curtidas ainda são baixas para o número de seguidores, a média é 300, 400, às vezes 200. A média é 200 e pouco, que é muito baixa, se você for ver em porcentagem. E isso não me dá segurança de cobrar o preço de uma pessoa que tem mil curtidas. Eu sei que curtidas não é nem mais o foco do Instagram, mas é um medidor importante.
- Por exemplo, agora virou a febre do Reels, todo mundo faz reels, eu comecei a postar e consigo ter mais curtidas no reels. Dependendo do reels, consigo ter uma média de visualização um pouco mais alta? Consigo. Então estou tentando investir um pouco mais nisso. Mas também dá trabalho. É um vídeozinho que você tem que parar para fazer.

*12) Você acha que o Reels tem feito mais sucesso porque o Instagram tem entregado mais o Reels?*

- Ele está entregando mais porque está querendo competir com o Tik Tok. Muita gente cresceu muito rápido no Tik Tok, eu não consigo usar o Tik Tok do jeito que gostaria, é uma rede muito jovem, rs. E o Instagram quis puxar essa galera,

tanto que as pessoas postam os mesmos vídeos nos dois. E o Instagram entrega mais justamente para atrair essas pessoas.

*13) Você acha que o Instagram entrega mais quando você usa mais recursos da ferramenta?*

- Eu acho que ele entrega mais, principalmente, quando você engaja na plataforma. Se eu usar as ferramentas novas que ele disponibiliza, se você engajar com outros perfis, dá um resultado legal também. Que é indicar, marcar, compartilhar, engajar nas hashtags também. Tudo isso dá resultado. É preciso usar a plataforma.

## A.2 Mid-tier - Influenciadora Y, 50,7 mil seguidores

### Perguntas em comum

1) *Quantos anos você tem e de onde você é?*

- 31 anos, Salvador.

2) *Quando começou a trabalhar com internet e o que te motivou a investir neste negócio?*

- Eu considero que comecei a trabalhar com internet quando eu ganhei meu primeiro cachê, que foi em 2017. Aconteceu, eu fiz o Instagram e aí fui ganhando uma quantidade grande de seguidores, quando eu vi já estava com 10 mil. Mas sem pretensão nenhuma de querer trabalhar com internet, sabe? E eu acho que pode ter sido mais fácil porque eu faço trampo de modelo, fui de agência e tudo mais, fiz alguns trabalhos em São Paulo, e meio que facilitou. Eu meio que juntei as duas coisas.
- Eu comecei postando mais fotos de ensaio, como se fosse portfólio, depois que fui mudando, produzindo conteúdo mesmo.

3) *Qual foi seu investimento inicial (financeiro, equipamento, suporte)?*

- No início, não fiz nenhum investimento. [Criou o perfil e usou o próprio celular.]
- Eu comprei luz faz um ano. E quando eu comecei a ganhar mais dinheiro com isso, eu consegui investir, comprar softbox, comprar ring light, comprar suporte para os cenários e tudo mais, foi por agora que eu consegui fazer esse investimento. Não tem muito tempo.

4) *Quais as primeiras dificuldades que encontrou ao iniciar trabalhar com internet?*

*Expectativa x Realidade.*

- [A influenciadora respondeu a esta pergunta com as anteriores.]

5) *Você acha que o fato de ser uma mulher negra dificultou ou dificulta o seu trabalho?*

*Como?*

- Eu acho que eles tendem a sempre reclamar, tenho certeza que eles pagam bem mais para as influenciadoras que são brancas de São Paulo e tudo mais.

- [Antes da pandemia] Várias marcas me chamaram para evento em São Paulo, lançamentos, mas eu não ia porque até então nenhuma arcou com a minha passagem, então, fica complicado.

6) *E ser uma mulher negra de pele retinta e cabelo crespo?*

- [A influenciadora respondeu a esta pergunta com as anteriores.]

7) *Qual o perfil do seu público no Instagram de modo geral? E o público que mais engaja?*

- Mulheres, mulheres gordas e negras. De Salvador, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Recife.

8) *Você trabalha sozinha ou tem o suporte de alguma agência na hora de negociar contratos? Qual a sua estrutura de trabalho atualmente?*

- Agora que vou fazer reunião com um amigo meu para poder ele trabalhar comigo, me ajudar nisso, porque eu tenho trabalhado um pouco mais. De 2020 pra cá estou com um fluxo de trabalho maior.
- Eu tenho uma assessoria, mas nem sempre eu passo para elas. Às vezes eu quero negociar diretamente. Geralmente eu passo para elas, mas às vezes eu negocio. Eu acho que a assessoria ajuda na hora de fechar um contrato.
- Eu comecei com essa assessoria ano passado, antes era tudo eu que fechava, pensava em tudo.
- Hoje de estrutura eu tenho duas softbox de 4 lâmpadas, uma ring lihgt, uma penteadeira, um suporte de tecido e uso meu celular, que é um iPhone 8plus. Eu gastei uns dois mil reais para montar a estrutura, sem o celular. Com o celular vai quase dez mil. Além dos produtos, maquiagem, cabelo, tudo é investimento.

9) *Como você gerencia o seu negócio? Tem planos de metas?*

- Não tenho um plano de metas porque seguidores é algo, a internet é muito louca, é algo muito relativo. E de um tempo para cá ganhar seguidor ficou um pouco difícil, está tudo mais difícil. Toda hora ele (Instagram) inventa uma ferramenta e você precisa estar toda hora nessa pergunta. Hoje em dia, o engajamento maior é no Reels. Se você não faz um reels toda hora, dificilmente vai ganhar um seguidor por foto. É a coisa mais difícil do mundo. Então, não tem uma estratégia específica.
- Minha meta é produzir conteúdo para aqueles que estão ali me acompanhando, que são fiéis. Se chegar novos, ótimo.

