

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTU SENSU MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Nilton Matielli

**MARCAS ANUNCIANTES E INFLUENCIADORES DIGITAIS: A CONSTRUÇÃO
DE UMA MARCA PRÓPRIA NO AMBIENTE DIGITAL**

Sorocaba/SP

2021

Nilton Matielli

**MARCAS ANUNCIANTES E INFLUENCIADORES DIGITAIS: A CONSTRUÇÃO
DE UMA MARCA PRÓPRIA NO AMBIENTE DIGITAL**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos

Sorocaba/SP
2021

Ficha Catalográfica

Matielli, Nilton

M38m Marcas anunciantes e influenciadores digitais: a construção de uma marca própria no ambiente digital / Nilton Matielli. – 2021.

87 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Tarcyane Cajueiro Santos

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2021.

Elaborada por Regina Célia Ferreira Boaventura – CRB-8/6179.

Nilton Matielli

**MARCAS ANUNCIANTES E INFLUENCIADORES DIGITAIS: A CONSTRUÇÃO
DE UMA MARCA PRÓPRIA NO AMBIENTE DIGITAL**

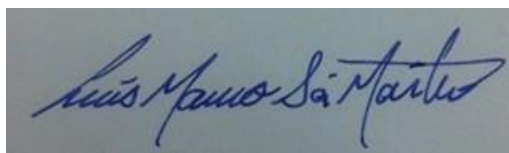
Dissertação aprovada como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre no
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura da Universidade
de Sorocaba.

Aprovado em: 25/10/2021

BANCA EXAMINADORA:



Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos
Universidade de Sorocaba



Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero



Prof. Dr. Felipe Tavares Paes Lopes
Universidade de Sorocaba

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Profa. Tarcyanie Cajueiro Santos pela paciência e por acreditar que esta pesquisa traria bons frutos, seus conhecimentos e sua orientação foram fundamentais para que o projeto tivesse seu crescimento e consolidação ao mesmo tempo em que meu crescimento como pesquisador se estabeleceu.

Agradeço aos meus pais, José Matielli e Iteberany P. Matielli pela presença constante e inspiradora em todas as etapas da minha vida.

E agradeço à minha filha Heloísa Matielli e à minha esposa Fabiana Blanco pela compreensão nos momentos de ausência para a dedicação a este projeto e por acreditarem que esta nova caminhada dentro do universo da pesquisa será algo positivo e próspero para todos nós.

Cada um de nós é um universo, Pedro.

(Raul Seixas – Meu amigo Pedro)

RESUMO

As mídias sociais, da maneira como são utilizadas hoje em dia, interferem no modo como as pessoas interagem entre si e, também, na forma como consomem e se relacionam com produtos, serviços e mais especificamente com marcas e influenciadores digitais. O ambiente digital oferece um volume de informações nunca antes visto e de uma forma fácil, o que pode trazer confusão e indecisão para o consumidor nos momentos em que precisa tomar uma decisão de compra. O influenciador digital, no papel de líder de opinião, traz uma praticidade para seus seguidores, já que se coloca como fornecedor de informações importantes, de certa forma especializada, sobre marcas, produtos e serviços. A partir daí, questionamos: como se consolida a imagem de um influenciador digital como marca? Como se dá o desenvolvimento de seu nome em uma marca própria? O objetivo geral deste estudo é compreender de que maneira as postagens da influenciadora digital Mariana Sonmcim contribuem para a consolidação de uma marca que leva o seu nome. Os objetivos específicos são contextualizar o aparecimento das redes sociais, onde ocorre a transformação do usuário tradicional em gerador de conteúdo; refletir sobre o conceito de marca neste ambiente, descrevendo de que maneira os conteúdos produzidos no ambiente digital contribuem para a consolidação da marca; analisar as mensagens postadas no Instagram da Influenciadora Digital Mariana Sonmcim, e investigar como ela trabalha seus valores e imagem atrelados às marcas anunciantes para potencializar sua autoimagem, buscando, com isso, faturamento e desenvolvimento de seu nome como uma marca. Para tanto utilizamos como base da construção da metodologia a análise de conteúdo de Bardin. Entre os autores que embasam as discussões teóricas, destacam-se Henry Jenkins, Andrew Keen, Luis M.S. Martino, Raquel Recuero, David Aacker e Philip Kotler. Os resultados da análise evidenciam que o alinhamento de valores e imagem entre o influenciador, o conteúdo postado e a expectativa de seus seguidores contribuem para o sucesso do influenciador digital como marca. Mariana, protagonizando uma história de sucesso, inicialmente não planejada, conseguiu criar uma imagem de si, que depois passou a ser planejada. A relevância desse estudo reside na reflexão sobre a comunicação de influenciadores digitais no desenvolvimento de marcas próprias e no uso das redes sociais para o consumo.

Palavras-chave: Comunicação e Cultura. Mídia. Consumo. *Branding*. Influenciador Digital.

ABSTRACT

Social media, as they are used today, interfere in the way people interact with each other and also in the way they consume and relate to products, services and more specifically with brands and digital influencers. The digital environment offers a volume of information never seen before and in an easy way, which can bring confusion and indecision to the consumer when he needs to make a purchase decision. The digital influencer, in the role of opinion leader, brings practicality to his followers, as he positions himself as a provider of important information, in a specialized way, about brands, products and services. From there, we ask: how is the image of a digital influencer consolidated as a brand? How does your name develop into your own brand? The general objective of this study is to understand how the posts by the digital influencer Mariana Soncim contribute to the consolidation of a brand that bears her name. The specific objectives are to contextualize the emergence of social networks, where the traditional user is transformed into a content generator; reflect on the concept of brand in this environment, describing how the content produced in the digital environment contributes to the consolidation of the brand; analyze the messages posted on Instagram by Digital Influencer Mariana Soncim, and investigate how she works with her values and image linked to the advertising brands to enhance her selfimage, seeking, with that, revenue and development of her name as a brand. Therefore, we used Bardin's content analysis as the basis for constructing the methodology. Among the authors who support the theoretical discussions, Henry Jenkins, Andrew Keen, Luis M.S. Martino, Raquel Recuero, David Aacker and Philip Kotler stand out. The analysis results show that the alignment of values and image between the influencer, the content posted and the expectations of his followers contributes to the success of the digital influencer as a brand. Mariana, starring in a success story, initially unplanned, managed to create an image of herself, which later became planned. The relevance of this study lies in the reflection on the communication of digital influencers in the development of their own brands and in the use of social media for consumption.

Key Words: Communication and Culture. Media. Consumption. Branding. Digital Influencer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1: Detalhamento do estado da arte. Fonte: Criação própria	29
Tabela 2: Comparação entre Word-of-Mouth e Electronic Word-of-Mouth (Huete-Alcocer , 2017)	47
Figura 1: Dados e Arte Similarweb Global Desktop & Mobile Web traffic jan- dec 2019.....	37
Figura 2: Print da tela de um post sobre prestação de serviços como consumidora - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: https://www.instagram.com/marianasonmcim/ ., acesso em 10 maio 2020.	50
Figura 3: Print da tela de um evento em escola realizado a partir dos conteúdos da Mariana em uma escola da rede Objetivo - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: https://www.instagram.com/marianasonmcim/ ., acesso em 10 maio 2020.	51
Figura 4: Print da tela de post patrocinado e a influência nas interações - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: https://www.instagram.com/marianasonmcim/ ., acesso em 10 maio 2020.	52
Figura 5: Print da tela do post sobre ação promocional de “co branding” - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: https://www.instagram.com/marianasonmcim/ ., acesso em 10 mai 2020.....	55
Figura 6: Diferentes níveis de conhecimento do consumidor Aacker (2015) ... 62	62
Figura 7: Print da tela do post sobre sorteio e interações com a influenciadora - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: https://www.instagram.com/marianasonmcim/ ., acesso em 10 maio 2020.	66
Figura 8: Captura da tela dos primeiros conteúdos postados - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: https://www.instagram.com/marianasonmcim/ ., acesso em 10 mai 2020.	70
Figura 9: Lembrança saudosa de seu pai – set 2013 - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: https://www.instagram.com/marianasonmcim/ ., acesso em 10 maio 2020.	71
Figura 10: Foto de um “look” não patrocinado após a morte do pai - Fonte:	

Instagram	Mariana	Sonmcim.	Disponível	em:	
https://www.instagram.com/marianasonmcim/., acesso em 10 maio 2020					72
Figura 11: Print da tela de postagens de seu novo cotidiano - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: https://www.instagram.com/marianasonmcim/., acesso em 10 maio 2020.					
					72
Figura 12: Print da tela instagram – Quase sempre sozinha - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: https://www.instagram.com/marianasonmcim/., acesso em 10 maio 2020.					
					73
Figura 13: print da tela de uma de suas interações no Snapchat - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: https://www.instagram.com/marianasonmcim/., acesso em 10 maio 2020.					
Instagram	Mariana	Sonmcim.	Disponível	em:	
https://www.instagram.com/marianasonmcim/., acesso em 10 maio 2020.					74
Figura 14: Print da tela do post sobre a academia formula - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: https://www.instagram.com/marianasonmcim/., acesso em 10 maio 2020.					
					75
Figura 15: Print da tela com post do início da profissionalização da página - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: https://www.instagram.com/marianasonmcim/., acesso em 10 maio 2020.					
Instagram	Mariana	Sonmcim.	Disponível	em:	
https://www.instagram.com/marianasonmcim/., acesso em 10 maio 2020.					76
Figura 16: Print da tela de um dos posts sobre sua gravidez - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: https://www.instagram.com/marianasonmcim/., acesso em 10 maio 2020.					
					77
Figura 17: Print da tela do post do momento de seu parto - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: https://www.instagram.com/marianasonmcim/., acesso em 10 maio 2020.					
					78
Figura 18: Print da tela de um novo anunciante - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: https://www.instagram.com/marianasonmcim/., acesso em 10 maio 2020.					
					79
Figura 19: print da tela onde uma seguidora comenta sobre a influenciadora - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: https://www.instagram.com/marianasonmcim/., acesso em 10 maio 2020.					
					80
Figura 20: Print da tela de apresentação da marca própria de joias - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: https://www.instagram.com/marianasonmcim/., acesso em 10 maio 2020.					
Instagram	Mariana	Sonmcim.	Disponível	em:	
https://www.instagram.com/marianasonmcim/., acesso em 10 maio 2020.					80

Figura 21: Print da tela de foto com a Moa num post que convida seus seguidores a interagir através de uma enquete - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>., acesso em 10 maio 2020. 81

Figura 22: Print da tela de apresentação de produtos da marca própria de joias - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>., acesso em 10 maio 2020. 81

Figura 23: Print da tela de participação em evento de lançamento de um empreendimento de grande porte na cidade - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>., acesso em 10 novembro 2020. 82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problema da pesquisa	13
1.2 Estado da arte	14
1.3 Panorama dos capítulos	30
2 O AMBIENTE DIGITAL	33
2.1 O surgimento da internet e as transformações da web	33
3 DO PRODUTOR-CONSUMIDOR AO INFLUENCIADOR DIGITAL	45
3.1 O papel decisivo dos prosumers e o Influenciador Digital: Os novos líderes de opinião	45
3.2 Conhecimento da Marca / Equidade da marca / “Branding”	55
4 O NASCIMENTO DE UMA INFLUENCIADORA DIGITAL	66
4.1 Metodologia	66
4.2 Descrição das postagens	69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
6 REFERÊNCIAS	87

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Ao desenvolver o planejamento estratégico para empresas dos mais diversos portes e áreas de atuação em Sorocaba e região em uma agência de propaganda, o autor deste estudo, nos últimos anos, sentiu curiosidade sobre como ocorre a interação entre influenciadores digitais como uma marca e as marcas que os utilizam como endossantes de suas qualidades/produtos.

Como professor da área de marketing por mais de 15 anos, essa curiosidade começou a criar proporções maiores ao serem percebidas, nas aferições de campanhas de clientes, que os influenciadores digitais tinham sido beneficiados por essas ações, seja pelo aumento de seguidores e crescimento das interações com estes a partir das marcas anunciadas, seja pelo número de novas marcas buscando-os como endossantes, e a partir disso, o incremento da percepção de marca própria a partir do nome do influenciador.

Como planejador de estratégias de campanha desde o início dos anos 2000, o autor do estudo começou a buscar mais informações sobre o que se tornou o influenciador digital nos dias atuais. O nascimento e crescimento de blogs e sites, onde as pessoas divulgavam seu dia a dia, por prazer ou simplesmente como forma de expor suas atividades diárias e criar novas amizades, transformou-se e fez explodir essa nova forma de profissão digital, sendo reconhecido como Influenciador Digital. Explosão que chega, hoje, a ter cursos de pós-graduação direcionados a orientar as pessoas sobre como atuar nesta nova profissão (Polêmicos, 2017, p. 29) e já foi identificada em pesquisas, como o estudo chamado “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros¹” uma pesquisa realizada pela *Provokers* para o Google e o portal Meio & Mensagem. Nesta pesquisa foi revelado que das 20 personalidades mais admiradas pelos adolescentes, entre 14 e 17 anos, dez delas

¹ Os mil adolescentes entrevistados, entre 14 e 17 anos, tinham o hábito de assistir televisão e acessar a internet e lhes foi pedido que indicassem, de forma espontânea, as personalidades do cinema, TV ou vídeo online que mais admiravam. O resultado completo da pesquisa está disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-eda-tv.html> Acesso em 18/08/2019.

são influenciadores digitais – produtores de conteúdo/donos de canais no Youtube. Em 2009 Manoel Fernandes trouxe o termo *Social/Cast*, uma atualização não apenas do termo, mas também da forma de emissão de conteúdo (*broadcast*) que os usuários expressam e publicam. Em 2017, Carolina Frazon Terra nos trouxe uma abordagem do *Social/Cast*, já alinhada ao cenário dos Influenciadores Digitais e às marcas, ainda mais atualizada.

Este cenário como um todo intrigou o pesquisador, especialmente por acompanhar uma influenciadora digital da cidade de Sorocaba, a Mariana Sonmcim, que logo no início de sua vida como produtora de conteúdos, conseguiu trazer algumas marcas para seu portfólio em troca de divulgação, a conhecida “permuta”, muito presente no meio da comunicação. A Mariana Sonmcim, buscando se consolidar como influenciadora digital continuou o seu trabalho e nos anos seguintes os anunciantes que a buscaram como endossante de seus produtos/serviços foram mudando de pequenas empresas para empresas médias e até grandes marcas multinacionais e a evolução da influenciadora digital como marca culminou com a criação da sua própria marca de joias.

Partindo da pergunta que norteia o estudo: como se consolida a imagem de um influenciador digital como marca? Como se dá o desenvolvimento de seu nome em uma marca própria? O objetivo geral deste estudo é compreender de que maneira as postagens da influenciadora digital Mariana Sonmcim contribuem para a consolidação de uma marca que leva o seu nome. Os objetivos específicos são:

- 1.. Contextualizar o aparecimento das redes sociais, onde ocorre a transformação do usuário tradicional em gerador de conteúdo;
- 2.. Refletir sobre o conceito de marca neste ambiente;
- 3.. Analisar as mensagens postadas no Instagram da Influenciadora Digital Mariana Sonmcim, e investigar como ela trabalha seus valores e imagem atrelados às marcas anunciantes para potencializar sua autoimagem, buscando, com isso, faturamento e desenvolvimento de seu nome como uma marca.

1.2 ESTADO DA ARTE

Neste estudo foi realizada uma pesquisa no portal da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) utilizando-se os termos “influenciador digital”, “branding”, “Marca”, “comportamento digital” e “mídias sociais”. O resultado

somado dessas palavras chegou a mais de 13mil pesquisas. Partimos então para a combinação entre elas, já que grande parte desses estudos se refere ao uso do termo influenciador em ambientes corporativos e do setor de RH de empresas, e aplicamos uma limitação da área abordada por este estudo e isto levou a uma depuração onde pudemos chegar aos estudos que fizessem a melhor referência e alinhamento direto com as palavras chave e com os objetivos propostos. Com isso chegamos ao número de 9 estudos.

A elaboração do corpus de uma pesquisa é feita pela reunião dos materiais identificados como fontes importantes para que o aluno/pesquisador possa fundamentar seu texto, adequado ao caráter científico necessário à sua monografia, por isso, a escolha, entre as pesquisas encontradas, se deu pelo alinhamento de interesses e pela abordagem dada aos assuntos sobre Influenciadores Digitais, a sua influência sobre seus seguidores e a forma como interferem nas ações de marketing das marcas anunciantes.

Do total de estudos escolhidos, usamos 8 dissertações e 1 artigo, como poderá ser observado nos resumos de cada um a seguir.

Na dissertação de Audrey Marques Duarte (2008), intitulada “Branding em ambiente digital: O reposicionamento da marca na internet”, apresentada para o título de mestre EM Gestão de Negócios na Universidade Católica de Santos, é abordada a forma como as marcas tiveram de se adaptar para o ambiente digital em suas estratégias de branding e o como a evolução da internet interferiu no relacionamento entre marca e consumidor, buscando detalhar o reposicionamento das ser uma estratégia sustentável neste novo universo digital.

No primeiro capítulo é abordado como o ambiente digital evoluiu e o como a tecnologia, sob a perspectiva de Castells (2000), atuou no desenrolar do comportamento de uso da internet e como a virtualização das organizações se deu em ambiente digital sobre a perspectiva de outros autores, como Yamashita e Gouvêa (2005) e faz uma introdução sobre como a desterritorialização proposta por Lévy (1999) onde o ciberespaço é responsável por si mesmo, graças a seu princípio coletivo de distribuição de informações e ao acesso virtual onde qualquer objeto pode ser nômade, e se tornando real quando acessado. Isto traz a necessidade de um reposicionamento da marca no ambiente digital.

No segundo capítulo temos o desenvolvimento dos conceitos de marca, posicionamento e reposicionamento de marca e branding a partir da abordagem de Brito e Lancastre (2000), que discorrem sobre o conceito de marca ser multidisciplinar, com bases em direito comercial e gestão de marketing. Em artigos Keller e Machado (2006) é abordado o quanto o valor da marca vai além de seu preço físico, ou seja, o quanto o nome da marca representa de força para gerar faturamento e se tornar um ativo da empresa. A definição de marca de 3 autores: Kotler (1997), Aacker (1996) e Levitt (1980), se mostra atrelada ao produto e suas características físicas e, também, aos serviços e diferenciais oferecidos, como garantia e qualidade como a base do relacionamento das marcas e seus consumidores e isto tudo se torna o fator de diferenciação e vantagens competitivas.

No capítulo 3 temos o desenvolvimento do conceito de branding no ambiente da internet, onde é proposto o fator “relacionamento” entre marca e consumidor como fundamental para que exista a presença das marcas na Internet a partir dos conceitos de desafios para as marcas proposto por Roberts (2005) e conceitos de CRM (*Customer Relationship Management*) Lamb, Hair e MacDaniel (2004). Em seguida, é retomada a abordagem ao marketing, porém neste momento relacionando-o com a comunicação, onde é disposto sobre a dinâmica da comunicação promocional das marcas alavancando a imagem com o uso da Internet. Cita-se Ries e Ries (2001) e suas 10 leis de sucesso das marcas no ambiente digital e é apresentado, também os impactos da migração das verbas para o ambiente digital e como as marcas precisam agir dentro deste ambiente virtual considerando a interatividade e conteúdos como fatores positivos para o relacionamento entre consumidores e as marcas.

Por fim, no capítulo 4 são dispostos os resultados da pesquisa, onde são apresentados comentários sobre as revelações obtidas junto aos entrevistados, oferecendo conteúdo suficiente para que a autora possa tecer suas conclusões sobre o reposicionamento de marcas para a Internet.

A autora salienta que a pesquisa escolhida foi a qualitativa pelas suas características de relacionar de forma descritiva as variáveis, ter um caráter exploratório e acima de tudo, ser delimitada num período de tempo pré-estabelecido. Com esta captação de dados é possível aprofundar os conceitos de posicionamento e reposicionamento de marcas, pois estes temas são, segundo a autora, mais restritos e escassos nas bases de dados pesquisadas.

A autora verificou que os dados obtidos na pesquisa de profundidade mostram uma confirmação de que realmente são os mesmos elementos que sustentam as marcas no ambiente real, sustentam também na Internet, porém, com a necessidade de haver mudanças extrínsecas (na comunicação) para adaptar a linguagem e a abordagem da marca para o ambiente digital.

Citando o modelo de Copeland (2001), concluiu que o reposicionamento das marcas para o ambiente da Internet é verdadeiramente possível pois as marcas são reconhecidas em todas as variáveis pelos seus consumidores-alvo.

O relacionamento entre marcas e consumidores é mais intenso na Internet, o consumidor é mais atento aos detalhes e mais exigente na escolha, uma vez que não possui o produto à sua frente, mas sim a imagem e a percepção de suas propriedades. Este relacionamento baseia-se em transparência e confiança, as quais, juntas, fortalecem a presença da marca no ambiente virtual.

Achamos este estudo pertinente para nossas propostas pela abordagem que dá na relação entre consumidores e marcas no ambiente digital e também, pelos conteúdos relacionados ao branding, pois, o foco de nosso estudo é o como marcas anunciantes e Influenciadores Digitais se relacionam e a partir desta interação profissional pode ser realizada a construção de uma marca própria.

