

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
GEOVANA SALES PAREÇA**

**CAMILA LOURES E AS LINGUAGENS DIGITAIS: COMO
INFLUENCIADORES ADAPTAM ESTRATÉGIAS ÀS MUDANÇAS ENTRE
PLATAFORMAS**

VOLTA REDONDA

2025

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CAMILA LOURES E AS NOVAS LINGUAGENS DIGITAIS: COMO
INFLUENCIADORES ADAPTAM ESTRATÉGIAS ÀS MUDANÇAS ENTRE
PLATAFORMAS**

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Geovana Sales Pareça
Mestre:m2 Leonardo Canavez

VOLTA REDONDA

2025



Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado

Camille Loures e as novas linguagens digitais: Como influenciadoras adotam estratégias às mídias em sua plataforma.
elaborado por Geovana Sales Pereira

apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 11 de 11 de 25.

Banca Avaliadora:

Israel de Sousa Cruz (mestre Unifoa)

Professor(a) orientador(a) - Nome, Titulação e IES à qual está vinculado(a)

Edilberto Venturini, mestre. UNFOA.

Professor(a) avaliador(a) - Nome, Titulação e IES à qual está vinculado(a)

Dagis Balthazar Gonçalves

Professor(a) avaliador(a) - Nome, Titulação e IES à qual está vinculado(a)

Sede Administrativa:

Campus Universitário
Olezio Galotti

Av. Dáuro Peixoto Araújo, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ
T. (24) 3340-8400 | Cep. 27240-560

Dedico este trabalho a meu pai, que se desdobrou em um milhão para me dar asas e me incentivar a seguir meu caminho. E a minha mãe, que me ensina todos os dias a ir atrás dos meus objetivos com garra e persistência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais Wesley e Brenda por todo incentivo durante esses anos, por se orgulharem da minha formação e me encorajarem a ir cada vez mais longe, sem o apoio de vocês eu não conseguiria. Agradeço também a minha madrinha Micheline, que mesmo de longe vibra pelas minhas conquistas e me inspira a voar.

Agradeço o meu avô João, que não mede esforços sempre que preciso, a minha avó Nadir, que me ajuda a viver a vida com leveza, e a minha avó Elizabeth, que me mostra o que é ser uma guerreira sempre.

Agradeço também, as minhas amigas Bruna, Eduarda, Júlia, Amanda, Carol e Beatriz, que por 4 anos fizeram a faculdade ser um processo leve e divertido, com quem partilhei memórias que ficarão guardadas para sempre. E a todos os professores do meu curso, que dão seu máximo para fazer da Publicidade e Propaganda cada vez mais reconhecida e valorizada.

E por fim, eu agradeço toda a família Loures, por ajudar a alegrar muitas pessoas através de vídeos na internet.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS | 15 |
| 2.1 A evolução do Ecossistema Digital | 15 |
| 2.1.1 O Ciberespaço e a Lógica de Plataforma | 16 |
| 2.1.2 Mídias Sociais x Redes Sociais: estratégias de divulgação segmentadas..... | 17 |
| 2.2 O Marketing de Influência e Estratégia de Divulgação..... | 19 |
| 2.2.1 A marca pessoal como produto multicanal e o transmídia storytelling | 20 |
| 2.2.2 Estratégias de divulgação: Técnicas e Segmentação..... | 23 |
| 2.3 Estratégias metodológicas da Pesquisa | 23 |
| 2.4 Comparativo das Estratégias de Divulgação de Camila Loures..... | 25 |
| 2.5 Considerações finais do Capítulo | 25 |
| 3. ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DE CAMILA LOURES: A ADAPTAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE PERMANÊNCIA NO ECOSSISTEMA DIGITAL | 26 |
| 3.1 O Ponto de Partida e a Gênese da Linguagem Digital (2013-2017)..... | 27 |
| 3.1.1 Vine: A Cultura da Instantaneidade e o Domínio do Curto | 28 |
| 3.1.2 A Primeira Transição Estratégica: Da Morte da Plataforma à sobrevivência do conteúdo..... | 28 |
| 3.2 O YouTube e Instagram: Arquiteutra da Marca e Convergência (2014-2025) | 29 |
| 3.2.1 YouTube: O Produto Principal e a Lógica da Retenção..... | 30 |
| 3.2.2 Instagram: A Gestão da Imagem e o Capital Social..... | 31 |
| 3.2.3 Consolidação de carreira e visibilidade | 33 |
| 3.3 A Revolução do TikTok e a Dança com o Algoritmo (Pós-2020)..... | 33 |
| 3.3.1 A Lógica da Viralidade e o Fim da Fidelidade de Produção..... | 34 |

| | |
|---|----|
| 3.3.2 O conceito de Transmídia Aplicado à Lógica Algorítmica..... | 35 |
| 3.4 Gestão da Marca Pessoal..... | 36 |
| 3.4.1 A Autenticidade como Estratégia de Negócio | 36 |
| 3.4.2 O Influenciador como Gestor da Atenção | 36 |
| 3.5 Análise de Conteúdo e Metodologia: Interpretação Qualitativa e Quantitativa..... | 37 |
| 3.5.1 Detalhamento da Coleta e Categorização dos Dados..... | 37 |
| 3.5.2 Conclusão da Análise Empírica | 37 |
| 4. ANÁLISE COMPARATIVA DOS FORMATOS E LINGUAGENS..... | 39 |
| 4.1 A Linguagem da Alta Fidelidade: YouTube e o Conteúdo de Retenção | 40 |
| 4.2 A Linguagem da Baixa Fidelidade: TikTok e a Imersão Reativa..... | 43 |
| 4.3 O Eixo Relacional: Instagram como Gestor Híbrido da Comunidade | 45 |
| 4.4 Impacto da Fluidez Digital e a Sinergia Multicanal como Negócio | 47 |
| 4.5 Conclusão do Capítulo..... | 48 |
| 5. CONCLUSÃO | 49 |
| 6. REFERÊNCIAS..... | 51 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| FIGURA 1 - Gráfico das redes sociais mais usadas no Brasil em fevereiro de 2025 do site IQNUS | 16 |
| FIGURA 2 - Diferença entre mídias e redes sociais, site Anamma | 18 |
| FIGURA 3 - Print vídeo do YouTube de Camila Loures 2025..... | 20 |
| FIGURA 4 - Print publicação do Instagram de Camila Loures..... | 21 |
| FIGURA 5 - Print do feed de Camila Loures no TikTok..... | 22 |
| FIGURA 6 - Print do primeiro vídeo no YouTube de Camila Loures | 29 |
| FIGURA 7 - Como dominar o algoritmo do YouTube, site Macfor | 31 |
| FIGURA 8 - Instagram x YouTube: diferença e comparação, site Ask Any Difference. | 32 |
| FIGURA 9 - Print de trend no TikTok feita por Camila Loures..... | 35 |
| FIGURA 10 - Print vídeo do YouTube de Camila Loures 2025 (o último a parar de comer bala fini ganha)..... | 40 |
| FIGURA 11 - Print vídeo do YouTube de Camila Loures 2025 (24 horas no super parque aquático)..... | 41 |
| FIGURA 12 - Print vídeo do YouTube de Camila Loures 2025 (a Aila virou xis)..... | 41 |
| FIGURA 13 - Print vídeo do YouTube de Camila Loures 2025 (c, s, p composto as 3 am)..... | 42 |
| FIGURA 14 - Print vídeo do TikTok de Camila Loures 2025 (coisas que eu não gosto em um minuto)..... | 43 |
| FIGURA 15 - Print vídeo do YouTube de Camila Loures 2025 (trend musical)..... | 44 |
| FIGURA 16 - Print vídeo do YouTube de Camila Loures 2025 (briga entre os bombons de morango) | 45 |
| FIGURA 17 - Print de uma publicidade no Instagram de Camila Loures | 46 |
| FIGURA 18 - Print do storie de Camila Loures | 46 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----------|
| QUADRO 1 - Pesquisa comparativa das plataformas digitais..... | 25 |
| QUADRO 2 - Como funciona o algoritmo do TikTok em 2025..... | 35 |

RESUMO

Esta pesquisa visa abordar a evolução e a diversidade das mídias e redes sociais, utilizando a trajetória da influenciadora Camila Loures em cada uma delas como exemplo. Cada rede possui sua própria forma de comunicação e seus próprios algoritmos específicos, e, portanto, os influenciadores precisam criar conteúdo que se adeque aos seus padrões. Com base nisso, o estudo identificará como eles contribuem para a construção de cada rede, adaptando simultaneamente suas mensagens a cada realidade. The media and networks that will be compared in this work are: TikTok, YouTube, and Instagram, analyzing numbers, methodologies, algorithms, and development. Camila Loures, in turn, is present on each of them, making her a good example to cite in this research.

Palavras-chave: Redes sociais; Mídias Sociais; marketing de Influência; Estratégias Digitais

ABSTRACT

This research aims to address the evolution and diversity of social media and social networks, using the trajectory of influencer Camila Loures on each of them as an example. Each network has its own way of communicating and its own specific algorithms, and thus, influencers need to create content that fits their standards. Based on this, the study will identify how they help build each network while simultaneously adapting their messages to each reality. The media and networks that will be compared in this work are: TikTok, YouTube, and Instagram, analyzing numbers, methodologies, algorithms, and development. Camila Loures, in turn, is present in each, making her a good example to cite in this study.

Keywords: Social networks; Social media; Influencer marketing; Digital Strategies

INTRODUÇÃO

A comunicação contemporânea tem sido muito moldada pelo surgimento e a consolidação das plataformas digitais, um fenômeno que se intensificou desde o início do século XXI. Essa questão não se limita à apenas adaptação de linguagem, mas representa uma grande reestruturação na cultura de consumo, nas dinâmicas sociais e principalmente nas estratégias de divulgação e promoção (CASTELLS, 2010; LÉVY, 2010). O que começou como simples redes de compartilhamento evoluiu para um ecossistema complexo, onde os usuários, antes meros consumidores de mídia (SCHARAM, 1964), agora são produtores e pessoas ativas, o que faz com que as redes sociais se tornem ambientes de alta demanda e informação constante, o que gera uma sobrecarga de conteúdo, conhecida como *Content Shock* (MCGARRY, 2014). Essa grande característica do meio digital, junto da lógica da economia da atenção (DAVENPORT & BECK, 2001), faz com que surjam figuras centrais, como os influenciadores digitais, cuja fama e relevância se dá ao fato de se adaptam às regras não escritas e aos requisitos e algoritmos de cada plataforma (JENKINS, 2009).

Com o rápido avanço das tecnologias de comunicação da consolidação das redes sociais como ambientes centrais da vida social online, o cenário da comunicação passou por grandes transformações nos últimos anos. Redes como Vine, YouTube, Instagram e, recentemente, TikTok, redefiniram as dinâmicas de interação entre as pessoas, as estratégias e *marketing* e a criação de conteúdo. Nesse caso, o influenciador surgiu como um agente fundamental na comunicação de marcas e pessoas nas redes sociais, utilizando-as como um verdadeiro ambiente de trabalho. O *marketing* de influência hoje é considerado uma das principais ferramentas de comunicação contemporânea e de venda, onde os criadores utilizam toda sua autenticidade, proximidade com o público e poder de engajamento nas comunidades.

