

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS - UNIFAL-MG**

**JÚLIA AUDIBERT**

***STUDYGRAMMERS:*  
UMA ANÁLISE DOS INFLUENCIADORES DE ESTUDO NO INSTAGRAM**

**VARGINHA-MG  
2022**

**JÚLIA AUDIBERT**

***STUDYGRAMMERS:***  
**UMA ANÁLISE DOS INFLUENCIADORES DE ESTUDO NO INSTAGRAM**

Trabalho de conclusão de Piepex apresentado ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciência e Economia.

Orientador: Lincoln Frias.

**VARGINHA-MG**  
**2022**

## Resumo

Com a difusão das ferramentas digitais, além do ensino à distância e outras plataformas, surgiram nas redes sociais perfis dedicados a compartilhar dicas e rotinas de estudos. Estes são os influenciadores conhecidos como *studygrammers*, membros da comunidade *studygram*. Nesse sentido, a presente pesquisa teve como objetivo apresentar esse fenômeno por meio de uma revisão de literatura narrativa e da apresentação de alguns dos principais perfis deste segmento. A partir da análise dos materiais foi possível concluir que o segmento vem se tornando cada vez mais importante, tanto para os membros da comunidade *studygram*, sejam eles usuários e seguidores, quanto para as empresas que veem nesses perfis a possibilidade de divulgar seus produtos.

## **Sumário**

<b>1 - INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>2 - A EDUCAÇÃO NA ERA DIGITAL</b>	<b>6</b>
<b>3 - UMA ANÁLISE DE ALGUNS STUDYGRAMMERS INFLUENTES</b>	<b>8</b>
<b>4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>21</b>

## 1 - INTRODUÇÃO

A tecnologia, cada vez mais avançada, tem transformado a sociedade e a forma como as pessoas se relacionam. Essas transformações impactam diretamente diversas áreas de nossas vidas, desde a melhora na expectativa e na qualidade de vida até os avanços no ensino e na aprendizagem.

Neste sentido, a educação está cada vez mais inserida em um ambiente digital, em que barreiras de tempo e espaço são quebradas, permitindo a ampliação das práticas pedagógicas (KENSKI; 2008). Prova dessa transformação está nas consequências da pandemia da Covid-19, que inviabilizaram as atividades letivas presenciais, tornando as tecnologias digitais indispensáveis.

É nesse cenário de educação digital que surgem perfis em redes sociais especialmente dedicados ao ensino e à aprendizagem, em que os administradores e os seguidores compartilham informações, dicas de estudo e trocas de experiências. Ao invés de comandados por professores ou outros profissionais, esses perfis são feitos por jovens ainda na fase de estudos, substituindo a relação hierárquica tradicional pela proximidade de alguém na mesma situação de quem está assistindo. Esse tipo de perfil e as comunidades criadas em torno deles deram origem ao *studygram*, um termo que combina a palavra inglesa para estudo e o nome *Instagram*, a rede social onde esse fenômeno ganhou força. Esse nicho digital reúne membros do mundo inteiro e se intensificou por conta da recente expansão da educação digital (BIADENI; CASTRO, 2019).

Por isso, o objetivo do presente trabalho é apresentar o que são os perfis *studygram*, trazer 10 perfis dos principais influenciadores brasileiros desta área no *Instagram* e as estratégias de monetização utilizadas por estes. Para isso, foi feita uma revisão de literatura narrativa utilizando o Google Acadêmico, além da consulta a reportagens e análise dos perfis. A rede social escolhida foi o Instagram, devido à crescente expansão do nicho nessa rede.

O trabalho está dividido em cinco seções, incluindo esta introdução e as considerações finais. A próxima seção apresenta a educação na era digital, a sua intensificação por conta da pandemia da Covid-19, as principais ferramentas utilizadas e a expansão do segmento de educação à distância. Em seguida, a terceira seção apresenta a comunidade *studygram*, suas principais características e alguns dos membros mais relevantes. A quarta seção evidencia de que forma os

influenciadores podem receber renda (“monetizar”) através de seus canais de comunicação, seja por meio de publicidade ou venda de produtos e serviços. Por fim, são apresentadas as considerações finais, com os resultados mais importantes e as limitações da pesquisa.