Alfredo Guimarães Motta (2016), em seu estudo “A utilização do marketing de conteúdo e do *Storytelling* como ferramentas na construção de marcas na pós modernidade”, apresentado para a titulação de Mestre em administração pela PUC SP, traz uma pesquisa alicerçada em 3 pontos, onde o primeiro é o quão importantes as marcas são para as pessoas na sociedade de consumo presente hoje em dia, seja pela força econômica que estas marcas tem ou pelas necessidades reais ou subjetivas que estas satisfazem.

O segundo ponto é o volume de capital investido no Brasil para ações de comunicação e marketing e por último, mas não menos importante, são dois fatores relacionados entre si: a nova geração de consumidores, nativos na internet e a adoção maciça da internet e da telefonia móvel no dia a dia das pessoas e o quanto as marcas tem de se ajustar em suas comunicações para a construção de uma marca.

Este estudo se mostrou interessante para nossa pesquisa, por analisar os conteúdos de “*Storytelling*” e marketing de conteúdo como as ferramentas de maior destaque nos últimos anos para a formação de uma imagem de marca. Como o

objetivo de nossa pesquisa é trazer mais informações sobre marcas patrocinadoras e influenciadores digitais endossantes, o estudo da mecânica de funcionamento de marketing de conteúdo e “*Storytelling*” se faz fundamental para compreender esta relação.

Neste estudo o autor trabalha o primeiro capítulo na introdução contextualizando que o foco do estudo é “como utilizar marketing de conteúdo e *Storytelling* na criação de marcas. Destaca a justificativa da pesquisa a partir dos conceitos de marca de Aacker (1996), dados de mercado oferecidos pelo instituto Kantar e o conceito de *Storytelling* de Godin (2009), salientando que esta é uma das mais poderosas ferramentas de criação de engajamento do consumidor.

Ao citar a metodologia de pesquisa adotada para o projeto, o autor salienta a adequação da pesquisa qualitativa para os objetivos propostos e cita Mattar para destacar os adjetivos deste método de pesquisa. Discorre sobre os detalhes de perfis de entrevistados e o uso do protocolo de Creswell (2010) para a etapa de pesquisas e da metodologia de análise de dados.

No capítulo 2 o autor detalha a seu referencial teórico para o estado da arte, parte das considerações de Bauman (2001) sobre as consequências transformadoras na vida individual e coletiva e no consumo trazidas pela internet. Consumo este que assume papel crítico na expressão da identidade do consumidor perante a comunidade.

A forma como a experiência de consumo é avaliada, num cenário onde a geração de conteúdo é realizada em conjunto com os consumidores, foi feita a partir da capacidade desta de responder a duas variáveis incontornáveis: a nova geração de consumidores e a evolução da tecnologia da informação e da comunicação. Isto trouxe um cenário onde a relação entre marcas/empresas e seus consumidores passou por profundas mudanças.

A partir da perspectiva de Giddens (1991), o autor discorreu sobre o nascimento e crescimento da sociedade moderna a partir da revolução francesa e as características de cada fase desta evolução (racionalismo e desenvolvimento material e posteriormente a industrialização).

Ainda discorrendo sobre a evolução social e econômica da sociedade, o autor expõe a busca da indústria por uma humanização, chegando ao processo de globalização onde a tecnologia entrelaça pessoas, empresas, marcas e informações.

Salientando que marcas sólidas no final dos anos 90 perderam espaço ou desapareceram (NOGUEIRA, 2007).

Neste cenário globalizado, o consumo é a única ação que satisfaz essa demanda pela sensação de estar vivo e participando da sociedade, já que a decisão das escolhas das marcas e a continuidade do processo de comprar são os fatores de identificação mais bem aceitos (BAUMAN, 2001).

Ainda neste capítulo o autor detalha o desenvolvimento do marketing como ferramenta estratégica e ciência de estudo e a evolução dela junto ao desenvolvimento do mercado, onde marcas e empresas cresceram e se consolidaram através de conceitos e indicadores elaborados pelos pensadores do Marketing (KOTLER, 1986). Chega em seu ápice citando Grönroos (2009) onde é posto que a publicidade, a principal ferramenta do marketing precisa passar por uma profunda revisão de modo a se alinhar com o cenário tecnológico e comportamental presente no processo de compras e busca de informações sobre produtos e marcas presentes hoje em dia.

Para fechar o capítulo, o autor expõe as ferramentas consideradas de maior eficiência no marketing no ambiente digital: Geração de conteúdo e o *Storytelling*.

O terceiro é sobre o resultado da pesquisa e o como Alfredo Guimarães Motta utilizou estes dados para a criação de um roteiro de trabalho para a criação de marcas através de geração de conteúdo e *Storytelling*.

Este estudo foi considerado relevante para nosso projeto pela relação entre ferramentas estratégicas para geração de conteúdo e o ambiente digital para a estratégia de criação de marcas.

Na dissertação de Priscila Santos Faria (2017) “Comunicação Boca a boca no meio digital: um estudo exploratório sobre o comportamento do público idoso” apresentada para a obtenção de título de mestre na área de Economia, Contabilidade e Administração da USP, a autora busca trazer à sua pesquisa a perspectiva do boca a boca digital junto aos consumidores, especialmente os de terceira idade. Ao relevar a importância da ferramenta Comunicação dentro dos quatro P’s do marketing (o “P” promoção), a autora reforça que o fator da mensagem ser transmitida para promover ofertas ou atingir objetivos estratégicos, que podem ou não, ser financeiros (CRESCITELLI e CHIMP, 2012).

Ao citar Goyette (2010), a autora destaca a relevância e a tradição do Boca a boca dentro das diversas ferramentas usadas para a comunicação e complementa citando Ikeda (1997) que diz que o boca a boca é fundamental para estratégias de marketing, pois, por ser de fontes confiáveis, torna a mensagem confiável também.

Porém, o cenário da comunicação mudou muito nos últimos anos graças ao crescimento da internet e da forma como os consumidores buscam informações hoje em dia. A partir disso, as marcas têm de buscar novas soluções para manter o relacionamento com seus consumidores num cenário de aumento de uso diário de internet, consumo em tempo real e o crescimento dos mecanismos de buscas (OKADA e SOUZA, 2011).

No ambiente digital, o consumidor pode escolher quais conteúdos quer receber, e neste contexto, as mídias sociais têm sido uma das principais fontes de informações (BARBOSA *et al*, 2017) e graças à sua característica principal, ser um grupo de pessoas que buscam informações sobre interesses em comum, a troca de informações saiu do controle das empresas e migrou para o mouse nas mãos dos membros participantes das comunidades em redes sociais.

Com isso, as pessoas não usam mais a internet e as redes sociais somente para a busca de informações, mas também, para gerar informações através de um boca a boca digital, repassando informações informais entre si sobre aspectos positivos ou negativos de empresas.

Aprofundando as buscas sobre o comportamento das pessoas em ambiente digital, Deci e Ryan (1987) salientam que a motivação é o fator que faz este comportamento cada vez maior, e completando este raciocínio, Vallerand (2000) diz que são duas as motivações sobre as quais as pessoas buscam este comportamento: extrínsecas e intrínsecas.

A extrínseca é a busca por algum benefício externo, como aceitação social. Já a intrínseca é a busca pelo benefício interno, como relaxamento para estar livre de tensões. Alinhando estas motivações, podemos entender que são motivações de vínculos sociais e de prazer, que juntas desencadeiam o boca a boca digital.

Este estudo nos traz a perspectiva do boca a boca digital que é, estruturalmente falando, a base de lançamento de um influenciador digital e a sua coluna de sustentação, já que sua existência depende de sua aceitação como o líder de opinião e fonte de conteúdo para seus seguidores.

Renata Huihn Nunes (2016), em seu estudo para a titulação de mestre em Administração de empresas na PUC/RJ, denominado “Efeitos de recomendações de Líderes de Opinião em mídias sociais sobre a intensão de compra de seus seguidores”, traz a importância do líder de opinião como fonte de informações, oferecendo uma opinião qualificada sobre produtos e serviços. Com isso, nesse estudo, buscou entender como essas informações podem interferir na opinião dos seguidores em sua jornada de compras.

Seu referencial teórico se estruturou a partir do conceito de líder de opinião proposto por Barelson e Gaudet (1948) (MERWE e HEERDEN, 2009) alinhada com os conceitos da teoria de difusão de inovações de Rogers (1983), discorrendo que o adotante inicial às vezes se torna um líder de opinião e vice versa, porém, ambos não representam o mesmo caso, uma vez que o adotante inicial está atrelado ao comportamento de adoção de inovações e o líder de opinião é atrelado à capacidade de influência deste sobre indivíduos.

Desenvolve que a internet, pela facilidade de acesso a informações e à dinâmica das interações é o ambiente de difusão de informações ideal e que o processo de influência se dá através de 3 formas principais, “o modelo a ser seguido”, “a propaganda boca a boca” e oferecendo “conselhos de compra e uso” (MERWE e HERDEEN, 2009).

Amplia os seus referenciais discorrendo sobre Atitude (PETER e OLSON, 2009) e com esta avaliação se analisa a relevância pessoal de determinado conceito e a partir disto se posicionar positiva ou negativamente sobre ele. Discorre também, sobre as mídias sociais e sua evolução.

Como fechamento de seus referenciais teóricos, a autora traz a Teoria de Aceitação de Informações (PETTY & CACIOPPO, 1984; CHEUNG et al., 2008; SUSSMAN & SIEGAL, 2003; RIEH, 2002; TENG et al., 2014) alinhada com os conceitos da teoria da racionalidade limitada (MERWE e HERDEEN, 2009) que diz que as pessoas não têm como acessar todas as informações sobre um determinado assunto e, mesmo que tivesse, não teria capacidade de processar e avaliar todas elas, o que os leva a buscar informações a partir de um líder de opinião.

Este estudo tem um alinhamento muito estratégico com nossa dissertação, pois ao analisarmos os influenciadores digitais, dependemos da compreensão deste processo

de influência e o como este processo gera valor para as marcas patrocinadoras de conteúdos endossados pelos influenciadores.

A ECA-USP, em seu grupo de estudos COM+ (Tendências em Comunicação Digital Grupo de Pesquisa em Comunicação Digital COM+, Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo, 2016) trouxe um artigo organizado por Elizabeth Saad Corrêa e Stefanie C. da Silveira intitulado “Influenciadores Digitais - O Eu como mercadoria” desenvolvido por Issaaf Karhawi.

Neste artigo a autora descreve como se dá a conquista de status, a formação de reputação e a fidelização dos seguidores do influenciador digital e como os regimes de visibilidade da sociedade contemporânea sustentam esse influenciador que não apenas produz conteúdo, mas também transforma a sua própria imagem em mercadoria.

Ao citar Shirky (Cultura da participação, 2011) salientar a oportunidade gerada pela internet de que os internautas se tornaram, também, produtores de conteúdos e isto é a inclusão de não profissionais como fonte de informações sem que estes precisem pedir autorização ou orientação de profissionais. “Num mundo de links e feeds [...] [no qual] é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p.35).

A autora conclui que o Influenciador Digital não deve ser encarado, apenas, como uma celebridade, mas sim como uma nova profissão, uma nova ferramenta estratégica e que se estrutura a partir de suas especialidades e é o encontro de duas marcas, a primeira é a sua própria, onde atua como endossante de conteúdos e a segundo são as marcas que os procuram para o endosso de seus produtos.

Com isso, concluir que os Influenciadores Digitais não podem ser moldados, pois, pelas características intrínsecas de sua existência, eles são a própria mídia autônoma estruturada a partir de sua imagem e valores.

Como pode ser percebido, este conteúdo tem um alinhamento muito próximo ao que estamos buscando para nossa dissertação, pois é exatamente na formação e consolidação da marca do influenciador através de marcas patrocinadoras de seus conteúdos que estamos querendo colocar luzes e trazer para a discussão acadêmica. A dissertação desenvolvida por Amanda Neumam Monte Rocha Nascimento (2018), em busca do título de mestre para o programa de pós graduação em comunicação da

Universidade federal de Sergipe denominado “Milhões de seguidores, Milhões de Reais: Como as Influenciadoras Digitais transformam sua visibilidade em dinheiro?”, foi realizado um corte preciso de datas, temas e regiões que puderam trazer informações relevantes sobre o como as Influenciadoras digitais conseguem trazer faturamento através de suas imagens.

Com base nos estudos sobre moda e beleza de Barnard (2003) e Wolf (1992), nos trabalhos sobre cibercultura e redes sociais de Lemos (2002; 2004; 2008), Lévy (1999) e Recuero (2012), e nos estudos sobre marketing digital de Torres (2009) e Vaz (2012), além de outros pesquisadores, buscou-se compreender a presença desses indivíduos em suas páginas, não apenas como criadores de conteúdo, mas especialmente como donos de espaços pessoais que se transformam em um espaço de publicidade rentável e que mesmo atuando em apenas uma região do país (nordeste) o envolvimento destas influenciadoras se dava com marcas de todo o país e com seguidores espalhados em todas as regiões do Brasil.

Nos três primeiros capítulos são focados na “ambientação” do estudo, onde a autora apresenta os conceitos de Moda, beleza e Consumo; da Cibercultura, Blogs e Redes Sociais, e por último, Marketing Digital a partir de estudos dos autores supracitados.

O quarto capítulo é focado no detalhamento dos procedimentos metodológicos e da forma de segmentação desenvolvida para o corte do estudo para a realização da pesquisa e no quinto capítulo é feita a análise e a apresentação dos dados coletados nas pesquisas dos perfis das influenciadoras estudadas (3 perfis em 3 estados diferentes).

A conclusão à qual a autora chegou é de que o sucesso das influenciadoras digitais é resultado de um conjunto que envolve o relacionamento de afinidade com o público, a construção da credibilidade junto a ele, a produção de conteúdo de qualidade e ideias inovadoras que consolidam seu modelo de negócio.

Para nosso estudo esta dissertação trouxe informações sobre a forma como influenciadoras digitais funcionam e atingem todo o país, mesmo atuando em regiões menores e, também, como forma de referência para a metodologia ideal da pesquisa.

Leonardo Aureliano da Silva (2012), em sua dissertação “O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades”, realizada para a obtenção de título de mestre em administração na UNINOVE.

Nesse estudo, o autor traz o uso de influência do consumo através do uso de celebridades como endossantes de produtos ou marcas, porém, não celebridades do ambiente digital, mas sim, celebridades no sentido original da palavra, ou seja, é qualquer pessoa que goze de reconhecimento público e que usa este reconhecimento em nome de um produto, aparecendo com ele em uma propaganda (MCCRACKER, 1989).

Seus objetivos para este estudo focaram na investigação de o quanto uma celebridade consegue trazer de visibilidade para anúncios de marcas conhecidas e desconhecidas e fazer a comparação entre elas.

O uso de celebridades como endossantes de marcas e produtos é uma prática muito comum e reconhecida em todos o mundo (CHOI; LEE; KIM, 2005), e um dos pontos positivos deste tipo de estratégia é poder transferir aspectos positivos da celebridade para a marca/produto, pois parte do princípio de que o consumidor, quando exposto a propaganda feita por uma celebridade, tende a influenciar a sua auto imagem, num alinhamento entre seu “eu” e o da celebridade, pois a influência da celebridade sobre seus fãs é exatamente pela imitação/admiração de seu ídolo (MEYERS, 2009), sem contar que aqueles que têm atitudes favoráveis para com a celebridade são propensos a ter uma atitude tendenciosa em favor das opiniões das celebridades, devido à admiração que possuem por ela. (WONG et al., 2010).

Para que o estudo possa trazer informações suficientes, o autor avalia o conceito de congruência entre endossante e o produto e a propaganda utilizados nas estratégias de comunicação. Congruência consiste na coerência que há entre o produto anunciado e o perfil de quem está endossando (KIM; NA, 2007), já a propaganda, no caso deste estudo, se adotou o termo propaganda desenvolvido por Kotler (1998, p.526) “qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias ou serviços por um patrocinador identificado”.

E para completar o referencial teórico, o autor desenvolve os conceitos de marca e da memória em ações de comunicação de marketing, onde a memória é considerada um processo de construção em que a informação é adquirida, armazenada e recuperada em quando necessária para uso na tomada de decisões (BRAUNLATOUR; LATOUR, 2004) e o conceito de marca utilizado foi criado também por Kotler

(1998, p.393) “Marca refere-se a qualquer nome, termo, símbolo ou um desses elementos usados para identificar e diferenciar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores”. Ao utilizar estes conceitos o autor entrelaça as propostas conceituais de forma que a marca é a referência de percepção de qualidade/satisfação que será ativada pela memória num momento de escolha entre mais de uma opção de produtos.

A conclusão a que o autor chegou mostra que, sim, celebridades trazem um reforço estratégico importante às marcas, porém, faz isso para marcas pouco conhecidas, pois as que já tem reconhecimento, tem sua imagem consolidada e o uso de uma celebridade traz pouco além do que já está consolidado. Já para marcas pouco conhecidas traz todos os valores e associações que a marca do endossante tem em si, para o produto.

É aqui que precisamos salientar o porquê de adotarmos este estudo para nosso referencial teórico, pois são as associações entre marcas endossantes (no deste estudo, influenciadores digitais) e endossadas (marcas patrocinadoras) que nos interessam, porém, nossa perspectiva para o estudo é o relacionamento inverso entre o influenciador e as marcas, é o quanto a marca anunciante interfere na marca do influenciador digital. Esta abordagem não foi desenvolvida em nenhum estudo encontrado nos bancos de dados da CAPES e se mostra de grande relevância pelo volume de influenciadores digitais estarem surgindo no mercado, se tornando uma nova profissão, e, também, pelo volume de investimentos realizados neste tipo de estratégia, porém, nunca avaliado sobre esta perspectiva.

No estudo desenvolvido por Eduardo Aranha Ferreira (2018) para a obtenção de título de mestre em Publicidade e Propaganda na Universidade de Lisboa, com o tema “O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores”, o autor busca identificar o impacto que a comunicação de influenciadores digitais exerce sobre a intenção de compra dos seus seguidores.

Um tema muito próximo ao anterior, porém, este está focado no ambiente digital, ou seja, está em alinhamento profundo com os dados necessários para o desenvolvimento de nosso estudo e foi uma importante fonte de referências e informações para chegar onde chegamos.

Entre as principais conclusões alcançadas no projeto desenvolvido por Eduardo Aranha, verificou-se que a influência sobre a intenção de compra é notada pelos

seguidores em três níveis: primeiro, no despertar da necessidade de compra, quando o seguidor assume interesse por um produto/serviço, com isso desencadeando o processo de tomada de decisão de compra; em segundo o conhecimento de marca, notada quando os dados oferecidos pelo influenciador contribuem para o conhecimento que seu seguidor tem sobre a marca anunciada e a sua oferta; e por último a influência inconsciente, quando o seguidor adota a informação oferecida pelo influenciador e admite a possibilidade de que a informação publicada por eles interfere na sua intenção de compra, ainda que este não esteja ciente de tal efeito.

Para o desenvolvimento do referencial teórico deste projeto, o autor traz o histórico do desenvolvimento da tecnologia da internet e a relação dos internautas com estas tecnologias, levando ao desenvolvimento de redes sociais e dos influenciadores digitais, criando uma sociedade interconectada e capaz de comunicar, colaborar e definir as informações existentes na Web (Levy, 2009).

Com isso, traz, também, o conceito de Prosumer, o produtor-consumidor de conteúdo. Os internautas, enquanto consumidores de conteúdos puderam acessar ferramentas que lhe permitiram compartilhar suas informações e opiniões sobre produtos e marcas que utilizam, realizando um duplo papel no ambiente digital ao consumir conteúdos e, também criá-los e manipulá-los nas redes sociais (Toor et al, 2017).

O autor busca, também, o conceito de boca a boca eletrônico, o “*Word of Mouth*”, que diz respeito a qualquer informação seja ela qual for, que tenha sido disponibilizada na Internet e que tenha sido produzida por um potencial, atual ou antigo consumidor de um produto ou empresa (Hennig-Thurau et al, 2004); pois o conceito de influenciador digital está, como visto anteriormente, atrelado ao conceito de líder de opinião e este utiliza o boca a boca como ferramenta de influência.

O autor aprofunda sua pesquisa a partir de diversos conceitos de influência, especialmente pelo grande volume de estudos sobre este tema gerados entre 1950 e 1970, mas salientamos o conceito de Rogers (2003) que relaciona o processo de influencia a grupos sociais e a sensação de pertencimento; e de Rashotte (2007) que explana sobre a influência ser um processo de adoção da opinião de outra pessoa como sua e que conduz a uma alteração dos seus pensamentos, sentimentos, atitudes ou comportamentos iniciais.

Salientamos os estudos analisados pelo autor de Lazarsfeld e Katz (1955) sobre influenciador digital e o processo de tomada de decisão em duas etapas, alinhado ao conceito de adoção de inovações de Rogers (2003, já citado anteriormente em outro estudo de nossa lista de referências, como uma referência importante para nosso estudo, já que discorre sobre o processo de formação de opinião em grupo, e isto se alinha com nosso tema especialmente por estarmos analisando a interação entre líderes de opinião e seu grupo de seguidores e um ambiente digital de ampla liberdade de expressão como a internet e as redes sociais.