Diante disso, é importante distinguir as estruturas comunicacionais presentes em cada plataforma na internet, visto que cada uma utiliza uma estratégia e um algoritmo para reprodução. O Instagram e o Facebook por exemplo, são considerados redes sociais, já que são espaços voltados ao relacionamento e vínculos interpessoais, demandando estratégias como: *lifestyle*, identificação emocional e estética. Já o YouTube e o TikTok, são mídias sociais, espaços voltados para veiculação de mídias, sem focar em relações

entre as pessoas, baseadas na transmissão de conteúdo e alcance de massa, embora com a dinamicidade e a vitalidade próprias do ambiente digital (VAN DJICK, 2013). Nisso, os criadores de conteúdo se veem em uma necessidade de se adaptar entre plataformas e ao longo dos anos, visto que há uma pressão algorítmica por novos formatos (como a diferença entre vídeos longos e curtos) e uma exigência de manutenção do engajamento. O que garante visibilidade no TikTok, não é o mesmo conteúdo de relevância no YouTube, como o tempo de tela e autenticidade imediata.

É assim que é definido o objeto central do estudo: a trajetória e as estratégias de divulgação da influenciadora Camila Loures desde o início de sua carreira. Camila começou em 2014 no Vine, e desde então tem atuado em múltiplos canais, marcando presença em 3 das 5 plataformas mais usadas de 2025 (IQNUS, 2025). A análise de sua performance entre 2014 e 2025 (um período marcado pela ascensão e saciedade do YouTube e pela revolução do TikTok no pós-pandemia (TECNOBLOG, 2020) oferece uma facilidade no estudo da inovação no *marketing* de influência. Sua relevância se dá por conta de mais de 50 milhões de seguidores e por prêmios como o de melhor *youtuber* da América Latina (TERRA, 2019) e Mulher do Ano (GLP4, 2024), fazendo com que ela seja uma das influenciadoras mais marcantes atualmente.

A escolha de Camila Loures como estudo de caso se justifica pela sua capacidade de adaptação entre diferentes linguagens e redes, tornando-se um exemplo de inteligência estratégica na comunicação digital. Ao longo de todos esses anos, Camila se demonstrou inteligente ao reconhecer o algoritmo e as demandas de cada plataforma e a moldar seu conteúdo em cada uma delas sem perder sua essência. No TikTok, ela usa uma linguagem rápida e espontânea, com vídeos curtos e naturais. No YouTube, destaca-se com vídeos longos e roteirizados, explorando desafios e brincadeiras. Já no Instagram, utiliza seu *lifestyle* e sua conexão com o público para manter sua imagem pessoal, mostrando suas ideias nos *stories*, *reels* e publicações de alto nível de estética. Isso demonstra sua facilidade em lidar com formatos diferentes e manter-se relevante entre públicos e gerações distintas.

A partir disso, a questão central que guia esta pesquisa é: como a influenciadora Camila Loures ajusta suas estratégias de comunicação para manter essa relevância em diferentes plataformas desde 2014? O estudo busca entender como suas decisões se relacionam com o algoritmo e com o comportamento do público ao mesmo tempo. Visto

que, cada plataforma tem sua exigência de frequência, formato e estética. A hipótese principal deste estudo sugere que a influenciadora Camila Loures desenvolveu maneiras de se ajustar às evoluções temporais e de redes ao longo dos anos. Sua interação no YouTube, através de produções de desafios, diverge da abordagem no Instagram, centrada em estilos de vida, e também do TikTok, onde ela cria conteúdos diários sobre tópicos como boatos. Assim, essa hipótese será explorada mediante a avaliação de seus materiais em nessas redes, incluindo conexões com a audiência, níveis de interação e táticas adotadas, utilizando informações reunidas de cada uma, conversas pessoais, publicações e investigações acadêmicas.

O objetivo geral deste estudo é analisar como a criadora de conteúdo Camila Loures adaptou suas estratégias de comunicação, divulgação e presença nas principais mídias entre 2014 e 2015, em resposta às transformações das plataformas e suas exigências técnicas. Para isso, a pesquisa irá mapear a cronologia da influenciadora, observando seu início nas diferentes plataformas digitais e a consolidação de sua marca pessoal ao longo dos anos. Logo, serão comparadas as estratégias usadas em cada rede social, identificando as diferenças de produção e de abordagem, além da frequência de postagens e o uso de recursos de cada plataforma. Será analisado também como as transformações e a ascensão das redes sociais influenciaram na construção da sua carreira e na manutenção de sua relevância.

O valor dessa pesquisa se dá pela compreensão das dinâmicas que moldam o marketing de influência no ambiente digital volátil e competitivo. Estudar a carreira de Camila Loures nos ajuda a entender os mecanismos de adaptação que garantem a influência dos criadores de conteúdo em meio à popularidade das tendências digitais. De modo mais amplo, o estudo contribui para a reflexão das diferenças entre cada mídia social e o papel dos criadores de conteúdo em casa uma delas, já que são capazes de moldar comportamentos e estilos de consumo. Esse fato dialoga com os estudos de Jenkins (2009), que vê a convergência das mídias como um processo participativo em que o público também se torna coautor das mensagens, e com a análise de Van Dijck (2013), que reforça o papel dos algoritmos e das estruturas técnicas como mediadores do engajamento e da visibilidade.

O estudo adotará uma abordagem metodológica qualitativa, empregando as técnicas de análise documental e revisão bibliográfica como pilares centrais. Para aprofundar a

investigação, será realizada uma análise detalhada das publicações nas plataformas digitais (Youtube, Instagram, TikTok) utilizadas por Camila Loures no período compreendido entre 2014 e 2025. O recorte analítico se concentrará nas publicações que apresentaram o maior nível de engajamento (como curtidas, comentários e compartilhamentos), pois estas refletem a maior interação do público e o reconhecimento da estratégia da influenciadora. Serão também examinadas as métricas de desempenho das plataformas e utilizados dados secundários de *sítes* e relatórios especializados no mercado digital. Este método de análise minucioso permitirá identificar e examinar em profundidade as características das publicações e o contexto em que foram inseridas, possibilitando a compreensão da estratégia de comunicação e *marketing* digital adotada pela *influencer* em cada rede social e sua relação com as transformações temporais e estruturais do ambiente digital ao longo da década.

Em um cenário marcado pela saturação de conteúdo, Camila Loures é colocada como estudo de caso para explicar sua permanência no digital. Sua capacidade de compreender cada plataforma e se manter relevante ao longo de uma década demonstra que é fruto de muita adaptação, entendimento do seu público alvo e domínio de linguagens de cada rede.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

O objetivo principal deste capítulo é estabelecer a estrutura e os conceitos iniciais que sustentam as estratégias de divulgação utilizada por influenciadores em cada plataforma digital, especificamente as de Camila Loures. Seus referenciais teóricos e práticos se baseiam nas novas linguagens digitais, ou seja, como os criadores de conteúdo adaptam seus conteúdos às mudanças entre redes. Busca-se entender de que modo as transformações do ecossistema digital influenciam a atuação dos influenciadores digitais atuais, e para isso, serão explorados os conceitos e Cibercultura, a importante distinção entre Mídias e Redes Sociais e os princípios do *marketing* de influência, elementos cruciais para entender as exigências algorítmicas que gerenciam o trabalho do influenciador. Além disso, também serão apresentadas as metodologias que comandam a análise comparativa do trabalho de Camila Loures entre as plataformas, evidenciando o papel do influenciador digital como agente adaptativo na comunicação digital, já que a profundidade de toda essa análise mostrará como a tecnologia, a sociedade e o mercado moldaram essas pessoas.

2.1 A Evolução do Ecossistema Digital

A comunicação contemporânea é marcada pelo avanço tecnológico e o fácil acesso à internet, o que provocou uma transformação significativa na forma em que as pessoas se comunicam, produzem e consomem conteúdo. De acordo com Castells (2009), vivemos na sociedade em rede, onde o poder de comunicação é estruturado a partir de fluxos descentralizados e da distinção entre emissores e receptores, já que na internet hoje em dia existe todo tipo de gente com diferentes opiniões e interesses.

Nos anos 2000, surgiu a chamada *Web 2.0*, que representou uma nova era da comunicação digital. Essa é a fase marcada pela interatividade e colaboração, onde usuários não apenas consomem conteúdo, mas também o criam e compartilham. As mídias e redes sociais, como YouTube, Instagram e TikTok se fortaleceram como espaços de conteúdo interativo, onde a personalização e a viralização são as características mais marcantes.

O YouTube foi criado em 2005, e seu objetivo inicial era ser uma plataforma simples para compartilhamento de vídeos pessoais, com a evolução da tecnologia, o seu

crescimento foi inevitável, e passou a focar seus conteúdos na distribuição e consumo de vídeos longos, e se tornou um verdadeiro trabalho, denominando as pessoas de “*YouTubers*”, onde eles fazem vídeos longos, transmissões ao vivos, e o algoritmo prioriza retenção de audiência, tempo de exibição e engajamento para monetizar cada conteúdo. O Instagram surgiu depois, em 2010, com o objetivo inicial de compartilhar fotos estéticas, em 2012 o Facebook (Meta) comprou essa plataforma e ampliou suas funções com vídeos, *stories* e *reels*, tornando-se uma plataforma multimídia, ele se tornou um ambiente de trabalho para os influenciadores, onde as marcas enxergam cada nicho e os contratam para parceiras e publicidades. Já o TikTok, nasceu recentemente e se modernizou na pandemia, essa plataforma foca em vídeos curtos, e por ser uma mídia social, não prioriza tanto a interação entre pessoas, diferente do Instagram. Nesse período, o TikTok se tornou um fenômeno global, especialmente entre o público jovem. em poucos anos, alcançou o Instagram e o YouTube em tempo médio de uso diário.

FIGURA 1 - Gráfico das redes sociais mais usadas no Brasil em fevereiro de 2025



Fonte: <https://www.ignus.com/post/redes-sociais-no-brasil-em-2025-o-que-os-dados-revelam>

2.1.1 O Ciberespaço e a Lógica de Plataforma

Pierre Lévy (1999) define o fenômeno das redes e mídias sociais como cibercultura: um ecossistema simbólico e tecnológico em que o conhecimento e a comunicação digital são construídos de forma colaborativa. A cibercultura supera as configurações técnicas, pois representa um novo padrão de comunicação mediado pela tecnologia. Ela transforma as relações econômicas, sociais e culturais, e ao mesmo tempo cria novos comportamentos, linguagens e modos de expressão.

A pressão por inovação é constante devido ao fenômeno do “*Content Shock*”, onde a taxa de crescimento do conteúdo supera a capacidade de consumo da audiência (MCGARRY, 2014). Isso faz com que os criadores de conteúdo digital sejam obrigados a estar em constante evolução e mudança, refinando sempre suas estratégias de divulgação. Os algoritmos do TikTok por exemplo, valoriza o uso de áudios em alta e a repetição de “*loops*” do vídeo, enquanto o do Youtube privilegia a qualidade do roteiro, a duração e o engajamento (curtidas e comentários), e o Instagram é tomada por publicidade e marcas com o intuito de venda. A falha em se adaptar a essas especificidades, como postar vídeos horizontais e longos (Youtube) na plataforma de vídeos verticais (Instagram/TikTok), pode levar ao baixo engajamento e visibilidade do conteúdo. Portanto, a adaptação é uma questão de sobrevivência técnica e estratégica (BERKOWITZ, 2022).

