

Vazou! Análise do vazamento da lista de influenciadores brasileiros e a repercussão no TikTok¹

Samoel GOMES²

Victoria BARRETO³

Renata MONTY⁴

Mayara BARROS⁵

Fátima REGIS⁶

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Diante da relevância dos influenciadores digitais para o cenário de comunicação contemporânea, esta pesquisa pretende investigar o “vazamento” de uma lista com nomes de influenciadores e artistas no Brasil, em janeiro de 2025, com relatos de seus comportamentos em ações de marketing, provavelmente descritos por profissionais de relações públicas em agências. Como questão indagamos de que forma os influenciadores estão sendo retratados na lista e nas redes sociais digitais após o vazamento? O objetivo geral é compreender de que forma os usuários do TikTok reagem a lista após o vazamento na internet. Com base no método da etnografia ou etnografia virtual (Hine, 2000, Fragoso, Amaral e Recuero, 2011, Polivanov, 2013), realizamos uma análise qualitativa das reações no TikTok de conteúdos a respeito do vazamento da lista, por meio de hashtags dos vídeos mais visualizados e compartilhados.

Palavras-chave: comunicação; relações públicas; influenciadores digitais;

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Bolsista de Iniciação Científica PIBIC. Estudante de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação da Uerj. E-mail: samm123lopez@gmail.com

³ Voluntária de Iniciação Científica no Laboratório de Mídias Digitais PPGCOM-Uerj. Estudante de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação da Uerj. E-mail: victoriabarretos.ss@gmail.com

⁴ Pós-doutoranda no PPGOM-Uerj. Bolsista Qualitec no Laboratório de Mídias Digitais do PPGCOM-Uerj. E-mail: renata.monty@gmail.com

⁵ Doutora em Comunicação/Uerj. Bolsista Proatec no Laboratório de Mídias Digitais do PPGCOM-Uerj. E-mail: may@naiveheart.org.

⁶ Professora Associada da Faculdade de Comunicação Social e do PPGCom da Uerj. Coordenadora do Laboratório de Mídias Digitais. E-mail: fatimaregisoliveira@gmail.com

A popularização das mídias digitais para as diferentes esferas da sociedade trouxe inúmeras mudanças sociais, culturais, econômicas, políticas, entre outras. No Campo da Comunicação, entre as principais transformações está a alteração do pólo emissor das mensagens, que ainda no século XX concentrava-se nos grandes conglomerados de mídias, transformando pessoas comuns em produtoras de conteúdo. Neste contexto, os influenciadores digitais (ou *creators*) passam a ser relevantes para as marcas e organizações, sendo também objeto de interesse das relações públicas. Como define Karhawi (2018, p. 153, grifo da autora): “aquilo que hoje é chamado de *influência digital* refere-se, na verdade, àquilo que entendemos como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo”.

Diante de uma sociedade midiaticizada, os criadores de conteúdo surgem como uma alternativa à publicidade, trazendo humanização na interação entre as marcas e o público. Eles atuam como uma espécie de “filtradores da informação” ou “curadores de conteúdo”, gerando proximidade e conexão, tanto por serem pessoas comuns - e não celebridades - e por muitas vezes apresentarem uma linguagem informal, descontraída e repleta de traços regionais. Como destacam Camargo, Estevanim e Silveira (2018, p.116): “os influenciadores contemporâneos conquistaram notoriedade sobre determinados assuntos. Uma vez consolidados como mediadores de informação e agregadores de conteúdo passaram a chamar atenção da mídia tradicional”.

A partir da importância dos *digital influencers* para o cenário de comunicação contemporâneo, faz-se necessário traçar estratégias para os seus usos, a fim de evitar crises (KNeves, 2002, Kaharwi, 2018; Sng; Au; Pang, 2019, p. 304) e até mesmo abalar a reputação das organizações (Carvalho, 2011; Barger, 2013). Por meio de técnicas de monitoramento de redes sociais digitais (Silva, 2012), pode-se tanto reforçar a reputação das empresas quanto tomar decisões assertivas sobre a escolha de um influenciador. A escolha dos influenciadores mais alinhados à marca requer estratégia e conhecimento a respeito dos mesmos (Filizola, 2021) – fator que motiva a criação de listas entre os profissionais de RP. “A lista de novos nomes que povoam o universo dos influenciadores é de perder de vista” (Costa, 2017).