A metodologia de pesquisa adotada pelo autor é um importante referencial de estratégia de captação de dados de forma relevante e consistente para nosso estudo,

Por último, temos o estudo de Filippo Ricci (2013) desenvolvido para a defesa de título de mestre profissional em gestão internacional na Fundação Getúlio Vargas intitulado “Word of Mouth Marketing in the digital age: a case study analysis of viral marketing campaigns”, onde o autor discorre sobre a evolução da tecnologia da internet interferindo nas campanhas de comunicação de marketing de forma que esta tenha se tornado um negócio de conversa, onde o desafio do marketing é criar um conteúdo envolvente e compartilhável que possa expandir e ressoar dentro de redes de sociais de consumidores. Quanto mais as pessoas falam sobre a sua marca, mais a probabilidade de ganhar a competição pelas vendas.

O objetivo deste estudo é analisar como o boca a boca funciona e o que faz uma campanha de marketing um sucesso viral? Tudo através de uma revisão bibliográfica abrangente da teoria de marketing de boca a boca, a fim de gerar insights e sugestões para as práticas de marketing viral.

Adotamos este estudo como uma referência de nosso estado da arte pois é um aprofundamento dos conceitos de boca a boca (importante para nosso estudo) e, também, uma análise do funcionamento das mídias sociais como ferramenta de disseminação de informação de forma espontânea, rápida e impactante através de estudos de casos reais de empresas atuantes no mercado nacional. Isto, por si só já mostra o quanto esta análise é pertinente e relevante, seja para nosso estudo, quanto para o mercado de comunicação e marketing.

Em seu estudo o autor pesquisou a forma que o processo de tomada de decisão do consumidor mudou e se tornou uma jornada complexa onde os compradores, ativamente, ‘extraem’ as informações que desejam através de diversas fontes, antes

de fazer a compra (Court, Elzinga, Mulder e Vetvik, 2009). Essa mudança ocorreu com o desenrolar do desenvolvimento da tecnologia da internet, onde a fonte de informações, antes detida pelas empresas, agora está nas mãos de internautas, criando consumidores capacitados que pararam de ouvir apenas as corporações e começaram a pesquisar opiniões confiáveis online, ler críticas, comparar preços e desenvolver conversas com outros usuários (Carpenter 2013).

Por esse motivo, segundo o autor, o marketing boca a boca está ganhando uma atenção cada vez maior no ambiente digital, já que esta nova forma de interação entre gerador de conteúdo e seus seguidores se transformou de uma conversa íntima pessoal para um poderoso canal de comunicação onde um transmite para muitos, à medida que mais e mais análises de produtos são postadas online e opiniões divulgadas nas redes sociais (Lecinsky 2011).

A importância deste estudo se dá pela profundidade da pesquisa realizada pelo autor sobre o boca a boca e a forma como este viraliza pela internet, adotando uma perspectiva focada em negócios da análise dos casos escolhidos para a pesquisa realizada, mostrando a importância e força do boca a boca no ambiente digital, algo de extrema importância para nosso estudo.

	TITULO	AUTOR	UNIVERSIDADE	TIPO	ANO
1	"Branding em ambiente digital: O reposicionamento da marca na internet"	Audrey Marques Duarte	Universidade Católica Santos	Dissertação	2008
2	"A utilização do marketing de conteúdo e do <i>Storytelling</i> como ferramentas na construção de marcas na pós modernidade"	Alfredo Guimarães Motta	PUC SP	Dissertação	2016
3	"Comunicação Boca a boca no meio digital: um estudo exploratório sobre o comportamento do público idoso"	Priscila Santos Faria	USP	Dissertação	2017

4	“Influenciadores Digitais - O Eu como mercadoria”	Issaaf Karhawi	ECA-USP	Artigo	2016
5	“Milhões de seguidores, Milhões de Reais: Como as Influenciadoras Digitais transformam sua visibilidade em dinheiro? ”	Amanda Neumam Monte Rocha Nascimento	Universidade Federal de Sergipe	Dissertação	2018
6	“O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades”	Leonardo Aureliano da Silva	UNINOVE	Dissertação	2012
7	“O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores”,	Eduardo Aranha Ferreira	Universidade de Lisboa	Dissertação	2018
8	“Word of Mouth Marketing in the digital age: a case study analysis of viral marketing campaigns”,	Fellipo Ricci	Fundação Getúlio Vargas	Dissertação	2013
9	“Efeitos de recomendações de Líderes de Opinião em mídias sociais sobre a intensão de compra de seus seguidores”	Renata Huihn Nunes	PUC-RJ	Dissertação	2016

Tabela 1: Detalhamento do estado da arte. Fonte: Criação própria

A escolha, destas pesquisas entre as tantas encontradas se deu pelo alinhamento de interesses e pela abordagem dada aos assuntos sobre Influenciadores Digitais, a sua influência sobre seus seguidores e a forma como atuam nas ações de marketing das marcas anunciantes, o que traz um amplo material de análise para a nossa perspectiva de estudo, já que buscamos analisar os mesmos

atores, porém, mudando o foco de quem atua em prol da construção da marca de quem.

1.3 PANORAMA DOS CAPÍTULOS

Buscamos uma influenciadora digital com atuação regional, com número relativamente pequeno de seguidores (conhecidos como micro influenciadores²), pois através da observação dos posts patrocinados, identificamos a abordagem dos posts patrocinados da influenciadora. Pressupomos que os valores associados à marca anunciante influenciam o desenvolvimento da marca própria da influenciadora digital que a endossa. A influenciadora escolhida foi a Mariana Sonmcim, uma instagramer de atuação na cidade de Sorocaba, com cerca de 50 mil seguidores e que atua na mídia Instagram uma das mídias sociais mais usadas no Brasil nos últimos anos.

Mariana começou sua carreira como influenciadora digital de forma despretensiosa em janeiro de 2013 com postagens de conteúdos sobre sua família, iniciando assim uma promissora história de influenciadora digital que usa conteúdos de “life style” para estruturar a sua marca pessoal. Suas postagens mostram sua rotina do dia a dia como uma mulher que busca o equilíbrio entre tudo, de suas atividades profissionais e seu relacionamento à sua alimentação, inclusive, mostrando sua passagem pela Austrália, quando fez intercâmbio, sua gestação, seus primeiros momentos como mãe e a adequação de sua rotina à uma criança nova na família.

A escolha desta influenciadora como objeto de estudo também se deu pela sua evolução como marca dentro da mídia social Instagram, já que no início de suas atividades digitais, suas postagens eram simples e buscavam ser um “diário pessoal” onde fotos e registros de momentos pessoais eram o foco. O desenrolar de sua vida, seus contratempos, desafios pessoais e as mudanças no perfil das marcas anunciantes trouxeram mudanças na forma como usava a rede social e o seu desenvolvimento como marca se consolidou, inclusive com a criação de uma marca de joias com seu nome. A consolidação de seu nome pode ser percebida ao acompanharmos o perfil das marcas que a buscavam como endossante e as

² <https://www.tramaweb.com.br/5-tipos-influenciadores-digitais/> acessado em maio 2021

interações que seus seguidores realizavam nos conteúdos postados. O que reforça a perspectiva de que através da associação com as marcas anunciantes uma oportunidade estratégica muito interessante surge, podendo ser aplicada a outros influenciadores digitais e, também, a outras marcas anunciantes. Os conteúdos compartilhados pelos indivíduos através do Instagram podem, potencialmente, influenciar os comportamentos de outros utilizadores. Graças ao crescimento e aceitação junto a seus usuários, o Instagram representa uma forma de atrair a atenção das pessoas, constituindo-se como uma estratégia na qual os gestores de marketing utilizam os influenciadores digitais para promover marcas de seus clientes e produtos, potencializando o efeito da influência e disseminação dos diferenciais. Diante disso, dividimos os capítulos da dissertação da seguinte maneira:

No capítulo 2, buscamos discutir as transformações pelas quais a internet passou desde a criação da web 1.0 até o presente momento e o seu impacto na forma como a relação entre os usuários está ocorrendo no ambiente digital, mudando de maneira direta a relação entre eles, bem como a busca de informações para o consumo de bens e serviços. Também refletimos como as redes sociais nasceram e se transformaram, criando novas formas de interação entre usuários e, por consequência, novos personagens cuja atuação se tornaram estrategicamente relevantes para marcas e empresas dos mais variados portes e segmentos de atuação.

No capítulo 3, trouxemos o consumo de conteúdo digital para análise. Isto se mostrou fundamental para a nossa pesquisa, já que as interações “on line” acontecem através da produção de conteúdo, seja pelos influenciadores digitais, seja pelos seus seguidores, que ao interagirem com os conteúdos, tornam-se também, geradores de conteúdos. Com isso, a relação consumidor/produtor de conteúdo foi abordada e isto nos levou a analisar o conceito de influenciador digital. Além disso, também analisamos o influenciador no ambiente digital e suas relações com as marcas. Como complemento do conteúdo sobre “consumo” proposto por este capítulo, trouxemos os conceitos de marca, equidade de marca, “branding”, personalidade da marca e o conhecimento das marcas junto às redes sociais para análise.

No capítulo 4, analisamos o perfil da influenciadora digital Mariana Sonmcim, por meio de suas postagens e a forma como desenvolve a criação de conteúdo em seu perfil. Coletamos informações que nos permitiu uma observação mais

aprofundada de conteúdos e imagens postados em seus perfis em redes sociais digitais. Para tanto, utilizamos a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011, p. 33), compreendida como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Neste capítulo, apresentamos o passo a passo da metodologia utilizada, assim como o tipo de análise empreendida. Para este estudo acreditamos que a análise de conteúdo é a técnica de análise de dados mais indicada para que os objetivos propostos pela pesquisa possam ser alcançados, já que busca compreender as mensagens postadas na página da influenciadora, abrangendo tema, personagens atuantes, e marcas exibidas.

No capítulo 5, discorreremos sobre as considerações finais deste estudo, apresentando os resultados da pesquisa.

2 O AMBIENTE DIGITAL

Neste capítulo, buscamos discutir as transformações pelas quais a internet passou desde a criação da web 1.0 até o presente momento e o seu impacto na forma como a relação entre os usuários está ocorrendo no ambiente digital, mudando de maneira direta a relação entre eles, bem como a busca de informações para o consumo de bens e serviços. Também refletimos como as redes sociais nasceram e se transformaram, criando novas formas de interação entre usuários e, por consequência, novos personagens cuja atuação se tornou estrategicamente relevante para marcas e empresas dos mais variados portes e segmentos de atuação.

2.1 O SURGIMENTO DA INTERNET E AS TRANSFORMAÇÕES NA WEB

A Internet, na sua concepção inicial, quando ainda era chamada de ARPANET, era regulada por protocolos incompatíveis, como o FTP (File Transfer Protocol) e Gopher que, embora permitissem a comunicação entre computadores de todo o mundo, não contemplavam um formato universal capaz de identificar informação independentemente do protocolo de transferência de informações que a servia (Halpin, 2013).

O próximo passo dado na sequência evolutiva da internet, criada de forma a facilitar a navegação do utilizador, foi o surgimento do conceito de World Wide Web, em 1995, que permitia que a informação disponível na Internet estivesse disponível de forma contínua, sem fronteiras de maneira a tornar a pesquisa de informação uma tarefa fácil, independentemente da origem dos servidores e sistemas de base de dados que a fornecessem.

O passo seguinte desta evolução foi feito com diversos pesquisadores digitais em conjunto. Foram desenvolvidas tecnologias que moldaram a forma de utilização da Internet, nomeadamente URIs (Universal Resource Identifiers), HTML (HyperText

Markup Language) e HTTP (HyperText Transfer Protocol). Através da incorporação destas novas tecnologias, Berners-Lee (2000) aponta que se formou uma rede de dados e informações interativa baseada nas principais regras protocolares de forma que um computador poderia comunicar com outro sem que o sistema entrasse em colapso (ao contrário do que acontecia anteriormente quando todos os computadores se ligavam entre si, o sistema iria registar melhor desempenho).

Aghaei (2012) identifica as fases evolutivas da internet como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0, distinguindo-se entre si conforme o progresso tecnológico e a forma de uso e interações sociais criadas. Segundo este autor, esta primeira etapa era caracterizada pelas limitações tecnológicas da rede e pela forma de publicação dos conteúdos, pois estes eram limitados. De forma geral, os conhecedores de linguagem de programação e técnicas, como webmasters e produtores de conteúdo eram os que utilizavam a web de forma ativa, cabendo aos usuários a função de observadores de conteúdo.

Nesta primeira fase, a grande maioria dos sites eram de uso de empresas e meios de comunicação que a utilizavam como ferramenta de transmissão de dados e informações de forma exclusiva para seus próprios canais. Como era o primeiro momento de utilização da internet de forma aberta, a maneira como as empresas pensavam os seus sites era uma extensão do costume tradicional do funcionamento “off-line”.

As funcionalidades de uso pessoal da internet eram extremamente limitadas, inclusive, sendo entendida nesta fase como “read only”, ou somente para leitura. Os sites ofereciam conteúdos a seus interessados somente para que estes pudessem ler o que encontrassem, uma forma unilateral de fluxo de informações, onde de um lado temos o fornecedor de conteúdos e de outro o leitor, incapaz de interagir ou atuar junto ao emissor.

A partir de 2004 o termo web 2.0 foi adotado como forma de caracterizar o próximo passo da transformação tecnológica da web e para facilitar o entendimento foi utilizada a evolução numérica. A principal característica da Web 2.0 era a maior facilidade de criação de conteúdos e de interações entre usuários, uma forma de estrutura que propicia maior interação entre os participantes com baixíssimo custo. De acordo com o cenário de uso na época, a Web 2.0 significava uma transição de

rede digital unilateral para uma plataforma, uma vez que este meio foi melhorado continuamente conforme a sua utilização acontecia.

Para Berthon et al (2012), a Web 2.0 equivale a uma sequência de atualizações e novas formas de pensar o uso da rede, levando a um novo patamar tecnológico que iriam de novos hardwares a novos softwares, todos focados na facilidade de utilização e o que levaria a uma nova forma de uso, onde a facilidade de criação de conteúdos, a interação e a atividade em conjunto com baixos custos leva ao desenvolvimento de um ambiente em que o utilizador assume um papel mais participativo em termos de design, geração de conteúdo, colaboração e atividade da comunidade na “World Wide Web”³.

Nesta etapa inicia-se a compreensão da internet como uma plataforma participativa, na qual as pessoas não apenas consomem conteúdos, como na versão 1.0 da web, mas que contribuem e produzem individualmente novos conteúdos.

Estas novas técnicas digitais levam a uma ruptura na forma de uso anterior criando uma nova conexão e novas formas de partilhamento de conteúdos entre as partes atuantes.

Segundo Berthon (2012), ainda que os fatores tecnológicos da web 2.0 sejam muito relevantes, o principal fator a ser analisado é a dimensão social. A Web 2.0 inicia as ligações entre pessoas através do ambiente digital. Começam, então, a surgir interações e colaborações entre utilizadores e nasce o fenómeno Social Web.

O termo social descreve exatamente a facilidade proposta: interação entre pessoas, seja entre amigos, familiares, profissionais ou para a divulgação de eventos, marcas ou informações de interesse entre as pessoas.

A web “social” nasceu e estruturou sua consolidação através de serviços e informações criados pelas próprias comunidades, impulsionadas pelos usuários

³ O “www” do começo de todo endereço utilizado na internet é a abreviação deste termo. Para melhor compreensão do termo, acessar: https://pt.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web - acessado em novembro de 2020

através de diversas redes sociais, blogs⁴, wikis⁵, fóruns, entre outros, e são estas características e interações que definem uma sociedade interconectada e capaz de comunicar, colaborar e definir as informações existentes na Web (Recuero, 2009).

O surgimento das ferramentas mais complexas para as trocas sociais permitiu, também, que formas mais complexas de expressão dos atores aparecessem, e é nesta fase que um grande número de influenciadores digitais começou a surgir e criar volume. Foi com uma dessas ferramentas que a influenciadora digital, objeto de estudo desta pesquisa, começou a fazer uso das mídias sociais, mais precisamente o Instagram.

Com a mudança do comportamento dos usuários, a web deu um novo passo marcante que recebeu o nome de web 3.0.

Com as novas tecnologias desenvolvidas, as interações passaram a ter uma integração de informações e a sua utilização de forma inteligente dentro do próprio meio digital, um avanço que reflete de maneira direta na facilidade e na experiência de uso e, também, nas pesquisas do consumidor, facilitando o acesso à internet por todos de maneira rápida e extremamente eficiente.

O conjunto de tecnologias da Web 3.0 permite incorporar informação de conteúdo web de forma a criar uma interpretação semântica destes conteúdos, viabilizando um ambiente digital em que desenvolvedores de software se tornam capacitados a desempenhar tarefas sofisticadas a partir dos conteúdos gerados pelos próprios usuários (Berners-Lee et al, 2001).

O uso da semântica no desenvolvimento se mostra extremamente útil, pois torna a informação compreensível não apenas para os utilizadores de Internet, mas também para os sistemas de computação inteligente e assim, estes sistemas fazem com que a informação seja automaticamente compreendida e avaliada por máquinas processadoras e seja distribuída a pessoas com interesses semelhantes.

⁴ Um blog é um site ou parte de um site que contém conteúdo frequentemente atualizado sobre um ou múltiplos tópicos. Para melhor compreensão do termo, acessar [https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-um-](https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-um-blog?ppc_campaign=google_performance_max&gclid=CjwKCAjwhuCKBhADEiwA1HegOeMa5zoWjb5hn1IsPHDTAMF3rwH0QZFDPkDgHwIRRsPyF05XHQGB0CDmMQAvD_BwE)

[blog?ppc_campaign=google_performance_max&gclid=CjwKCAjwhuCKBhADEiwA1HegOeMa5zoWjb5hn1IsPHDTAMF3rwH0QZFDPkDgHwIRRsPyF05XHQGB0CDmMQAvD_BwE](https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-um-blog?ppc_campaign=google_performance_max&gclid=CjwKCAjwhuCKBhADEiwA1HegOeMa5zoWjb5hn1IsPHDTAMF3rwH0QZFDPkDgHwIRRsPyF05XHQGB0CDmMQAvD_BwE) – acessado em novembro de 2020

⁵ wiki é um página web que geralmente permite sua alteração por qualquer pessoa, para melhor compreensão do termo, acessar: https://pt.wikiversity.org/wiki/Ajuda:O_que_%C3%A9_uma_Wiki%3F – acessado em novembro de 2020

Com isso, os sites oferecem informações que permitem que tais dados possam ser convertidos em informação útil, levando o conteúdo elaborado por influenciadores digitais a novos usuários, cujo interesse é alinhado com o conteúdo criado, mas que sem a tecnologia, não teria como conhecer um novo influenciador digital para seguir seus conteúdos.

Entre os anos de 2015 e 2016 o funcionamento da tecnologia da web 3.0 pode ser compreendida de forma mais ampla, gerando um salto gigantesco no número de usuários da internet.

Neste cenário, segundo dados apresentados em fevereiro de 2020 pelo SimilarWeb⁶, o Brasil se destaca, sendo o 4º maior tráfego de navegação mensal, perdendo somente para Estados Unidos, Rússia e China (figura 1).

Isso mostra o impacto junto ao consumidor usuários da internet e o volume de pessoas interagindo no ambiente digital todos os dias, deixando exposto à estrategistas e empresas que buscam a internet como forma de ganhos financeiros o seu potencial de exploração como ambiente de negócios.

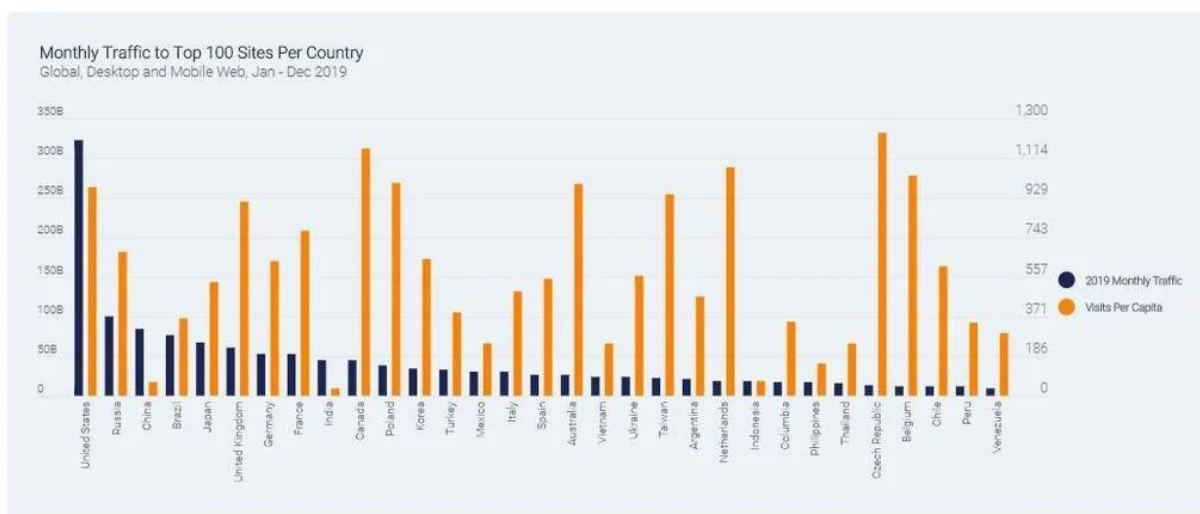


Figura 1: Dados e Arte Similarweb Global Desktop & Mobile Web traffic jan-dec 2019

Como consequência deste grande volume de tráfego, o número de seguidores que buscam influenciadores digitais para entretenimento, informação ou simplesmente acompanhá-los, também explodiu e o fenômeno das redes sociais começou a se consolidar, já que a interação entre pessoas é um comportamento

⁶ <https://canaltech.com.br/internet/brasil-e-o-4o-pais-com-o-maior-trafego-de-internet-do-mundo-160694/> - acessado em novembro 2020.

cultural do ser humano. O ser humano é um ser que vive e convive em grupos de afinidade.