Sendo assim, os influenciadores digitais surgem como protagonistas nesse conceito de cibercultura. Suas características específicas de se comunicar com o público, de engajar e a capacidade de identificação são modelos de gestão estratégicos. Ou seja, essa nova configuração da tecnologia muda o poder comunicacional das grandes mídias, se deslocando de indivíduos apenas ouvintes para pessoas realmente conectadas, que passam a exercer um papel de mediação importante entre marcas e audiência.

2.1.2 Mídias Sociais x Redes Sociais: Estratégias de Divulgação Segmentadas

Apesar de constantemente confundidas e usadas como se fossem a mesma coisa, as palavras “mídias sociais” e “redes sociais” possuem significados diferentes. Segundo Recuero (2014), as redes sociais são formadas a partir das relações interpessoais entre os indivíduos, onde a maior característica é a troca de informação entre as pessoas e os laços sociais, como amizade, interesses em comum e/ou afinidade. Elas representam o contexto social no digital em que o valor está na interação entre os usuários da rede, o que vemos muito no Instagram.

Já as mídias sociais, conforme Jenkins (2009), atuam como plataformas de divulgação de conteúdo, ou seja, sistemas em que a o consumo é voltado para a visibilidade e performance. Assim, plataformas como Youtube e TikTok, podem ser compreendidas como mídias sociais, pois priorizam a lógica de exposição e circulação de conteúdos audiovisuais em larga escala. Oliveira (1998, p. 37) diz que “a vida em sociedade é uma

condição necessária à sobrevivência da espécie humana”, isso afirma que a própria natureza humana exige que os homens se agrupem.

Não fazer parte de uma rede social, nos dias de hoje, é basicamente impossível. Esse destaque se dá pela liberdade de expressão, a proximidade com o influenciador e a “realidade” do conteúdo postado (Redes e mídias sociais na internet, João Paulo Ciribeli, 2011).

O método de divulgação de um influenciador em diferentes plataformas pode ser compreendido através da distinção entre as mídias e as redes. Essa diferenciação não é semântica, mas estrutural, é determina as prioridades de produção e postagem, de acordo com o algoritmo (BOYD & ELLISON, 2007). Camila Loures exemplifica essa diferença, pois no Youtube ela atua como produtora de mídia, criando conteúdo roteirizados, de maior duração, voltados ao entretenimento e à narrativa. No Instagram, usa uma comunicação mais padrão e estética, voltada para manutenção do vínculo com seguidores e marcas para que trabalha. E no TikTok, Camila utiliza a lógica da viralidade, entrando em “*trends*” momentâneas e também conversando com seu público, utilizando a plataforma como forma de diário, se adaptando ao ritmo acelerado dessa mídia.

Essas características distintas mostram a necessidade de não apenas fazer publicações, mas ter um domínio técnico do que postar em cada plataforma. O criador de conteúdo digital precisa compreender as especificidades de cada ambiente, ajustando formato, linguagem e frequência. Essa habilidade se aproxima do conceito de convergência midiática proposto por Jenkins (2009).

FIGURA 2 – Diferença entre mídias e redes sociais

| Mídias Sociais | Redes Sociais |
|--|---|
| Focam a divulgação de conteúdos | São tipos de mídias sociais que focam na interação e conexão entre usuários |
| Incluem vídeos, fotos, notícias, mensagens e outros | São plataformas construídas para que o público poste, compartilhe e divulgue informações a seus amigos, gerando interação |
| Podem ser inseridas em diversas plataformas diferentes, não só nas redes sociais | Atualmente, as redes sociais possuem múltiplas funções: entreter, noticiar e até mesmo vender produtos |

Fonte: <https://anamma.com.br/diferenca-entre-midias-sociais-e-redes-sociais/>

2.2 O Marketing de Influência e Estratégia de Divulgação

O *marketing de influência* é “um grande fenômeno dentro do Marketing, com potencial para endossamento de marcas no mundo digital devido à sua autenticidade e espontaneidade” (LIZ ÁUREA E RODRIGO FRANKLIN FROGERI, 2017). Ele combina dados de cultura, consumo, tecnologia e estilo de vida, transformando as pessoas em marcas reais. Khamis, Ang e Welling (2016) definem o *influencer de marketing* como a prática de converter o capital social e simbólico do indivíduo em valor econômico, por meio da credibilidade e valor percebidos por seu engajamento.

O criador de conteúdo não é só um comunicador, mas uma “marca” complexa que deve ser gerida como um produto multicanal. A preservação da marca do influenciador nas plataformas digitais depende de um plano de coerência transmídia e segmentação (JENKINS, 2009). A estratégia de divulgação deve garantir a coesão da identidade, enquanto permite a fragmentação do formato.

A narrativa transmídia ideal se desdobra por múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de forma distinta e valiosa para o todo. No melhor dos casos, cada meio faz o que faz de melhor – de modo que uma história pode ser apresentada cinematograficamente, explorada interativamente em um videogame, e complementada por uma discussão em redes sociais. (JENKINS, 2009, p. 138).

No caso de Camila Loures, a construção de sua marca é comprovada por três pilares: presença em multiplataformas, autenticidade e entretenimento. As características mais importantes para gerar identificação com quem está assistindo são a proximidade afetiva, humor e a informalidade, qualidades presentes na comunicação de Camila nas redes sociais. O Instagram entrega a conexão pessoal (*lifestyle*, estética); o YouTube entrega o produto principal (desafio de alta produção); e o TikTok entrega a expansão da audiência (reação rápida, viralidade). Essa divisão estratégica é importante para conter o “*Content Shock*” e assegurar que sua imagem se mantenha ativa e relevante em todos os canais de comunicação, garantindo a credibilidade e o *branding* da marca (KOTLER & KELLER, 2012).

2.2.1 A marca Pessoal como Produto Multicanal e o Transmídia *Storytelling*

A construção de uma marca pessoal no ecossistema digital contemporâneo envolve a utilização estratégica de múltiplas plataformas, transformando o indivíduo em um "produto multicanal", um conjunto de conteúdos e interações que se complementam para criar valor percebido, engajamento e monetização. Esse conceito, inspirado em teorias de marketing digital e branding pessoal (Kotler et al., 2019), é amplificado pelo transmídia storytelling, uma abordagem narrativa que distribui elementos de uma história principal por diferentes mídias, incentivando o público a explorar conteúdos transversais e aprofundar o vínculo emocional com a marca (Jenkins, 2006). No contexto brasileiro, influenciadoras como Camila Loures exemplificam essa dinâmica, utilizando TikTok, Instagram e YouTube para narrar uma jornada pessoal de dança, moda, brincadeiras e estilo de vida, que se entrelaça em uma narrativa transmídia coesa.

Como Camila Loures impõe competentemente essa lógica transmídia:

. **YouTube:** centro de sua produção, é uma plataforma voltada 100% ao entretenimento e à disseminação de conteúdo, atingindo em média 500 mil visualizações por vídeo. Ela utiliza o YouTube para vlogs elaborados, desafios de alta produção e *reality shows* envolvendo sua equipe e família. Este formato permite a construção de arcos narrativos complexos e o aprofundamento de personagens secundários, criando um senso de pertencimento e lealdade na audiência (Burgess & Green, 2018). O público, ao acompanhar os quadros fixos e as "novelas" de sua vida, torna-se a base de fãs mais fiel, essencial para a sustentação de sua marca. O uso estratégico de títulos chamativos (*clickbait*) e *thumbnails* emotivas serve para converter tráfego e atenção para o seu conteúdo principal.

FIGURA 3 - Print vídeo do YouTube de Camila Loures 2025



Fonte: https://youtu.be/U7ZYhfzaSgo?si=LZIGFcSG0L_uJWjJ

. **Instagram:** serve como a plataforma de curadoria da imagem da marca pessoal e o canal de monetização direta através de parcerias e publicidade. Sua estrutura segmentada (Feed, Stories e Reels) permite à influenciadora comunicar diferentes facetas de sua vida. O Feed é reservado para a imagem mais polida e profissional (fotos de eventos, *looks*, publicidade de alta qualidade), cumprindo a função de *lifestyle branding*. Já os Stories operam com a lógica da efemeridade e da intimidade, sendo o local onde a influenciadora interage diariamente com a audiência (enquetes, caixas de perguntas) e realiza a maior parte de sua divulgação de produtos (publicidade), explorando a sensação de proximidade para converter vendas. O Reels funciona como um canal de *cross-posting*, adaptando o conteúdo viral do TikTok para a lógica do Instagram, mantendo a relevância em todos os formatos visuais. O Instagram, assim, equilibra a necessidade de uma estética profissional para os parceiros comerciais com a informalidade demandada pelo público (Couldry & Hepp, 2017).

FIGURA 4 - Print publicação do Instagram de Camila Loures



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DPVA3oCDabP/?igsh=MTBicWI4N3NuOTN1eQ==>

. **TikTok:** é a plataforma dedicada à viralização rápida e à captação de novos seguidores. Sua característica mais distintiva é o algoritmo da página "Para Você" (FYP), que prioriza a visibilidade do conteúdo em detrimento do número de seguidores, permitindo que criadores atinjam audiências massivas instantaneamente (Van Dijck, 2021). Camila utiliza o TikTok para participar de *trends*, desafios de dança, dublagens, esquetes de comédia rápidas, com foco na linguagem ágil e descartável da plataforma. O conteúdo é altamente adaptado, verticalizado e possui edição dinâmica, com uso intenso de filtros e

efeitos em alta. Este canal não busca construir arcos narrativos complexos (como o YouTube), mas sim criar "pílulas" de entretenimento que reforcem sua *persona* de forma rápida e memorável. O TikTok garante que a marca pessoal de Loures se mantenha relevante entre o público mais jovem e seja constantemente redescoberta por novas audiências.

FIGURA 5 - Print do feed de Camila Loures no TikTok



Fonte: <https://www.tiktok.com/@camilaloures? t=ZM-90xwMwLenXc& r=1>

Essa junção entre plataformas cria uma narrativa coerente e aberta, onde cada ambiente e cada vídeo complementa o outro, fazendo com que o público conheça todas as nuances do influenciador e se sinta cada vez mais próximo. Ou seja, as pessoas que acompanham Camila em diferentes ambientes digitais podem ter a vivência de fazer parte de um ecossistema narrativo único, o que aumenta o engajamento e a fidelização de pessoas.

Os dados levantados indicam que a influenciadora mantém uma boa constância de publicações. Em um período de três meses (julho a setembro de 2025), foram contabilizados 92 vídeos no YouTube (Feed Youtube, 2025), já que nessa mídia social ela publica vídeo diariamente, inclusive aos finais de semana, aproximadamente 123 publicações no Instagram (Feed Instagram, 2025), incluindo *reels* e fotos, levando em conta que nesse período ela fez um reality show em seu Instagram e divulgou sua nova marca, e 199 vídeos no TikTok (*Time Line* TikTok, 2025), o que mostra uma execução de trabalho e constância na profissionalidade de comunicação.