## **2 - A EDUCAÇÃO NA ERA DIGITAL**

O desenvolvimento econômico mundial e a consequente globalização permitiram que as constantes invenções tecnológicas transformassem a sociedade, bem como a forma como os indivíduos se relacionam. É fato que os avanços tecnológicos têm sido importantes para o desenvolvimento humano nas últimas décadas. Conforme a tecnologia se transforma e produz novos processos de comunicação, há uma exigência de adaptação tanto na sociedade como um todo quanto na área da educação (BRITO, 2013).

A inserção das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) no ambiente educacional tem o objetivo de aprimorar e expandir os recursos didáticos utilizados pelos professores durante as aulas, tanto em instituições públicas de ensino quanto privadas. Dessa forma, a tecnologia acaba se tornando uma ferramenta importante no processo de ensino-aprendizagem (GIRALDI; BIZELLI, 2014).

Há décadas vêm sendo feitos esforços para permitir o ensino não presencial. O ensino à distância começou ainda antes do crescimento das ferramentas digitais, por meio, por exemplo, dos “cursos por correspondência” (RODRIGUES, 2012). Porém, com o desenvolvimento e com a popularização dos computadores e da internet, ganhou força o *e-learning*, que é o ensino à distância por meio dessas ferramentas (SAVARESE NETO, 2020).

Segundo os dados do último Censo de Educação Superior (INEP, 2020), em 2009, as matrículas em cursos superiores à distância representavam 16,1% do total de ingressantes. Em 2019, essas representavam 43,8%. Com isso, durante essa década, o número de matrículas em Ensino à Distância (EaD) apresentou um crescimento de 378,9%, um aumento de 4,7 vezes, considerando que em 2009 eram cerca de 330 mil estudantes e, em 2019, mais de 1 milhão e meio. Ao mesmo tempo, o número de matriculados em cursos de graduação presenciais cresceu em uma escala bem menor: 17,8% .

Contudo, devido à expansão da COVID-19 em 2020 e 2021, esse processo de inserção se intensificou de forma rápida e emergencial. Com as instituições de ensino fechadas por conta das restrições impostas para conter a disseminação do vírus, as atividades letivas passaram a ocorrer de forma *online* em praticamente todo o território brasileiro (CAFARDO, 2020).

Embora muitos alunos e professores já tivessem conhecimento sobre as tecnologias digitais, foi necessária uma adaptação abrupta para que as aulas pudessem ser retomadas durante o distanciamento social, transformando práticas e metodologias de ensino presenciais em um “ensino remoto emergencial”. Portanto, em 2020-21, as ferramentas digitais se tornaram ainda mais importantes para o cenário educacional (MOREIRA; HENRIQUES; BARROS, 2020).

Os recursos digitais foram essenciais nesse contexto. Os navegadores têm se mostrado cada vez mais ágeis e dinâmicos, a internet cada vez mais estável e capaz. Além disso, os programas *online* como Google Docs, Google Sheets e Google Slides facilitam a utilização dos usuários em relação às demandas educacionais (GERALDI; BIZELLI, 2014).

Nas instituições de ensino, os professores passaram a utilizar sistemas de videoconferência, como *Skype*, *Google Meet*, *Microsoft Teams* ou *Zoom* e plataformas de aprendizagem, como *Moodle*, e *Google Classroom*. Além de postarem suas videoaulas no *Youtube* e *Instagram*, e até mesmo transmitindo aulas ao vivo nessas plataformas (conhecidas como “*lives*”) (MOREIRA; HENRIQUES; BARROS, 2020).

Em relação aos dados, a plataforma *Zoom* aumentou em 30 vezes o número de usuários durante a pandemia, passando de 10 milhões em dezembro de 2019 para 300 milhões em abril de 2021. Além disso, somente no período de janeiro a abril de 2021, a plataforma *Google Meet*, serviço que se tornou gratuito em 2020 para facilitar a comunicação durante a pandemia, apresentou um crescimento de 275% (RODRIGUEZ, 2021).

Segundo Kenski (2008), esses ambientes virtuais de ensino criam novos espaços e tempos de interação com a informação e de comunicação entre alunos e professores. Ou seja, não há a necessidade de estar fisicamente em um mesmo ambiente, uma vez que as tecnologias permitem a mobilidade geográfica sem que haja bloqueio da comunicação. O mesmo ocorre com o tempo, pois cada

informação é armazenada nas plataformas, permitindo o acesso a qualquer instante, a comunicação assíncrona.