*10) Geralmente que tipo de produto você anuncia e é procurada para anunciar?*

- Eu faço publi de marcas de moda e de serviços, eu fiz durante um tempo publi para a 99 táxi, eu fiz publi para a Motorola; é bem variado. Parando para pensar, não é só um foco só. Mesmo falando mais de beleza e moda. Eu acho que me procuram para ter diversidade mesmo no casting, né?

*11) Como é a abordagem das empresas que te procuram para publicidade?*

- Geralmente é: “Acompanhamos seu trabalho e queremos muito você incentivando seus seguidores a conhecerem nossa marca e tal”.

*12) Como você analisa o mercado quando entrou e hoje em dia?*

- Não acho que está menos difícil, não. Porque agora, com essa cultura do cancelamento parece que a gente está pisando em ovos, eu fico a todo momento me moldando, tomando cuidado com o que eu vou falar, porque, tipo, se eu falar [algo considerado pelos seguidores como errado], não vai ser igual a Pugliesi, que vai vir depois pedir desculpa e todo mundo vai perdoar. Eu sou uma mulher preta, a galera vai me crucificar. E sem contar que as marcas... Tem uma amiga que fazia publicidade para um shopping aqui de Salvador, e outras influenciadoras faziam, e ela ganhava duas vezes menos que as influenciadoras brancas que faziam o mesmo trabalho que ela. Mesma faixa de seguidores.
- Sem contar que tem marcas que diz: “Vem para o nosso evento, não sei quem vai estar lá”, provavelmente uma blogueira branca: “Vai ser bom para você estar do lado dela”, não pensa em pagar a gente também. Pensa só em chamar a gente e convidar, tipo, vai ser bom pra gente porque tal blogueira vai estar lá e vai ser bom ser vista do lado dela.

*13) É possível ter uma vida estável trabalhando com internet?*

- Sim, consigo viver com a renda de influenciadora.

*14) Qual o valor médio do que você recebe por publicidade?*

- Hoje, com 50 mil seguidores, eu cobro R\$ 1.500 e R\$ 2.000 um combo de stories e post. Se for só isso, se tiver mais entrega, como vídeo, que dá mais trabalho, é um outro valor.

*15) Qual o seu faturamento anual?*

- Cerca de R\$ 6 mil por mês. [Cerca de R\$ 72 mil por ano.]

*16) Como lidam com a ferramenta e a questão do algoritmo?*

- Eu acho que, no modo geral, até em contas maiores, se você reparar, sempre quando é publicidade o engajamento não é o mesmo. Vai numa foto minha aí que eu postei normal, você vai ver a quantidade de comentários. Vai numa de publicidade, a quantidade de comentários é menor e de curtidas também. Até hoje eu não entendi o porquê disso. E é geral, não é só comigo. Tenho outras amigas influenciadoras negras que...
- O que eu posso eu faço (para melhorar o engajamento), que é tirar boas fotos, pensar na legenda, não só postar uma foto por postar, pensar num todo, no que eu vou ajudar a pessoa com aquilo. No conteúdo.
- [Algoritmo] Eu procuro postar nos horários que tenho mais engajamento, no feed, única estratégia que uso. Uso hashtag, mas não gosto de colocar muitas porque fica parecendo que você está desesperada por engajamento. Fora isso, não tenho nenhuma estratégia específica.

*17) Como preparam as pautas? O conteúdo, fotos etc? Quantidade de postagens...*

- Eu não tenho produzido mais reels (por causa do engajamento), eu vou tentar agora. Mas não fiquei a louca do reels ainda não, parecendo que tô desesperada para dobrar de seguidores. Não. Fiz o que deu, não postei muito depois que lançou. Mas vou tentar fazer agora porque são vídeos rápidos, curtos, um conteúdo que qualquer um pode investir.
- Tem mês, o mês de novembro e dezembro eu fiz muita publicidade, comparado a dias que não estou a fim de aparecer e eu não vou aparecer por isso, por causa de engajamento, ficar forçando. E eu odeio ter a minha intimidade exposta, eu odeio expor as pessoas que eu amo porque, né? Eu não sei se eles vão estar dispostos a estar ali, aparecendo nos meus stories só por aparecer. Então eu tomo muito cuidado com isso também. E tem gente que não, que mostra a família, mostra tudo.
- Uso o Instagram mais como ferramenta de trabalho. Posto uma coisa ou outra, para não ficar aquela coisa robótica, mas ainda não consigo esse negócio de expor tudo os outros meses. Então, eu não tenho como regular isso, se aparece a

publicidade eu vou fazer e é isso. Mas eu estou tentando organizar melhor o cronograma de postagem, mas se aparece uma publicidade acaba desfalcando esse cronograma, porque o foco é a publicidade.

- E os stories, tem gente que mostra tudo da vida, eu não consigo ser assim. Tem...

*18) Teve que fazer alguma negociação da sua subjetividade para poder entrar no mercado? Não cortar o cabelo/cortar o cabelo, não pintar/pintar o cabelo, emagrecer/não emagrecer etc?*

- Já chegaram a me procurar para chá emagrecedor. Outro dia, como eu tenho um corpo curvilíneo, mas não tenho muita barriga, as meninas sempre perguntam o que eu faço pra ter a barriga assim, uma marca de cinta queria que eu fizesse a publicidade dizendo que eu usava a cinta e por isso que minha cintura ficou assim, desse jeito. Eu falei: “Não tem condição nenhuma de fazer uma publicidade dessa. Mentindo e enganando o público”.