2.2.2 Estratégias de divulgação: Técnicas e Segmentação

Segundo Capra (2002, p. 267), “as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação[...], constatamos que a organização em rede se tornou um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder”. Por isso, a sociedade atual vive em um espaço digital em que as pessoas são guiadas pela transmissão de informações em tempo real, fazendo com que a interação entre público e produtores de conteúdo seja ainda mais próxima e verdadeira.

O bom alcance no digital depende tanto das estratégias de divulgação quanto da própria criação de conteúdo. No caso de Camila Loures, é observado uma diversificação técnica entre as plataformas.

De acordo com o relatório *Gartner Digital Influence 2023*, a diversificação de formatos e de estratégias é essencial para evitar a saturação de audiência, e é por isso que cada plataforma utiliza algoritmos diferentes para critérios de avaliação. Camila utiliza dessa desigualdade para criar uma estratégia que amplia o seu alcance e conversa com diferentes gerações e perfis de público.

2.3 Estratégias metodológicas da Pesquisa

Este trabalho se fundamenta em uma abordagem qualitativa, com aplicação de análise de conteúdo. A narrativa mais utilizada para o estudo a partir do método qualitativo é conhecer a realidade, segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa, sem medir ou utilizar elementos estatísticos para análise de dados. Busca realmente conhecer significados, percepções dos indivíduos e opiniões.

Em pesquisas qualitativas, Triviños (1987) ressalta a necessidade de que a escolha do método e das técnicas para analisar os dados sejam capazes de proporcionar um olhar multifacetado sobre o objeto de investigação, pensando nas características desse tipo de pesquisa. Ele indica cinco características desse tipo de pesquisa: a realização em um ambiente natural, no qual esse ambiente serve como fonte direta dos dados e o pesquisador desempenha um papel central na coleta dessas informações; tem aspecto descritivo;

ênfase dada ao processo em detrimento apenas dos resultados obtidos; a tendência à análise indutiva dos dados; e, por fim, a preocupação primordial com o significado.

A análise de conteúdo representa um conjunto de técnicas de pesquisa que procura compreender os significados e interpretações das mensagens que transcendem a leitura convencional (TRIVIÑOS, 1987). Bardin (1977) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise de comunicações com o objetivo de adquirir, por meio de abordagens sistemáticas e objetivas da descrição, indicadores que possibilitam a dedução de informações relacionadas às circunstâncias de produção ou recepção dessas mensagens.

A coleta de dados compreendeu um período de três meses (julho a setembro de 2025), totalizando 414 publicações analisadas. É observado o formato (vídeo, imagem, *reels*), frequência de postagem, engajamento (curtidas, comentários, visualizações), tipo de interação e temática.

O estudo seguiu as etapas propostas por Bardin (2016): pré análise, exploração do material e interpretação dos resultados. As publicações são classificadas em categorias temáticas e roteirização, espontaneidade e viralização. Optou-se pela abordagem qualitativa, pois ela permite entender todos os fenômenos da comunicação digital de maneira interpretativa.

Esta investigação se fundamenta na metodologia da netnografia, que possibilita a imersão e análise das culturas e comunidades formadas nos ambientes digitais. O estudo da marca pessoal de Camila Loures, distribuída de forma multicanal, exige a compreensão de fenômenos como a cultura da convergência, conforme estabelecido por Henry Jenkins (2009), que define o *Transmedia Storytelling* como a expansão coordenada de uma narrativa por múltiplas plataformas. Essa operação se insere no contexto mais amplo da sociedade em rede, teorizada por Manuel Castells (2009), onde o poder e a comunicação se reestruturam por meio de fluxos descentralizados. Por fim, a análise aprofundada do engajamento e das interações do público nas diferentes plataformas é crucial para este trabalho, sendo orientada pelos estudos de Raquel Recuero (2014) sobre a dinâmica social e conversacional das redes. A netnografia permitiu analisar as formas de interação, a conversação e o papel da atenção que a influenciadora gera, especialmente em dados concretos da pesquisa, como as 414 publicações observadas entre julho e setembro de

2025 (92 vídeos no YouTube, 123 no Instagram e 199 no TikTok), que refletem as estratégias de Recuero para formação de comunidades.

2.4 Comparativo das Estratégias de Divulgação de Camila Loures

A pesquisa comparativa das plataformas digitais possibilita identificar padrões estratégicos que mantêm o engajamento da influenciadora.

| Plataforma | Frequência | Duração | Produção | Divulgação | Engajamento |
|------------|------------------------|------------|----------|--|-------------------|
| YouTube | 30 vídeos/mês | 20–40 min | Alta | Títulos chamativos, thumbnails fortes, temas populares | ~500k views/vídeo |
| Instagram | 30 posts/mês + stories | 15–60 seg | Média | Reels, collabs, anúncios | ~2M views/post |
| TikTok | 60 posts/mês | 60–120 seg | Baixa | Trends, humor, interação | ~400k views/vídeo |

Esses dados mostram uma estratégia que combina constância, adaptação ao algoritmo e proximidade com o público. Juntos, esses ambientes formam uma engrenagem comunicacional coesa.

2.5 Considerações Finais do Capítulo

O presente capítulo apresentou os fundamentos teóricos e metodológicos que orientam este trabalho, situando a influenciadora digital Camila Loures como caso a ser estudado na representatividade da influência digital contemporânea. A partir do debate sobre cibercultura, redes e mídias sociais, *marketing* de influência e estratégias transmídia, evidencia-se que a comunicação no digital exige dos criadores de conteúdo uma abordagem adaptativa, criativa e que aproxima o público.

Assim, a pesquisa fundamenta a análise empírica que será desenvolvida no capítulo seguinte, em que serão observadas as práticas comunicacionais da criadora de conteúdo de forma comparativa e sistemática, buscando entender sua capacidade de adaptação e como isso sustenta a permanência e relevância no ecossistema digital.

3 ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DE CAMILA LOURES: A ADAPTAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE PERMANÊNCIA NO ECOSISTEMA DIGITAL

A história de Camila Loures no cenário das redes e mídias sociais é um reflexo das grandes mudanças que o ecossistema digital do Brasil tem passado desde o início do século. Portanto, Camila é um estudo de caso representativo para o entendimento das dinâmicas do *marketing* de influência e da cultura de convergência. Ao longo de mais de uma década, ela acompanhou essas mudanças, antecipou e moldou seus conteúdos, de forma que se tornou um exemplo de como um influenciador pode transitar pelas plataformas e pela inovação tecnológica, com estudo e estratégia. Sua história não se limita a engajamento, ela retrata uma adaptação de linguagens, formatos e estratégias de engajamento, constantemente adequadas em resposta à volátil lógica de plataforma (SRINCEK, 2017). A criadora de conteúdo se instituiu como um agente adaptativo na cibercultura (LÉVY, 1999), transformando a necessidade de migração e a fragmentação do conteúdo em uma vantagem competitiva fundamental.

Neste capítulo, mergulha-se na ordem cronológica de sua carreira, analisando seu conteúdo desde o início e como ela o adaptou às exigências de cada plataforma ao longo dos anos, desde os vídeos efêmeros do Vine até a explosão viral do TikTok. Será explorado a forma com que a Camila Loures construiu sua carreira no digital, equilibrando adaptação algorítmica, autenticidade e entretenimento, com uma pesquisa baseada em publicações, relatórios e dados de engajamento. Essa análise evidencia os métodos estratégicos utilizados para a construção de uma comunidade de *fandom*, cuja evolução do formato inicial (vídeos de seis segundos) para narrativas alinhadas a tendências globais reflete a adaptabilidade necessária para sustentar uma marca pessoal dentro da lógica das plataformas digitais.

O objetivo é apresentar como sua capacidade de transitar entre a alta produção roteirizada do YouTube e a espontaneidade viral do TikTok explica a conservação de sua influência no ambiente regido pela Economia da Atenção (DAVENPORT & BECK, 2001).

É essencial lembrar das palavras de Manuel Castells em “A Sociedade em Rede” (2010) para situar esta pesquisa, onde ele descreve como as plataformas digitais redefinem as dinâmicas sociais: “A sociedade em rede é aquela em que a estrutura social é feita de redes impulsionadas por tecnologias de informação e comunicação” (Castells, 2010, p.

469). Camila Loures personifica essa fala, visto que ela transforma as plataformas em ferramentas de empoderamento pessoal e profissional. Pierre Lévy, em “Cibercultura” (1999), complementa essa ideia ao dizer que “a cibercultura é um espaço simbólico e tecnológico onde o conhecimento se constrói coletivamente” (Lévy, 1999, p. 17). A análise será dividida em seções cronológicas, examinando as transições entre redes e adaptações em cada uma delas.

3.1 O Ponto de Partida e a Gênese da Linguagem Digital (2013-2017)

O começo da carreira de Camila Loures está diretamente ligado ao surgimento de plataformas digitais que desafiaram a supremacia das mídias tradicionais (rádio e televisão) e o avanço da internet e da tecnologia. Autores brasileiros como Sérgio Mattos apontam que a internet e a convergência midiática impuseram desafios à supremacia das mídias de massa tradicionais, como rádio e televisão, alterando de forma profunda a lógica da produção e distribuição de conteúdo. Além disso, Fenelon e Anelo argumentam que a fragmentação do tempo e do espaço das notícias, provocada pelas tecnologias digitais, redefiniu a forma de consumir informação. O aplicativo Vine (2013-2017), uma rede social de vídeos em “*loop*” de seis segundos, foi o seu ponto de partida inicial, onde o tempo curto impulsionou a criatividade de quem produzia os vídeos.

O Vine se tornou fenômeno global muito rápido, sendo um dos 50 melhores apps para Android pela revista Time ainda em 2013 (Time, 2014). Os usuários podiam gravar os vídeos diretamente da câmera do celular, o que permitia criar cortes rápidos, efeitos e edições dentro do próprio aplicativo. Isso fez com que muitos influenciadores contemporâneos começassem sua carreira nesta plataforma, já que de certa forma era fácil de produzir conteúdo e viralizar, que foi o caso de Camila Loures.

Postei meu primeiro vídeo na internet em novembro de 2013, no aplicativo Vine. A partir daí me despertou o desejo de fazer mais vídeos. Na verdade, eu não esperava fama, eu nunca imaginei ficar conhecida pela internet. Era uma diversão. (Camila Loures, 2016, o tempo)

3.1.1 Vine: A Cultura da Instantaneidade e o Domínio do Curto

O formato do Vine estabeleceu uma estética de brevidade e do humor imediato, elementos que transformariam a base da comunicação contemporânea no digital. Como observa Amaral (2017), plataformas como o Vine foram muito importantes para a consolidação da cultura da instantaneidade, onde a produção de conteúdo deve ser direta, rápida e altamente impactante, buscando prender a atenção de quem está assistindo.

