

INFLUENCIADORES DO BRASIL PROFUNDO[?]

INFLUÊNCIA DIGITAL PARA ALÉM DO SUDESTE

O marketing de influência é uma carreira que ganha cada vez mais força no Brasil, um país que já tem "mais influenciadores digitais do que dentistas". Porém, mesmo sendo uma nação de dimensões continentais, as grandes empresas de comunicação seguem concentradas na região Sudeste, o que afeta a forma com que as marcas veem e dialogam com grande parte da população. Em busca de entender melhor os desafios e vantagens de quem trabalha produzindo conteúdo nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, nesta edição fizemos um mergulho no chamado "Brasil Profundo", conversando com creators e estudiosos. O resultado você confere nas próximas páginas, na segunda edição do Jaé, o relatório de insights da 3mais.



Tempo de leitura: 28 minutos

Imagem gerada utilizando a inteligência artificial DALL-E, que cria composições visuais a partir de descrições textuais.

O QUE VOCÊ VAI VER AQUI?

- **A transformação da internet.**
Os processos de digitalização e dataficação criando uma sociedade de plataformas.
- **A ascensão dos influenciadores digitais.**
O avanço da internet no Brasil e o crescimento do número de influenciadores.
- **Diversidade cultural e invisibilidade.**
A riqueza da diversidade cultural brasileira e a ausência de influenciadores plurais.
- **Influenciadores ao redor do Brasil.**
Conheça alguns criadores de conteúdo fora do Sudeste e que exaltam suas raízes.
- **O “Brasil Profundo”.**
Uma nova proposta.
- **Aprendizados e recados para as marcas.**
Quebrando o ciclo vicioso.

SOBRE *com André Carvalho*

Desde a revolução digital, que possibilitou a disseminação das plataformas de autopublicação e das redes sociais, é possível verificar o que eu chamo de “inversão da pirâmide de influência”. Antes, o poder, a comunicação, a informação – e a influência – partiam de um ponto central, conhecido como “topo da pirâmide” e se disseminavam até alcançar a base.

Vivemos em um mundo hiperconectado e descentralizado, e o que antes vinha de um único ponto pode vir de vários lugares. O topo dessa pirâmide se parece mais com a base e vai se afunilando, podendo chegar a públicos cada vez mais específicos.

E isso muda tudo. Marcas querem se parecer cada vez mais com pessoas. Enquanto “pessoas” podem ter mais chances de deixar sua marca. O fenômeno virou economia. A “economia da influência” é lucrativa à beça. Alterou toda a lógica da propaganda e o sistema de criação e difusão de histórias. Virou o sonho de muitas pessoas.

Driblar as dificuldades do mercado de trabalho sendo uma marca pessoal, transformar a adoração de seguidores em uma vida lucrativa e ganhar dinheiro (aparentemente) fácil pode ser muito sedutor e é o que parece motivar quem deseja se tornar um “influenciador profissional”. Mas na prática não é tão fácil quanto parece.

Uma pesquisa feita pela Universidade de Ciências da Alemanha mostrou que 85% do tráfego no YouTube vai para apenas 3% dos canais, e 96% dos youtubers não ganham o suficiente para as contas básicas (em outras redes não deve ser muito diferente). A corrida digital pelo engajamento tem causado problemas de saúde mental em criadores, e contribuído ainda mais para a insustentabilidade do consumo e das relações. Marcas com propósito – e de todos os tipos – têm um papel importante nesse processo. Vem com a gente para entender.



André Carvalho

CEO da 3mais, escritor, especialista em design para sustentabilidade e ecossistema de marketing, comunicação e negócios.

INTRODUÇÃO

Uma nova internet

O avanço da internet, de suas ferramentas e práticas sociais têm produzido importantes transformações na cultura digital. Se entre 1970 e 1990 o processo que se deu foi o da digitalização, as últimas décadas trouxeram a dataficação.



DIGITALIZAÇÃO E DATAFICAÇÃO

A **digitalização** marcou os anos entre as décadas de 1970 e 1990: foi o “processo de tradução da vida em dados digitais rastreáveis, quantificáveis, analisáveis, performativos” (Lemos, 2021).