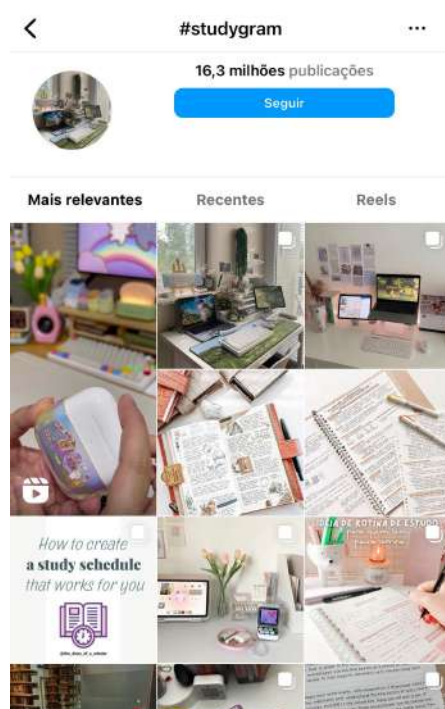
### 3 - UMA ANÁLISE DE ALGUNS STUDYGRAMMERS INFLUENTES

Com a crescente introdução da educação no ambiente digital, que antes estava tradicionalmente inserida em salas de aulas e bibliotecas, há o surgimento do “estudante conectado”, que, a partir das interações nos ambientes virtuais, cria e molda seus hábitos de estudo. Isso faz com que, juntamente com livros e cadernos, as telas e as conexões online complementem seus estudos. Essas interações online podem fazer com que o estudante conectado crie um perfil na internet com o objetivo de compartilhar sua rotina e práticas de estudo, dicas e informações, podendo se tornar um influenciador digital (BIADENI; CASTRO, 2019).

É nesse cenário que surge o *studygram*, termo em inglês criado por meio da junção dos termos "*study*", que significa estudo, e "*gram*", fazendo referência ao *Instagram*. É nessa rede social que nasce o nicho específico de estudantes, sejam eles alunos do ensino médio, em preparação para o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), universitários e “concurseiros”, com o objetivo de criar e compartilhar dicas de estudos, organização, resumos e mapas mentais, além de mensagens inspiradoras e motivacionais, itens de papelaria e até mesmo técnicas de caligrafia.

É possível notar a relevância do nicho no Instagram por meio da *hashtag* *#studygram*, que reunia mais de 16 milhões de publicações (pesquisa realizada em 17 de julho de 2022), enquanto a *hashtag* brasileira, *#studygrambr*, contava com 1 milhão de posts.



Figura 1: Busca por *#studygram*Figura 2: Busca por *#studygrambr*

Fonte: Capturas de tela realizadas pela autora. Capturas de tela realizadas em 17 de julho de 2022. Disponível em: [instagram.com/explore/tags/studygram](https://www.instagram.com/explore/tags/studygram). Acesso em 17 de julho de 2022.

Em relação à construção metodológica do trabalho, a primeira etapa consistiu em uma pesquisa sobre o tema *studygram* nos canais de mídia. A partir disso, foi possível encontrar uma reportagem recomendando dez perfis do nicho específico de estudos (VIEIRA, 2021). Partiu-se do pressuposto de que, para serem citados na reportagem, esses perfis eram considerados relevantes para a comunidade. O número alto de seguidores indicava a visibilidade desses perfis dentro do segmento. Com isso, foi selecionado o perfil com maior número de seguidores recomendado pela reportagem, *@estudapotter*.

A segunda etapa da construção da metodologia foi na rede social *Instagram*, a partir do perfil escolhido anteriormente, *@estudapotter*, em que o algoritmo da rede sugeriu, por meio da ferramenta de sugestões, perfis também grandes em relação ao número de seguidores e dentro do tema de estudos. Dessa forma, foi possível a elaboração de um ranking dos perfis com maior número de seguidores apresentados pelo algoritmo. Vale ressaltar que, podem existir outros perfis maiores que não foram listados no ranking desta pesquisa, uma vez que se trata de uma coleta baseada no algoritmo de sugestão do próprio *Instagram*.

Com isso, a metodologia aplicada no presente trabalho se assemelha à metodologia bola de neve em pesquisas qualitativas. Uma vez que, segundo Vinuto (2014, p. 203):

O tipo de amostragem nomeado como bola de neve é uma forma de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência. Ou seja, a partir desse tipo específico de amostragem não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa, mas torna-se útil para estudar determinados grupos difíceis de serem acessados (VINUTO, 2014, p. 203).