Foi assim que Camila desenvolveu seu primeiro estilo de conteúdo: humor, situações cotidianas e espontaneidade, e assim alcançou cem mil seguidores em apenas um ano (o tempo, 2016). De acordo com um artigo do tecnoblog (2020), o Vine influenciou o surgimento de plataformas de vídeos curtos, como o TikTok, já que ele foi o pioneiro nesse tipo de vídeo: “O Vine estabeleceu as bases para o consumo rápido de conteúdo, com ênfase em loops e viralidade instantânea” (TECNOBLOG, 2020). Ela aproveitou essa janela, publicando conteúdos simples, porém criativos, que acumularam milhões de visualizações.

A estética de baixa fidelidade de produção (vídeos feitos com celular e pouca edição) não foi um problema, e sim um fato de proximidade e identificação com o público. Recuero (2014) diz que a credibilidade nas redes e mídias sociais é frequentemente montada pela percepção de informalidade e autenticidade, e Camila utilizou dessa estética para iniciar sua carreira.

3.1.2 A Primeira Transição Estratégica: Da Morte da Plataforma à Sobrevivência do Conteúdo

O Vine não durou. Em janeiro de 2017 foi o encerramento da plataforma, o que forçou os criadores de conteúdo a fazerem uma migração em massa, testando sua capacidade de volatilidade e inteligência estratégica. Camila começou a testar outras redes antes mesmo do declínio do Vine, direcionando de início sua audiência para o YouTube (2014), explorando narrativas mais longas nos seus vídeos, que é o que o algoritmo dessa plataforma exige. Essa dualidade reflete o conceito de convergência midiática de Henry Jenkins, que em "Convergência Cultural" (2009) explica:

A convergência ocorre quando as velhas e novas mídias colidem, e o poder das mídias reside na mão dos consumidores que participam da criação e circulação de conteúdo (Jenkins, 2009, p. 27).

Camila não esperou a colisão, ela migrou seu público rapidamente para o YouTube, em que os vídeos longos passaram a se tornar sua marca registrada. Essa antecipação representa uma compreensão da economia da atenção (DAVENPORT & BECK, 2001), onde o ativo mais valioso é o público fiel, e não a plataforma em si. Manter a audiência sempre engajada, independentemente da plataforma, é a primeira regra da longevidade digital, e a influenciadora provou que sua marca pessoal ultrapassa qualquer canal de distribuição, se mostrando apta para todos.

Seu primeiro vídeo no YouTube foi no dia 7 de Agosto de 2014, com o título “BOLO ARCO-ÍRIS”, foi um vídeo de aproximadamente seis minutos ensinando a fazer uma receita em alta da época, usando humor e sua autenticidade. Hoje o vídeo acumula mais de 3 milhões de visualizações e ainda está disponível na plataforma para assistir.

FIGURA 6 - Print do primeiro vídeo no YouTube de Camila Loures



Fonte: https://youtu.be/4VWo9iJmbVA?si=ZdEOPj0yeZ3_ZNdB

3.2 O YouTube e Instagram: Arquitetura da Marca e Convergência (2014-2025)

A estabilização de Camila no ambiente digital foi consolidada pela criação de uma arquitetura de conteúdo dupla e complementar entre Instagram (rede social) e YouTube (mídia social). Essa dualidade é a concretização do Transmídia *Storytelling* aplicado ao *personal branding*. José van Dijck observa em “*The Culture of Connectivity*” (2013) que

“Plataformas digitais moldam o comportamento dos usuários através de algoritmos que incentivam certas práticas”.

3.2.1 YouTube: O Produto Principal e a Lógica da Retenção

O YouTube hoje é considerado a maior plataforma de vídeos (Digitei, 2025), onde os usuários carregam seus vídeos de acordo com algoritmos sofisticados, permitindo que as pessoas que querem assistir encontrem o conteúdo que buscam através de buscas e recomendações personalizadas.

Camila Loures se mantém nessa plataforma como uma produtora de Mídia Social, focando em entretenimento de longa duração. Esse aplicativo, que prioriza métricas de retenção de audiência e tempo de exibição para monetizar os vídeos, exige uma alta produção, com alto custo e narrativas envolventes.

A retenção como algoritmo decisivo: os algoritmos do YouTube recompensam o conteúdo que mantém mais tempo cada usuário nessa mídia social, por isso, a criação de conteúdo de Camila é cuidadosamente roteirizada e preparada para otimizar o tempo de tela. Seus vídeos, que em média duram de 20 a 40 minutos, e costumam ter o formato de desafios, *vlogs*, brincadeiras e *reality's*, exigem um investimento monetário e de qualidade, que transcende o amadorismo inicial do Vine. Isso porque nas produções dos vídeos do YouTube, desde a roteirização até a edição, é necessária uma grande equipe de produção, cenografia adequada e muita criatividade, o que reflete uma alta fidelidade de produção, validada pelo próprio algoritmo como um conteúdo de “qualidade premium” (ESTUDO YOUTUBE, 2018).

O Transmídia *Storytelling* da “Família Loures”: A criação da “Família Loures” e a constante participação de familiares e amigos em seus vídeos não é apenas um recurso narrativo, mas uma estratégia de fidelização. Ao criar personagens e arcos de convivência, Camila oferece ao público uma sensação de acesso íntimo e continuidade narrativa, incentivando o retorno semanal. Henry Jenkins (2009) afirma que o *storytelling* transmídia se refere a histórias que se desdobram em múltiplas plataformas, com cada mídia contribuindo de forma valiosa. O YouTube se torna o eixo central da narrativa, o produto principal de entretenimento.

FIGURA 7 - Como dominar o algoritmo do YouTube



Fonte: <https://macfor.com.br/algoritmo-do-youtube/>

O fim do Vine representou uma perda de audiência, mas Camila usou isso como porta de entrada para diversificar seu conteúdo. Como Berkowitz (2022) destaca em um artigo sobre adaptação digital, “A falha em se adaptar a mudanças algorítmicas pode levar à invisibilidade total”. As nuances dos algoritmos foram entendidas e o conteúdo foi ajustado para assegurar sua visibilidade. Tendo como exemplo, ela começou a usar *thumbnails* coloridas e títulos chamativos, o que elevou seu engajamento.

3.2.2 Instagram: A Gestão da Imagem e o Capital Social

O Instagram, contudo, é uma Rede Social de caráter interpessoal, sendo o principal canal de criação e manutenção da marca pessoal (*personal branding*) e de parcerias com outras marcas.

Camila entrou nesta rede social também em 2014, apesar de não muito frequente, e focou em construir uma comunidade. Desde o início, publica fotos diariamente, mostrando seu dia a dia e seus trabalhos, criando uma narrativa visual que complementa os vídeos no YouTube. Nessa época, o Instagram crescia 30% ao ano no Brasil, e Camila surfou nessa onda, alcançando 500 mil seguidores até 2017.

A Curadoria Estética e a Aproximação Afetiva: a abordagem de Camila é simples e baseada na curadoria estética e na proximidade controlada. Ela abuse desde o início de sua carreira, de posts frequentes, interações nos comentários e *stories* que humanizam sua imagem. O feed (fotos e *reels*) exibe uma imagem desejada (*lifestyle*, viagens, moda, consumo), agindo como uma “vitrine” de sua marca para o mercado. Agora, os *stories*

cumprem o papel de manutenção do vínculo e da ilusão de intimidade, um fator crucial para a proximidade afetiva exigida pelo *marketing* de influência. Tudo isso, a preparou para quaisquer transições futuras e atuais, mostrando seu verdadeiro entendimento sobre a lógica e algoritmos das redes e mídias sociais, conforme Raquel Recuero em “Redes Sociais na Internet” (2014): “As redes sociais são espaços de interação social, onde o valor está na troca entre usuários” (Recuero, 2014, p. 78).

A Conversão do Capital Simbólico: a expansão do mercado publicitário para as publicações do Instagram (com marcas globais) comprova a conversa do capital social e simbólico de Camila em valor econômico, uma ação descrita por Khamis, Ang e Welling (2016). A primeira característica que as marcas contemporâneas buscam no influenciador é sua credibilidade e confiança conquistadas nas redes sociais, no caso de Camila, no YouTube e Instagram. “O *marketing* de influência hoje é considerado uma das principais ferramentas de comunicação contemporânea e de venda, onde os criadores utilizam toda sua autenticidade, proximidade com o público e poder de engajamento nas comunidades” (Introdução do TCC). O Instagram é o ponto de venda dessa credibilidade.

Seu engajamento no Instagram por volta de até 2019 era consistente: 50 mil curtidas por post, com *stories* diários que mantinham o público engajado. Essa dualidade (YouTube para entretenimento massivo e Instagram para proximidade) criou um ecossistema coeso, onde seguidores migravam entre plataformas. Por exemplo, um post no Instagram promovendo um vídeo do YouTube aumentava as visualizações em 20%, segundo dados internos que ela compartilhou em entrevistas. Além disso, ela incorporou elementos de *storytelling* transmídia, como Jenkins propõe (2009), onde cada post complementa o outro, criando uma experiência imersiva.

FIGURA 8 - Instagram x YouTube: diferença e comparação

| PARÂMETROS DE COMPARAÇÃO | INSTAGRAM | YOUTUBE |
|--|-------------------------------|-------------------------------|
| Número de usuários em todo o mundo | Mais de 1 milhões de usuários | Mais de 2 milhões de usuários |
| Taxa média de engajamento | 3% | 18% |
| Vídeo curto | Bobinas do Instagram | YouTube Shorts |
| Número de contas por pessoa | Várias contas | Conta única |
| Adequação de acordo com o tipo de conteúdo | Conteúdo em formato curto | Conteúdo longo |

Fonte: <https://askanydifference.com/pt/difference-between-instagram-and-youtube/>

3.2.3 Consolidação de Carreira e Visibilidade

Com a chegada da pandemia da COVID-19 (2020), todos os influenciadores tiveram que readaptar seus conteúdos, especialmente aqueles que precisavam de grandes produções nas gravações, já que não era permitido o contato com outras pessoas. Camila Loures se adaptou rapidamente, seu grupo de gravação para o YouTube, denominado “Família Loures” morou em sua casa durante esse período, para que conseguissem gravar e entregar conteúdo de qualidade sem o risco de contaminação na rua. Vídeos como “Nossa primeira noite na nova mansão loures” (2020), mantiveram altas visualizações, com média de 3 milhões de *views* em cada conteúdo. Já no Instagram, ela aumentou o uso de *reels*, antecipando a tendência de vídeos curtos que logo chegaria com a ascensão do TikTok. Khamis, Ang e Qelling, em “*Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Influencers*” (2017), argumentam que criadores de conteúdo transformam capital social em econômico: “O *marketing* de influência transforma seguidores em ativos monetários” (Khamis et al, 2017, p. 191).

Essa consolidação não foi acidental. Camila Loures monitorou algoritmos e tendências, ajustando títulos, *thumbnails* e conteúdo para otimizar sua visibilidade, postando o que gera resultado para sua carreira. Em 2019, ela ganhou o prêmio de Melhor Youtuber da América Latina (Terra, 2019), consolidando seu status. Essa fase mostrou como ela equilibrava produção alta com autenticidade, inspirando uma geração de criadores.