*19) Há troca de informações, interações e compartilhamentos com outras influenciadoras? Brancas ou negras?*

- No primeiro post, eu tinha 20 mil e pouco seguidores, e cobrei 800 reais. Eu preferia cobrar esse valor e não fechar, do que cobrar muito barato e desvalorizar a profissão. Então, eu sempre tive essa ciência de que não podia cobrar muito barato.
- Para chegar a esse valor, eu meio que pesquisei na internet e aí decidir cobrar esse valor.
- Eu tenho um grupo com as meninas e sempre que a gente faz para a mesma marca, a gente pergunta quanto foi que cobrou. O que porque ela (a marca) chorou para fazer, aí a gente acaba sabendo, né? Quem foi que recebeu menos e tudo mais. Sou eu e mais duas, elas são negras. Já teve caso delas passarem um orçamento, e aí a empresa chorar e por fim, eu acabar recebendo mais do que ela porque não cedi. E mesmo assim, a empresa aceitou o meu valor e o delas, não. Elas ainda têm mais seguidores do que eu: uma tem 80 mil e a outra, 110 mil.
- Pode até ceder um pouquinho, geralmente eu coloco até um valor um pouquinho a mais, porque sei que tem uma galerinha que gosta de chorar, já boto a mais porque se eu ceder, não saio perdendo.

20) *Há a preocupação com quais empresas fazer parceria? Quais os critérios e por quê?*

- No mês de novembro chegou uma proposta nada a ver, de fralda geriátrica, que não tem nada a ver com meu público. Quando é muito nada a ver com meu público, com meu nicho, eu acabo recusando, né? Porque não dá para pegar tudo. Pego pensando que vai engajar, não posso pegar qualquer coisa e falar só porque vai me dar dinheiro, [por exemplo] uma marca de chá emagrecedor.
- Todas as marcas que eu fechei é porque eu realmente acreditava, não vou vender algo mentiroso, vamos supor, eu trabalhei por anos com uma loja gringa que eu realmente uso. Fechei com a Sallve, que é uma marca de cosméticos [skincare], eu até hoje uso os produtos da Sallve. Eu não faço só publicidade por fazer, eu realmente faço com as coisas que eu consumo.

### **Perguntas específicas**

1) *Como você calcula quanto vai cobrar?*

- Eu calculo em cima do trabalho que eu vou ter para produzir, tudo, eu coloco também o investimento em luz, e tudo mais, o tempo que eu vou gastar fazendo aquilo e meu engajamento também.

2) *Quando você começou a cobrar por post você tinha quantos seguidores? Qual era o valor?*

- Eu tinha uns 20 e poucos mil seguidores. Nos primeiros trabalhos eu cobrava R\$ 800,00 por post mais os stories.

3) *Sempre soube editar vídeo ou foto ou foi aprendendo?*

- Até hoje eu não sei editar vídeo, quem edita é uma amiga minha. E as fotos eu consigo fazer sozinha. Essa minha [amiga] faz por me conhecer, não é da minha equipe.

4) *Você fez muita propaganda em novembro?*

- Até que não, até que não teve a galera do Novembro Negro, não. Foi um mês com fluxo normal.
- Algumas publicidades meio que atrasaram, eram de outros meses e foram jogadas para novembro, então não foi um mês que a galera me procurou para Novembro Negro.

5) *Você já pensou em se mudar do nordeste para o sudeste por causa do trabalho?*

- Tenho coragem, não. Sair daqui para trabalhar mais... Eu acho que se a marca realmente quiser, ela vai me contratar estando no nordeste ou em qualquer lugar. Tem isso, não. Eu já pensei em ir para São Paulo por causa da carreira de modelo. Hoje em dia, não.

6) *Você é garota propaganda do fashion nova curve, trabalha para eles?*

- Eu comecei a trabalhar para eles em 2017, fiquei trabalhando, encerramos o contrato em 2020. Falaram que vão dar um tempo, mas que vão renovar lá para março. Sim, é fixo, porque é um contrato. Tem que postar toda semana, fiz vídeo ensinando como compra lá, porque é uma loja de Londres. Às vezes aparece umas lojas gringas, uma de lingerie, também recebi em dólar. Mas o valor é parecido com o do Brasil.

7) *O que planeja para o seu perfil agora?*

- Eu espero continuar trabalhando, aument[and]o o fluxo de trabalho. Tenho uma loja de biquíni, que eu precisei estacionar as vendas por conta da pandemia. Fiquei sem confecção, ainda estou procurando, mas eu pretendo voltar. Fazer, melhorar a loja, porque eu fazia, tipo, trabalhava para mim, usando minha influência para vender lá na loja. Funciona bastante. Eu fazia isso e quero voltar a fazer, só estou com esse probleminha da confecção, mas eu vou resolver.

8) *O movimento black lives matter ajudou?*

- O Instagram de uns tempos para cá está tão ruim que eu acho que meu engajamento caiu. E não sou a única, várias contas estão reclamando que o engajamento não é mais o mesmo, que não sabem o que fazer.
- Teve gente me indicou e nem conhecia. Eu não acho que ganhei muito seguidor nem mudou a abordagem economicamente falando.

9) *Você acha que o Instagram está querendo incentivar o post patrocinado?*

- Estão dizendo que vai monetizar algumas coisas, se ele monetizar vai ajudar bastante pra gente que produz conteúdo. Ele vai monetizar, mas também vai fazer com que a gente gaste lá, tipo patrocinar e tal, para ganhar mais dinheiro com isso.

- Não tenho suporte nenhum do Instagram. Inclusive, meu Instagram está uma merda, não estou conseguindo marcar pessoa na foto, o recurso de música sumiu do meu Instagram. Na verdade, não sumiu. Tá lá. Sumiram as músicas.

*10) Falar de autocuidado e beleza foi naturalmente?*

- Foi naturalmente, porque sempre eu mudava de cabelo e as meninas vinham perguntar e tal, isso leva a falar de beleza, e a questão de autocuidado é que eu estou sempre falando de saúde mental, fazer alguma coisa por você mesmo, então eu acho que autocuidado vai muito além de fazer skincare e beber água. Autocuidado é cuidar da saúde mental, se exercitar, cuidar da alimentação.