Já a **dataficação** “pode ser definida como a crescente centralidade dos dados na vida cotidiana, afetando os processos comunicacionais” (Grohmann, 2019) e transformando a sociabilidade atual em dados e algoritmos.

A SOCIEDADE DAS PLATAFORMAS

É a partir da dataficação que surge a sociedade de plataformas, que, por meio da performance dos dados, faz inferências, gera recomendações e auxilia na tomada de decisões. Na prática do usuário, essa sociedade é sentida pela atuação conjunta de plataformas e apps, principalmente por intermédio das stores da Apple e do Google.



OS PROCESSOS DE DATAFICAÇÃO



Há processos de dataficação para monitoramento da locomoção (Waze, Uber e 99), de entregas (Uber Eats e iFood), relacionamentos (Facebook, Twitter, WhatsApp, Tinder) e outros aspectos do cotidiano dos usuários.

Em resumo, a dataficação não apenas permite a transformação de várias instâncias da interação humana em dados, mas também utiliza esses dados para uma melhor performance dos aplicativos, trabalhando em recomendações, promoções e filtros de conteúdos para os usuários.

A DIGITALIZAÇÃO DO BRASIL

No Brasil, apenas 20% da população possuía acesso à internet em 2005.

Contudo, no decorrer dos anos, esse número sofreu grande alteração, principalmente nos últimos cinco anos. Até 2015, os domicílios que possuíam acesso à internet eram majoritariamente das classes A e B, mas nos últimos cinco anos a popularização dos dispositivos móveis e da internet 4G permitiram a entrada massiva das classes C e D/E na internet (TIC Domicílios, 2022).

Atualmente, 89% dos domicílios da classe C possuem acesso à internet, e na classe D/E esse número gira em torno de 61%. É esse contexto que permitiu que o Brasil chegasse em 2019 com 70% de sua população conectada, possibilitando a ascensão de **influenciadores digitais** de múltiplos perfis.



INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais são pessoas capazes de utilizar a influência do seu conteúdo sobre outras pessoas para produzir comportamentos específicos.

No Brasil, existem aproximadamente 500 mil influenciadores digitais com mais de 10 mil seguidores em suas redes (Nielsen, 2022). Esses criadores de conteúdo são, em sua maioria, brancos (63,1%), mulheres (63,4%) e de capitais ou regiões metropolitanas (77,1%). **O mercado de influência acontece principalmente na região sudeste, que, apesar de contar com 42% da população do país, possui 61,5% dos criadores.** O Nordeste, segunda região mais populosa, possui apenas 16,2% dos criadores; o Sul, 14,6%; o Centro-Oeste, 4,8%; e o Norte, 1,3%. Esses dados são do relatório da YOUNIX (2022), que também mostra que **apenas 34% dos criadores conseguem ter como única fonte de renda a criação de conteúdos.** Além disso, também há os influenciadores que ingressam neste mundo para promover seus negócios.

REGIÃO	DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO ¹	DISTRIBUIÇÃO DE INTERNET POR DOMICÍLIO	DISTRIBUIÇÃO DOS CRIADORES DIGITAIS ²
SUDESTE	42%	36,7%	61,5%
NORDESTE	27%	20,1%	16,2%
SUL	14,3%	12,1%	14,6%
NORTE	8,8%	6,7%	1,3%
CENTRO-OESTE	7,8%	6,8%	4,8%

1. Estimativa a partir de pesquisa do IBGE, 2021.

2. Pesquisa Creators e Negócios Edição 22 (2022).



CULTURAS BRASILEIRAS

A predominância de pessoas brancas e do Sudeste liga um alerta para a falta de diversidade cultural na criação de conteúdos digitais, especialmente em um país como o Brasil, que possui como uma de suas características mais marcantes a riqueza de sua diversidade cultural. Essa diversidade é resultado da formação, história e dimensão territorial do País, que teve como fruto um alto grau de mistura de diferentes povos e culturas. Assim, é comum se falar em culturas brasileiras, no plural, e não em uma única cultura brasileira. Essa diversidade é de conhecimento dos acadêmicos e parte dos profissionais da Comunicação.