A distinção entre a metodologia bola de neve e a utilizada neste trabalho está no fato de que na segunda os perfis não fazem indicações de novos perfis na rede social. A indicação se dá através do algoritmo do *Instagram*, que recomenda contas baseadas nas mesmas características dos perfis anteriores. Embora haja essa diferença, a intenção da amostragem são as mesmas nas duas metodologias, pois em ambas os perfis não são coletados de forma aleatória, mas sim devido às características específicas que todos apresentam.

Este trabalho busca focar na análise de perfis direcionados a dicas de estudo em geral, em que os *studygrammers* brasileiros compartilham rotina de estudo, dicas de organização, recomendações de materiais de papelaria, anotações e *lettering*, motivação para estudar, suas experiências e como lidam com ansiedade, stress, comparações, etc. Com isso, o trabalho não engloba perfis focados em estudos para o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) e demais vestibulares, onde estes compartilham resolução de questões, fórmulas e videoaulas, ou então perfis relacionados com áreas específicas de estudos, como história, português e matemática.

Vale ressaltar que a análise apresentada aqui se restringirá ao *Instagram* por questões de espaço, porém a comunidade está presente também em outras plataformas, como *Youtube* e *TikTok*. Alguns influenciadores estão presentes e são relevantes nas três plataformas, mas isso nem sempre acontece.

Quadro 1 - Perfis *studygram* selecionados

Perfil	Seguidores (mil)	Publicações	Conteúdo	Monetização
newjudge_	392	1.177	dicas de anotações, caligrafia e materiais de papelaria	publicidade paga e parceria
dreams_studies	300	1.608	dicas de anotações, caligrafia e materiais de papelaria	embaixadora de marcas e publicidade paga
olhomagicoporfabi	252	626	dicas de anotações, caligrafia e conteúdos pessoais	venda de produto online próprio, publicidade paga
estudapotter	246	840	humor e dicas de anotações	parceria e publicidade paga
nessa_studies	241	854	dicas de anotações, caligrafia e materiais de papelaria	embaixadora de marca, parceria e publicidade paga
studymed	197	1.045	rotina de estudante, dicas de estudo e materiais de papelaria	publicidade paga e parceria
studytips	194	1.546	rotina de estudante, dicas de estudo	publicidade paga, parceria e venda de produto online próprio
robertobarbosat	158	743	dicas de estudos, estratégias e planejamento	venda de produto online próprio, publicidade paga
annestudyblr	139	153	dicas de estudos, resumos e mapas mentais	publicidade paga
ianastudiess	115	444	rotina de estudante, organização, hábitos, dicas de estudo	embaixadora de marcas, parceria e publicidade paga

Fonte: elaborado pela autora em 1 de junho de 2022.

Por limitação de espaço, e porque eles tendem a ser semelhantes entre si, a análise se restringiu a seis perfis listados no ranking, escolhendo aqueles que possuíssem características distintas dos demais, sendo eles: @newjudge\_, @dreams\_studies, @robertobarbosat, @annestudyblr, @ianastudiess, @estudapotter.

O primeiro perfil analisado é de Fernanda Moreira, de 30 anos, que utiliza o nome de usuário (*username*) @newjudge\_, fazendo referência ao termo juíza em inglês. Embora seja formada em direito pela Universidade Federal Fluminense e

estude para concursos públicos, os conteúdos postados em seu *studygram* são mais amplos, abrangendo produtividade e organização nos estudos.

Na seção “bio” (biografia) de seu perfil, ela descreve que “ensina a deixar seu caderno organizado”, através de dicas de anotações. Além disso, menciona o perfil de uma marca de cadernos, a *Studies*, e disponibiliza um cupom de desconto para seus seguidores, caso queiram adquirir os produtos dessa marca. O link fixado em seu perfil direciona para o site de venda de seu caderno, indicando uma parceria e um possível patrocínio entre o perfil e a *Studies*, uma vez que Fernanda associa sua imagem a essa marca em específico.

Figura 2 - Feed do perfil *newjudge\_*



Fonte: Captura de tela realizada pela autora.  
Captura de tela realizada em 19 de julho de 2022. Disponível em: [instagram.com/newjudge\\_](https://www.instagram.com/newjudge_). Acesso em 19 de julho de 2022.