### A.3 Macroinfluenciadora - Influenciadora Z, 928 mil seguidores

#### Perguntas em comum:

1) *Quantos anos você tem e de onde você é?*

- 30 anos. [É do Rio de Janeiro, mas mora em São Paulo. Saiu do Rio de Janeiro em 2018 porque o marido recebeu uma proposta de trabalho na época.] Eu e ele estávamos desempregados.

2) *Quando começou a trabalhar com internet e o que te motivou a investir neste negócio?*

- Nesse meio tempo em que eu estava desempregada e ele perdeu o emprego, começou a bombar as minhas redes sociais, os meus vídeos começaram a dar certo, a galera começou ver, comecei a crescer na internet e conseqüentemente veio as marcas, né? Atrás de mim para querer fazer trabalho. Até porque, trabalho com influenciadora preta é totalmente diferente do que para pessoas brancas, né? A empresa tem uma cota de influenciadores pretos para trabalhar. Há uma que está bombando eles vão lá e pegam ela, ou então se estão duas bombando, eles vão lá e escolhem uma ou outra. É a cota. Nesse momento, eu comecei a dar certo na internet, a gente estava desempregado, a gente já estava ficando sem internet, porque a gente não pagou a conta... foi uma benção.
- Depois a gente foi para uma outra casa, continuei a crescer, me tornei embaixadora de uma marca de cabelo e comecei a receber todo mês, direitinho, [Natuhair] o que já deu uma estabilizada no trabalho.
- Esse trabalho que meu marido estava, o dono estava falindo e [meu marido] acabou sendo mandado embora. Para mim estava dando certo, aí ele começou a trabalhar comigo na internet. Começou a me assessorar, porque eu era de uma assessoria que ela comia meu dinheiro todinho. Todo trabalho que eu fazia, eu ralava pra caramba, eu só pagava as contas, aí ela pegava 40% de tudo o que eu ganhava. Depois que eu saí dessa assessoria, eu entrei para a Salon Line, eu e meu marido negociamos. Depois disso, começou a dar certo, começou a ficar mais estável e começou a vir mais trabalho, depois que eu entrei para a Salon Line e depois que a gente começou a trabalhar junto, nós dois. Até hoje a gente trabalha junto.

3) *Qual foi seu investimento inicial (financeiro, equipamento, suporte)?*

- De início eu não investi nada, eu tinha um celular Samsung J7, fazia stories com ele. E no YouTube eu tinha câmera. Como eu era fotógrafa, então para mim foi mais tranquilo. Só que eu não tinha computador, o computador que eu tinha era muito ruim. Aí depois eu comecei a trabalhar, normal, de carteira assinada, aí eu fui e comprei um computador para mim para editar os vídeos. Então, eu acho que o único investimento grande que fiz de início foi o computador. Foi cerca de R\$ 1.300,00.
- Hoje, a gente tem na casa, porque a casa é grande, a gente tem duas internets, na parte de baixo e de cima, e um roteador para a parte de baixo, porque a casa é muito grande e a gente precisa de internet boa, porque eu ando em tudo quanto é lugar dessa casa para gravar. Internet, iluminação, câmera, eu tenho duas câmeras, tenho uma softbox, uma ringlight, tenho uma outra iluminação, quero comprar mais uma, porque cada vez a gente quer melhorar a qualidade dos nossos vídeos. Então, quero comprar mais equipamentos. E é isso que eu preciso para trabalhar, e o estúdio, né? Que a gente está reformando, deixando ele bonitinho, botando os armários, decoração, essas coisas. Tá ficando lindo.

4) *Quais as primeiras dificuldades que encontrou ao iniciar trabalhar com internet? Expectativa x Realidade.*

- Detalhe que eu não sabia maquiagem, tá? Eu aprendi junto com as seguidoras. Eu fazia maquiagem mesmo não sabendo. Falava: então, gente, não sei muito não, mas eu tô fazendo aqui para a gente aprender.
- Eu usava só Tracta. O meu tom de pele não era o último, mas era retinto, então era difícil. Não achava. A única base que eu tinha era ou Mary Kay ou então Tracta, depois veio a Negra Rosa. Quando eu achei o primeiro contorno da minha vida, meu Deus, eu falava dele o tempo inteiro. Eu nas lojas, caçava, mostrava: tem nessa loja.
- A expectativa de início era: “Caraca, um dia vou ser famosa, que não sei que lá”. Mas com o tempo, a gente vê na realidade da internet, assim: “É, não vou ficar famosa, não. Não vou ficar famosa mesmo”. Porque, é muita coisa. A gente faz muita coisa, se esforça muito. Claro que trabalho com a internet tem um valor totalmente diferente de um assalariado e a gente tem consciência disso. Mas, a gente rala para caramba, às vezes fica de 9h da manhã até 22h, 23h, meia-noite

fazendo um trabalho e às vezes não consegue nem um real. A gente gasta mais tempo trabalhando do que recebendo. Depois, que, claro, que a gente chega num patamar que aí a gente recebe um dinheiro legal, mas de início a gente fica desmotivado por esse tanto de trabalho que a gente faz e não vê retorno.