Esta pesquisa preliminar pretende investigar o “vazamento” de uma lista com nomes de *creators* e artistas no Brasil, em janeiro de 2025, com relatos de seus comportamentos em ações de marketing. Este estudo tem como objeto a repercussão do vazamento da lista de influenciadores na internet por agências. Como questão, indagamos: de que forma os influenciadores estão sendo retratados na lista e nas redes sociais digitais após o vazamento? O objetivo geral é compreender de que forma os usuários do TikTok reagem ao vazamento da lista na rede social. Entre os objetivos específicos, estão a pesquisa bibliográfica sobre influência digital; marketing de influência e reputação; além da realização de uma etnografia virtual (Hine, 2000) ou netnografia (Polivanov, 2013; Fragoso, Recuero e Amaral, 2011) para a seleção e observação da repercussão da lista no TikTok.

A nossa hipótese é que o vazamento da lista de influenciadores aumentou a polarização e a amplificação de discursos no TikTok sobre as personalidades envolvidas. Ao passo que os perfis de notícias de celebridades se aproveitaram da lista, espetacularizando a discussão, e com grupos de usuários adotando posições radicais contra/ou a favor dos influenciadores citados.

A justificativa para este estudo se dá pela ausência de pesquisas sobre as listas de influenciadores digitais, que circulam entre os profissionais de relações públicas, além da forma como são retratados pelo público. Ainda assim, é necessário ter uma visão crítica sobre o uso de influenciadores digitais em campanhas, levando em conta seus riscos para a reputação de uma empresa (Karhawi, 2021) e problematizar a existência das listas a respeito de seus comportamentos, além dos riscos associados à reputação das marcas que se vinculam a esses influenciadores, sobretudo levando em conta o contexto do vazamento de janeiro de 2025. Todas essas questões devem ser debatidas, tendo em vista a ética e a conduta dos profissionais de relações públicas e organizações.

A escolha da plataforma de rede social TikTok se dá por ser uma das mais utilizadas no Brasil, e onde a lista teve forte projeção. De acordo com dados da plataforma *Data Reportal*, o Brasil tem 91,7 milhões de usuários ativos em 2025⁷, já

⁷ <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats#:~:text=The%20United%20States%20of%20America,40.9%20million%20active%20TikTok%20users>

segundo o próprio TikTok, 80% de usuários brasileiros abrem o app pelo menos uma vez ao dia.⁸ O uso do aplicativo consiste em usuários que podem compartilhar vídeos de 15 segundos a 10 minutos, com diversas temáticas e tem uma organização por meio de *hashtags* para “nichar” o conteúdo.

Os procedimentos metodológicos adotados nessa primeira etapa da pesquisa compreendem: 1) revisão bibliográfica sobre os temas marketing de influência, influência digital, reputação; 2) Etnografia virtual (Hine, 2020) ou netnografia, considerando o ambiente digital como parte da cultura contemporânea, como definem Fragoso, Recuero e Amaral (2011):

Netnografia: Neologismo criado no final dos anos 90 (net + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing e aos estudos das comunidades de fãs. (...) (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011, p. 198-201)

3) Coleta de dados e análise qualitativa da lista divulgada na internet, a fim de averiguar o tom de voz do conteúdo sobre os influenciadores; selecionando as *hashtags* mais utilizadas na data do vazamento: #lista-de-influenciadores-vaza #polemica #opinioao #polemicatiktokers #vazamento #influenciadores e #planilha. A partir dessa análise, selecionamos sete vídeos que somam mais de quatro milhões e trezentos mil visualizações⁹, e demonstram a ampla repercussão do caso na rede social analisada.