Mesmo assim, ela não é tão visível nos grandes meios midiáticos, como o pesquisador Fabio Baldaia³ busca explicar: “(...) apesar de o Brasil ter sido produzido com uma enorme diversidade e com um alto grau de mestiçagem, você tem uma hierarquização nas formas de expressão em função de quem enuncia”. Em outras palavras, nem todos os grupos possuem o mesmo tipo de visibilidade e acesso à cidadania ou aos direitos fundamentais básicos. Isso acontece pois “os símbolos e as representações estão amarrados às condições muito concretas de vida, condições políticas e econômicas. Então, os grupos que têm mais força, mais poder e mais capacidade de vocalizar suas demandas, seus anseios e suas condições, acabam aparecendo como grupos principais”. Dessa maneira, o que ocorre na prática é: “Se você enuncia do lugar certo, tem a aparência certa e dispõe dos aparatos para difundir a sua produção cultural, você vai aparecer como sendo mais importante e vai aparecer como se estivesse representando todos”.



3. Fabio Baldaia é Doutor em Ciências Sociais, professor do Instituto Federal da Bahia (IFBA) e líder do Laboratório de Estudos Brasil Profundo

INVISIBILIDADE SOCIAL NO DIGITAL

O termo **invisibilidade social** normalmente é aplicado para se referir às pessoas socialmente invisíveis, seja pela indiferença ou pelo preconceito. Este fenômeno atinge os que estão à margem da sociedade, podendo ocorrer por fatores históricos, culturais, sociais, religiosos, econômicos, entre outros. A invisibilidade social também atinge o mundo digital, tornando invisíveis as pessoas que não possuem acesso às tecnologias digitais ou que não possuem os recursos materiais e imateriais (tempo, habilidade etc.) para competir com quem já os possui. Neste sentido, não é à toa que a maioria dos influenciadores são brancos e da região sudeste do Brasil, por vezes excluindo outras regiões. Pensando nisso, fomos atrás de influenciadores dessas outras regiões para entender a vida cotidiana fora do sudeste, suas visões de mundo e como enxergam o mercado de criação digital. Conheça-os nas próximas páginas.



GUILHERME MARQUES
[@guilhermemarques](https://www.instagram.com/guilhermemarques)

"ACHO IMPORTANTE REPRESENTAR TODO MUNDO QUE MORA NO INTERIOR DO BRASIL. (...) ESSES LUGARES QUE PARECEM COM GOIÁS, COMO MINAS GERAIS, TOCANTINS E MATO GROSSO."

Guilherme Marques, 20 anos, é criador de conteúdo há quase dois anos e apresenta seu cotidiano diretamente do interior de Goiás. Tem como destaque de seu perfil, segundo ele próprio, o humor para todas as idades e o seu boi Bastião. Seu interesse por produção de conteúdo surgiu na época em que grandes figuras do YouTube, como Whindersson Nunes e Júlio Cocielo (inspirações de Guilherme), começaram a se destacar: **"(...) sempre gostei desse 'trem' de gravar vídeo. Depois, de um tempo pra cá, eu percebi que estava crescendo muito a questão de gravar vídeos para o Instagram e TikTok, que é uma rede muito nova, e eu resolvi trazer esse nicho do interior do Goiás"**.



O seu cotidiano foi importante para o crescimento de suas redes, como afirma: **"O primeiro vídeo que eu vi que estava melhorando (...) foi o vídeo mais bem-humorado falando sobre Goiás no TikTok, alguns vídeos do Bastião, meu boi, que teve uns vídeos que viralizou bem (...) foi nesses vídeos que eu vi que estava chegando pra mais gente, começando a crescer realmente"**.

Com isso, Guilherme buscou ter mais qualidade e responsabilidade em suas produções, anotando ideias e produzindo roteiros a partir delas, e também procura se profissionalizar cada vez mais e crescer como influencer, mas sem deixar seu local, sua vivência e seu cotidiano de lado.