- Eu sou uma agência toda numa pessoa: roteirista, produtora, figurinista, modelo, maquiadora, cabeleireira, a manicure, às vezes, é tudo. E é um pré-trabalho que a gente faz na internet. Eu faço o vídeo de maquiagem, sem nenhum publi, sem ganhar nada, para as seguidoras, para que a marca que eu marcar naquele vídeo, que eu vou marcar várias, vai me notar, ver, falar: “Nossa, o trabalho dela é bom é cajado, então vou entrar em contato com ela e fazer um trabalho com ela”. É um pré-publi.
- Realidade: Tem três coisas: o público, os criadores de conteúdo e as marcas. O público, por quê? Ele suga o que ele acha que está ostentando, vou lá seguir aquela pessoa. Nossa, está morando numa mansão, mostrando aquele negócio todo, aí os seguidores estão lá seguindo ela. Eu fico pensando: “OCaraca, eu não ostento nada. Não mostro nada de luxo, o que os outros vão ver em mim?” Na minha cabeça. Os influenciadores: nenhum conversa entre eles, ninguém fala o quanto ganha, ninguém fala o quanto que deve cobrar e a gente fica meio perdido. Totalmente perdido, porque ninguém fala nada. Fico pensando: será que estou cobrando a mais do que tal influenciador que tem um número maior do que o meu? Será que eu estou cobrando abaixo de um influenciador que tem menos seguidor do que eu. É muito confuso. E das marcas é isso: ela está bombando agora, aí eu tenho outra aqui... As marcas só querem olhar aquele tanto de seguidor, não olha engajamento, se a pessoa é relevante, não olha nada, só olha a quantidade de seguidor. Aí eu fico pensando: “Tá, eu não ostento, não sei quanto cobrar, eu estou nesse meio todo, não sei se a marca vai me querer ou vai querer a outra influenciadora, não sei se ela cobra a mais do que eu ou menos do que eu”; então é muito confuso isso tudo. É isso que a gente vive todos os dias. Não é nem só quem começou. Hoje em dia é claro que eu sei o meu valor, sei que tenho relevância, sei o quanto eu valho nessa internet, mas, de início, a gente fica muito perdido. Muito perdido mesmo.

5) *Você acha que o fato de ser uma mulher negra dificultou ou dificulta o seu trabalho?*

*Como? E ser uma mulher negra de pele retinta e cabelo crespo?*

- Sim, com certeza. As marcas, assim, quem está bombando, as marcas têm a obrigação de trabalhar comigo, quando eu estava bombando, era uma obrigação deles, porque todo mundo pedia, todo mundo falava, até hoje tem seguidores que falam. Como eu hoje... eu dei aquela subida e agora estou na reta, né? No início era tipo: “Obrigada”. Hoje, entra em contato comigo, entra em contato com outra influenciadora. Eu tenho um agravante a mais, né? Eu não tenho um corpo padrão de todas as influenciadoras, que normalmente contratam. Eu não sou magrinha... Não tenho bundinha pequena, eu tenho bunda grande, tenho peitão, tenho corpo de mulher negra, brasileiro, mas ainda tem essa dificuldade das marcas entenderem que a mulher normal. Mulher preta normal, que não tem traços finos, que não é uma mulher preta de pele clara, então tem essa dificuldade, e essa barreira das marcas, de fechar não só comigo, mas com outras também. Quando fecha comigo, fecha só comigo. E quando fecha com outra a outra é mais magra, tem os traços mais finos, a pele mais clara, é negra também, mas tem a pele mais clara. Essa é a dificuldade, da marca não entender que a que tem a pele mais clara pode estar lá e eu também posso estar.

6) *Qual o perfil do seu público no Instagram de modo geral? E o público que mais engaja?*

- A maioria dos meus seguidores é preta, mas quem engaja muito são as pessoas brancas. Tanto que a maioria das engajadas que eu dei, de caixinha, era tudo menina branca. A minoria foi meninas pretas. Eu fiquei: “Mas... por quê? Não estou entendendo”. Porque eu ganho muita coisa de maquiagem, só que a maioria das coisas que eu ganho é para pele clara, o que é de pele negra eu uso.

7) *Você trabalha sozinha ou tem o suporte de alguma agência na hora de negociar contratos? Qual a sua estrutura de trabalho atualmente?*

- Eu trabalho com meu marido, com uma assessora de imprensa.

8) *Como você gerencia o seu negócio? Tem planos de metas?*

- A gente contratou um consultor financeiro. Ele está ajudando a gente, pra gente melhorar e, tipo, economizar também porque quando a gente está com dinheiro a gente fica meio doido. Eu não comprava de início, achava que não era merecedora. Meu marido falava: “Você precisa comprar, você está trabalhando

pra caramba, está ganhando seu dinheiro, você precisa comprar as coisas para você”. Então, tá. Liberou, agora eu estou surtada.

- Eu vou lançar uma loja de maquiagem mês que vem, aí eu quero com isso fazer o dinheiro rodar, não só depender da internet. Porque a gente não sabe o dia de amanhã, né? Então. Eu quero ter a minha empresa, futuramente ter minha marca de roupa, sei lá, ou então minha marca de maquiagem mesmo. É um plano futuramente.

9) *Geralmente que tipo de produto você anuncia e é procurada para anunciar?*

- No início era só de maquiagem, porque eu era, eu cresci com a maquiagem. Mas depois que eu me estabilizei, que as pessoas sabem que eu sou, a minha assessora de imprensa fala isso: “Agora você é tipo artista, semi artista”. Tudo o que eu fizer a galera vai gostar. Faço um vídeo de look, a galera gosta. Faço um vídeo de comédia, a galera gosta. Então, eu não estou presa só naquele nicho. Agora eu trabalho com skincare, com maquiagem, beleza, estou puxando para a parte de decoração da casa, essas coisas.

10) *Como é a abordagem das empresas que te procuram para publicidade?*

- [A influenciadora respondeu a esta pergunta com as anteriores.]