Na época de construção dessa análise (19/07/22), o perfil de Fernanda possuía 392 mil seguidores e 1.177 publicações. Suas postagens eram, em sua maioria, relacionadas a dicas de anotações, caligrafia e produtividade. O foco de suas publicações era de inspirar e motivar seus seguidores a partir de dicas rápidas que podem ser replicadas. Além disso, Fernanda também indica os materiais de

estudo que mais gosta e utiliza, por meio de publicidades pagas com lojas de papelarias online. Isso permite que essas empresas se utilizem do engajamento do perfil, que possui um público específico e envolvido, para promover seus produtos.

Em seus destaques é possível encontrar mais informações sobre as parcerias do perfil, links úteis, indicações de livros e cupons de desconto. Em relação à estética do perfil, não há um padrão definido para as postagens, embora a maioria das fotos retratam itens de estudo e papelaria, o que permite a caracterização de um perfil *studygram*.

O segundo perfil do ranking é o de Ana Luisa Merini, de 19 anos, que, assim como Fernanda, cria conteúdo relacionado a anotações, com o intuito de sugerir ideias criativas aos seus seguidores por meio de vídeos tutoriais. É possível encontrá-la na rede social com o *username* @dreams\_studies. No período da análise, seu *studygram* possuía 300 mil seguidores e um total de 1.608 publicações.

Figura 3 - Feed do perfil *dreams\_studies*



Fonte: Captura de tela realizada pela autora. Captura de tela realizada em 19 de julho de 2022. Disponível em: [instagram.com/dreams\\_studies](https://www.instagram.com/dreams_studies). Acesso em 19 de julho de 2022.

Por meio de sua biografia é possível identificar as marcas das quais é “embaixadora”: *Sala do Saber*, um curso online com foco em aprovação em vestibulares; e *Merci Cadernos*, uma marca de cadernos escolares. Ser embaixadora significa representar a marca de forma honrosa, com o intuito de associar seu nome àquela empresa (WOEBCKEN; 2020) . Além disso, ela disponibiliza um link de um aplicativo de edição de PDF, por meio de publicidade paga. Através das postagens é possível notar que também há publicidades pagas de algumas marcas de papelaria, como, por exemplo, a marca de canetas *New Pen*, que Ana Luisa utiliza com frequência para fazer seus tutoriais.

O fato de ser um perfil grande e influente no segmento de *studygram* abre portas para a monetização do perfil, fazendo com que este se torne um trabalho rentável para diversos perfis, como o caso de Fernanda e Ana Luisa. A visibilidade permite que ambos os perfis gerem renda, por meio de publicidades pagas e patrocínios com empresas do segmento.

O *studygram* de Roberto Barbosa, de 20 anos, é focado em ajudar e motivar estudantes com conteúdos sobre vestibulares e rotina de estudos. Roberto começou a compartilhar seus estudos há quatro anos e recentemente foi aprovado em Medicina na Universidade de Pernambuco (UPE). Seu *username* é @robertobarbosat e na época de construção deste trabalho, o perfil tinha 158 mil seguidores e um total de 743 publicações.



Figura 4 - Feed do perfil *robertobarbosat*

Fonte: Captura de tela realizada pela autora. Captura de tela realizada em 19 de julho de 2022. Disponível em: [instagram.com/robertobarbosat](https://www.instagram.com/robertobarbosat). Acesso em 19 de julho de 2022.

Por meio de suas postagens, Roberto compartilha quais foram suas estratégias e planejamentos de estudos que levaram à aprovação estudando em casa, além de publicações motivacionais. Diferente dos *studygrams* analisados anteriormente, o foco do perfil não é a monetização por meio de publicidades pagas e patrocínios (embora aconteçam esporadicamente), mas sim a criação de conteúdo que motive seus seguidores a estudar, compartilhando sua rotina diariamente. Essa estratégia de conteúdo permitiu que ele criasse o *Cronograma do Futuro*, um produto online que fornece as orientações necessárias para ter um estudo ativo e focado. O produto não ensina os conteúdos específicos dos vestibulares, mas tem o objetivo de direcionar o estudante em questões de organização e planejamento. Com isso, a monetização do seu perfil se dá, além de algumas publicidades pagas, pela venda de um produto desenvolvido por ele de forma online.