2.2 AS REDES SOCIAIS

No desenvolvimento da humanidade, um sem número de organizações sociais foram criadas, cada qual com características singulares, alicerçadas nos mais variados laços entre seus integrantes, formando a base de existência da organização como grupo social.

Estas singularidades se formam a partir dos interesses em comum, se usarmos como exemplo grupos familiares ou de amigos, os vínculos são afetivos; outros grupos, podem se formar por vínculos religiosos ou algo em comum entre seus integrantes, e segundo Recuero “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (2009, p.24).

As redes sociais que existem no ambiente digital seguem os mesmos princípios, porém, são laços menos rígidos, exatamente pelas características mais liberais e dinâmicas do ambiente ao qual está inserido.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009 p.24)

Ao analisarmos essas colocações, podemos entender que as redes sociais no ambiente da Internet se desenvolveram de forma semelhante ao que as estruturas sociais surgem, porém, são mais fluídas, flexíveis e dinâmicas (Martino, 2014) já que são compostas através da comunicação mediada pelo computador e também, no como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que influenciam essas estruturas, formando um processo retroalimentado onde os atores e suas conexões interagem de forma horizontal, onde não existe uma hierarquia rígida a ser seguida (Martino, 2014)

Esta flexibilidade e dinâmica são características da forma como as interações acontecem no ambiente digital, onde a dinâmica pode ser entendida como a forma

da interação entre os internautas que participam dessa rede, a quantidade e tipo das conexões entre estes, e até mesmo o fluxo de entrada e saída de integrantes nesta rede, já que cada uma tem características próprias salientadas pelas suas características básicas de criação. A flexibilidade pode ser entendida como a característica dos laços existente entre os integrantes, já que esses laços podem ser modificados a qualquer instante, pois não existe nenhuma obrigatoriedade entre eles.

Apenas a título de comparação, instituições sociais como família, o trabalho ou religião, tendem a ser mais rígidas para com seus membros do que redes sociais. Não se casa todos os dias, por exemplo, nem se muda de religião a toda hora. Nas redes sociais, por seu turno, conexões são criadas, mantidas e/ou abandonadas a qualquer instante, sem maiores problemas. (MARTINO, 2014 p.56)

A emergência das redes sociais também fomentou mudanças no sentido de decisão de compras. Um estudo realizado em julho de 2017, pela organização norteamericana *Yes Lifecycle Marketing*⁷, concluiu que as decisões de compra de 57% dos inquiridos, de diferentes grupos geracionais, eram influenciadas após navegação nas redes sociais. Os vínculos e relacionamentos criados dentro do ambiente digital são iniciados a partir de valores mais ou menos compartilhados entre seus integrantes, já que na internet, como dito anteriormente, a obrigatoriedade de um alinhamento duradouro ou de ligações exclusivas não é exigido e nem é rígido ou fechado, como são em grupo fora do ambiente digital.

Esta característica das redes também explica o conceito de rede, já que as relações podem acontecer entre integrantes e entre “nós”, onde, citando o exemplo de Martino (2014), “um blog é, ao mesmo tempo, um ator dentro das redes formadas por blogs semelhantes e, ao mesmo tempo, um nó que abriga as interações sociais nos comentários de cada post”. Como estes atores podem ser pessoas físicas ou jurídicas, no âmbito das redes sociais, entendemos o termo ator como “aquele que age”

E graças às características relacionais das redes sociais, a relação entre os integrantes é o que caracteriza o funcionamento da rede de forma mais relevante do que as características individuais de cada um.

⁷ Consultado a 08 de março de 2020 em: <https://www.marketingdive.com/news/study-more-than-80-ofgenzers-report-social-media-influences-shopping-ha/447303/> - acessado em novembro 2020

Com isso, uma rede social no ambiente digital, modifica-se constantemente, se ajustando ao comportamento de seus integrantes. E o desenvolvimento da tecnologia utilizada nos computadores possibilita um volume cada vez maior de informações sendo processadas de maneira instantânea, acelerando as interações e extrapolando limites da usabilidade com aparelhos menores e com poder computacional cada vez maiores.

Se levarmos em consideração a integração entre os diversos aparelhos eletrônicos disponíveis para uso hoje em dia, teremos a convergência digital já analisada por Jenkins (2009, p.41-42), na qual “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”, e a forma como a interação digital ocorre através de telefones celulares, *tablets* ou outros dispositivos portáteis, ou mesmo *smart TV's*; muda o limite entre o mundo digital e o mundo físico, ocasionando uma transposição contínua entre os diversos equipamentos ininterruptamente.

Para Jenkins (2009), a convergência digital acontece em dois sentidos, “de cima para baixo e de baixo para cima”. Quando a comunicação acontece no sentido “de cima para baixo”, temos as corporações, empresas e detentores de grandes veículos de comunicação e estes atores são geradores de conteúdos comunicacionais como narrativas, histórias e conceitos, ou seja, conteúdos que serão oferecidos ao público em diferentes canais.

A partir destes conteúdos gerados de cima para baixo, muitas pessoas são tocadas por essas informações e mensagens e sentem-se “coproprietárias” dessas histórias e começam a produzir conteúdos derivados dos originais, as “FanFics⁸”, comentários e/ou histórias derivadas de um conteúdo postado pelo criador do conteúdo que o produziu; esta é a convergência “de baixo para cima”.

O ponto de encontro ocorre quando a opinião dos seguidores consegue interagir e interferir na força das grandes corporações, criando algo novo e híbrido. Ou seja, o surgimento e desenvolvimento das redes sociais permitiu, além da interação entre os usuários, o acesso a toda e qualquer informação compartilhada no

⁸ Textos e conteúdos gerados por fans a partir da obra original, uma contração do termo “Fan Fiction”
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Fanfic> - acessado em novembro de 2020.

ambiente digital e a exposição dos seus próprios pontos de vista com ou sem objetivos financeiros ou mercadológicos envolvidos.

Esta dinâmica interacional se solidifica a partir do desenvolvimento da tecnologia que permitiu a evolução e a consolidação da rede como ambiente de interação e de determinados canais como mídias. Partindo desta informação, podemos entender que, entre diversos elementos, as redes são caracterizadas pela sua lógica horizontal, desprovida de uma hierarquia rígida (MARTINO, 2014, p. 51).

Esta flexibilidade e dinâmicas podem ser explicadas a partir da forma de interação entre os integrantes. E a dinâmica aberta da internet oferece a seus usuários uma forma de interação ampla, onde a quantidade e variedade de opiniões variam incessantemente. Cada canal tem sua função principal e seu “modus operandi” únicos, o que cria uma forma de interação entre seus usuários, também, única e de interatividade singular.

Entendendo isto, podemos analisar as plataformas através das quais essas trocas sociais acontecem, as mídias sociais, que logo no início de suas existências foram chamadas de “new media” (nova mídia), como uma forma de diferenciar as mídias de massa tradicionais ou analógicas, como TV, jornais e revistas, das mídias eletrônicas (Martino, 2014). E que nada mais são do que um nome para identificar as plataformas que as pessoas/empresas utilizam para se comunicar com seus seguidores, clientes ou pessoas em geral.

Estes relacionamentos entre usuários seguem propostas diferentes de interação, já que cada mídia social propõe uma forma só sua de interação, adequada de acordo com as características que seu desenvolvedor achou ser ideal para o que a ferramenta oferece. Por exemplo, o *Twitter*⁹ oferece uma limitação na quantidade de caracteres da mensagem para que esta seja estrategicamente planejada, se tornando uma característica a ser levada em consideração na elaboração da mensagem entre os usuários; em outras, como *Instagram*¹⁰ e *Pinterest*¹¹, o diferencial

⁹ Twitter é uma das principais redes sociais em uso no mundo. Para saber mais acesse:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter> - acesso em 15 de agosto de 2020

¹⁰ Rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/> - acessado em 15 de agosto de 2020.

¹¹ Rede social onde usuários encontram ideias e referências para diferentes objetivos e salvam esses insights, agrupando-os em pastas, uma rede social de compartilhamento de imagens e ideias <https://www.mlabs.com.br/blog/o-que-e-pinterest/> - acessado em 15 de agosto de 2020.

é o uso de imagens como base das relações e isto leva a cada rede desenvolver o seu universo próprio que os diferencia.

Essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. Um comentário em um blog, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o blog saia do ar. Assim acontece com a maior parte das interações na mediação do computador. Essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas. (RECUERO, 2009, p.30)

O Instagram é uma das principais redes sociais utilizadas em todo o mundo, foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010. Poucos meses depois, a rede social se tornou um dos aplicativos mais promissores na loja de aplicativos da então maior produtora de aparelhos celulares do mundo, a Apple.

Em apenas um ano, o Instagram já contava com mais de dez milhões de usuários, sendo que o serviço estava disponível apenas para proprietários de celulares do modelo iPhones e iPads. Em 2012, o Facebook comprou o Instagram por cerca de 1 bilhão de dólares, no mesmo ano em que a rede social foi disponibilizada para dispositivos com sistema operacional *Android*¹² o que aumentou muito seu alcance através de aparelhos celulares que usam este sistema operacional.

O Instagram permite o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros aplicativos. Entre as suas funcionalidades estão a aplicação de filtros, o “Boomerang¹³”, os “Stories¹⁴”, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo. Atualmente, o Instagram também é um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo.

Os geradores de conteúdos atuantes nesta rede social se tornaram influenciadores sociais, graças ao seu capital social e às interações com os seus seguidores, com grande penetração sobre eles. Capital social do indivíduo se

¹² Sistema operacional para celulares mais popular do mundo, criado e desenvolvido pelo google.

<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/01/afinal-o-que-e-android.html> - acessado em 10 de agosto de 2020.

¹³ Boomerang é um estilo de vídeo, como um GIF, que dura alguns segundos. Explicando melhor, você grava um vídeo curto e ele passa um efeito de “vai e volta”, por isso se chama “boomerang”, o que dá uma ideia de “replay”. Fonte: <https://sozzeal.com/instagram-stories-como-funciona/> - acessado em 30 de janeiro 2021

¹⁴ Story consiste em fotos, vídeos ou textos que ficam disponíveis até 24h. Todo esse imediatismo é o que mais atrai os usuários, visto que o feed já contempla a função de um post permanente. . Fonte: <https://sozzeal.com/instagram-stories-como-funciona/> - acessado em 30 de janeiro 2021

relaciona com recursos estratégicos no ambiente digital, como tempo, habilidades, equipamento e conhecimento, que permite um desempenho melhor, seja para si ou para quem ele indicar. A definição adotada por Recuero (2009) para capital social:

Consideraremos o capital social como um *conjunto de recursos* de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade. (RECUERO, 2009, p. 50)

As mídias sociais digitais permitiram que usuários comuns pudessem criar e compartilhar conteúdo próprio ou de terceiros, como imagens, vídeos, textos e demais linguagens. A realidade em que qualquer um pode expor suas opiniões de forma aberta na internet, como enviar suas ideias, produzir vídeos e criar novas versões personalizadas de músicas e todas as opções possíveis.

Ao permitir que qualquer pessoa, provida de equipamentos relativamente simples e baratos como câmeras e gravadores de áudio, crie e publique seu próprio conteúdo, e levando em conta que isso é feito por milhões de pessoas todos os dias, pela primeira vez chega-se a uma produção em massa, com um grau de difusão além de qualquer delírio capitalista das grandes corporações de mídia. (MARTINO, 2014, p. 127)

Esta produção de conteúdo é uma forma de consumo, pois se produz um volume imenso de conteúdo que espera ser visto e, à sua maneira, ser consumido, apreciado, replicado e reconhecido como um conteúdo de uma “marca” com capital social maior, uma produção de conteúdo planejada com o intuito da pequena duração, para consumo rápido e de fácil “digestão”, numa reprodução do comportamento de consumo de produtos criados com sua obsolescência já préprogramada, muito usual no mercado de bens de consumo hoje em dia (MARDER, 2018).

Segundo Jenkins (2009), com a convergência cultural, um material é compartilhado através das culturas (popular, erudita, de massa etc.) e entre elas, de maneira muito mais participativa e desorganizada, pois as decisões de cada um dos participantes da comunicação determina o quanto passará adiante, ou não, dos textos e conteúdos acessados, num “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos”. Jenkins ainda diz que cada indivíduo é potencialmente um produtor de

mensagens e que a convergência não acontece apenas devido à tecnologia, pois depende da cultura para acontecer.

[...] embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias [...]. Todos devemos tomar cuidado para não supor que meios mais participativos de circulação possam ser explicados exclusivamente (ou mesmo basicamente) por esse surgimento da infraestrutura tecnológica (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 25).

Esta mudança de distribuição (forma como as mídias anteriormente eram levadas aos seus consumidores) para circulação, mostra a formação de um modelo mais participativo de cultura, onde o público não é mais visto e entendido como um simples grupo de consumidores de mensagens de forma passiva, mas sim de pessoas que são ativamente participativas, reformulando e compartilhando conteúdos de uma forma não imaginada anteriormente, criando uma Cultura participativa.

As plataformas digitais oferecem uma nova forma das pessoas passarem adiante arquivos de mídia e em paralelo, buscam formas de aumentar as atividades junto aos usuários.

O compartilhamento de itens são impulsos que há muito tempo estimulam as pessoas a realizar interações pessoais, e devemos salientar que não existe nada mais “humano” que dividir histórias, seja em reuniões ao lado de uma fogueira, seja através de compartilhamento de arquivos nas nuvens.

Ainda de acordo com Jenkins, as novas tecnologias não liberam as pessoas de realizar velhas práticas limitadoras, mas sim, estimulam a reformulação de aspectos culturais, impondo um novo modo de se pensar a participação política e cultural. Com isso, o termo “aderência” (JENKINS, 2009) define a necessidade de se criar um conteúdo que seja atrativo e que chame a atenção da audiência. Num ambiente de transmissão aberta, como a internet, as impressões e interações são as formas de medição de quantas pessoas assistem, quantas vezes é visualizada e por quanto tempo é visualizada uma determinada peça de mídia, uma métrica muito

importante para as estratégias de marketing no ambiente digital que é conhecida como engajamento¹⁵ no ambiente digital.

Esta lógica confirma o raciocínio de consumo, pois utiliza de estratégia na produção desses conteúdos, já que são criados com o objetivo de determinar qual o tipo de *post* atrairá mais comentários positivos, que tipo de fotos conseguirá mais comentários ou envolvimento, explicitando o quanto a pessoa se coloca na forma de um produto exposto para o consumo, planejando e criando valor e significado por meio da mídia propagável de uma forma que este conteúdo traga mais capital social para o seu criador.

E este foi um fator fundamental a ser levado em consideração na elaboração de uma das segmentações com as quais fizemos as escolhas dos posts da influenciadora Mariana Sonmcim analisados para este estudo.

3 DO PRODUTOR-CONSUMIDOR AO INFLUENCIADOR DIGITAL

Este capítulo se divide em duas partes. A primeira aborda o processo de consumo no ambiente digital, no qual propomos uma reflexão sobre o papel decisivo que os consumidores vêm tendo no processo de venda dos produtos e na produção de conteúdos, com influência e relação entre o influenciador digital e as marcas no ambiente digital. No segundo momento, discute as transformações pelas quais as marcas têm passado e a importância dos influenciadores digitais nesse processo.

3.1 O PAPEL DECISIVO DOS PROSUMERS E O INFLUENCIADOR DIGITAL: OS NOVOS LÍDERES DE OPINIÃO

Segundo Smith et al (2005), a possibilidade de se criar conteúdo de forma colaborativa a partir da WEB 2.0 potencializou dois fenômenos ligados ao papel decisivo que o consumidor passou a ter no processo de vendas dos produtos: O conteúdo gerado pelo usuário e o *Electronic Word-of-Mouth*, o Boca a Boca Eletrônico (SMITH ET AL, 2005).

¹⁵ <https://neilpatel.com/br/blog/7-dicas-para-aumentar-o-engajamento-nas-midias-sociais-com-a-psicologia/> - acessado em novembro de 2020

Arndt (1967) relata um experimento desenvolvido para investigar os efeitos de conversas relacionadas ao produto nas vendas de curto prazo. Os resultados obtidos mostraram que consumidores expostos a comentários favoráveis auxilia na aceitação de um novo produto, por outro lado, quando expostos a comentários desfavoráveis a aceitação era dificultada. Dessa forma, foi percebido que os consumidores atribuem uma noção de independência às mensagens transmitidas no boca a boca (adotaremos esta tradução para o termo em inglês para manter a prioridade do uso do português), uma forma de confiança e credibilidade superior às mensagens emitidas pelas próprias marcas em suas mídias ou canais de comunicação oficiais.

O boca a boca é considerado como um dos fatores de maior impacto na comunicação com o mercado e com relação ao comportamento do consumidor, exatamente por trazer uma comunicação que vai além da mensagem da publicidade usual, pois não é a marca tentando influenciar seus consumidores a tomar uma decisão de consumo, algo previsível e, por si só, já esperado, mas uma mensagem enviada por um consumidor desse produto, ou seja, um “igual”.

O boca a boca eletrônico é uma troca de informações de caráter comercial entre consumidores, que gera uma mudança de comportamento e atitudes do comprador em seu processo de escolha ou decisão de produtos e serviços. Segundo Arndt (1967), o boca a boca engloba toda a comunicação oral entre pessoas, o diálogo entre um receptor e um emissor percebido como não-comercial, a quem são transmitidas mensagens sobre uma marca, produto ou serviço.

À esta transposição para o mundo digital foi dado o nome de “*Electronic Word of Mouth*” ou “boca a boca eletrônico”, e podemos usar a definição proposta por Hennig-Thurau¹⁶ (2004) para o qual o boca a boca eletrônico diz respeito a qualquer informação compartilhada na internet, positiva ou negativa, que tenha sido produzida por um potencial, atual ou antigo consumidor de um produto ou empresa. Ou uma forma independente de avaliação, onde um consumidor tem interesse em compartilhar a sua opinião sobre um produto ou marca junto aos seus seguidores.

Assim boca a boca aparece como uma mensagem gerada por qualquer pessoa, independentemente de sua condição social ou profissional, que pode

¹⁶ Acessado em 15 agosto de 2020 em: https://www.researchgate.net/publication/227606375_Electronic_word-of-mouth_via_consumer-opinion_platforms_What_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_Internet

influenciar qualquer pessoa sem que haja, necessariamente, um envolvimento entre elas. O boca a boca eletrônico segue a mesma lógica, e sua diferença é que ocorre no ambiente digital.

Dessa forma, o boca a boca eletrônico é, também, uma consequência da WEB 3.0, onde o comportamento do consumidor é exposto e lhe atribui maior ou menor poder de compartilhamento de informações sobre empresas e produtos junto a seus seguidores.

Mas por que os consumidores promovem o boca a boca? A investigação de Hennig-Thurau (2004), sobre como o boca a boca estimula a adoção de novos produtos, concluiu que os principais motivos que levam os consumidores a produzir o boca a boca eletrônico são a necessidade de autopromoção, de inovação, de liderança de opinião, de habilidade e de auto eficácia.

Com os produtos de conteúdo digital e o fluxo da comunicação através do boca a boca e boca a boca eletrônico, a comunicação, que antes se encontrava nas mãos de profissionais de marketing e de relações públicas, agora se encontra nas mãos de indivíduos e de comunidades cujos conteúdos são criados por eles mesmos baseados em suas próprias experiências, trazendo um novo paradigma para as estratégias de comunicação das marcas, como pode ser observado na tabela 02 onde temos um paralelo mostrando as diferenças entre o boca a boca convencional e o eletrônico.

	Boca a Boca	Boca a Boca Eletrônico
Credibilidade	Influência positiva pela proximidade entre emissor e receptor	Influência positiva pelo conhecimento, mas não pela proximidade entre eles
Privacidade	Privada, interpessoal e em tempo real	Não é privada, pois está partilhada em ambiente digital, não é interpessoal e não é em tempo real, pois pode ser vista a qualquer tempo por qualquer pessoa que tenha interesse

Rapidez da Difusão	Lenta e com a presença dos envolvidos enquanto está sendo compartilhada	Rápida e com a mensagem sendo enviada a qualquer momento
Acessibilidade	Menos acessível	Facilmente acessada

Tabela 2: Comparação entre Word-of-Mouth e Electronic Word-of-Mouth (Huete-Alcocer , 2017)

Numa situação nunca antes registrada, e muito menos imaginada, a comunicação das marcas está sendo desenvolvida por aqueles que as consomem, quer as marcas tenham dado permissão ou não. Nesse novo cenário, qualquer um pode dar sua opinião sobre qualquer produto ou marca e influenciar pessoas a partir disto. O ambiente digital oferece a possibilidade de um internauta se tornar produtor de conteúdos, especialmente se considerarmos a sua atuação a partir de mídias sociais. “A revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p. 50).

Com as mídias sociais qualquer um pode ser um produtor de conteúdo. Um post no Facebook é produção de conteúdo digital, comentar uma notícia divulgada por um grande jornal também é produzir conteúdo. Os usuários, enquanto consumidores e geradores de conteúdos, passaram a controlar a forma e os meios de compartilhamento de informações, com suas indicações de itens e produtos para o consumo, mudando seu papel de atuação do passivo consumidor de informações ao ativo gerador de informações.