O movimento de apresentar o interior **"é proposital, eu faço os vídeos mais ou menos pra isso mesmo, pra mostrar como é o cotidiano, como é que é a cidade, como é que é o estado aqui, do interior, Goiás"**. Dessa forma, considera que pode colaborar para o crescimento e o desenvolvimento local: **"Por exemplo, muitas pessoas da capital, pessoas que não conhecem pra cá, eu acho que os vídeos mostram pra elas como é a vida aqui (...) pode trazer turista querendo conhecer, empresas querendo conhecer, produtos (...) Acho que tem muitos benefícios"**.





PORAN POTIGUARA
@poranpotiguara

“(...) COMEÇO A USAR MINHA REDE SOCIAL PARA DIVULGAR MAIS A MINHA CULTURA. MEU PENSAMENTO SEMPRE FOI ESSE, O DE QUERER ESTAR DISSEMINANDO A CULTURA POTIGUARA E O COTIDIANO.”

Poran Potiguara é paraibano e liderança indígena Potiguara. Foi pela liderança e atuação política que começou a divulgar seu cotidiano e o do seu povo nas redes sociais, conseguindo atingir pessoas de fora da sua bolha social.

Há dois momentos em que percebeu um maior alcance de seu conteúdo: o primeiro foi em uma transmissão ao vivo pelo Facebook, em uma marcha indígena até o Congresso Nacional; o segundo foi na gravação de uma fala sua no Congresso, o que foi uma surpresa, pois **“(...) pra mim tinha sido apenas uma fala em movimento, em um espaço que deve ser dito algumas coisas dos nosso direitos (...), eu só dizia que a gente queria viver”**.



O crescimento o levou a ter um pouco mais de responsabilidade e pensar mais nas postagens. Apesar disso, Poran não enxerga suas redes sociais como negócio e nem seria seu objetivo. **“Mostrar a comunidade, mostrar onde estamos, o que a gente precisa. (...) O meu objetivo maior é ter esse canal de dizer assim: ‘olha, você não sabe o que eu sou, não sabe o que sou fisicamente, você não conhece meu território, mas está aqui, meu território existe, é isso aqui, é desse jeito, eu faço isso, eu tenho essa atuação, eu trabalho com isso, eu defendo essa bandeira e exijo reconhecimento, exijo respeito por ser quem sou.”**

Poran considera que é de grande importância mostrar o cotidiano e a cultura de sua comunidade, de forma a aproximar quem está a milhares de quilômetros de distância. Esse pensamento vem desde quando a Internet chegou para a sua geração de indígenas, pois já havia a **“(...) preocupação de utilizar a internet como uma ferramenta de luta, de mostrar o dia a dia”**.

Também destaca que esse uso da internet está dentro de uma responsabilidade política social: **“(...) você pode mostrar uma realidade, e a pessoa chegar na sua comunidade e não ver aquilo, ou você pode mostrar a realidade, e essa pessoa chegar lá e falar ‘realmente, o que ele estava mostrando existe”**.



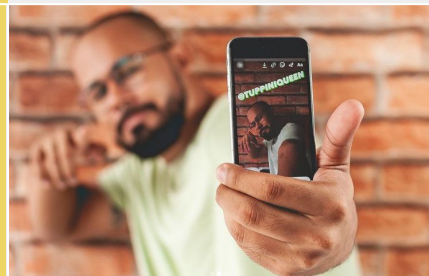


TUPPI
@tuppiniqueen

"NÃO TENHO VERGONHA DE MOSTRAR QUE SOU DA PERIFERIA, QUE SOU PRETO, QUE EU TENHO PERRENGUE E QUE EU PEGO ÔNIBUS QUE DO NADA QUEBRA NO MEIO DA RUA. ACHO QUE **ESSAS COISAS QUE TRANSFORMAM MEU CONTEÚDO EM ÚNICO.**"

Tuppi, 29 anos, é paraense e morador da periferia de Belém. Começou na criação de conteúdo postando memes em seu Facebook. O que fazia por hobby mudou com a chegada da pandemia **"(...) para não pirar, eu comecei a produzir mais conteúdos para a internet"**.

Foi com a publicação de reacts de tutoriais que viu seu perfil do Facebook crescer, o que o levou a migrar para o Instagram, atualmente sua principal plataforma. Em 2021, chegou a ganhar 50 mil seguidores em um único mês, no que ele descreveu como um **"surto coletivo do meu estado"**.