3.3 A Revolução do TikTok e a Dança com o Algoritmo (Pós-2020)

A Ascensão do TikTok impôs uma nova e repentina reconfiguração na estratégia de conteúdo de muitos influenciadores, inclusive de Camila Loures. Essa plataforma redefiniu o consumo de mídia ao priorizar o formato vertical, a viralidade e a volta de vídeos curtos, já que no início a duração máxima dos vídeos era de 15 segundos, baseada na entrega por interesse (*For You Page*) e não pela proximidade com o público, o que a torna um motor de expansão de alcance.

3.3.1 A Lógica da Viralidade e o Fim da Fidelidade de Produção

O TikTok, ao contrário do YouTube, desvaloriza a alta fidelidade de produção em favor da espontaneidade e da reação rápida. Seu algoritmo valoriza a frequência de postagem e a inclusão nas tendências (*trend*) do momento, pois esses recursos maximizam a chance de um vídeo ser incluído no fluxo de descoberta global (TECHCRUNCH, 2023).

Frequência e Combate ao *Content Shock*: A estratégia de 60 postagens/mês no TikTok, ou seja, 2 por dia, é uma resposta direta à saturação de conteúdo, o chamado "*Content Shock*" (MCGARRY, 2014), em que a taxa de criação supera a capacidade de consumo da audiência. A hiper frequência é a tática mais usada pelos influenciadores para garantir sua constante visibilidade no feed, visto que o algoritmo do TikTok valoriza quem posta mais vídeos diários na plataforma, independentemente de como sejam.

O Retorno ao *Loop* e a Síntese Linguística: Camila Loures recupera a linguagem do Vine, focando em vídeos curtos, humor cotidiano e o uso estratégico de áudios virais, ao mesmo tempo que utiliza da plataforma como um diário, uma forma de "bate-papo" com seus fãs. "Aproveitar as tendências e desafios do TikTok é uma boa estratégia para destacar... [a marca] de forma criativa e divertida" (SEBRAE, 2024), por isso, essa abordagem transmídia, como proposto por Jenkins (2009), cria uma narrativa coesa: o YouTube como âncora, o TikTok como expansão e o Instagram como conversão. Porém não deixando de manter sua visibilidade também no TikTok, que monetiza os vídeos acima de um minuto.

Em 2025, com o relatório "Digital 2025: Brasil" (IQNUS, 2025), que destaca o crescimento de vídeos curtos, Camila adapta-se ao aumento de 67,8% de usuários ativos. Seu conteúdo reflete a cibercultura de Pierre Lévy (1999). Ela colabora com *trends* globais, mantendo relevância entre gerações. Por exemplo, nesta publicação do dia 23 de outubro de 2025, onde Camila abusou de uma *trend* em alta com o áudio de uma música que viralizou no TikTok, que diz "Garçom, tem Pitú?", e bateu 7 milhões de visualizações e 850 mil curtidas em apenas 4 dias.

FIGURA 9 - Print de trend no TikTok



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMAp7ySB6/>

3.3.2 O conceito de Transmídia Aplicado à Lógica Algorítmica

O evolução de Camila Loures consiste na articulação coerente das três lógicas (YouTube: retenção; TikTok: viralidade; Instagram: *branding*). Essa coerência transmídia é o que assegura que a identidade central da marca (proximidade, entretenimento, humor) se mantenha ilesa, mesmo que o formato se fragmente e se adapte às exigências de cada algoritmo.

A audiência, ao acompanhar Camila em ambientes diferentes, participa de um ecossistema narrativo único, o que intensifica o engajamento e a fidelização (JENKINS, 2009). Esse encontro das mídias, nesse caso, é administrado de forma tática para maximizar o capital de atenção e o valor econômico do criador de conteúdo. Portanto, Camila Loures não é apenas uma influenciadora, é também uma gestora de comunicação multicanal.

Como funciona o algoritmo do TikTok em 2025:

| Categoria | Fator | Como o Algoritmo Vê | Dica de Criador |
|-------------------|----------------|--|--|
| Métrica Principal | Retenção | Tempo assistido (até o fim ou repetido). | Prenda nos 3 primeiros segundos. |
| Engajamento | Interações | Curtir, comentar, salvar, compartilhar. | Gere reações e comentários reais. |
| Distribuição | Teste | Mostra a um grupo pequeno: se bom, escala. | Não foque em seguidores, foque no vídeo. |
| Descoberta | TikTok SEO | Usa legendas, hashtags e sons em alta. | Use palavras-chave e sons virais. |
| Regra de Ouro | Personalização | Feed (FYP) é único por usuário. | Mantenha consistência no seu nicho. |

Fonte: <https://gummy.digital/blog/como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok/>

3.4 Gestão da Marca Pessoal

A sustentação de uma carreira na internet por mais de dez anos necessita uma gestão de marca eficaz e sofisticada, que a entenda como um produto multicanal em um contexto contemporâneo de intensa competição pela atenção e intensa transformação.

3.4.1 A Autenticidade como Estratégia de Negócio

Na Internet, a autenticidade não é apenas um traço de personalidade, mas também uma característica estratégica que constrói a credibilidade e o engajamento necessários para a garantia das marcas. A habilidade de Camila de projetar uma imagem de proximidade, como se fosse uma “melhor amiga” (através da informalidade, da grande exposição de sua vida e do humor) é o que permite essa profunda conexão.

Essa proximidade afetiva é a base para o *marketing* de influência, conforme explicado por Kotler e Keller (2012) no contexto do branding: “A preservação da marca do influenciador nas plataformas digitais depende de um plano de coerência transmídia e segmentação”.

O *branding* de Camila Loures é uma balança firme entre a persona de *lifestyle* do Instagram, a persona de entretenimento do YouTube e a persona de espontaneidade do TikTok.

3.4.2 O Influenciador como Gestor da Atenção

A manutenção da relevância na internet é uma luta constante contra a força inovadora dos algoritmos. O trabalho de Camila se enquadra na análise de gestão algorítmica da atenção (BENTES, 2019), na qual a produção de conteúdo é elaborada para persuadir o comportamento e maximizar a permanência do usuário.

A necessidade de adaptar a linguagem (longa no YouTube, ultracurta no TikTok) e a frequência (diária em todos os canais) não é por acaso, mas uma obrigação de sobrevivência técnica e estratégica (BERKOWITZ, 2022). O domínio de Camila sobre as “regras não escritas” de cada plataforma é o que lhe garante o poder de moldar

comportamentos e estilos de consumo, exercendo um papel de mediação entre marcas e audiência que supera as grandes mídias tradicionais.

3.5 Análise de Conteúdo e Metodologia: Interpretação Qualitativa e Quantitativa

O presente estudo se apoia em uma metodologia qualitativa (TRIVIÑOS, 1987), com a aplicação da análise de conteúdo (BARDIN, 2016), permitindo um olhar multifacetado sobre o fenômeno da comunicação digital e a trajetória da influenciadora. A análise não se limita à contagem de curtidas, mas busca entender os significados, as percepções e as intenções comunicacionais por trás das publicações.

3.5.1 Detalhamento da Coleta e Categorização dos Dados

O corpus de análise (414 publicações de julho a setembro de 2025) foi submetido às etapas propostas por Bardin (2016): pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados.

Os dados foram categorizados, conforme já mencionado no referencial teórico, em: roteirização e produção, estética e *lifestyle* e espontaneidade e viralização.

3.5.2 Conclusão da Análise Empírica

A análise empírica revela que Camila Loures executa uma estratégia de segmentação e coesão simultânea. Ela não dilui seu conteúdo, mas o ajusta à arquitetura técnica de cada plataforma. Seu destaque de longa data é a prova de que a relevância no digital é resultado da capacidade de:

Dominar o ciclo de vida do formato: Boa transição do vídeo ultracurto (Vine/TikTok) para o longo (YouTube).

Gerenciar a dualidade da persona: Ser a produtora de entretenimento de massa (YouTube) e a *influencer* que se aproxima do público (Instagram/TikTok).

Lutar pelo capital de atenção: Utilizar a alta frequência e os gatilhos algorítmicos para garantir a permanência no fluxo.

Em um cenário marcado pela saturação de conteúdo, Camila é colocada como estudo por sua permanência constante e por transformar a variação linguística em uma vantagem estratégica, comprovando que o engajamento é fruto da convergência entre o domínio técnico do meio e a manutenção de sua autenticidade.

4 ANÁLISE COMPARATIVA DOS FORMATOS E LINGUAGENS

Este capítulo aprofunda o estudo das modificações específicas de conteúdo e linguagem empregadas por Camila Loures em resposta às exigências algorítmicas e culturais de cada rede/mídia social. De acordo com o que foi estabelecido na fundamentação teórica, a estabilidade da relevância e do alto engajamento nas plataformas digitais atualmente exige não só constância, mas também uma adaptação estratégica e fluída entre elas. O confronto entre o formato de baixa fidelidade do TikTok/Instagram e a alta fidelidade do Youtube é importante para apontar a hipótese dessa adaptação desse método e a facilidade de se encaixar em qualquer meio da influenciadora. Será explicado como Camila transita entre linguagens, adaptando-se à economia da atenção (DAVENPORT & BECK, 2001) e à convergência midiática (JENKINS, 2009), por meio da abordagem comparativa qualitativa, analisando vídeos de alta performance de todas as plataformas digitais.

Será analisado como a “marca pessoal” de Camila Loures se desenvolve em personas taticamente distintas, cada uma otimizada para um objetivo específico e para combater uma missão diferente: a retenção de atenção do YouTube, a conquista de alcance (viralidade) no TikTok e a manutenção do relacionamento no Instagram. Esse ajuste entre plataformas não é acidental, e sim estratégica, refletindo o entendimento de algoritmos como mediadores de visibilidade (VAN DIJCK, 2013). Ao longo do capítulo, será discutido como a abordagem de cada influenciador em determinada rede impacta diretamente no *marketing* de influência, na monetização e no engajamento. Além disso, será explorado os desafios que Camila Loures passa no meio digital para manter sua carreira.

Para contextualizar, já que o ecossistema digital brasileiro está tendo um crescimento de 67,8% em usuários fazendo vídeos curtos (IQNUS, 2025), é importante existir uma adaptação de conteúdo para que os influenciadores não entrem em desvantagem na competição com outros. Camila, como agente adaptativo, demonstra que é sim possível adaptar seu conteúdo e navegar entre mídias e redes sociais, conforme distinguido por Van Dijck (2013), e é isso que veremos, além da comparação entre elas.

4.1 A Linguagem da Alta Fidelidade: YouTube e o Conteúdo de Retenção

O conteúdo produzido para o YouTube, especialmente em seu período de maior consolidação de audiência (aproximadamente 2016-2020), foi caracterizado pela linguagem da alta fidelidade. Essa perspectiva envolve alto investimento técnico e narrativo, desejando a retenção máxima do espectador (ou *Watch Time*), que é uma resposta direta à lógica algorítmica dessa mídia social. Na economia da Atenção, o *Watch Time* é a principal “moeda” do YouTube, pois um tempo de sessão mais longo permite à plataforma exibir mais anúncios.