Philip Kotler (1986) dissecou o termo prosumer criado por Alvin Tofler (1980) em seu artigo cujo objetivo era fazer a atualização do termo para um cenário de marketing, já que Tofler propôs em seu livro “A terceira Onda” que o prosumer seria o criador de produtos e consumidor destes ao mesmo tempo, um terceiro estágio da evolução do consumidor criado no início da industrialização mundial.

Com essa perspectiva proposta por Kotler, o termo foi trazido para o marketing, onde o produtor seria também o consumidor, porém em alguns segmentos de mercado, já que, por exemplo, um dono de automóvel teria baixíssima probabilidade de se tornar um prosumer de automóveis.

Atualmente o termo foi adotado para identificar este perfil de consumidor gerador de informações. Este novo usuário se distingue dos demais por compartilhar suas experiências e decisões de compra para um grande número de pessoas de forma rápida, direta e simples, pois expõe como sua atividade diária em suas redes digitais gerando conteúdo e consumindo produtos ao mesmo tempo.

Nesse processo, esse indivíduo não poderá ser visto como um internauta comum, deverá ser entendido como uma mídia independente e autônoma, ou uma marca, já que tem credibilidade, imagem e personalidade percebidos e atrelados a uma imagem (sua própria imagem) e a um nome (seu próprio nome) como seus pontos de identificação e diferenciação de seus concorrentes (KOTLER, 2006).

Diante dessa nova realidade de mercado, de acordo com Balakrishnan (et al 2014), as marcas tiveram de elaborar estratégias que partissem do princípio de a opinião de seus consumidores iria interferir na mensagem. Com isso, procuraram adequar à capacidade de produção de seus conteúdos a pessoas com seguidores fiéis.

Como a marca não tem o controle total dos conteúdos gerados nas conversas digitais, ela passa a utilizar terceiros como seus compartilhadores, procurando influenciá-los. Esses terceiros são pessoas que ao possuírem muitos seguidores acabam se tornando uma referência no momento da busca por informações para o consumo, e isto se mostra uma peça fundamental para as estratégias das empresas no momento de desenvolver seus planos de comunicação e de gestão de marcas. Um influenciador produz conteúdos temáticos, com frequência programada e objetivos definidos para esse conteúdo e, de certa forma, com credibilidade “auditada” por seus seguidores através de seu Capital Social.

O influenciador que estimular o maior número de seguidores durante uma ação promocional será tido como “a melhor ferramenta” para aquele tipo de ação, aumentando o seu capital social junto às empresas que buscam estratégias de influência para suas ações. Ele alia a sua participação digital entre o usuário consumidor e o produtor de conteúdo, onde está gerando conteúdos para seus seguidores através de suas experiências de consumo com “reviews¹⁷” termo que

¹⁷ https://meunegocio.uol.com.br/blog/saiba-o-que-e-um-review-e-como-ele-pode-ajudar-sualoja/?gclid=CjwKCAjwhuCKBhADEiwA1HegOe7-cKNeUNcuVLSj_fPRXgetct5DfpBvspbigJcLGKA2RGPZBv5ThoCE2QQAvD_BwE#rmcl

define o momento em que o influenciador avalia ou revê produtos e serviços, ou “unboxings¹⁸” de produtos, conteúdos criados pelo influenciador onde literalmente retira produtos novos de suas embalagens e faz as “primeiras impressões” sobre esse produto.

Esta produção do conteúdo é realizada no momento em que o consumo é realizado e que pode ser compreendida melhor ao se observar a figura 2, onde a influenciadora Mariana Sonmcim está expondo sua consulta com a nova dentista para os tratamentos da saúde e estética dos seus dentes, e expondo a experiência de consumo em seu post. Neste conteúdo a influenciadora fez seu papel de prosumer de maneira bem clara, já que consumiu o produto fazendo um momento de “primeiras impressões” e gerou conteúdo através desta experiência e esta postagem pode ser utilizada por seus seguidores como fonte de informação sobre a prestação de serviços de odontologia expostos.

Retomando os conceitos de convergência digital (JENKINS, 2009), podemos ver a transposição dos limites das mídias digitais e o mundo real na figura 3, onde a influenciadora digital Mariana Sonmcim foi chamada para um evento presencial junto a mães em uma escola infantil da cidade de Sorocaba para expor sua experiência como recém mãe, um momento da história da mariana que será descrito em outro capítulo deste projeto.

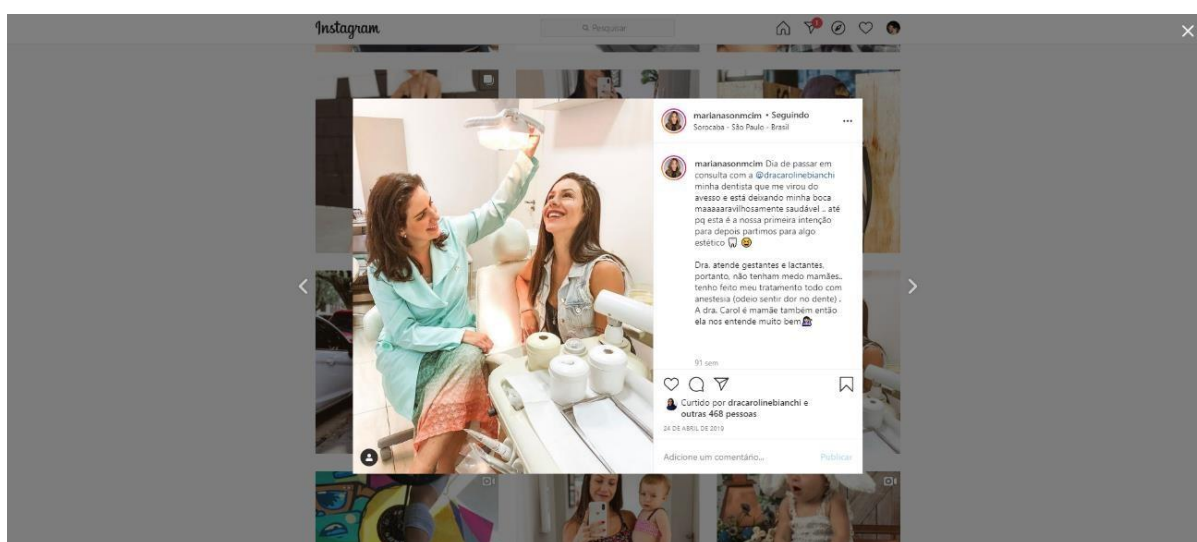


Figura 2: Print da tela de um post sobre prestação de serviços como consumidora - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>, acesso em 10 maio 2020.

¹⁸ <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-unboxing-experience-qual-importancia/>

Essa geração de conteúdos que onde o influenciador gera informações sobre um determinado produto ou serviço serve como uma maneira de coleta de informações para a tomada de decisões sobre um produto ou marca para seus seguidores.

Isso levou o próprio consumidor a se tornar mais ativo na busca e escolha das informações que serão adotadas para a tomada de decisão sobre um produto ou marca, suas funcionalidades e pontos positivos ou negativos, baseando sua decisão a partir de uma opinião e deixando, também, a sua para um próximo. Citando ainda a figura 05 podemos entender que foi graças a interação no seu perfil da rede social e nos conteúdos gerados pela Mariana com suas seguidoras que o evento foi criado e pode ser experimentado de modo *on e off line*.

O influenciador digital já vem sendo objeto de estudos mercadológicos e acadêmicos há alguns anos, desde que as primeiras “web celebridades” nascidas em blogs foram observadas e descritas (PRIMO, 2009). Desde então, as pesquisas têm surgido como estudos variados do mesmo objeto de estudo, buscando, a partir de diferentes perspectivas, a compreensão deste novo ator presente no dia a dia das pessoas.

A definição de influenciador digital passou por diversas adaptações, mas se este sujeito existe desde o início do ambiente digital, por que devemos considerá-lo uma novidade ou uma tendência e não como uma recorrência do ambiente digital?

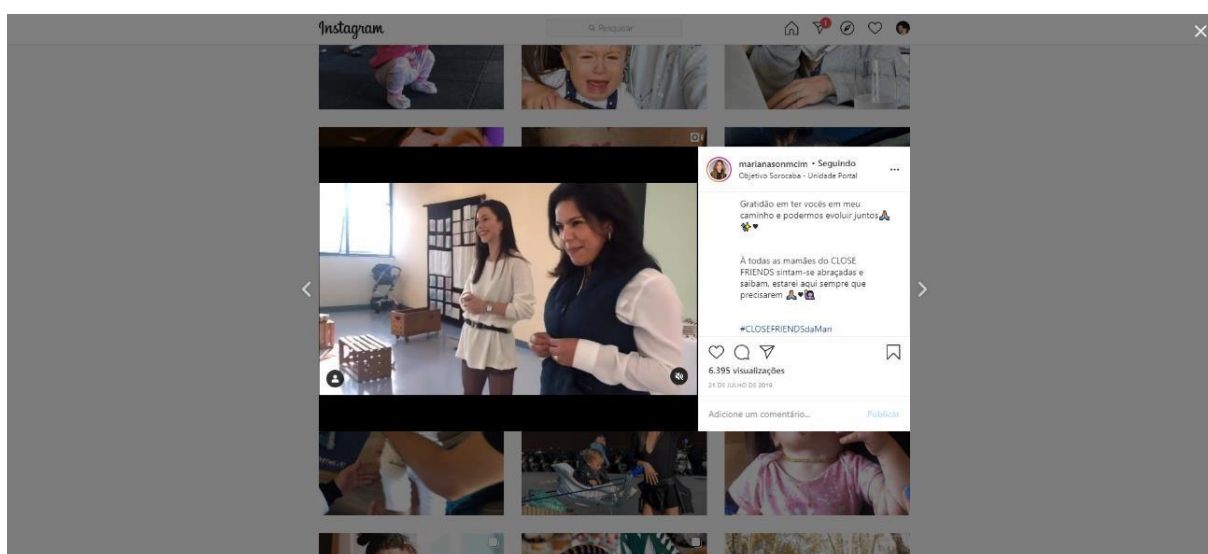


Figura 3: Print da tela de um evento em escola realizado a partir dos conteúdos da Mariana em uma escola da rede Objetivo - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>, acesso em 10 maio 2020.

Uma das opções que buscam explicar esta consideração é a perspectiva do alcance do consumidor. Segundo Recuero (2009), quando as pesquisas focavam os influenciadores, elas buscavam revelar a dinâmica da rede, tentando trazer uma compreensão da construção da reputação e da legitimação nos relacionamentos que ocorrem no universo *on line*. Porém, no cenário atual a diferenciação entre o *on* e o *off line* é tão mínima, que devemos considerar que o influenciador extrapola o universo digital e atua de maneira direta no cotidiano não digital das pessoas.

Na figura 4, podemos observar a ação da Mariana em uma unidade de uma grande rede de óculos e as interações com seus seguidores, mostrando que a vida real transcende para o ambiente digital de maneira imediata.

Esta dinâmica redefiniu o modo como a relação do Influenciador digital acontece com seus seguidores diariamente em todo o mundo, já que estamos discorrendo sobre um sujeito cuja atuação extrapolou o ambiente digital onde é reconhecido pelo seu capital social e que gera engajamento e envolvimento de grupos extensos de pessoas também fora do ambiente digital.

Este influenciador, atualmente, está presente em capas de revistas e filmes, em propagandas de TV, lista de *best sellers* em livrarias e, principalmente, estrelando campanhas de comunicação de grandes marcas. Estas campanhas não são somente digitais formadas por campanhas básicas de veiculação em banners em seu blog ou posts e vídeos pagos; são campanhas em que o influenciador, através de sua própria imagem, consegue contabilizar ganhos, podendo ser entendido como o “Eu como uma commodity” (KARHAWI, 2016, p 42).

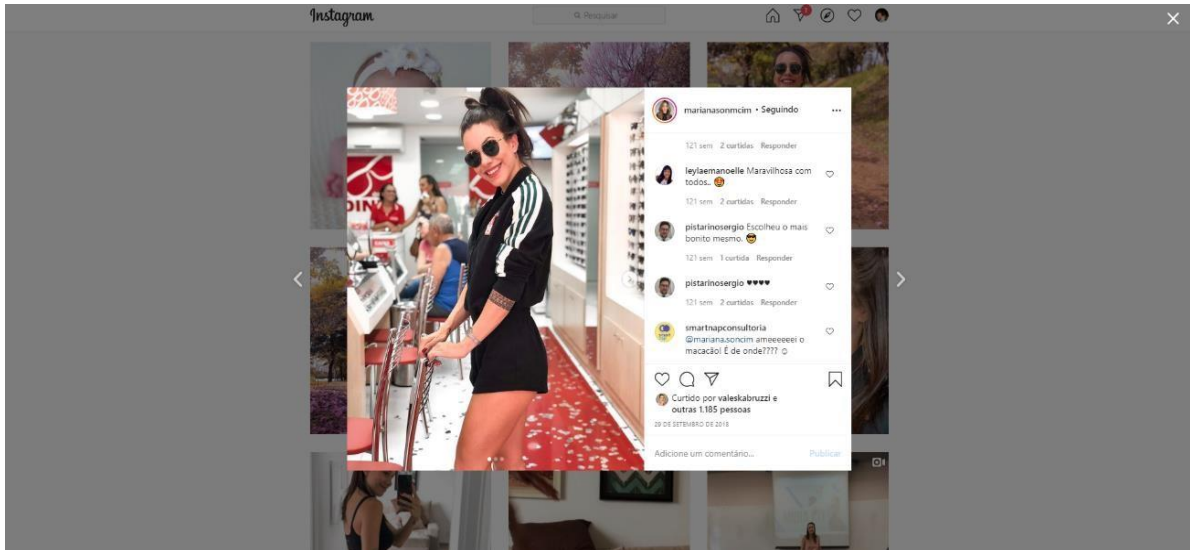


Figura 4: Print da tela de post patrocinado e a influência nas interações - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>, acesso em 10 maio 2020.

De acordo com Karhawi (2016), os influenciadores alcançam status a partir de dois motivos fundamentais. A primeiro é que eles são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes, e o segundo é que eles reúnem atributos que lhes conferem credibilidade, reputação e prestígio.

Quando o influenciador determina um perfil alvo de seguidores e se estabelece como um gerador de conteúdo com planejamento de frequência e de assuntos a serem abordados, estará se posicionando como uma marca, inclusive, utilizando de traços estratégicos de personalidade para que este posicionamento se consolide junto a este perfil alvo.

O passo seguinte neste processo é a monetização, ou seja, estabelecer relações comerciais com empresas no segmento de mercado que atua, faturando com o que gera de conteúdo. Em outras palavras, expor sua opinião na rede acabou por se tornar uma profissão da área da comunicação

Estes conteúdos temáticos têm algo em comum entre si: mesmo sendo focados em um determinado nicho de mercado, geralmente são produzidos em primeira pessoa.

Como são pessoais, dividem a experiência do influenciador com seus seguidores, num processo de “compartilhamento” de experiências com seus “amigos”. Aqui fica a explicação do primeiro motivo apresentado por Karhawi sobre

os motivos pelos quais os influenciadores obtêm status. Porém, essa filtragem das informações é pessoal e expressa a perspectiva do autor para o conteúdo.

Se estes conteúdos expostos forem alinhados com as expectativas e posicionamento propostos pelo influenciador, se tornará o segundo motivo pelo qual o influenciador se consolida junto a seus seguidores, pois será conhecido e reconhecido pelo conteúdo gerado, de forma que isto será o conjunto de atributos que confere credibilidade, reputação e prestígio a ele como marca.

E quanto mais conteúdos forem expostos desta forma, mais se reforçam os dois motivos propostos por Karhawi, aumentando, também, sua reputação e seu capital social junto a seus seguidores.

Reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. Um blog pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro, etc. Assim, quando falamos em redes sociais na Internet, não há um único tipo de reputação (RECUERO, 2009, p. 110).

O ambiente digital, mais especificamente as mídias sociais, promove os processos de difusão de reputação, já que é possível elaborar os conteúdos e abordagens de seus conteúdos digitais de acordo com a imagem que se quer desenvolver, construir e consolidar e o capital social associado à imagem do influenciador potencializará este processo de maneira direta.

A partir do exposto, pode-se afirmar que a principal diferença entre o Influenciador digital e as celebridades é que o influenciador está presente de maneira próxima de seus seguidores nas mídias digitais; enquanto celebridades são personagens distantes, sob holofotes de grandes mídias como cinema ou TV, num caminho inalcançável para a imensa maioria de seus fãs.

A proximidade destes influenciadores com seus seguidores cria uma relação entre gerador de conteúdos e seu público a partir da primeira pessoa do singular, o eu, e isto sustenta, consolida e expande o capital social simbólico de maneira muito consistente, a ponto de os influenciadores serem considerados os “melhores amigos” de seus seguidores.

A respeito desse comportamento, entendemos que as circunstâncias sociais atuais sustentam essa busca por fazer parte de um grupo a partir de algo: a busca pela aceitação, pois trata-se da mesma sociedade que publica e curte *selfies*; que

busca expor seus momentos de maneira constante, numa busca focada na imagem e tem esperança de que esta exposição possa ter alguma repercussão dentro do ambiente digital e com isso trazer mais ganhos de capital social.

Os influenciadores digitais de melhor performance são, também, os que têm maior visibilidade e que têm a sua imagem atrelada diretamente ao conteúdo que produzem, especialmente quando grandes marcas procuram parcerias com eles, consolidando a imagem deste profissional como gerador de conteúdos relevantes e de alto capital social.

As empresas que buscam a colocação de influenciadores digitais em suas campanhas já reconheceram o valor que estes indivíduos exercem em seus grupos e redes digitais e, também, a forma e frequência com que compartilham suas experiências com as marcas (UZUNOGLU E KIP, 2014). Para elas, a função primordial do influenciador é provocar a conscientização do produto ou marca junto aos integrantes de sua comunidade, comunicando aos seus seguidores determinados produtos ou serviços para serem consumidos.

Partindo deste pressuposto, o Influenciador digital, mesmo que não associado a uma marca de forma direta, influenciará seu grupo pela união de interesses em comum e isto acaba por trazer à luz a atratividade do influenciador como marca e criar o interesse de mais patrocinadores associarem suas marcas à marca do influenciador digital (uma parceria entre duas ou mais marcas diferentes de produtos e serviços que se unem em uma ação conjunta ou para promover um único produto e serviço é chamada de “co-branding¹⁹”), como pode ser visto na figura 5, onde temos a influenciadora fazendo uma ação deste tipo com um anunciante.

Nesta ação a influenciadora estimula as pessoas a experimentarem o produto da empresa através de um desconto especial, porém, para que este desconto seja conseguido, as pessoas devem seguir o perfil da empresa e, também, o da influenciadora.

Com isso, uma estratégia elaborada a partir do desenvolvimento da marca com base em influenciadores digitais pode trazer autenticidade e confiança junto às redes digitais sobre o assunto de interesse dos potenciais consumidores graças ao capital social do influenciador.

¹⁹ O que é co-branding. <https://destinonegocio.com/br/empreendedorismo/entenda-o-que-e-co-branding-econheca-exemplos-de-sucesso/> - acessado em 25 de maio de 2021

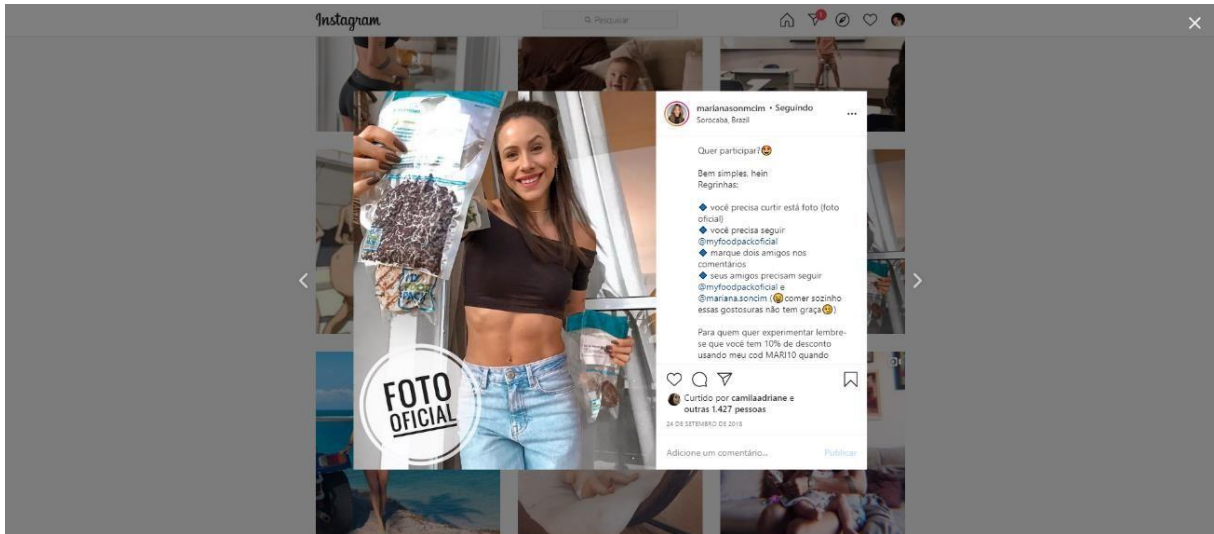


Figura 5: Print da tela do post sobre ação promocional de “co branding” - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>., acesso em 10 mai 2020.