Com o alcance e o número de seguidores crescendo, passou a entender que sua produção de conteúdo era uma empresa: **"(...) abri CNPJ, comecei a estudar e pesquisar mais sobre produção de conteúdo, a organizar mais meu conteúdo e entender como funcionava esse mundo, pra não ser engolido (...)".**

Seu conteúdo é baseado em suas vivências: **"(...) no que eu vivi na minha infância, no que eu vejo no meu dia a dia, no dia a dia da periferia onde moro. Tudo que, além de me representar, representa quem está assistindo"**. Assim, busca representar seu estado, em um movimento proposital e focado nesse nicho.

Esse regionalismo é o que Tuppi enxerga como único em seu conteúdo: **"Eu não tenho vergonha de onde eu vivo"**. Também é o que tem levado as marcas a o procurarem para fechar parcerias pagas: **"(...) elas queriam alguém que tivesse uma linguagem parecida com a galera daqui"**. Com sua influência, tem conseguido chamar a atenção de autoridades públicas para resolver pequenos problemas locais, como a falta de asfalto em uma rua ou a falta de água: **"Eu consigo perceber hoje essa minha influência e tentar resolver, claro que de uma forma bem mínima, pequenos casos, fazer algumas ações em periferias daqui"**.



SERIAM ELES OS INFLUENCIADORES DO “BRASIL PROFUNDO”?

É comum o uso do termo “Brasil Profundo” para referenciar regiões distantes dos grandes centros urbanos do País. A expressão está presente tanto em estudos acadêmicos quanto em matérias jornalísticas sobre diferentes regiões para além do Sudeste. Da forma utilizada pelo senso comum, os criadores entrevistados fariam parte do Brasil Profundo. Porém, a expressão, nesta forma geográfica e não técnica, é carregada de preconceitos que são sentidos pelos entrevistados:

“Eu penso se tem aí dentro uma questão do racismo geográfico, sabe? No Sudeste é o Brasil, e o Brasil Profundo está fora daí.”
(Poran Potiguara)

“Não sei se aqui (Goianésia - Goiás) está tanto no Brasil Profundo.”
(Guilherme Marques)

“Não sei se é uma expressão muito bem quieta. Eu me sinto um pouco incomodado.”
(Tuppi)



A construção técnica do Brasil Profundo parte **“do princípio, que há uma diferença entre o Brasil vivido pelas pessoas e o Brasil conforme desenhado pelas instituições (...), o Brasil Real e o Brasil Oficial/Institucional”**. Então, o Brasil Profundo é sobre a experiência concreta das pessoas e o modo que se desenhavam as institucionalidades. O desnível que existe entre uma e outra acaba gerando **“oportunidades, possibilidades e, ao mesmo tempo, uma necessidade, por parte das pessoas, de criar soluções”**.



HÁ UM “BRASIL PROFUNDO”?

Da forma que usualmente é usada, a expressão causa esse sentimento de desconforto, preconceito e diminuição. Como afirma Fabio Baldaia: **“essas construções que evocam o Brasil Profundo como centralidade-periferia, além de não terem qualidade explicativa e técnica, são preconceituosas”**. Para Baldaia, a noção de Brasil Profundo é menos sobre o aspecto geográfico e mais sobre um **“processo de longa duração que constitui o que é ser brasileiro”**.

O Brasil Profundo é um tipo de condição brasileira que atravessa a sociedade de norte a sul e em todas as classes sociais, aparecendo com maior probabilidade nos locais com menor controle institucional.



CONHECENDO O BRASIL PROFUNDO? **NÃO. CONHECENDO O BRASIL.**

Como visto, a compreensão de Brasil Profundo não envolve um espaço geográfico, mas características próprias do “ser brasileiro”. Apesar disso, ainda é comum setores da comunicação utilizarem a expressão, que possui um caráter preconceituoso e divide o Brasil entre centro e periferia. O Sudeste como centro, pela concentração de equipamentos culturais, que resulta em uma produção cultural enviesada, seja por meio de novelas, músicas, imprensa no geral, filmes etc.; e o restante sendo a periferia, que não possui o mesmo poder de difusão cultural.