1. O caso do vazamento da lista de influenciadores brasileiros

Em janeiro de 2025, uma planilha anônima com relatos sobre o comportamento dos influenciadores e artistas no Brasil foi divulgada na internet sem fonte de origem. A lista causou repercussão nas mídias sociais digitais e tradicionais ao servir como uma espécie de *feedback* sobre os influenciadores, expondo o comportamento de

⁸ <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tiktok-shop-no-brasil-o-que-muda-para-o-seu-e-commerce>

⁹ <https://vm.tiktok.com/ZMBY1waPS/>
<https://vm.tiktok.com/ZMBY1gowt/>
<https://vm.tiktok.com/ZMBYJhLmq/>
<https://vm.tiktok.com/ZMBYJYCE5/>
<https://vm.tiktok.com/ZMBYJU8vm/>
<https://vm.tiktok.com/ZMBYJxF9n/>
<https://vm.tiktok.com/ZMBYJapd9/>

vários. A coleta desse material foi realizada entre os dias 10 e 19 de março de 2025, se referindo à planilha divulgada no dia 23 de janeiro do mesmo ano. Para oferecer uma amostra sobre o conteúdo da lista, seguem dois exemplos. O primeiro refere-se aos comentários positivos sobre Juliette, ex-participante do BBB: “Quando ela chegou ao set de gravação, todos que estavam presentes ficaram chocados com a dedicação que a artista teve [...] As redes da marca bombaram muito com os posts da Juliette.” O segundo exemplo retrata o *feedback* negativo que a cantora Lexa recebeu na mesma planilha: “Experiência péssima, pós campanha descobrimos que os resultados foram adulterados pela equipe dela [...] a equipe acaba mais atrapalhando do que ajudando.” A repercussão foi tanta que o conteúdo da planilha foi transposto para um site¹⁰, onde os internautas podiam pesquisar as “avaliações” dos influenciadores pelo nome. Já no TikTok, o vazamento da lista foi abordado em perfis de notícias de celebridades e amplamente comentado e replicado por usuários. As hashtags atraíram a atenção do público, com diversos salvamentos e compartilhamentos. Como se trata de um estudo preliminar, a análise quanti-qualitativa dos comentários a respeito do conteúdo da lista de influenciadores está sendo realizada. A partir do material coletado, o que se pode observar previamente é que as opiniões se dividem entre os que se decepcionam com os seus influencers ao passo que outros mostram-se cientes de seus comportamentos. Para o artigo final, traremos essa análise quali-quantitativa do teor dos comentários.

Resultados preliminares

Como essa é uma pesquisa em andamento, ainda não temos todos os resultados de análises qualitativas. Realizamos a netnografia, selecionando preliminarmente sete vídeos com as hashtags mais utilizadas, atraindo a atenção do público, com diversos salvamentos e compartilhamentos. Os sete vídeos somam mais de quatro milhões e trezentos mil visualizações, que demonstram a ampla repercussão do caso na rede social analisada. Junto, os vídeos contam com mais de sete mil e trezentos comentários e mais de cinco mil e quatrocentos

¹⁰ <https://digitalinfluencer.info/>

compartilhamentos. A análise quantitativa do conteúdo da lista divulgada na internet, assim como do conteúdo dos vídeos e dos comentários de internautas está sendo estruturada da seguinte forma 1) Planilha sobre o conteúdo dos 7 vídeos selecionados e links; 2) Planilha com os comentários de internautas e qualificação das reações.

Referências:

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. São Paulo: DVS, 2013.

CARVALHO, Cíntia da Silva. **Relações Públicas e crises na economia da reputação**. In: FARIAS, Luiz Alberto de. *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011. p. 119-135.

COSTA, Carlos. **Os midas da web**. *Communicare*, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017.

ESTEVANIN; CAMARGO & SILVEIRA, Isadora, Mayana & Stefanie. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais**. *Revista Comunicare*. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 2018.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FILIZOLA, Paula. **Dona da Brunch, Ana Passarelli é guru do marketing de influência**. *Metrópoles*, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.metrosoles.com/colunas/m-buzz/dona-da-brunch-ana-passarelli-e-guru-do-marketing-de-influencia>. Acesso em: 15 de abril 2025.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: SAGE Publications, 2000.

JENKINS, H. **Convergence Culture: Where old and new media collide**. New York University Press, 2006

KARHAWI, Issaaf. **Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises**. *Organicom*. v. 18 n. 35 (2021): [Comunicação Financeira e Relações com Investidores](#). São Paulo. 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

POLIVANOV, Beatriz. **Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos**. *Esferas*, (3), 61-71. 2013.

SILVA, Tarcízio. **Monitoramento de Mídias Sociais**. In: SILVA, Tarcízio. **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. São Paulo: Ibpad, 2012. p. 41-45.