Goldsmith (2015) fala sobre a importância do reconhecimento dos influenciadores pelas marcas, que passam a fornecer informação para estes, a partir de suas redes digitais, visando o compartilhamento dos conteúdos propostos pela estratégia da campanha.

O Objetivo é influenciar os seguidores a consumir, a escolher pela marca, e esta escolha deve seguir o nível de confiabilidade, atratividade e especialização dos influenciadores (UZUNOGLU E KIP, 2014), fortalecendo a lógica da interação entre a marca do influenciador e a marca patrocinadora como base fundamental de um equilíbrio estratégico no plano de ação.

3.2 CONHECIMENTO DE MARCA / EQUIDADE DA MARCA / "BRANDING"

Na década de 1980, em pleno desenvolvimento de conceitos e estratégias para empresas que buscavam crescimento de vendas através de comunicação, criou-se uma ideia inovadora para a época: marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio.

Segundo Kotler (2006), ao compreender que as marcas são ativos contábeis para a empresa, iniciou-se uma alteração nas percepções sobre marketing, comunicação e a gestão de marcas.

As empresas que entenderam a razão por trás desta tendência e conseguiram implantar as mudanças determinadas por estas novas perspectivas, efetivamente viram a construção de marca passar de atividades táticas destinadas a equipes de comunicação para atividades estratégicas que mudaram profundamente os planejamentos de médio e longo prazo.

Compreendeu-se que, se a empresa não tivesse um planejamento cujos ativos da marca fossem usados, o planejamento e a estratégia estariam, em médio e longo prazo, fadados ao fracasso.

A aceitação final destes novos conceitos se deu através da avaliação dos resultados dos planos de comunicação e vendas elaborados nos anos anteriores nos quais o foco eram ações promocionais de desconto em curto prazo. Estas ações desencadearam reações nos consumidores, estimulando-os a buscar somente a próxima oferta e não mais a qualidade, diferencial ou valor agregado das marcas. Empresas como a *Kraft Foods*, que adotou esta estratégia de forma agressiva, levaram anos para recuperar o *Brand Equity* – literalmente o patrimônio líquido da marca – e a base de clientes fiéis (KOTLER, 2006).

Os estudos realizados pelas empresas mostraram que os crescimentos gerados pelas ações estruturadas a partir dos ativos da marca criavam um crescimento sustentável, o que não ocorria com as ações baseadas em estratégias promocionais. Estas últimas eram perecíveis e necessitavam a criação de novas ações permanentemente, o retorno financeiro destas ações, conseqüentemente, já não era eficiente, chegando a impor a criação de novas marcas nas quais apoiar novas ofertas.

Por outro lado, ações de expansão da marca apoiadas em seus ativos permitiam que fossem criadas extensões de uma marca mestre para novos produtos, segmentos econômicos ou *superpremium* e isto só seria possível se os ativos da marca fossem criados e gerenciados de forma planejada, mantendo o planejamento de longo prazo em mente.

A consolidação destas ações se deu de forma definitiva quando os resultados quantitativos e qualitativos foram cruzados, já que os resultados vinham dos clientes que estavam tomando decisões de compra e avaliando a sua experiência de uso com base em elementos da marca que iam além dos preços e dos atributos funcionais.

Para um melhor entendimento, buscamos os conceitos de Branding desenvolvidos por Philip Kotler:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. (KOTLER, 2006, p. 269/270).

De maneira inconsciente, quando consumimos, percebemos valores e sentimentos presentes em símbolos, logotipos e cores envolvidos na marca. Seja *on line* ou *off line*, a relação entre o produto/marca para o cliente/público vai além da venda, e a propaganda não termina no anúncio. Quando planejadas de maneira consistente, as marcas desenvolvem personalidades e extensões culturais em cada mercado onde atua, seja uma marca que atua num mercado regional ou marcas com atuação ao redor do mundo.

Os consumidores se relacionam com as marcas por meio de várias plataformas, interagem e recebem informações e conteúdos a respeito delas através de meios online e *off line*. Quando consomem e interagem, adquirem experiências e testam novos formatos de compra que mudam a cada dia, impactando o modo como as marcas são vistas e experimentadas.

Ao observar os valores agregados da marca, temos a presença do *awareness* ou valor da marca. De acordo com David Aaker, *brand awareness* refere-se ao modo como a marca é percebida e engloba “associações, familiaridade, comprometimento e como a marca é considerada” (AAKER, 1998, p.30). De uma forma mais simples, podemos entender o *branding* como o trabalho, ou conjunto de ações e técnicas usadas na construção e consolidação de uma marca no mercado onde atua. Entendendo-se isso, pode se considerar que uma marca de sucesso é uma marca que passou pelas etapas e se estabeleceu de maneira satisfatória junto ao seu mercado alvo. Quando uma ação como esta é bem-sucedida, o valor da marca pode se tornar maior que o produto em si.

As ações de *Branding* não são somente ações de comunicação que buscam aumentar a exposição da marca, mas são ações norteadas pelos valores da empresa e que se ancoram em ações internas da empresa, de modo que todos os envolvidos

com a marca possam expor seus valores e conceitos de maneira unificada. Por isso, os conceitos de *Brand Equity* e *Brand Awareness* acabam se tornando fundamentais para o desenvolvimento do *Branding*, já que com o incremento deste, aumenta-se o valor monetário da marca.

Berthon, Hulbert e Pitt (1997) estimulados pela influência da conferência sobre marcas, organizada em 1988 pelo *Marketing Science Institute* (MSI²⁰) – consórcio de empresas que financia e orienta pesquisas acadêmicas – tiveram papel fundamental para a elevação da marca ao *status* estratégico. Este evento propiciou uma aceleração nas pesquisas acadêmicas sobre decisões de extensão de marca, quantificação do impacto das marcas no desempenho financeiro, refinamento de ferramentas relevantes (como a medição da personalidade de marca) e conceitualização do *brand equity*.

Foi uma confluência de ideias que possibilitou desviar a ênfase antes dada a medidas táticas, como promoções de vendas de curto prazo, para medidas estratégicas apoiadas na marca e outros indicadores de desempenho financeiro de longo prazo. A premissa fundamental é que marcas fortes podem embasar a vantagem competitiva e a rentabilidade em longo prazo. Além disso, a base fundamental da estratégia de negócios é a segmentação do mercado, ou seja, ter o consumidor idealizado definido de maneira clara e bem específica e a proposição de valor da marca para o cliente – o *Brand Equity* da marca.

O *Brand Equity* ou patrimônio líquido da marca é elaborado a partir de 3 dimensões: a consciência em relação a marca, as associações à marca e a fidelidade da base de clientes e estes pontos são, de certa forma, um desenvolvimento lógico sequenciado de ações (mesmo que a utilização deles não seja necessariamente sequenciada).

O primeiro ponto é a Consciência da Marca, a percepção de que ela existe e o porquê ela existe. Um ativo subestimado por muito tempo pelos estrategistas, já que a sua utilização afeta diretamente percepções, opiniões e até comportamentos com relação à marca e produtos derivados desta. As pessoas gostam do que conhecem e estão preparadas para atribuir diversas características positivas a itens com os quais estão familiarizadas. Além disso, a consciência de marca pode ser um sinal de sucesso,

²⁰ Esta conferencia gerou um artigo escrito por Berthon, Hulbert & Pitt que pode ser acessado neste link: https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_Report_97-122.pdf - acesso fevereiro de 2020.

comprometimento e substância, atributos que podem ser cruciais para estratégias de longo prazo. A lógica é que se a marca é reconhecida, isso não ocorre por acaso.

A consciência pode afetar as percepções e atitudes (...). Em alguns contextos, pode ser um motor de escolha da marca e até mesmo lealdade. A percepção da marca reflete a importância da marca na mente dos clientes (AAKER, 1996, p. 114).

O passo seguinte é criar associações com a marca, adjetivos de marca incluem os atributos físicos e funcionais do produto, como exemplo, podemos citar o design (marcas como Calvin Klein e Apple são conhecidas e reconhecidas por este atributo), programas sociais, qualidade, imagem do usuário, variedade de produtos, ser global, inovação, personalidade de marca entre outros. Ou seja, tudo que liga o cliente à marca de uma forma que possa ser identificada como própria da marca.

As associações podem ser a base do relacionamento com o cliente, decisão de compra, experiência de uso e fidelidade de marca. Uma parte crucial da gestão de marcas como ativos envolve determinar quais associações desenvolver, criar programas que irão fortalecer essas associações e ligá-los à marca.

O passo seguinte, e potencialmente uma consequência das duas primeiras etapas é a Fidelidade à Marca, princípio que é o centro do valor de qualquer marca, pois, depois de obtida, ela perdura e sustenta a rentabilidade por longos períodos. A inércia do cliente beneficia a marca que conquistou sua lealdade. Romper um elo de fidelidade é difícil e caro para a concorrência. Assim, um dos objetivos da construção da marca é ampliar o tamanho e intensidade de cada segmento de fidelidade, tornando a base do relacionamento com o cliente mais consistente no longo prazo e, sempre que possível, mais rica, profunda e significativa.

Ao observarmos o processo de compra de novos produtos, podemos perceber duas etapas marcantes: a experimentação, em que o cliente parte do princípio de uma consciência de marca criada a partir de suas percepções registradas em sua memória (a partir da história da marca, das suas experiências com ela e da comunicação realizada por ela) e sede à experimentação de novos produtos a partir deste “reconhecimento” inicial dos valores do produto.

A segunda etapa é a recompra ou adoção, na qual o cliente tem a confirmação de suas percepções da marca através deste novo produto e o adota como o parâmetro de compra para o que ele se destina.

Este processo consolidou o uso da estratégia de marca como um ativo e como o princípio fundamental de crescimento da marca e de desenvolvimento de novos produtos para o consumidor.

A forma como o consumidor age no momento de compra de suas marcas favoritas está trelada de maneira direta com a personalidade que foi associada a esta marca e seus produtos, por isso, determinar uma personalidade para a marca estabelece um relacionamento entre esta e os seus consumidores.

A marca é diferente do produto (...) A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles (TAVARES, 1998, p.17).

Como qualquer pessoa, uma marca precisa ter personalidade para ser percebida e entendida, ainda mais se levado em consideração o processo de envolvimento emocional com a marca já mencionado.

Podemos definir personalidade de marca, a partir de Aaker (2015) como o conjunto de traços humanos associado à marca.

A personalidade de marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca. Psicólogos e pesquisadores do consumo comprovaram, definitivamente, que as pessoas muitas vezes tratam objetos como se fossem pessoas, inclusive dando nomes a eles. Quando as marcas são tratadas como pessoas, as percepções e os comportamentos são afetados (AAKER, 2015, p.35).

Ao tratarmos as marcas como pessoas, podemos observar que as percepções e comportamentos em relação a esta são afetados. Em um estudo realizado para o desenvolvimento de “*On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*” Aaker (2015) solicitou que os participantes pensassem em usos criativos para um tijolo; quando expostos de modo subliminar a um logotipo da *Apple*, em vez de um da IBM, eles geravam ideias mais inovadoras.

No mesmo estudo, os participantes demonstravam comportamentos mais honestos depois de expostos ao logotipo do *Disney Channel* do que quando expostos

ao logotipo do *E! Channel*. A diferença de comportamento em ambos os casos foi atribuída ao poder da personalidade das marcas²¹. A simples exposição de um logotipo aos indivíduos escolhidos para o estudo os estimulava a se comportar a partir dos valores e personalidades alinhados com os valores propostos para a personalidade de marca.

Cabe salientar que nem todas as marcas têm uma personalidade trabalhada de forma marcante, porém, as marcas que as trabalham têm vantagem competitiva, pois tendem a se destacar no meio do mercado cada vez mais repleto de marcas.

. Durante o desenrolar do estudo, Aaker (2015) identificou que o conhecimento da marca é processado na mente do consumidor de forma gradativa, tendo identificado níveis de envolvimento do consumidor com a marca.

Como pode ser identificado na figura 08, o cérebro do consumidor processa o conhecimento da marca de forma escalonada, sendo identificados, a partir do nível desconhecido, os seguintes níveis: Reconhecimento (*recognition*), recordação (*recall*), *Top of Mind* (a marca mais lembrada) e, uma em especial, denominada *Brand Dominance*, onde a marca identifica o segmento de atuação todo. De acordo com o estudo, o reconhecimento da marca é o nível mais baixo do conhecimento, pois é o princípio da relação do consumidor com a marca, logo após o nível do “desconhecido”. Este nível é o ponto de partida, pois é onde temos de desenvolver a capacidade dos consumidores em reconhecer uma determinada marca, mesmo que de maneira “rasa”, quando expostos a ela.

O nível seguinte é o de recordação da marca, onde o consumidor deverá reconhecer a marca, somente com o que tem em sua memória, quando exposto ou questionado sobre uma determinada categoria de produto. Este processo requer que o consumidor reconheça a marca, seus benefícios e a identifique entre seus concorrentes quando surge uma necessidade

O próximo passo na evolução é o “top of mind”, um termo bem conhecido no meio de marketing, pois é o objetivo primordial das marcas quando se pensa em lembrança de marca. É a marca que é referência na categoria em que atua. É a marca

²¹ • Aaker, David (2015-09-07T22:58:59). On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman Editora, 2015. E-book. ISBN 8582603223, 9788582603222

que, quando questionado sobre uma categoria de produtos, será a primeira a ser lembrada sempre.

Aacker (2015) ainda propõe uma categoria acima destas, uma marca que ele definiu como “marca dominante”, e que está relacionada num patamar superior, pois trata-se de uma marca consolidada no segmento em que atua a ponto de ser significativamente lembrada como o nome do segmento (por exemplo, a marca Bombril no segmento de palhas de aço de limpeza). Devo fazer uma colocação particular como comentário sobre esta categoria, já que, quando uma marca se torna o nome da categoria em que atua, qualquer produto poderá ser identificado com seu nome, mesmo os de baixa qualidade, então, as marcas que se encontram neste patamar devem ter atenção e estratégias muito específicas e cuidadosas para evitar uma queda drástica em sua percepção de qualidade.

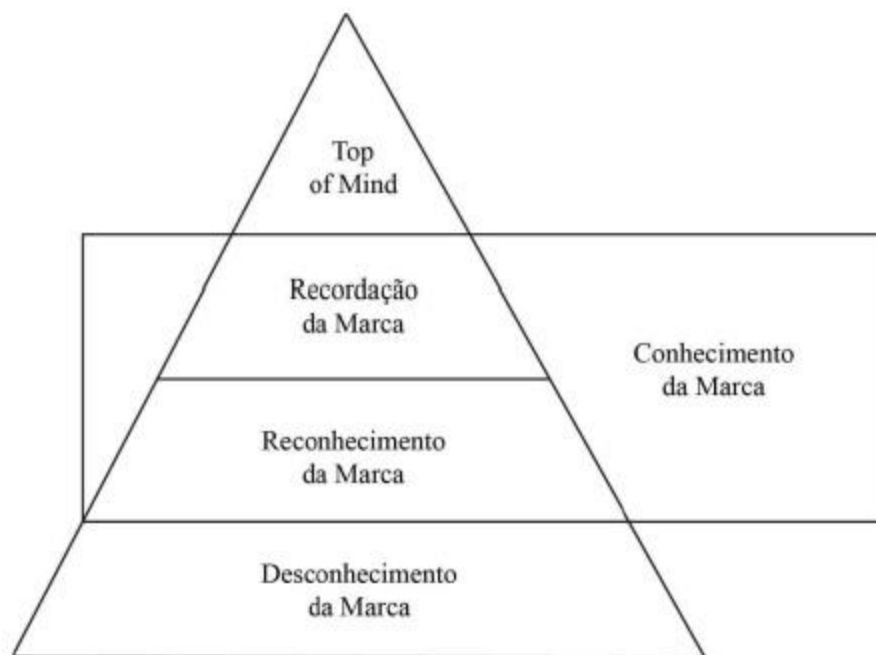


Figura 6: Diferentes níveis de conhecimento do consumidor Aacker (2015)

A principal função de se buscar o conhecimento/reconhecimento da marca junto aos seus consumidores é a capacidade desta se tornar algo abstrato de alto valor, um adjetivo incomparável que representa algo emocional junto ao consumidor

e que trará uma forma que facilita o consumidor a tomar uma decisão no momento da escolha entre marcas num momento de necessidade. Para uma marca alcançar o conhecimento deverá conquistar reconhecimento e recordação (figura 6), por intermédio da conquista de uma identidade de marca e a vinculação à classe de produto certa entre os consumidores Aaker (1993).

Nos últimos anos o ambiente digital, mais especificamente as redes sociais, tem se mostrado um ambiente singular para as marcas, já que a sua interação com os usuários é mais direta, fazendo das suas mensagens sobre produtos/marcas momentos de interação direta com o consumidor que quer ver este tipo de informação.

A análise da personalidade da marca está focada nas reações do usuário, assim como o monitoramento de redes sociais. É o conjunto de informações geradas pelos usuários do ciberespaço que fornecerá insumos para realizar a medição dos níveis de consciência, associações e fidelização que podem ser avaliados.

Este monitoramento das redes digitais pode ser feito através de softwares de gestão de postagens digitais que pesquisam e coletam dados oferecidos pelos aplicativos de mídias sociais. De uma busca por uma palavra-chave a avaliação de quantos cliques e quais as interações entre seguidores e o post da influenciadora digital, tudo pode ser monitorado e mensurado para avaliação e definição de estratégias mais eficientes.

É possível, por exemplo, configurar a busca de um termo no instagram, ou optar pelo termo que se refere a uma marca específica (“Coca-Cola” ou “Pepsi”). Com as menções coletadas podemos traçar o panorama das marcas ou do termo procurado:

- listar quantas menções no período referiram-se à marca ou ao termo buscado
- observar as pessoas que falam sobre (localização geográfica, gênero feminino, masculino ou indefinido; estipular uma faixa etária);
- traçar necessidades (que pode incluir a falta de algum ponto de venda);
- Pontos positivos e negativos sobre os produtos (sabor, cor, cheiro, preço e experiências em geral).

Uma das vantagens do monitoramento online é que ele permite um alcance geográfico ampliado que vai além do espaço físico. Os dados quantitativos podem

medir o número de pessoas impactadas, o volume de menções criadas sobre uma marca e as redes sociais que trouxeram mais conversão da campanha.

Ao determinar a personalidade da marca, elaborar e implantar as ações de *branding* a partir dos valores identificados como fundamentais para o usuário idealizado e posteriormente mensurar quais pessoas interagem e propagam a mensagem da marca, é possível avaliar a relação que a marca possui com eles. Também ajuda a identificar quem são os consumidores fiéis, com quais pessoas a marca possui um relacionamento e quais ainda não são consumidores e, quem sabe, encontrar os porquês do consumo.

De acordo com Hanna (et al, 2011), a mudança do comportamento dos consumidores, a forma como se distanciam da abordagem oferecida pela comunicação tradicional *off line*, tem criado um cenário positivo para que as redes sociais potencializem seu crescimento e assumam o posicionamento de veículo essencial para criar a aproximação junto a seus usuários, pois formam a comunidade ideal para essa aproximação e para a criação de compromisso entre marcas e consumidores.

Com isso é natural que surjam estratégias de marketing específicas para as redes sociais, basicamente focando na promoção da marca/produto dentro destas plataformas. O ambiente digital é um cenário completamente personalizável de acordo com o interesse dos usuários, do influenciador e também, da marca que busca alcançar e interagir com ambos, pois, quanto mais o influenciador digital traz resultados para a marca anunciadora, mais a marca anunciadora trará investimento para ele.

A partir do momento que outras marcas anunciantes tenham acesso aos resultados obtidos pelas marcas que já ativaram suas campanhas através do influenciador digital, novos anunciantes procurarão esse influenciador digital para endossar sua marca e assim se inicia um processo de simbiose digital entre a marca anunciante e o influenciador digital endossante.

A partir de determinado ponto de profissionalização, o influenciador digital usará os dados obtidos em campanhas para criar seu próprio “mídia kit” para se vender a novos anunciantes, criando novos clientes alinhados com a sua marca.

Esta utilidade está diretamente relacionada a WEB 3.0, pois as ferramentas analíticas que as próprias redes sociais oferecem traz informações para que os

próprios influenciadores digitais e/ou os estrategistas de marketing possam ajustar assuntos e conteúdo de acordo com o maior ou menor interesse dos usuários, reforçando a produção planejada e roteirizada e, ao mesmo tempo, interessante para os usuários.

Com isso, temos que as redes sociais reúnem todas as características ideais para o desenvolvimento de estratégias de marketing para gerar conhecimento de marca ao estabelecer um diálogo através da construção de presença no ambiente digital. Partindo do princípio de que o reconhecimento da marca é desenvolvido através de comunicação com seus clientes em potencial (AACKER, 1993), temos que o ambiente digital é estrategicamente positivo para estas estratégias, já que o consumidor poderá acessar os conteúdos de seu interesse, através do fornecedor de informações de seu interesse no momento que lhe for mais conveniente.