É um olhar mais respeitoso e mais inclusivo que os próprios criadores de conteúdo pedem. Pois apesar do avanço da internet, “furar a bolha” ainda é muito difícil para quem vive fora do Sudeste, seja pela desigualdade material, pela dependência dos algoritmos, seja pela falta de atenção do mercado em geral.

QUAL A MENSAGEM FINAL DOS ENTREVISTADOS PARA O MERCADO DE COMUNICAÇÃO?



“O interior é uma boa área para marcas e empresas investirem. Também seria um bom ‘pontapé’ para muito criador de conteúdo maior conhecer, porque acho que traria muita gente para acompanhar (...) o interior é grande, é espalhado (...) então eu acho que traria um grande público, um grande cliente.” - Guilherme Marques



“A gente tem pessoas que estão produzindo conteúdo há muitos anos e que são muito boas e só precisam de uma oportunidade pequena para mostrar ao resto do Brasil que conseguem ser grandes influenciadoras, grandes produtoras de conteúdo, seja na frente das câmeras, seja por trás; são pessoas que têm muito talento. Então acho que é se profissionalizar e ter esse tato de pensar um pouco fora da caixinha Rio-São Paulo” - Tuppi



“‘Eu posso ser quem você é sem deixar de ser quem sou’. Acho que essa frase, apesar de ter sido pensada lá no começo dos anos 1990, ela é bem atual e vai ser sempre atual, quando a gente tratar da questão indígena. Porque ainda se tem muito essa ideia de que o índio ficou congelado no tempo (...), e a gente tem um monte de indígena conectado mundo afora, e isso atinge muita gente.” - Poran Potiguara

PRINCIPAIS APRENDIZADOS

- O "Brasil Profundo" não é um local ou região, e é uma expressão que pode fazer com que as pessoas se sintam excluídas ou tratadas como "exóticas". Apesar de culturalmente diverso, o Brasil é um só.
- Por vivenciarem aquela realidade, os criadores de conteúdo podem servir como guias para a construção da sua marca naquela região, por entenderem quais são as plataformas e conteúdos preferidos daquelas pessoas.
- Os influenciadores enxergam o seu trabalho como uma forma de trazer visibilidade para as regiões em que vivem e não querem/devem ser tratados como profissionais secundários.
- Para os criadores de conteúdo, a profissionalização é essencial. Mais do que comprar equipamentos e contratar pessoas, ela passa por entender processos e ter um CNPJ ativo, por exemplo.



DOIS RECADOS PARA AS MARCAS

por Fernanda Ribeiro, Gerente de Data Intelligence

1 Diferentes influenciadores, diferentes papéis: aproveite cada oportunidade. :)

Existem muitos tipos de influenciadores, e eles podem ter milhões de seguidores ou poucos mil, falar com um nicho específico ou ser mais generalista. Cada tipo de influenciador tem um papel estratégico em campanhas de Marketing de Influência. Quanto maior a pluralidade de creators com os quais uma marca faz parceria, maior a sua penetração dentro de comunidades locais. Além disso, não podemos esquecer que os creators muitas vezes são uma central de informações sobre o seu consumidor. Ninguém melhor que eles para entender a sua audiência, mapear suas dores e propor soluções que se conectem com ela. Se a sua marca atua em escala nacional, deixar de trabalhar com influenciadores de outras regiões é perder a oportunidade de se aproximar, conhecer melhor e fidelizar públicos relevantes para o seu negócio.