11) *Como você analisa o mercado quando entrou e hoje em dia?*

- Eu comecei a ganhar dinheiro no final de 2018, quando eu tinha 100 mil seguidores, mais ou menos. De início, quem cobrava era minha assessora, ela cobrava R\$ 800,00. E disso, ela tirava 40%. Mas ela não tinha noção de nada, ela só era minha assessora porque eu não entendia, eu não conhecia. Eu fiquei perdida e ela me ajudou, ela não tinha noção de mercado, noção de valores. Uma pessoa com 100 mil seguidores dá para cobrar mil e poucos reais num vídeo de um minuto, entendeu? Quem tem noção disso hoje é meu marido, ele estudou, pesquisou, ele que sabe tudo de valor. O que eu vejo ele falando é que tem que somar a quantidade de seguidores com quantidade de comentários [de] uma conta [para fechar o valor do contrato].
- A gente bota esse valor, aí a marca quer dar esse valor para influenciador branco e pra gente eles sempre abaixam o valor, tá? Para gente que é influenciador preto, eles sempre diminuem o valor. Eles não valorizam tanto assim, mesmo tendo muitos seguidores. Aí a gente tem que brigar com a marca e falar: “Ah, então

você é racista, né?” Tipo isso. A marca é racista, só olha para influenciador branco. Aí eles percebem que estão fazendo besteira e aceitam o valor. Às vezes tem que deixar isso claro. Às vezes a gente desiste de fazer o trabalho de tanto a marca encher o saco.

- Antigamente, a marca não estava nem aí. Entrava por um ouvido e saía pelo outro. Ignorava. Até hoje tem marcas que ignoram, que fingem que não tem nada acontecendo nessa terra e [são] alienada[s]. Mas hoje em dia tem sim marcas que se importam, principalmente depois desse movimento que teve ano passado, as marcas perceberam que estavam fazendo menos trabalhos com influenciadores pretos, passaram a fazer mais, começaram a seguir.

*12) É possível ter uma vida estável trabalhando com internet?*

- Eu comecei a bombar na internet com 80 mil seguidores, eu tirava, como embaixadora, cerca de R\$ 1.500,00, só que desse valor eu tinha que dar 40% para a minha assessora. Nessa época a gente só conseguia pagar as contas, só trabalhava, sair para passear, viver, né, a gente não conseguia.

*13) Qual o valor médio do que você recebe por publicidade?*

- Quando eu saí da assessoria e o dinheiro começou a ficar só para mim, comecei a ganhar de R\$ 3 mil para cima por publicidade. As marcas começaram a entrar em contato, para fazer vídeos de maquiagem, de skincare... Skincare paga bem, entendeu? Maquiagem paga assim, eles diminuem o valor ao máximo para você fazer o vídeo, barganha mesmo, tentam diminuir mesmo o valor da gente, pra gente tentar fechar. Às vezes a gente tem que fechar porque tem que fechar, precisa. É um dinheirinho que precisa para comprar alguma coisa, um armário. Porque, no início, a gente não tinha nem um armário para colocar roupa. Então, qualquer publi[cidade] que entrasse eu estava fazendo, só não fazia se não desse certo. Eu trabalhava para caramba para deixar a casa ajeitadinha.

*14) Qual o seu faturamento anual?*

- Faturou, em média, 50 mil por mês. [Cerca de R\$ 600 mil por ano.]

*15) Como lidam com a ferramenta e a questão do algoritmo/engajamento?*

- O sorteio para as engajadas. Eu via outras pessoas fazendo, só que eu falava: “Caraca, por que que ela faz isso?” Depois que eu fui me ligar que era para

engajar, para ter mais gente me vendo. Porque, automaticamente pessoas que são engajadas compartilham muito, mandam para amigos, para todo mundo. Isso faz com que eu cresça mais, meu engajamento cresça mais ainda, que as marcas quando forem contratar, antigamente eles só olhavam número, né? Número [de seguidores] eu já tenho para dar para eles. Já não é uma justificativa. Foi isso que eu vi para fazer [sorteio], para que eu retribua elas também, não é só para mim, né? Não posso pensar só em mim. Eu retribuo elas, que ficam ali comentando, compartilhando, então, é uma via de mão dupla.

- Eu tenho um amigo que trabalha com isso e ele falou que tem isso sim, de racismo algorítmico, porque as pessoas que trabalham por trás da internet são pessoas brancas, automaticamente vão mostrar mais as pessoas brancas do que negras. Então é muita coisa, tem que mudar as pessoas que estão por trás e ainda tem o público que consome mais pessoas brancas do que negras. Aí ele me falou isso, não vou ficar postando foto de pessoa branca para estragar o meu engajamento. Ah, mas vai ser entregue para mais pessoas. Vai ser entregue para mais pessoas, mas pode me prejudicar também. Porque nesse movimento Black Lives Matter, meu Instagram foi lá embaixo. Eu só ganhei seguidor, mas engajamento... Acabou com meu engajamento. Muita gente me divulgou, pessoas brancas seguem pessoas negras, eles estão lá, mas não existem. Eles estão lá e estão só vivendo, seguindo, porque consumir o meu conteúdo, não consomem. Tem que mudar as pessoas que estão atrás, mudar o pensamento das pessoas que seguem a gente. Porque eu mesma me encaixava nesse lugar, de só consumir conteúdo de pessoas brancas, porque era o que tinha. Hoje em dia, não. Hoje em dia não tem só pessoa preta que fala de racismo, tem pessoa preta que fala de estilo, pessoa preta que fala de maquiagem, pessoa preta para tudo quanto é coisa. A gente é assim, a gente é normal, a gente não é só racismo.

*16) Como preparam as pautas? O conteúdo, fotos etc? Quantidade de postagens...*

- Eu produzo muito para melhorar o engajamento e também retribuir as seguidoras. Porque eu sempre quero estar mais perto delas. Eu sempre faço... Eu tive uma ideia, um estalo do nada. Quinta-feira é tbt, né? Vou fazer uma série de stories. Nossa, a galera amou, porque eu fiz de músicas antigas. Coloquei figurinhas de coisas antigas... O engajamento foi lá no alto, a galera comentou, participou. Nos outros dias, terça e quinta, tem vídeo no Youtube, aí eu vou mais

tranquila, você posta aquilo no Instagram e crio aquilo para o Youtube. Tenho essa rotina. Ano passado, na pandemia, eu criava todo dia. Era vídeo do dia para o Instagram, mas eu fazia para ficar tranquila, para me distrair na pandemia. Eu só ficava dentro de casa, num apartamento pequenininho. Criei conteúdo pra caramba. Esse ano eu vou ficar mais tranquila, vou cuidar mais de mim. E ter os dias certos. Terça, quinta e sábado é Youtube e segunda, quarta e sexta é vídeo no feed. No stories é todo dia, zoeira.