E não é só conhecimento de marca, pois à medida que a interação com potenciais/atuais consumidores é facilitada pelas ferramentas disponíveis, a imagem da marca se torna cada vez mais positiva e próxima do consumidor alvo, criando uma forma de comunicação muito particular que potencializa os resultados para as marcas, tanto do influenciador quanto da marca patrocinadora

Na figura 7 podemos ver a imagem da influenciadora Mariana Sonmcim junto a uma marca de produtos de cuidados infantis numa ação de sorteio de brindes, onde a Mariana estimula as pessoas a interagirem com o perfil através de frases criativas para ganhar os brindes, este tipo de estratégia estimula a interação, a aproximação com seus seguidores e a associação de sua imagem à preocupação e aos cuidados com a saúde de seu filho, valores propostos para a marca anunciante e que, invariavelmente, foram associadas à imagem da Mariana através desta ação.

Podemos vê-la em segundo plano com roupas mais sóbrias e a Moa em seu colo, aumentando a percepção de “mãe” no post.

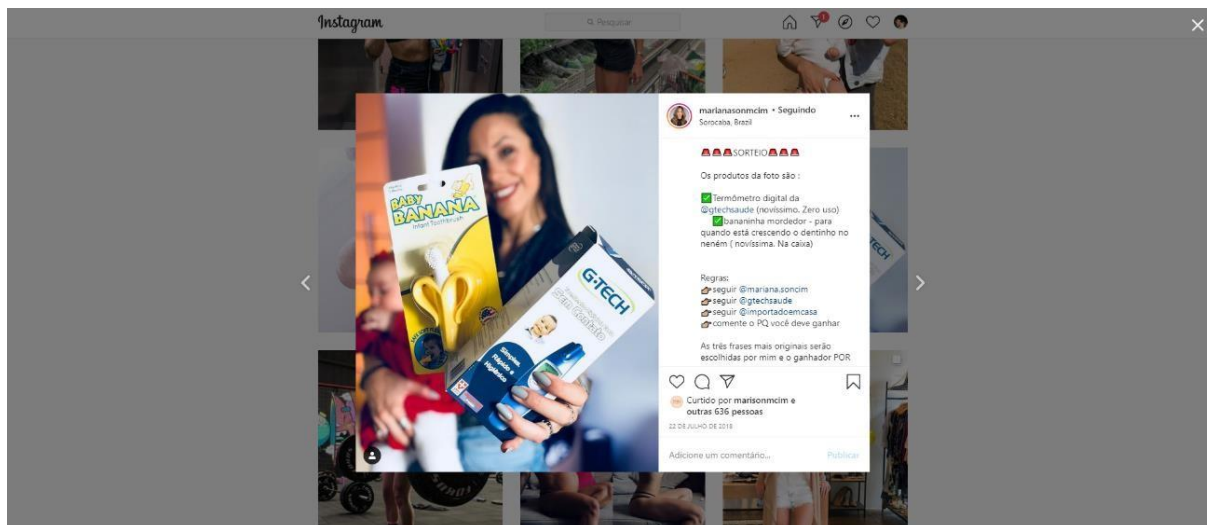


Figura 7: Print da tela do post sobre sorteio e interações com a influenciadora - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>., acesso em 10 maio 2020.

4 O NASCIMENTO DE UMA INFLUENCIADORA DIGITAL

Neste capítulo descrevemos o perfil no Instagram da Influenciadora digital Mariana Sonmcim, com o objetivo de estudar seu desenvolvimento como “blogueira”, desde o início/montagem de sua página nas redes sociais até a consolidação de seu nome como marca e a criação de sua marca própria de joias, no final de 2020.

4.1 METODOLOGIA

Para esta pesquisa, visualizamos o crescimento das interações dos seguidores com as postagens, buscamos os posts de maior interação, patrocinados e não patrocinados dos meses de janeiro e fevereiro de 2014 até o mês de janeiro de 2020.

Escolhemos analisar os conteúdos postados nesta mídia e limitamos os dados até o mês de janeiro de 2020, pois o Instagram é uma das redes sociais mais populares do mundo e o volume final de conteúdos poderia comprometer o desenrolar deste estudo.

O primeiro fator de segmentação foi a relevância do conteúdo para a história da Mariana, pois a importância do que foi postado está diretamente relacionado ao momento da influenciadora e ao que ela quis transmitir a seus seguidores. Os momentos mais marcantes desta história foram obtidos a partir da entrevista realizada com a influenciadora, onde ela descreve todo o processo de evolução, salientando os desafios, conquistas e momentos fundamentais para que ela chegasse onde e como chegou.

O segundo fator de segmentação dos conteúdos foi a quantidade de interações que os conteúdos conseguiam junto aos seguidores, já que buscamos observar o modo com que as marcas anunciantes podem trazer resultados para a marca pessoal da influenciadora digital Mariana Sonmcim junto à sua audiência. Concluída essas observações, voltamos para a definição da metodologia mais alinhada com os objetivos propostos.

Acreditamos que a Análise de Conteúdo é uma técnica de análise de dados qualitativos mais indicada para que os objetivos propostos na pesquisa possam ser alcançados, já que investigamos as mensagens postadas na página da influenciadora, abrangendo tema, personagens atuantes, e marcas exibidas.

De acordo com Bardin (1977, p. 42) designa-se sob o termo de análise de conteúdo:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Para o início de nossa pesquisa, seguimos as 3 etapas propostas por Bardin, que são: 1) pré-análise, na qual preparamos e organizamos o corpus da pesquisa; 2) a análise, na qual codificamos e categorizamos o material; 3) o tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

A pré-análise se iniciou com as observações dos conteúdos postados. Isso nos levou à organização dos conteúdos postados pela influenciadora no instagram. A partir daí, seguimos para a exploração do material, onde pudemos registrar e contextualizar os posts e seus conteúdos e por fim, os resultados onde pudemos observar os conteúdos postados, a forma, linguagem, cenografia, roupas e tudo que compõem cada conteúdo com o objetivo de analisar as mensagens postadas no

Instagram da Influenciadora Digital Mariana Sonmcim, e investigar como ela utiliza as marcas anunciantes para potencializar sua autoimagem.

A partir disso, fizemos a organização dos posts de forma que pudéssemos ter uma real noção do ganho de seguidores, interações destes com os conteúdos postados e perfil das empresas anunciantes. Esta organização se deu da seguinte forma: determinamos os posts, pagos e não pagos por anunciantes, nos meses de janeiro desde a criação do perfil até o começo do ano de 2020.

Com isso, iniciou-se a observação e descrição dos conteúdos e nesta fase pudemos levar em consideração as impressões e intenções sociais, de entretenimento e mercadológicas apresentadas pelos conteúdos. Devemos salientar que ao observar todos os posts da influenciadora, o momento onde ficou “oficializado” a monetização dos conteúdos foi postada como uma “abertura de empresa” pela influenciadora. Uma forma de fazer esta observação é através do número de engajamento²² com o conteúdo postado, já que estes dão um salto no volume de interações após seu retorno do intercambio (a partir do ano 2016).

Como citado, um dos fatores de segmentação, dentro dos meses propostos, foi a relevância do conteúdo para a história da Mariana, pois a importância do que foi postado está diretamente relacionado ao momento da influenciadora e ao que ela quis transmitir a seus seguidores.

Os momentos mais marcantes desta história foram obtidos a partir da entrevista realizada com a influenciadora, onde ela descreve todo o desenrolar de seu crescimento como influenciadora, salientando os desafios, conquistas e momentos fundamentais para que ela chegasse onde e como chegou. Durante a entrevista com a Mariana, ela salientou as etapas de sua vida que foram marcantes no processo de se tornar a influenciadora digital que se tornou. Com isso, cruzamos esses dados e procuramos os posts que melhor representassem estas etapas, pois o Instagram é uma das redes sociais mais populares do mundo e o volume final de conteúdos poderia comprometer o desenrolar deste estudo.

O segundo fator de segmentação dos conteúdos foi a quantidade de interações que os conteúdos conseguiam junto aos seguidores, já que buscamos observar o

²² Engajamento é envolvimento, interação, relacionamento com a marca, que vai além do número de seguidores em uma rede social ou likes em uma postagem. Disponível em <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-emesmo-engajamento/> - acessado em 10 março 2021.

modo como as marcas anunciantes podem trazer resultados para a marca pessoal da influenciadora digital Mariana Sonmcim junto à sua audiência.

O terceiro passo foi a exploração do material, onde analisamos os conteúdos e seus contextos. Para isso consideramos os temas, o alinhamento com os referenciais teóricos utilizados e os objetivos propostos para esta pesquisa e pudemos analisar os conteúdos a partir das seguintes questões: Quais as abordagens dos assuntos a influenciadora utiliza na produção de seus conteúdos? A questão da exposição da intimidade familiar interferiu nas postagens de conteúdo? A exposição pessoal junto a marcas famosas trouxe ganhos para a imagem da influenciadora? Isso nos levou ao número de 23 posts como base de análise.

O passo seguinte foi o tratamento e a interpretação dos conteúdos escolhidos, que foi feito por meio da inferência, ou seja, através da interpretação controlada. Para Bardin (1977, p. 133), a inferência poderá:

Teoricamente, apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor enquanto polos de inferência propriamente ditos. (BARDIN 1977, p. 133)

4.2 DESCRIÇÃO DAS POSTAGENS

A grande maioria das pessoas que começa sua rede social não está focada na criação e consolidação de seu capital social, simplesmente cria com o intuito de ter a rede como mais uma forma de interação com familiares e amigos que também tenham uma página nessa rede. Com a Mariana Soncim foi a mesma coisa, pois criou sua página no Instagram em fevereiro de 2013 com o intuito de criar a sua linha de contato com os amigos de forma digital, com fotos não planejadas de seus momentos marcantes.

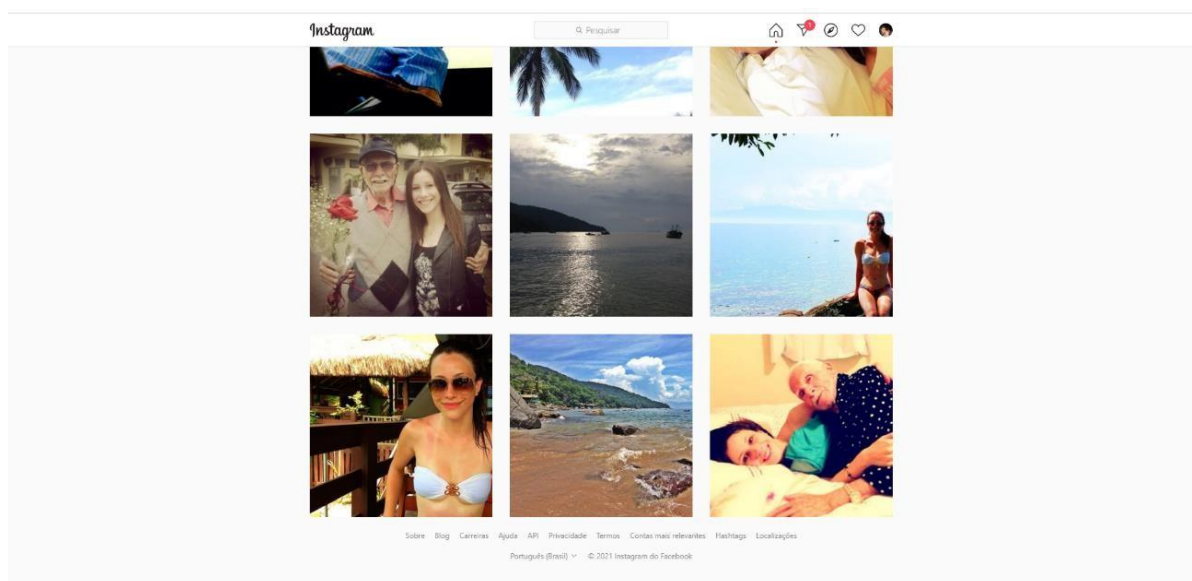


Figura 8: Captura da tela dos primeiros conteudos postados - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>., acesso em 10 mai 2020.

Como o objetivo dessas postagens não era monetizar²³, seu fluxo era inconstante e sempre com foco de integração social e convívio familiar (figura 8). Neste primeiro instante, por gostar de realizar eventos e ter facilidade para organização de eventos, aproveitou sua rede social para as ativações de eventos da atlética²⁴ da faculdade que frequentava

O sucesso de seus eventos fez com que a atlética tivesse uma nova fase dentro da faculdade, trazendo, inclusive, ganhos para as matriculas da faculdade, já que o interesse pelos eventos realizados pela atlética chamavam muito a atenção de estudantes.

Os locais, roupas e imagens utilizados por Mariana eram fotografados de forma espontânea, e ilustravam o seu momento e a forma como vivia no cotidiano. Ao

²³ Fazer com que bens, propriedades pessoais, títulos, ouro e/ou qualquer coisa, sejam convertidos em dinheiro; transformar em dinheiro. <https://www.dicio.com.br/monetizar/> - acessado em 20 maio 2020

²⁴ Atlética é uma modalidade de associação de alunos que está ligada à prática de esportes, a promoção de festas e eventos, além da organização de ações voltadas para um retorno positivo para a sociedade. <https://www.faimg.br/blog/afinal-o-que-e-para-o-que-e-uma-atletica/> - acessado em 20 de maio de 2020

vermos essas postagens podemos pressupor que não existia a intenção de monetização desta fase.

O momento marcante foi a morte de seu pai (figura 9), pois interferiu bastante no fluxo de postagens e também na forma como a influenciadora se via como pessoa. Um momento introspectivo e de bastante reflexão, como uma “fase no casulo”, para quando estivesse segura o suficiente, pudesse retomar a sua vida. São postagens que, segundo ela, tem um sentimento profundamente emocional envolvido.

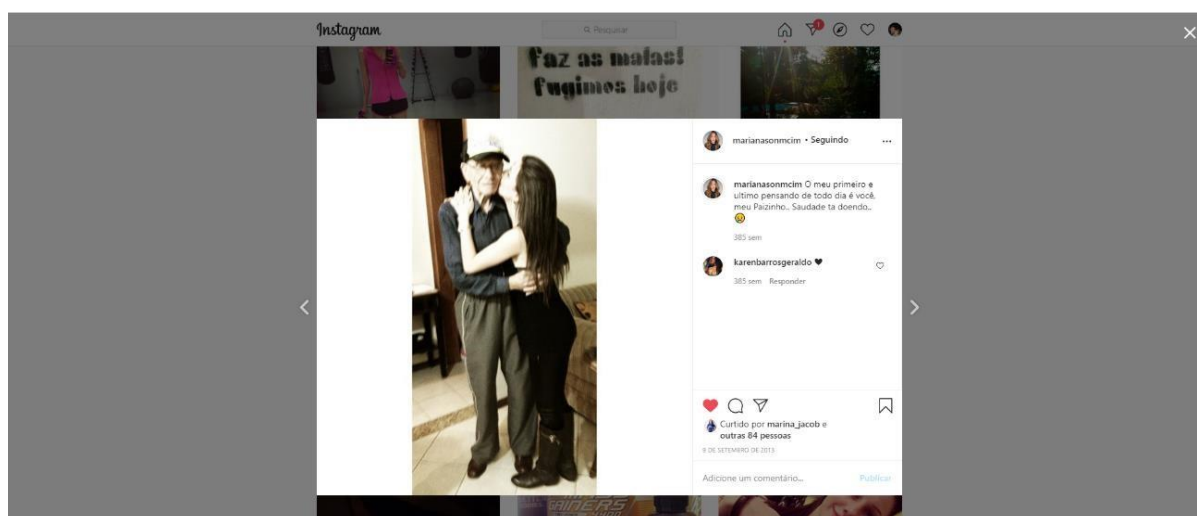


Figura 9: Lembrança saudosa de seu pai – set 2013 - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>., acesso em 10 maio 2020.

Ao se ver em uma das fotos, um certo tempo após a morte de seu pai, Mariana percebeu o quanto estava magra, pois estava num processo de depressão ao qual não tinha se conscientizado. Segundo ela nos informou na entrevista, estava com cerca de 46kg (figura 10) e seu aspecto era de uma pessoa frágil, fraca física e psicologicamente e sem saúde.

Isto a tocou de forma profunda, pois “não era essa a pessoa que ela havia planejado ser, mas sim a Mariana extrovertida e saudável de outrora”. Neste post podemos ver o volume de 49 seguidores que fizeram algum tipo de interação com a postagem.

Com isso, ela se voltou para a “retomada de sua vida”, com grandes mudanças comportamentais, já que, segunda ela, estava muito magra e aparentemente frágil, “precisava retomar sua força interior e saúde”. Neste momento, segundo ela a mudança de comportamento e sua saúde foi seu foco e, aproveitando o crescimento

de outros influenciadores digitais, como Gabriela Pugliese²⁵, uma blogueira fitness brasileira, Mariana se voltou para as postagens de suas atividades esportivas, sua alimentação e qualidade de vida e de seu novo cotidiano (figura 11).

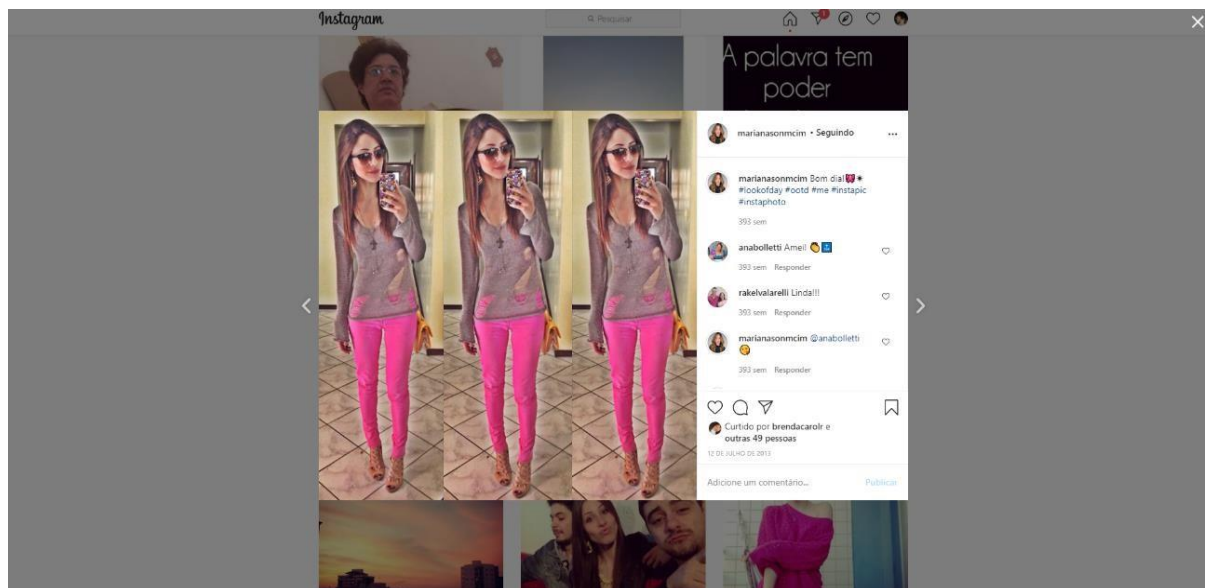


Figura 10: Foto de um “look” não patrocinado após a morte do pai - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>., acesso em 10 maio 2020

Como toda mudança de comportamento gera impactos não previstos, seus amigos mais próximos acabavam ironizando sua vida de “blogueira”, mas, segundo ela, pela sua “postura natural de transformar obstáculos e aprendizado”, tirou proveito dessa fase e cresceu pessoalmente e focou o crescimento de sua imagem como influenciadora de forma consistente.

²⁵ Quem é Gabriela Pugliese? - https://www.purepeople.com.br/famosos/gabriela-pugliesi_p545069#:~:text=Gabriela%20Pugliesi%20%C3%A9%20uma%20blogueira,f%C3%ADsicas%20e%20estilo%20de%20vida.&text=Na%20mesma%20%C3%A9poca%2C%20recorreu%20a,estilo%20de%20vida%20mais%20sa%C3%A1vel. – Acesso dia 20 de maio de 2020

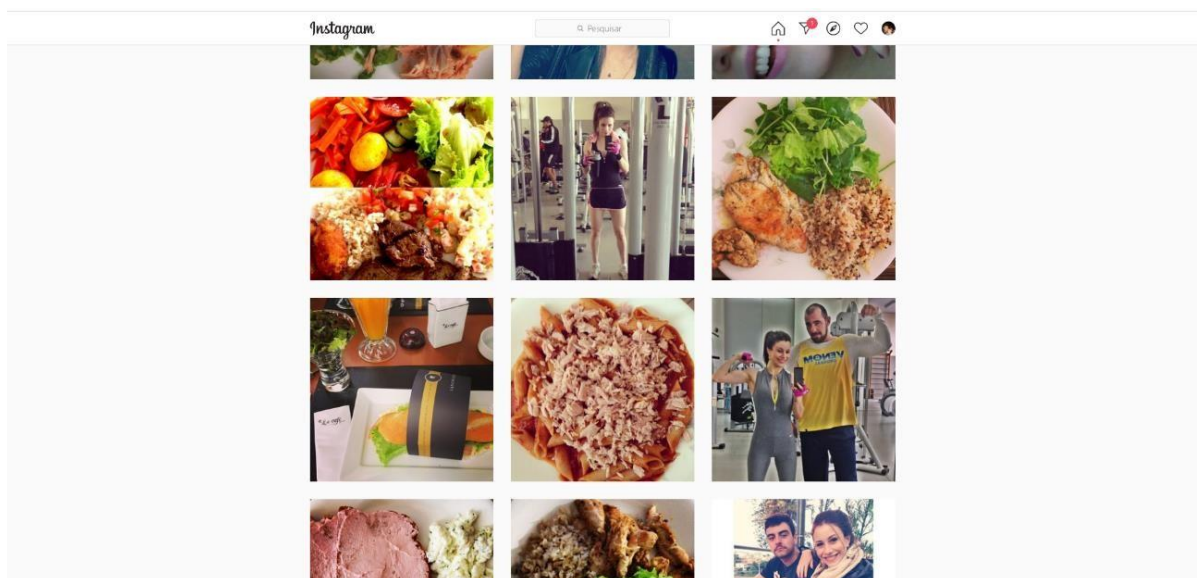


Figura 11: Print da tela de postagens de seu novo cotidiano - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>., acesso em 10 maio 2020.