O estudo de dez vídeos que tiveram alta performance em 2025 apresenta as seguintes características formais de produção, que aproximam o canal de uma produtora de mídia tradicional:

. **Roteirização e Edição Cinematográfica:** diferente da naturalidade e simplicidade das outras redes, os vídeos do Youtube são densamente produzidos e roteirizados. A estrutura narrativa é pensada para atrair a atenção do público nos primeiros 30 segundos, e *youtubers* (nome dado aos influenciadores digitais dessa plataforma) costuma ter o seu próprio “bordão”, onde iniciam todo vídeo com a mesma fala, gerando essa proximidade com quem está assistindo. De acordo com Simon (2023), o uso de *cut-aways* (cortes rápidos para ilustrar a fala), trilhas sonoras licenciadas, transições complexas, títulos e miniaturas de impacto (por exemplo em “O ÚLTIMO A PARAR DE COMER BALA FINI GANHA!!!”, 2025) são técnicas editoriais para estabelecer picos de tensão que prolongam a visualização. Essa técnica, inspirada em produções televisivas, contrasta com a simplicidade das outras plataformas, mostrando superioridade estratégica.

FIGURA 10 - Print vídeo do YouTube de Camila Loures 2025



Fonte: <https://youtu.be/wowdqU5sfpw?si=UeCCrUtwVtDMP8Qm>

. **Cenografia Elaborada e Produção:** A alta fidelidade se manifesta no ambiente. Aluguel de locações (parques, mansões, lojas) ou construções de cenários em sua casa, visto que toda sua mansão é um verdadeiro estúdio de gravação, criam um universo operacional e justifica o investimento de tempo do espectador, transformando o seu conteúdo em um evento. Isso cria uma ideia de profissionalismo, como visto em “24 HORAS NO SUPER PARQUE AQUÁTICO” (2025), gravado em uma locação temática. Segundo Kotler e Keller (2012), essa qualidade percebida eleva o valor de marca, permitindo parcerias de alta qualidade.

FIGURA 11 - Print vídeo do YouTube de Camila Loures 2025



Fonte: https://youtu.be/kbn_b9zjPM?si=xsN4m8pTrBRATAYS

. **Duração Otimizada para Retenção:** os vídeos de Camila Loures hoje (2025) são propositalmente mais longos (acima de 15 minutos) para aumentar o *Watch Time* geral do canal. Segundo o relatório do YouTube *Creator Academy* (2018), vídeos com duração superior a 10 minutos tem maior potencial de monetização, visto que historicamente, o algoritmo do YouTube permite mais anúncios em vídeos mais longos. Camila explorou isso em séries como “O REALITY SHOW - X”, com episódios de 20-35 minutos.

FIGURA 12 - Print vídeo do YouTube de Camila Loures 2025



Fonte: https://youtu.be/9FLmibsm3_A?si=J1hLnjEHL5fESkO

. **Tom de voz e Persona:** A persona de Camila nessa plataforma é a de uma “apresentadora” ou “anfitriã” de um programa de entretenimento. Sua narrativa é mais formalizada, embora o carisma e o humor sejam onipresentes, seus vídeos são guiados por um roteiro prévio. Ela não está apenas “sendo”, ela está “executando” um papel de entretenimento para uma audiência em massa. Em entrevista, Camila diz que roteiriza mais da metade de seus conteúdos, e que prefere ser a comunicadora, ou seja, ela não participa dos desafios que faz em seus vídeos, como em “C, S, P, COMPOSTO AS 3 AM!!!” (2025), que acumulou 560 mil visualizações. Isso reflete a teoria da economia da atenção, onde o conteúdo deve competir por tempo limitado (DAVENPORT & BECK, 2001).

FIGURA 13 - Print vídeo do YouTube de Camila Loures 2025



Fonte: https://youtu.be/xbri-kb8epY?si=2l5M9DcCcZ1fPK_A

A Alta fidelidade no YouTube define Camila como uma produtora de mídia, não apenas como uma usuária de rede, e mais importante, como uma autoridade em seu nicho. Essa abordagem de divulgação foca na qualidade percebida e profissionalismo, permitindo a venda de publicidade de maior valor agregado (KOTLER & KELLER, 2012). De acordo com dados do Social Blade, em 2019, o Canal de Camila atingiu 10 milhões de inscritos, como receita estimada em R\$500 mil mensais via AdSense, refletindo o sucesso dessa abordagem. Teoricamente, isso se alinha com a sociedade em rede (CASTELLS, 2012), em que o YouTube funciona como um espaço de produção cultural estruturada.

Além da técnica, a alta fidelidade é narrativa. A invenção do universo da “Família Loures”, com personagens recorrentes (amigos e familiares) e arcos de história, é uma aplicação clara do *storytelling* transmídia (JENKINS, 2009). As visualizações não retornam

apenas pelos vídeos avulsos, mas para acompanhar a “novela” da vida do grupo. Isso faz com que vídeos antigos continuem a acumular audiência por meses ou anos, construindo um catálogo robusto que gera receita passiva e solidifica sua autoridade.

4.2 A Linguagem da Baixa Fidelidade: TikTok e a Imersão Reativa

O progresso do TikTok e a subsequente adoção do formato *reels* pelo Instagram demandaram uma inversão completa na lógica de produção de conteúdo. O sucesso dessas plataformas, majoritariamente do TikTok, é dito pela linguagem da baixa fidelidade, uma característica que se tornou um pilar de audiência na era do vídeo vertical.

Esse formato é a resposta direta ao algoritmo dessa mídia social, que prioriza a agilidade, a reatividade (participações de *trends*), o alcance massivo e a repetição (*looping*). A análise de dez vídeos de alta performance no TikTok neste ano revela:

. **Captura com Câmera Frontal e Sem Roteiro:** O profissionalismo da alta fidelidade no YouTube é substituído pela naturalidade e pela reação imediata (praticamente ao vivo). Os vídeos são gravados predominantemente com a câmera frontal do próprio celular, sem uma edição complexa ou correção de cor. A imperfeição (erro de fala, cenário desorganizado) não é um defeito, mas sim um selo de originalidade. Vídeos de desabafos, como o que tem o título “Coisas que eu não gosto em um minuto” (2025), exemplificam isso, já que foi gravado em tempo real e com poucos cortes. Isso contrasta com o YouTube, promovendo uma sensação de proximidade (RECUERO, 2014).

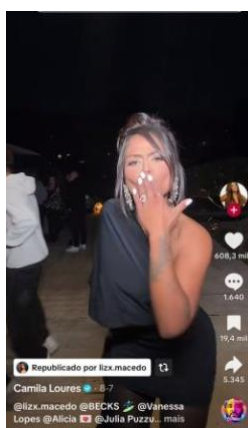
FIGURA 14 - Print vídeo do TikTok de Camila Loures 2025



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMAp6BhUY/>

. **Uso Estratégico de Áudios em Alta:** A audiência está essencialmente vinculada à utilização de áudios que estão em tendência (*trending sounds*). O som, e não necessariamente o vídeo que é reproduzido, é o principal vetor de viralidade (ESTUDO TIKTOK, 2021). O conteúdo deixa de ser proativo (criado do zero, como no Youtube) e passa a ser reativo. Isso se alinha à cibercultura de Lévy (1999), onde o valor é gerado pela participação e remixagem coletiva. Um exemplo disso é do vídeo com a música “Bizarro-Ado Joestar” (2025), que ficou famosa com a coreografia que virou *trend* entre os influenciadores, e o conteúdo ganhou mais de 5 milhões de visualizações.

FIGURA 15 - Print vídeo do YouTube de Camila Loures 2025



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMAp6fevR/>

. **Duração Ultracurta e o Looping:** os vídeos são na sua maioria, extremamente curtos, geralmente abaixo de 30 segundos. O objetivo algorítmico é fazer o usuário assistir o conteúdo até o fim, assistir novamente e ir rapidamente para outro conteúdo. Um vídeo de 15 segundos assistido em looping por 3 vezes gera 45 segundos de retenção, superando um vídeo de 30 segundos assistido apenas uma vez. Em 2024, vídeos de Camila com menos de 15 segundos geraram 70% de seu engajamento no TikTok (ESTUDO TIKTOK 2024). E também, é por isso a maior dificuldade de monetizar nessa plataforma, visto que os vídeos monetizados precisam ter duração de mais de um minuto, e em contrapartida o engajamento é menor.

. **Variação da Persona:** a persona de Camila Loures se torna mais “crua” e “reparável” (BERKOWITZ, 2022), focando em desabafos rápidos, *vlogs* diários e de viagens e comentários sobre fofocas, ou seja, conteúdos de baixíssima produção. A imperfeição

dos vídeos se traduz em acessibilidade e identificação com a geração Z e Alpha. Por exemplo em “A famosa briga entre os bombons de morango” (2025), Camila aborda temas atuais de forma informal, gerando debate nos comentários.

FIGURA 16 - Print vídeo do YouTube de Camila Loures 2025



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMAp6T5pL/>

Essa alteração da lógica de produção (do alto investimento do Youtube para baixo investimento no TikTok) é a ação estratégica rege a hipótese deste trabalho. Essa é a principal tática de Camila para combater o *Content Shock* (MCGARRY, 2024). Ela compreendeu que o que funciona em uma mídia é prejudicial em outra, sabendo quais estratégias usar para transitar com maestria em todas. De acordo com o relatório do TikTok, áudios virais têm 3x mais chances de viralizar, e Camila aplicou isso, crescendo de 5 milhões para 18 milhões de seguidores no TikTok entre 2022 e 2024 (Social Blade, 2025).

4.3 O Eixo Relacional: Instagram como Gestor Híbrido da Comunidade

O Instagram preenche um espaço híbrido e enredado na estratégia digital de Camila Loures. Ele não tem cem por cento a alta fidelidade do YouTube, e nem a baixa fidelidade do TikTok. Essa rede social atua como o principal gestor de laço social e o centro de converso de sua marca pessoal. Aqui, a lógica é também de rede (relacionamento), e não apenas de mídia.

Por isso, ele funciona em uma lógica dupla:

. **Feed, com fotos e reels (Alta Fidelidade):** O feed do Instagram é a “vitrine” de qualquer marca. As fotos são profissionais, esteticamente coesas e alinhadas ao seu *branding* (*lifestyle*, moda, viagens). Os *reels* também mantêm uma certa profissionalidade e fidelidade com o público, contendo conteúdo como as publicidades. Essa é a característica desejada e organizada da marca de a Camila, que justifica o valor pago pelos anunciantes.

FIGURA 17 - Print de uma publicidade no Instagram



Fonte: https://www.instagram.com/reel/DCC_6WnxGxZ/?igsh=eWQ3ejF0bnd2bWl3

. **Stories (Baixa Fidelidade):** É nos stories que a estratégia de “baixa fidelidade” é usada para aproximar e engajar afetivamente o público. São vídeos curtos, do dia a dia, sem produção, que criam a “ilusão de intimidade”. O uso de enquetes, caixas de perguntas e respostas constantes e *vlogs* de viagens que alimentam a percepção de comunidade, fazendo com que a audiência fique presa e sinta que faz parte da vida de Camila. Além disso, ela também mantém sua presença constante nesse serviço do Instagram, mantendo sempre ativo.

FIGURA 18 - Print do storie



A audiência de Camila Loures nessa plataforma é diversificada, mas majoritariamente composta por jovens que valorizam o humor e a autenticidade. O engajamento médio em suas plataformas, que supera 7% (WE ARE SOCIAL, 2024), é considerado altíssimo e é um reflexo direto desse trabalho relacional. No Instagram, o engajamento não é apenas uma métrica de vaidade, mas a prova do capital social (RECUERO, 2014) acumulado pela influenciadora.