Partindo para a análise de outro *studygram*, há o perfil de Anne, de 17 anos, estudante do terceiro ano do ensino médio. Anne prefere não identificar seu

sobrenome e também não compartilha fotos do seu rosto, evidenciando uma preocupação com sua segurança. Na época da pesquisa, seu perfil, @annestudyblr, possuía 139 mil seguidores e um total de 153 publicações. Sua biografia, diferente dos outros *studygrams*, não especifica seu conteúdo central, mas com base nas postagens é possível perceber que o seu foco é compartilhar dicas de estudo para estudantes do ensino médio e também para aqueles que estão estudando para os vestibulares.

Figura 5 - Feed do perfil *annestudyblr*



Fonte: Captura de tela realizada pela autora. Captura de tela realizada em 19 de julho de 2022. Disponível em: [instagram.com/annestudyblr](https://www.instagram.com/annestudyblr). Acesso em 19 de julho de 2022.

A estética do seu perfil é um diferencial, todas as fotos seguem um padrão de cor, elementos e enquadramento, criando uma identidade visual única de seu perfil. Em seus destaques estão disponíveis uma série de dicas, seja sobre livros ou técnicas de estudos. Diferentemente dos perfis analisados anteriormente, pode-se perceber que o perfil de Anne não foca na monetização. Das 153 publicações, apenas uma é publicidade paga. Além disso, não há menção à criação de produtos

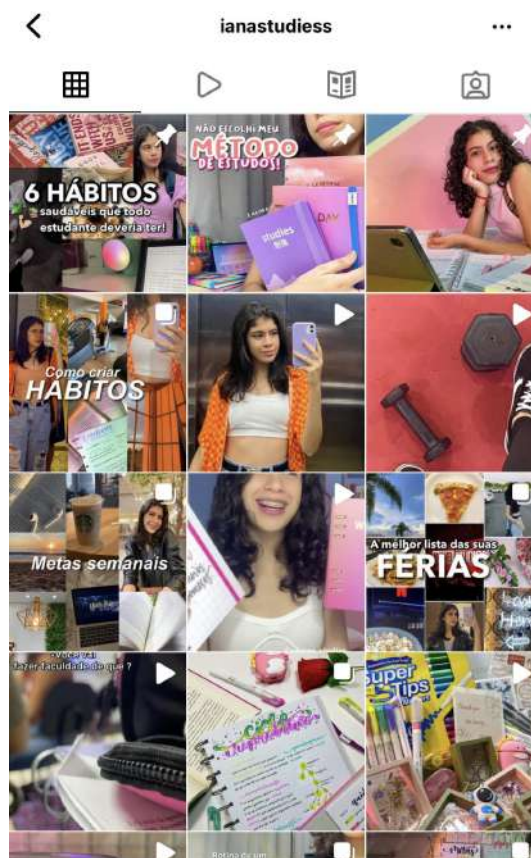


online. Dessa forma, é razoável supor que o *studygram*, para Anne, não é um meio de geração de renda, mesmo tendo um número considerável de seguidores.

Isso evidencia as diferentes motivações dos *studygrammers*. Enquanto para uns o perfil é visto apenas como um passatempo, um *hobby*, para outros a possibilidade de crescimento e geração de renda é uma meta a ser alcançada. No início as motivações são sempre as mesmas, compartilhar dicas de estudos, mas a partir de determinado momento, com o crescimento do perfil, cada perfil escolhe a forma como irá criar seu conteúdo.

Há também o perfil de Lana Freitas, de 17 anos, estudante do terceiro ano do ensino médio, que utiliza o usuário @ianastudiess na rede. Seu perfil, durante a fase de construção da pesquisa, possuía 115 mil seguidores e 444 publicações. Através de sua biografia é possível notar que seu conteúdo é focado em rotina e dicas de “vestibulanda”. Assim como Fernanda, Lana também disponibiliza um cupom de desconto para a compra de cadernos da marca *Studies*, sinalizando um possível patrocínio. Lana também é embaixadora da *Sala do Saber*, bem como Ana Luisa, indicando as formas de monetização de seu perfil. Além disso, há a menção de outra rede social da qual ela faz parte, o *Youtube*, indicando que possui mais de 90 mil inscritos em seu canal.

Figura 6 - Feed do perfil *ianastudiess*



Fonte: Captura de tela realizada pela autora. Captura de tela realizada em 19 de julho de 2022. Disponível em: [instagram.com/ianastudiess](https://www.instagram.com/ianastudiess). Acesso em 19 de julho de 2022.