2 Existe um ciclo vicioso que precisa ser quebrado... faça a sua parte!

A centralização da Creator Economy no Sudeste desestimula o desenvolvimento de influenciadores de outras regiões, o que gera um efeito cíclico: se poucas marcas investem na região, menos influenciadores se desenvolvem ali, logo poucas marcas investem na região... Ou seja, quando há investimento, há desenvolvimento e descoberta de novos talentos. Assim, o mercado inteiro sai ganhando. Para quebrar esse ciclo, também é importante entender que a Creator Economy é um retrato da nossa sociedade e que as marcas possuem um papel relevante dentro desse contexto. Aqui é importante transcender o debate sobre regionalidade, pois, no fim das contas, é sobre inclusão, o que envolve diversidade em geral (gênero, raça, sexualidade, PCDs etc.). A forma de promover a inclusão, tanto a regional quanto a de diversidade, é por meio de valores mais justos, creators com mais visibilidade, ecossistemas mais fortalecidos e valorização das culturas regionais. Já é possível ver uma movimentação do mercado em torno desse assunto. Algumas marcas também já entenderam que possuem uma responsabilidade social dentro da Creator Economy e estão indo além do investimento em creators “fora do padrão”, como O Boticário e Itaú, que já possuem seus próprios programas de aceleração de creators. Quer conversar sobre como fazer uma Creator Economy mais inclusiva? [Fale comigo.](#)

REFERÊNCIAS E RECOMENDAÇÕES

(PARA APROFUNDAR A LEITURA)

- **A transformação da Internet.**

Dataficação da Vida (2021) - André Lemos

TIC Domicílios 2021 (2022)

Financeiração, midiatização e dataficação como sínteses sociais (2019) - Rafael Grohmann

- **A ascensão dos influenciadores digitais.**

Creators e Negócios - Pesquisa YOUPIX e Brunch sobre o avanço da Creator Economy no Brasil (2022)

Legião de influenciadores digitais cresce no Brasil (2022)

- **Diversidade cultural e invisibilidade social.**

Diversidade cultural: panorama atual e reflexões para a realidade brasileira (2005) - Darcy M. M. Hanashiro e Sueli G. de Carvalho

Diversidade Cultural

Fatores grupais que implicam a invisibilidade social

Invisibilidade, desigualdade e dialética do real na Era Digital (2018) - Matteo Stocchetti

- **“Brasil Profundo”.**

Blog Brasil Profundo - Folha de S. Paulo

Torto Arado e o encontro com o Brasil Profundo (2019) - Leonora Corsini

Comunicação na Periferia e os usos do Instagram: redes humanas, sociais e digitais possíveis a partir do Instagram de Valber Firmino na Barra do Ceará (2021) - Myra S. V. Sales

A construção de uma brasilidade: um estudo histórico dos festejos da Independência do Brasil em Itaparica - Fabio Baldaia (2016)

Casa Grande e Senzala - Gilberto Freyre

A Ralé Brasileira: Quem é e Como vive - Jessé Souza



ENTREVISTADOS

Fabio Baldaia

Guilherme Marques

Poran Potiguara

Tuppi

EQUIPE EDITORIAL

André Carvalhal

Bruno Arouca

Rômulo Vieira

Fernanda Ribeiro

Tasso Gasparini

Murilo Brum

Camilla Bizarria

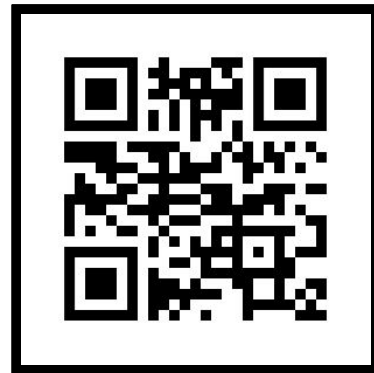
Rebecca Salgueirinho

agência3 agora é **3mais**

NOSSO OLHAR

O Brasil é um país diverso, o que requer múltiplas abordagens nas campanhas. Encontrar influenciadores e criadores de conteúdo que tenham propriedade de fala em diferentes temas e regiões é um grande desafio para muitas marcas. Aqui na 3mais já temos ampla experiência em mapear influenciadores plurais e planejar ações que atendam às necessidades de nossos clientes, transformando marcas e pessoas de forma humanizada.

Somos uma agência full intelligence, que tem como propósito inspirar a criação de jornadas transformadoras, de crescimento. Com mais de 22 anos de mercado, surgimos da união de três agências tradicionais da publicidade carioca. Hoje, contamos com mais de 120 funcionários atuando em diferentes áreas para fazer uma entrega completa e atender qualquer tipo de demanda estratégica. Para entender um pouco mais sobre como podemos ajudar a sua marca, acesse o QR Code ao lado e entre em contato com a gente. Até a próxima edição!



Se preferir, [fale com a gente por e-mail.](#)