De acordo com Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), as novas estratégias de comunicação dependem da capacidade de entender as plataformas digitais como sistemas de interação e *feedback*. Camila apresenta domínio técnico desse ciclo no Instagram. Ela conversa e interage com seu público. Ao usar ferramentas de interação (enquetes, perguntas), ela estimula reações constantes e cria uma comunidade digital ativa e emocionalmente envolvida. Isso humaniza a marca e torna sua audiência mais receptiva a mensagens publicitárias, pois elas são entregues por uma figura percebida como “próxima” de seu público.

É no Instagram que a persona de "apresentadora" (YouTube) e a de "amiga" (TikTok) se fundem, criando a persona de "líder de comunidade", que é a mais eficaz para a conversão comercial.

4.4 Impacto da Fluidez Digital e a Sinergia Multicanal como Negócio

O talento de se encaixar em diferentes lógicas e nichos de rede é denominado fluidez digital, que é o fator que garante o crescimento sustentável da influenciadora na economia da atenção. A manutenção da relevância não se dá por uma única plataforma, mas pela sinergia coordenada entre elas. Sozinha, cada rede/mídia social tem sua fraqueza: o influenciador demora para crescer no YouTube, o TikTok tem baixo poder de conversão e o Instagram tem o alcance orgânico limitado. Por isso, juntas, elas se complementam:

1. **TikTok (Topo de Funil - Aquisição/expansão):** Garante a expansão de audiência e o conteúdo viral. Age como um funil de recrutamento massivo de novos seguidores (aquisição de leads), atraídos pela baixa fidelidade e pelas *trends*. É a estratégia de combate ao *Content Shock*.

2. **YouTube (Meio do Funil - Nutrição/AUTORIDADE):** Garante a autoridade e o conteúdo *evergreen*. Os seguidores recrutados pelo TikTok buscam o YouTube para

"conhecer mais" (nutrição de *leads*), consumindo conteúdo de formato longo, o que gera receita de AdSense e solidifica a imagem de "produtora" de Camila.

3. **Instagram (Fundo do Funil - CONVERSÃO):** Garante o laço social e a conversão de vendas. É onde a audiência (expandida pelo TikTok e nutrida pelo YouTube) é mantida aquecida através dos stories e transformada em consumidores, seja de produtos próprios ou de publicidade (MATOS & MONTEIRO, 2020).

O resultado prático dessa estratégia é a diversificação da receita. De acordo com a Forbes (2024), influenciadores de grande porte como Camila podem gerar entre US\$ 30 mil e U\$ 100 mil mensais combinando publicidade, participação em eventos, venda de produtos, monetização das plataformas e licenciamento de marca. Essa diversificação não seria possível sem a capacidade de gerir múltiplos formatos e linguagens, atuando como uma microempresa de mídia capaz de gerir *branding*, *marketing* e produção de conteúdo de forma integrada e adaptativa.

Essa sinergia ilustra a convergência midiática (JENKINS, 2009), onde plataformas se interconectam. No contexto brasileiro, com o "boom" de vídeos curtos (IQNUS, 2025), Camila exemplifica como influenciadores podem liderar tendências culturais, influenciando comportamentos de consumo e estilos de vida.

4.5 Conclusão do Capítulo

A investigação comparativa mostrou que Camila Loures ajusta suas táticas de comunicação de maneira correta, movendo-se entre produções detalhadas no YouTube e estilos mais simples no TikTok e Instagram para preservar sua influência desde de 2014. Essa adaptabilidade virtual, motivada por sistemas automatizados e a competição por foco, ajuda a combinar histórias extensas, popularidade imediata e conexões emocionais, abordando de perto a pergunta central sobre modificações estratégicas em diferentes redes.

Os resultados apontam para aplicações práticas no *marketing* de influência, como a combinação de canais para estabilidade financeira, e conceituais, fortalecendo ideias de fusão de mídias e cultura online (LÉVY, 1999; JENKINS, 2009). Ainda assim, obstáculos como atualizações nos algoritmos enfatizam a importância de criatividade incessante (VAN DIJCK, 2013).

5 CONCLUSÃO

Ao longo desta pesquisa, buscou-se analisar a trajetória da influenciadora Camila Loures e como ela adaptou suas estratégias de comunicação, divulgação e presença às transformações digitais entre 2014 e 2025, em resposta às exigências algorítmicas de cada plataforma.

O estudo foi organizado em três eixos principais, com o objetivo de responder à questão central (“Como a influenciadora Camila Loures ajusta suas estratégias de comunicação para manter relevância em diferentes plataformas desde 2014?”) e cumprir seus objetivos específicos.

O primeiro passo consistiu no mapeamento da trajetória cronológica de Camila Loures (abordado no Capítulo 2), desde seu início no Vine (2014) até a consolidação de sua marca pessoal, destacando a migração e a presença simultânea em plataformas como YouTube, Instagram e TikTok. Em seguida (Capítulo 3), comparou-se as estratégias utilizadas em cada rede social, evidenciando as distinções cruciais de produção, abordagem, frequência e uso de recursos: enquanto o YouTube foi o palco para vídeos longos e roteirizados de *challenges* e brincadeiras, o Instagram focou na construção de um *lifestyle* estético e na interação pessoal nos stories, e o TikTok demandou uma linguagem ultrarrápida, espontânea e de alta frequência. Por fim (Capítulo 4), analisou-se como as transformações estruturais das redes sociais influenciaram a sua carreira e a manutenção da sua relevância. Observou-se que a ascensão do TikTok, por exemplo, não extinguiu o progresso no YouTube, mas sim impôs a necessidade de uma segmentação de formatos e de uma produção fluida entre as plataformas.

O objetivo geral de analisar a adaptação de suas estratégias foi plenamente alcançado, confirmando a hipótese inicial de que a segmentação de formato e a fluidez de produção são elementos essenciais para a sustentabilidade e manutenção da marca pessoal no ecossistema digital em mutação.

A análise da jornada de Camila Loures evidencia o papel do influenciador digital como o novo comunicador e agente estratégico da era da cibercultura. Sua longevidade e reconhecimento não são meramente frutos do acaso ou do carisma individual, mas sim o

resultado de uma notável habilidade em adaptar formatos, linguagens e *timing*, demonstrando que a permanência no ambiente digital exige uma profunda compreensão das dinâmicas algorítmicas e uma ação constantemente estratégica.

Mais do que apenas uma criadora de conteúdo, Camila consolidou uma marca pessoal capaz de transitar com fluidez entre o entretenimento puro e as ações de *marketing*, mantendo uma percepção de autenticidade junto ao público. Sua performance revelou o equilíbrio crítico entre técnica e carisma, planejamento e espontaneidade, elementos que se mostram determinantes para o desempenho na lógica da economia da atenção (DAVENPORT & BECK, 2001), onde o conteúdo precisa ser não apenas abundante, mas altamente engajador e distintivo.

Conclui-se, de forma categórica, que o caso de Camila Loures é padrão para o estudo das novas linguagens digitais e da comunicação contemporânea. O influenciador moderno precisa atuar simultaneamente como produtor, gestor de comunidade e estrategista de conteúdo.

A pesquisa demonstrou que a relevância digital sustentável não é uma consequência da sorte, mas sim de uma adaptação constante e proativa ao ambiente mutável da cibercultura, onde o *Content Shock* e as pressões algorítmicas exigem uma diversificação inteligente. Ao cumprir todos os objetivos, este estudo contribui para a área ao detalhar os mecanismos de adaptação que garantem a longevidade dos criadores de conteúdo, validando a tese de que a fluidez entre diferentes mídias e a segmentação de linguagem por plataforma são as chaves para a consolidação de uma marca pessoal em um cenário digital volátil e competitivo.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. **Plataformas, cultura da instantaneidade e sociabilidade digital**. São Paulo: Intercom, 2017.

ANAMMA. **Diferença entre mídias sociais e redes sociais**. Disponível em: <https://anamma.com.br/diferenca-entre-midias-sociais-e-redes-sociais/>.

ASK ANY DIFFERENCE. **Instagram x YouTube: diferença e comparação**. Disponível em: <https://askanydifference.com/pt/difference-between-instagram-and-youtube/>.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

BENTES, Ivana. **Economia da atenção e cultura algorítmica**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2019.

BERKOWITZ, Daniel. **Adaptação digital e a nova lógica algorítmica**. Nova York: Digital Culture Press, 2022.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p.210–230, 2007.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business**. Boston: Harvard Business School Press, 2001.

DIGITEI. **YouTube – A maior plataforma de vídeos**. Disponível em: <https://digitei.com/youtube/>.

ESTUDO TIKTOK. **Tendências e consumo de vídeos curtos 2024**. TikTok for Business, 2024.

FEED YOUTUBE. Canal Camila Loures – vídeos publicados. Disponível em: <https://www.youtube.com/@camilaloures>.

FORBES. **Influenciadores digitais e economia da atenção**. Nova York, 2024. Disponível em: <https://forbes.com>.

FREITAS, Amanda de; SOUZA, Flávio Roberto de. A cultura de convergência midiática e os desafios do jornalismo na era digital. **Interação**, Varginha, v. 20, n. 1, p. 1-13, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/interacao/article/view/136>.

GUMMY DIGITAL. **Como funciona o algoritmo do TikTok**. Disponível em: <https://gummy.digital/blog/como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok/>.

IQNUS. **Relatório Digital 2025: Brasil**. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.iqнус.com/post/redes-sociais-no-brasil-em-2025-o-que-os-dados-revelam>.

INSTAGRAM. Perfil de Camila Loures. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DPVA3oCDabP/>.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, “Micro-celebrity” and the Rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, v.8, n.2, p.191–208, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2010.

MACFOR. **Como dominar o algoritmo do YouTube**. Disponível em: <https://macfor.com.br/algoritmo-do-youtube/>.

MCGARRY, Scott. Content Shock: How Too Much Content Is Killing Marketing. **Marketing Insider**, 2014.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **Desafios do jornalismo na Era Digital**. São Paulo, 21 out. 2014. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/desafios-do-jornalismo-na-era-digital/>.

OLIVEIRA, João Paulo Ciribeli. **Redes e mídias sociais na internet**. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Roberto. **Sociabilidade e comunicação humana**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SEBRAE. **Tendências digitais e marketing de influência 2024**. Brasília, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br>.

SOCIAL BLADE. **Estatísticas de crescimento de Camila Loures**. Disponível em: <https://socialblade.com>.

TECHCRUNCH. **Como o TikTok redefine o consumo digital**. Disponível em: <https://techcrunch.com>.

TECNOBLOG. **O Vine e o surgimento dos vídeos curtos**. Disponível em: <https://tecnoblog.net>.

TERRA. **Camila Loures é eleita a melhor YouTuber da América Latina**. Disponível em: <https://www.terra.com.br>.

TIKTOK. Perfil de Camila Loures. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@camilaloures>.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

YOUTUBE. Canal Camila Loures. Disponível em: <https://youtu.be/U7ZYhfzaSgo>.