Suas publicações não seguem um padrão estético, mas é possível perceber que a maioria delas está relacionada a rotina saudável, organização, hábitos e estudos. O intuito de suas postagens é inspirar e motivar estudantes a terem rotinas e estilo de vida mais saudável, a fim de obterem melhores resultados, principalmente, nos estudos.

O *studygram* de Enzo Queiroz, de 18 anos, é focado em compartilhar sua rotina como estudante de medicina e oferecer dicas de estudo por meio de suas postagens. No período de análise, seu perfil possuía 246 mil seguidores e um total de 847 publicações. É possível encontrá-lo na rede pelo *username* @estudapotter. Em sua biografia há um link de um aplicativo de edição de PDF, o mesmo que Ana Luísa divulga. Além disso, há um destaque em seu perfil divulgando a empresa *Sala*

do Saber e disponibilizando um cupom de desconto para os seus seguidores, indicando as formas de monetização do seu perfil.

Figura 7 - Feed do perfil estudapotter



Fonte: Captura de tela realizada pela autora. Captura de tela realizada em 29 de julho de 2022. Disponível em: [instagram.com/estudapotter](https://www.instagram.com/estudapotter). Acesso em 29 de julho de 2022.

Suas publicações são, em sua maioria, vídeos descontraídos relacionados aos estudos com o intuito de entreter e informar seus seguidores. Além disso, há também dicas e ideias inspiradoras de anotações. Isso evidencia uma diferenciação entre os perfis já analisados, pois Enzo utiliza do humor como forma de criação de seus conteúdos dentro da temática de estudos. Ademais, enquanto Anne não publica fotos evidenciando seu rosto, boa parte das postagens de Enzo mostram o rosto dele.

Além dos perfis analisados anteriormente, outros *studygrams* também compõem o quadro comparativo desta pesquisa, como o de Fabiana Santos, de 22 anos, do perfil [@olhomagicoporfabi](https://www.instagram.com/olhomagicoporfabi), que produz conteúdos relacionados a anotações, além de comercializar uma apostila ensinando as técnicas de suas anotações, a *Minha apostila de lettering 2.0*. Há também o perfil da Wanessa, de 16

anos, que utiliza o username @nessa\_studies. Seus conteúdos são, em sua maioria, direcionados a dicas de anotações.

Isso evidencia a semelhança entre os conteúdos postados por alguns perfis considerados grandes dentro do segmento de estudos. Os conteúdos de Fabiana e Wanessa se assemelham aos conteúdos de Fernanda e Ana Luisa. Porém, isso não inibe o crescimento e a autoridade de cada uma dentro desse nicho específico.

Por sua vez, o perfil de Felipe Almeida, do @studymed, tem o intuito de compartilhar a rotina de um estudante de medicina e a partir disso, ajudar os seus seguidores a estudar de forma mais eficiente, mostrando suas técnicas e experiências. E por fim, o perfil de Laura Kroeff, tem como objetivo compartilhar sua rotina como estudante de biomedicina, estagiária e criadora de conteúdo digital. É possível encontrá-la na rede pelo *username* @studytips.

Dessa forma, pode-se concluir que a maioria dos perfis do segmento analisado nesta pesquisa possuem certas semelhanças em relação aos conteúdos postados, pois compartilham dicas de estudos, dicas de anotações, mostram a rotina como estudantes, os materiais que mais gostam e utilizam. Embora cada um tenha sua forma de expressar esses conteúdos, criando sua própria identidade e atraindo o público que se identifica com essa abordagem.

O fato de os perfis possuírem mais de 100 mil seguidores no Instagram permite que marcas relacionadas ao segmento ofereçam contratos de publicidade e parcerias. O que é percebido na análise, pois todos os perfis, de certa forma, envolvem alguma forma de monetização. Além dos contratos com empresas, alguns perfis também criam produtos próprios como *ebooks* e apostilas online.

E, por fim, em relação à estética dos perfis, é possível notar que a maioria possui elementos que caracterizam um perfil *studygram*, como fotos de cadernos, materiais de papelaria e postagens com dicas de estudos. Embora apenas alguns sigam um padrão estético mais específico, com cores e postagens semelhantes.

Com isso, pode-se evidenciar que esses perfis vem contribuindo para a inserção da educação na era digital, ampliando os meios de interação entre alunos, quebrando barreiras, possibilitando a disseminação de informações referentes ao nicho de estudos e ampliando a autonomia dos estudantes - tanto para aqueles que têm as contas no Instagram quanto para aqueles que seguem. E ainda, a inserção dos *studygrammers* no mercado que, mesmo informal, tem se apresentado promissor.