*17) Teve que fazer alguma negociação da sua subjetividade para poder entrar no mercado? Não cortar o cabelo/cortar o cabelo, não pintar/pintar o cabelo, emagrecer/não emagrecer etc.?*

- A maioria respeita porque vão atrás de quem eu sou, a única que veio foi negócio de unha, que pediu para não usar unha postiça, que era pra divulgar o produto dele. Salon Line, eu estou de trança e eles deixam divulgar mesmo assim. Tanto que eu uso xampu para lavar o cabelo, mas não uso creme e divulgo creme de pentear. As marcas são bem tranquilas.
- Eu pensei: “O que vou fazer? Não vou tirar a trança, vou usar minha irmã”. Perguntei para a Salon line: “Posso usar minha irmã para fazer a publi[cidade]”. Eles são bem tranquilos. “Pode, arrasa”.

*18) Há troca de informações, interações e compartilhamentos com outras influenciadoras? Brancas ou negras?*

- A gente não sabia, não tinha nem noção, entrei nesse meio de paraquedas, sem entender como negociava, qual valor dava, porque os influenciadores não conversam entre si, não falam o valor que cobram para ter uma base, parece que eles ficam: “Ah, eu recebo o meu valor, cobro o meu valor, mas eu não vou falar o quanto que eu ganho para ninguém cobrar o mesmo valor que eu”.
- Por incrível que pareça, vou te falar, os influenciadores pretos não conversam. Os influenciadores brancos conversam e sabem o valor de cada um. E acho que o pensamento do influenciador preto é que: “Só vou ter eu de cota lá, no trabalho, na marca. Então, eu não vou falar o valor que eu recebo, para outra pessoa, para ela cobrar o mesmo valor que eu”. Entendeu? É isso que eu acho. A única pessoa que eu conversei sobre isso e que falou o quanto recebe, que não sei se é verdade, foi um maquiador. Os outros influenciadores ninguém fala nada.

*19) Há a preocupação com quais empresas fazer parceria? Quais os critérios e por quê?*

- Eu já desisti de um trabalho, que eu fiquei assim: “Meu Deus, eu sou maluca”. Mas, eu prezo pela minha credibilidade, pelo meu nome, pelo que eu falo. Se eu falar que esse produto serve, as minhas seguidoras vão comprar. Então, o meu trabalho é para elas, não é para as marcas. Eu não foco nas marcas, eu foco nas minhas seguidoras, porque são elas que me dão credibilidade, que me ajudaram a estar onde eu estou. Então, se eu mudar a minha fala, ou falar que esse produto é maravilhoso, sendo que o produto não é bom, isso me prejudica. Então, teve um trabalho que eu fechei, com uma influenciadora que eu sigo há anos, desde o início, e o produto não era bom. Eu fiquei com o rosto verde. Eu falei: “Não vou fazer o vídeo porque eu fiquei verde”. Ela insistiu, perguntou: “Não dá para misturar com outra base?” Eu falei: “Não tem como. Se eu misturar com outra base eu vou ter que falar que misturei a base. Você vai querer que eu fale que misturei a base?” Ela falou: “Não, tem que falar que você é uma cor só”. Eu falei: “Então, eu não vou fazer”. Pra tu ter noção, era R\$ 20 mil. E o que importa para mim é a credibilidade. Não importa para mim eu fechar um trabalho... Eu vejo muitas, muitas pessoas fechando, fica com a cara cinza, não dá certo, e tá lá fazendo publi[cidade]. Eu chego a brigar com meu marido, porque é um valor, né? Eu falei, não, não vou. É minha cara que está lá, é meu nome.

### **Perguntas específicas**

*1) Você lançou primeiro o YouTube e depois o Instagram? Qual foi a ordem?*

- Primeiro eu tive um blog, em 2016, e o canal no YouTube, lancei no mesmo dia. Só que eu não sabia muito mexer no Blog e deixei de lado. Perdi a senha e não consegui mais acesso, aí eu fiquei só no YouTube. Depois, eu fui para a página do Facebook, que gera mais conteúdo também, a galera interage bastante, aí eu só fui fazer sucesso no Instagram depois disso tudo. Na verdade, a maioria das pessoas que começou a me seguir no Instagram eram do Facebook. Depois eu comecei a fazer videozinhos, e aí o vídeos de Instagram começaram a viralizar, porque eu narrava os vídeos, aquela bagunça que eu faço até hoje.
- Tem uma galera que tem medo, um bloqueio: “Nossa, maquiagem é muito difícil”. Eu falo: “Gente, vambora, passa o blush. Vem garota!”. E as coisas que

eu comecei a falar foi do nada, não foi predestinado para falar daquele jeito, meus bordões vieram do nada.

2) *Qual a motivação para começar a trabalhar com este conteúdo para a internet?*

- Então, porque não tinha muitas pessoas de pele negra que falavam sobre maquiagem na internet. Eu seguia a maioria das blogueiras que são famosas hoje, mas não me representava, não me sentia... identificava. Poxa, eu aprendo com elas, aprendi bastante com elas, mas os produtos que elas usavam não eram para mim. As marcas que elas usavam não tinha para o meu tom de pele. Então, eu tive que me virar com algum produto. Teve influenciadoras pretas, sim, tem até hoje. Mas eram muito poucas, tinha a Camila Nunes e Patrícia Avelino. Só elas. Então, eu falei assim: “Ah, vou tentar, vou ver se vai dar certo”. E também por influência das minhas amigas que são blogueiras também. Eu era fotógrafa, né, eu fui a um evento delas fotografar e aí elas falaram assim: “Você precisa gravar vídeo para a internet”. Eu falava: “Gente, mas eu não tenho cara de blogueira”. Elas: “Mas a internet precisa de mulher preta”. Eu falei: “Gente, pelo amor de Deus, não vou, não. Eu só gosto de ver...” Eu só gostava de acompanhar. E, aí foi nesse incentivo que eu criei o canal e o blog, porque elas ficaram no meu pé.

3) *Por que você achava que não tinha cara de blogueira?*

- Porque a maioria era blogueira branca. Eu acho que é isso. Não é nem pelo que a gente acha: “Ah, não tenho cara de blogueira”. Mas nosso subconsciente que fala: “As blogueiras que estão lá no topo são as blogueiras brancas. Para que eu vou entrar se não vou chegar lá?”

4) *Você é fotógrafa, então já sabia editar foto e vídeo?*

- Eu só sabia editar foto, mesmo. Vídeo e não entendia de nada, nada, nada... Mas eu amo tecnologia, então eu gosto de fuçar as coisas. Eu gosto de fuçar tudo, todos os aplicativos. Eu que edito. No YouTube, não. No YouTube é meu marido, no Instagram sou eu que edito.

5) *Qual parte da sua carreira que o Instagram ocupa? Ele é o principal?*

- Tudo. Rsr. Isso, eu tenho mais seguidores no Instagram do que no YouTube, porque o Instagram é mais dinâmico, né? O YouTube é mais com tempo, o vídeo

é mais longo. O Instagram ele roda mais. O meu lucro todinho, a maioria das pessoas que vem me conhecer, entrar em contato comigo para trabalho, é pelo Instagram.

6) *Você lucra mais com o Instagram mesmo ele não rentabilizando, né?*

- Ele rentabiliza agora com live, o Facebook também rentabiliza.

7) *E a Tracta fechou algum anúncio com você?*

- Fechou nada. Só agora, depois que já estou conhecida. Mas no início, acho que ninguém sabe da história que tenho com eles. Eles nem imaginam. Mas foi de batom, não foi nada de pele nem nada.

8) *Como se sente em trabalhar com a Salon Line? A equipe é de pessoas negras também?*

- A Salon Line é uma marca que está dentro do mercado e que se destaca por causa disso. Lá dentro eles têm pessoas de todo tipo de corpo, de pele, de cabelo tem lá dentro, eles prezam pela diversidade mesmo. Tanto que a chefe que trata com a gente é branca, mas é lésbica. Para eles é bem, é a única marca que eu vejo que o time de embaixador reflete a empresa, sabe? Eles não têm essa dificuldade: “A gente quer todo mundo, mas dentro da empresa não, tá”.

9) *Qual seu envolvimento com black money? Divulgar empresas de pessoas negras?*

- Todo mês eu sempre pego uma marca para eu divulgar de graça. E eu sempre divulgo, principalmente marcas que são novas, empresas novas de pessoas negras mesmo. Tem o outro lado. Tem uma marca de maquiagem que o dono é negro, mas por trás da equipe só tinha pessoa branca. Aí eu não entendi. E a assessoria que estava por trás da marca é uma das maiores assessorias aqui de São Paulo. Ela fazia o que: “Ah, tal fulana cobra esse valor, você vai cobrar esse valor por que?” Tipo isso, colocando uma influenciadora contra a outra. E eles queriam um time só de influenciadores pretos, porque a marca era base só para pele negra. Só tinha pessoa branca trabalhando, e a pessoa branca estava fazendo picuinha entre as influenciadoras. Fazendo com que descobrisse o valor de cada um. Tem o lado de ajudar, eu ajudo sim.

*10) Ação com a Fenty Beauty...*

- Eu não fiquei chateada com a Sephora, porque a gente que trabalha na internet a gente já sabe que qual assessoria está assessorando tal empresa. Então, quem estava assessorando a Fenty Beauty na Sephora era uma empresa que nunca trabalhou com influenciadores pretos, quando trabalha sempre diminui o nosso valor, entendeu. Que é Index, que está lá cagando com o nome da Rihanna, está cagando com a Fenty Beauty. Eu sabia que não era o nome da Sephora, que era culpa da Fenty, era culpa dessa assessoria que trabalhou, que fez esse trabalho errado com influenciadores negros. Eu fiquei chateada, já comprei mesmo, só estava esperando chegar. Eu fiquei superchateada, fiquei: “Gente, como a fenty beauty que representa tanto, que é uma mulher negra que fez a base, e eles cagam assim tão grande?”. Colocaram uma base mate numa pessoa de pele madura fazer publi[cidade], e não pode. Depois, futuramente, fizeram publi[cidade] com outras pessoas, com influenciadores negros, também não fiz publi[cidade] deles. Eu não falei nada deles, não reclamei nada na internet, só falei: “Cagaram o pau aí, estragaram o nome da Rihanna”, só isso. Mas comigo não quiseram nada, não.

*11) Faz mais publicidade em novembro do que nos outros meses?*

- Trabalho, dá palestra... “Ah, vem dar palestra, falar sobre Consciência Negra, você representa a gente”. O ano todo eu estava aqui, ninguém queria falar comigo, agora quer falar comigo para quê?
- Dependendo do discurso e da marca, né? Eu faço. Porque tem marca que já tem o contato, sempre trabalhei, aí eu fechei. Mas tem marca que do nada vem querendo fechar um negócio, nunca fez nada comigo, então por que eu vou aceitar? Só porque é o Mês da Consciência Negra? E em novembro ainda tem a Black Friday também, então é tudo junto, é muito trabalho. Novembro eu trabalhei que nem uma...