#### 4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi apresentar o que são os perfis *studygram*, alguns dos principais influenciadores brasileiros desta área no *Instagram* e as estratégias de monetização utilizadas por estes.

Como resultado da pesquisa, pode-se evidenciar que, devido à inserção da educação na era digital, novos hábitos de estudo surgiram. A existência dos *studygrammers* é uma prova disso, uma vez que o intuito dos perfis é compartilhar, de forma online, dicas de estudo e trocas de experiências entre os participantes. O *studygram* torna-se um instrumento importante para os donos dos perfis, para os seguidores e para as empresas do segmento, que veem nos *studygrammers* uma forma de divulgar sua marca e seus produtos. O fato de serem contas grandes na rede é importante para a monetização do perfil, pois possibilita a obtenção de renda pelos usuários. Embora seja um segmento amplo e que vem se expandindo, foi possível compreender suas principais características e constatar sua relevância no mercado de estudos.

Ainda que a pesquisa tenha apresentado de modo geral o segmento do *studygram*, há limitações que inviabilizam o relato de todas as informações acerca do tema. Com isso, é imprescindível que novas pesquisas sejam feitas acerca do assunto, a fim de colher e apresentar novas informações e argumentos que possam corroborar com os resultados deste trabalho.

#### REFERÊNCIAS

BIADENI, B. S. **#Studygram: O estudante conectado e os modos “instagramáveis” de estudar**. Dissertação (Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo), Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2021.

BRITO, L. O. Impacto do desenvolvimento tecnológico na educação em engenharia. In: XLI CONGRESSO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO EM ENGENHARIA. **Anais ...** Gramado, 2013.

CAFARDO, R. MEC autoriza ensino remoto enquanto durar pandemia. **Estadão Educação**, 2020. Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,mec-autoriza-ensino-remoto-enquanto-durar-pandemia,70003546788> Acesso em: 28 de Novembro de 2021.

GIRALDI, L. M. A.; BIZELLI, J. L. Tecnologias da informação e comunicação na educação: conceitos e definições. **Revista On-line de Política e Gestão Educacional**, n. 18, 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Censo da educação superior 2019**. Inep, 2020. Disponível em: [https://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/documentos/2020/Apresentacao\\_Censo\\_da\\_Educacao\\_Superior\\_2019.pdf](https://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2020/Apresentacao_Censo_da_Educacao_Superior_2019.pdf) Acesso em: 28 de Novembro de 2021.

KENSKI, V. M. Novos processos de interação e comunicação no ensino mediado pelas tecnologias. **Cadernos de Pedagogia Universitária**, n. 7, 2008.

MOREIRA, J. A. M.; HENRIQUES S.; BARROS D. Transitando de um ensino remoto emergencial para uma educação digital em rede, em tempos de pandemia. **Dialogia**, n. 34, 2020.

NETO SAVARESE, E. E-learning: o que é, como funciona e como usar no corporativo? **Fia**, 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/e-learning/> Acesso em: 27 de Novembro de 2021.

RODRIGUES, C. Cursos por correspondências, hoje em desuso, recebiam mais de mil cartas por dia. **Uol Educação**, 2012. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/noticias/2012/05/16/cursos-por-correspondencia-hoje-e-m-desuso-recebiam-mais-de-mil-cartas-por-dia.htm> Acesso em: 27 de Novembro de 2021.

RODRIGUEZ, D. A. Como Zoom, Teams e Meet constroem o home office na pandemia. **Uol Economia**, 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/27/como-zoom-teams-e-meet-constroem-o-home-office-de-milhoes-na-pandemia.htm> Acesso em: 28 de Novembro de 2021.

VIEIRA, N. Você sabe o que é studygram? Veja 10 perfis do Instagram que te ajudam a estudar. **Canaltech**, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/educacao/voce-sabe-o-que-e-studygram-veja-10-perfis-do-instagram-que-te-ajudam-a-estudar/> Acesso em: 18 de julho de 2022.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014.

WOEBCKEN, C. O que é embaixador de marca? Tudo sobre o assunto e como escolher um para a sua empresa. **Rockcontent**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/embaixador-da-marca/> Acesso em: 25 de agosto de 2022.