Vestuário, linguajar e atividades diárias mostravam o surgimento daquela Mariana à qual “ela mesma havia imaginado que seria”. Analisando-se os posts desta fase de sua vida, é possível observar que o sorriso voltou às fotos, seu corpo está visivelmente mais forte, uma amostra de que esta era outra pessoa neste momento, mais alegre, expansiva e extrovertida.

Com essa mudança, a oportunidade de realizar um intercâmbio na Austrália surgiu e novamente a Mariana encarou um novo desafio.

Sua passagem pela Austrália trouxe postagens novas e uma abordagem diferente da anterior, porém, como ela mesmo explica, “não estava focada em ganhar seguidores, estava focada em aprender com sua nova fase e curtir seus treinos e na manutenção do corpo que havia conquistado com a recente mudança”.

Ela diz que poderia ter gerado muito mais conteúdo sobre a vida que teve no intercâmbio, sobre os lugares que foi e no período que esteve consigo mesma (figura 12), já que o intercâmbio era muito interativo, mas muito solitário também, pois havia (muitos) dias em que ela passava sem conversar com ninguém de seu convívio pessoal.

Nessa fase na Austrália, por falta de ter alguém com quem conversar, suas interações no Snapchat (outra de suas redes sociais, não utilizada atualmente) eram

muito espontâneas e próximas ao que as pessoas que a assistiam esperavam ser postado.

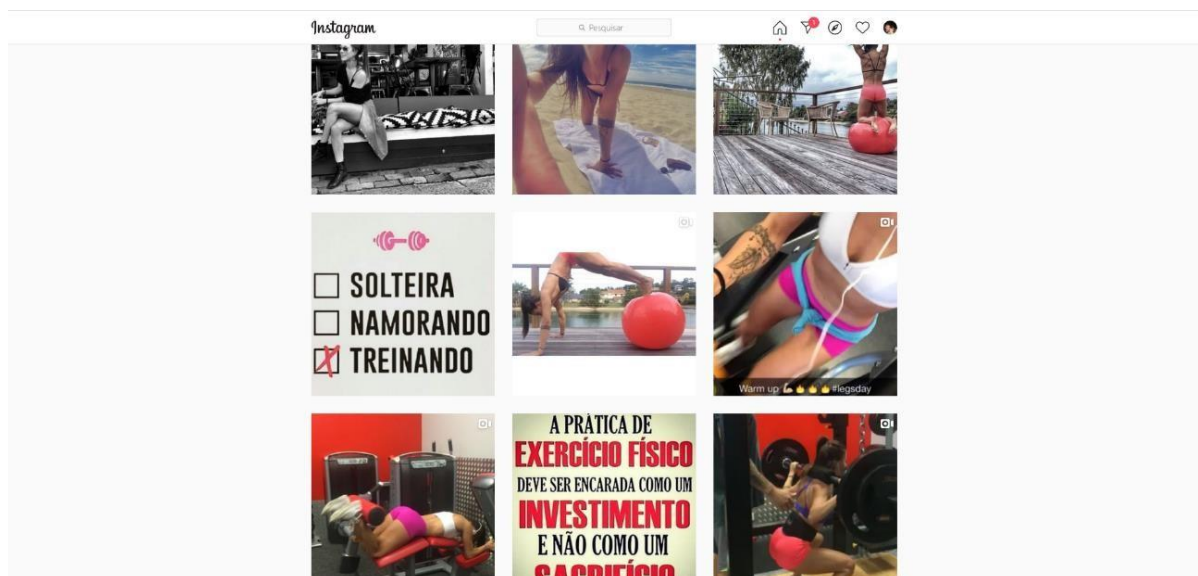


Figura 12: Print da tela instagram – Quase sempre sozinha - Fonte: Instagram Mariana Sonmcm. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcm/>., acesso em 10 maio 2020.

A câmera era a sua ferramenta de conversa com “alguém”. Segundo ela, “era sua válvula de escape para ter sua conversa diária, uma forma de amigo imaginário onde ela expunha sua visão do mundo para quem quisesse ouvir”.

Como ela mesmo diz, saiu do Brasil uma menina e voltou da Austrália uma jovem mulher (figura 13). Esta interação com a câmera de forma natural trouxe ganhos posteriores na espontaneidade da produção de conteúdos.

De volta ao Brasil, no primeiro mês de volta, os frutos de suas postagens já começaram a ser colhidos. Um dentista amigo seu propôs uma divulgação em troca de um tratamento e outras empresas, como restaurantes, clínicas de estética e salões de beleza de renome buscaram suas postagens como uma forma de divulgação de seus produtos e serviços em troca da exposição da marca nas redes sociais da Mariana. Ações que envolviam pouco dinheiro (na maioria das vezes eram permutas de produtos/serviços pelas postagens), mas que já deixavam claro que sua imagem tinha potencial de crescimento graças aos valores pessoais que ela expunha constantemente em seus posts.

Entre essas empresas, uma rede de academias de renome nacional a procurou para que fizesse seus treinos diários e divulgasse a academia junto a seus

seguidores (figura 14). Logo após essas ações de endosso, outras marcas maiores começaram a solicitar sua interação com seus produtos junto a seus seguidores.

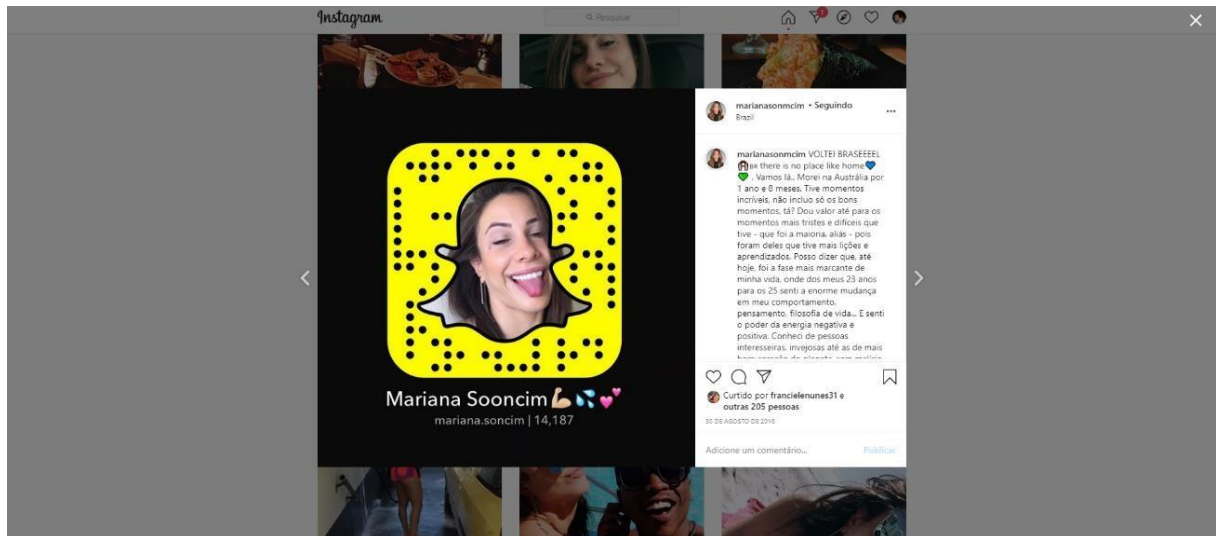


Figura 13: print da tela de uma de suas interações no Snapchat - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>., acesso em 10 maio 2020.

Marcas de moda esportiva/fitness, como Nike e Adidas a chamaram para participar de eventos de lançamento de produtos e fazer suas postagens. Com o que ela conseguiu gerar de conteúdo a partir do evento, ganhou roupas e equipamentos para seus treinos diários, além de receber dinheiro por essas ações.

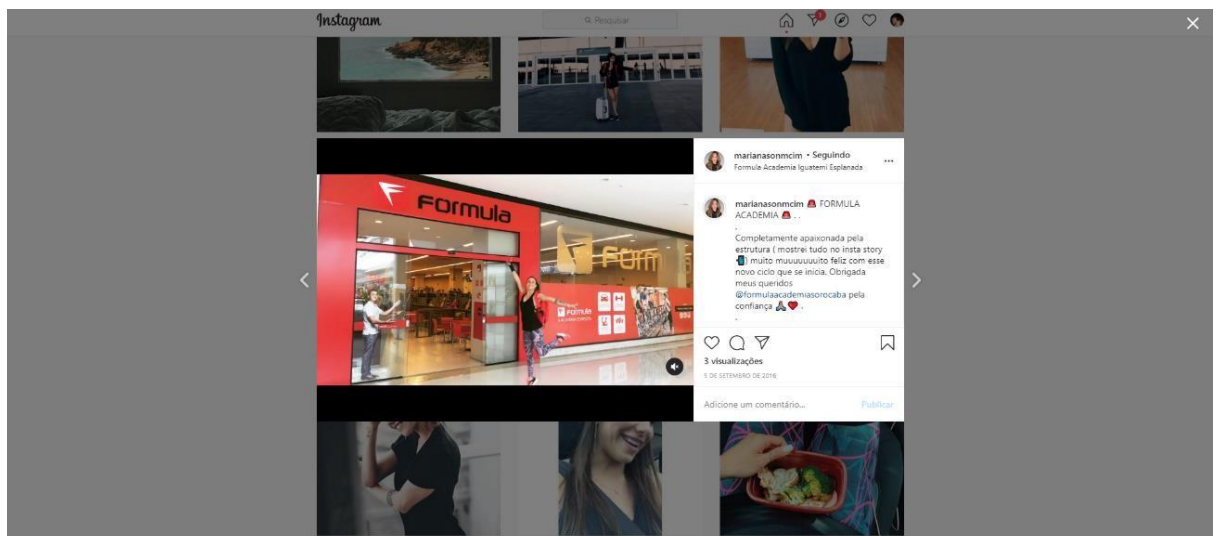


Figura 14: Print da tela do post sobre a academia formula - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>., acesso em 10 maio 2020.

Novas empresas, como redes de lojas óticas, redes de escolas também buscaram a Mariana para suas ações de influencia

Suas postagens se mostravam mais consistentes e elaboradas, suas roupas já eram pensadas antes de serem usadas, assim como o local, luz e texto dos posts começaram a ser planejados para ter mais eficiência e com isso, além de mais anunciantes, ela também poderia ter mais aceitação e/ou comentários em suas postagens, aumentando seu capital social em ambas as situações.

Com a evolução de sua programação diária de conteúdos, o momento de sua profissionalização de conteúdos aconteceu. (figura 15). Utilizando o conhecimento adquirido na faculdade de comunicação social, com ênfase em publicidade e propaganda, desenvolveu um planejamento estratégico de posicionamento de marcas, buscou informações sobre outras influenciadoras digitais de mesmo alcance e elaborou uma tabela de preços e formas de trabalho onde a geração de conteúdo fosse sempre atrelada a marcas já consolidadas no mercado e cujos valores e visão de negócios estivesse alinhada com os seus valores pessoais.

Segundo a Mariana, a partir deste momento de profissionalização, os temas, as ações e formas de exposição de seus conteúdos foram adequados de forma que pudessem ser eficientes para o anunciante, mas, também, não deixassem os seus valores e história para trás e esta decisão trouxe ganhos para a sua imagem como influenciadora, iniciando um processo para que essa profissionalização pudesse consolidar seu nome como uma marca.

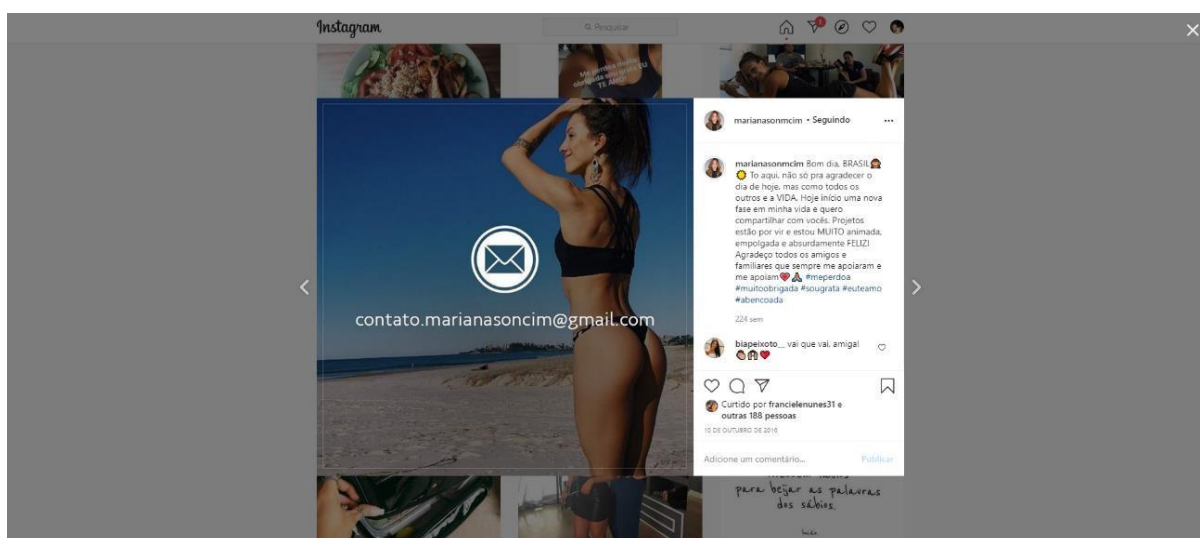


Figura 15: Print da tela com post do início da profissionalização da página - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>., acesso em 10 maio 2020.

Com isso seu crescimento como influenciadora continuou, porém, uma nova mudança surgiu e veio uma surpresa não planejada. Uma gravidez que não estava programada, mas, como pôde ser visto nos posts, foi muito bem-vinda e comemorada. Segundo a Mariana, mais uma vez uma situação adversa foi a base de crescimento e de geração/criação de conteúdos sobre a gravidez, o que levou ao crescimento no número de engajamento e interações com seus seguidores (figura 16).

Seus treinos durante a gravidez foram um dos maiores impulsionadores do número de seguidores e o nível de “dislikes²⁶” – os conhecidos “não curtir” dos ambientes digitais - também diminuíram, graças a sua imagem materna e não mais uma “garotona de corpão” que quer ser influenciadora digital. Ela agora estava se tornando uma mãe com cuidados com sua gravidez e comportamento saudável.

O dia a dia na academia e seus treinos, alimentação e cuidados com a gravidez se mostraram conteúdos de grande engajamento, fortalecendo sua marca como influenciadora digital.

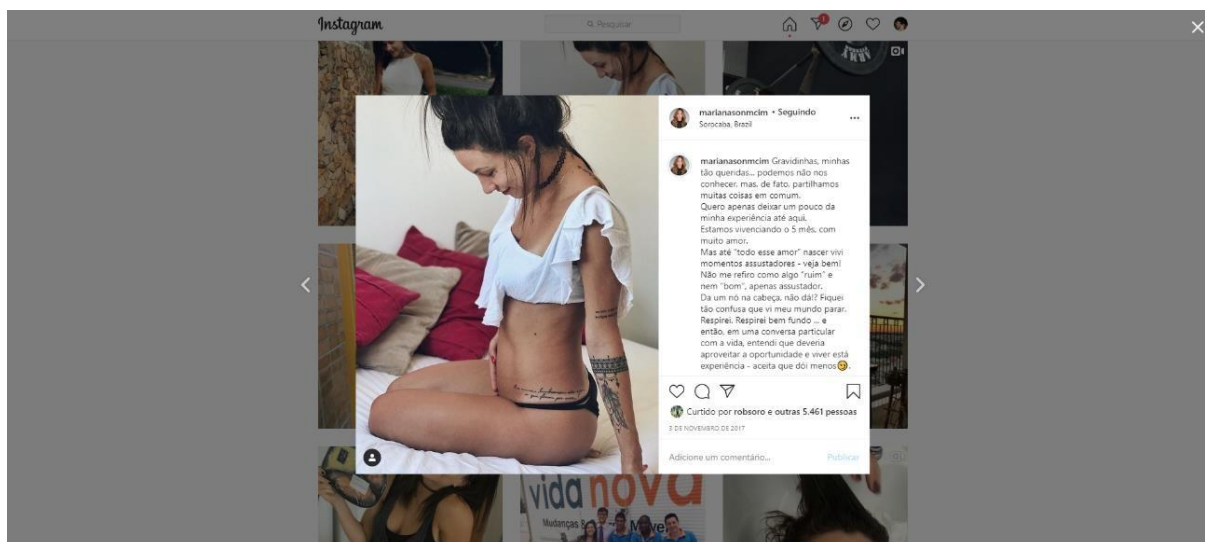


Figura 16: Print da tela de um dos posts sobre sua gravidez - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>., acesso em 10 maio 2020.

²⁶ Quando seguidores não gostam do conteúdo veiculado no perfil. Acessado em 07 setembro 2020 em: <https://www.wordreference.com/enpt/dislike>

As novas postagens passaram a incluir a presença da Moa, sua família com uma nova integrante e, novamente conteúdos com tema de grande apelo emocional. Essas postagens tinham grandes volumes de interação e o tema “maternidade” tomou conta de suas postagens (figura 17).

Segundo a Mariana, ser uma jovem mãe com todos os desafios das atividades e tarefas diárias, manter seus cuidados estéticos e de saúde e ainda ter o momento maternidade se mostraram mais um desafio que trouxe ensinamentos para a Mariana.

O tema “Moa” trouxe uma compreensão estratégica das postagens, uma forma diferente de encarar as coisas do dia a dia, um jeito de ver suas atividades diárias através de uma perspectiva que expusesse a paixão por sua filha e por tudo que estava realizando nesse momento e, também, pudessem trazer ganhos de seguidores de forma mais consistente e estratégica e, com isso, monetizar esses conteúdos.

Com esta nova abordagem, uma nova leva de empresas buscou seu endosso para a realização de campanhas de divulgação de seus produtos e serviços. Mais uma vez empresas de grande porte a procuraram para a divulgação. Marcas como Proctor & Gamble, Johnsons & Johnsons e agências de publicidade que procuravam trazer suas marcas e produtos para a Mariana endossar, acabaram por reforçar sua imagem como marca de grande influência endossante. Na foto da figura 18, temos a ação promocional da Mariana com uma rede de alimentação saudável seguindo o modelo proposto de exposição, onde ela e a marca são expostos no post de forma que ambos sejam vistos de forma positiva.

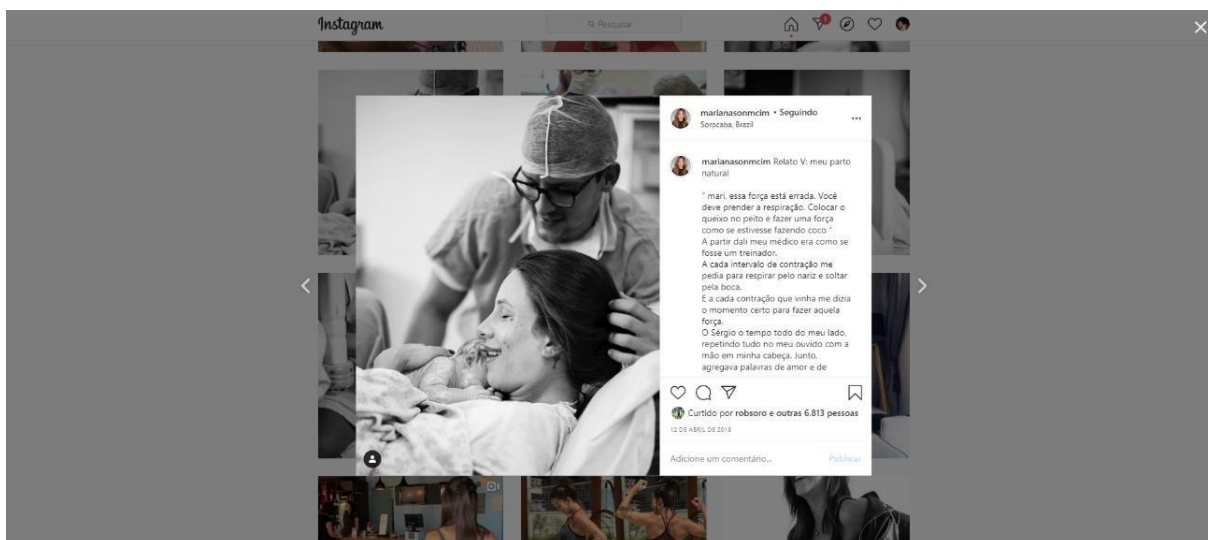


Figura 17: Print da tela do post do momento de seu parto - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>., acesso em 10 maio 2020.

Segundo Mariana, alguns de seus valores mais marcantes são sua autenticidade e extroversão, e essas características de sua marca pessoal fazem com que seus seguidores a busquem para se reconhecerem nela, para ver detalhes do dia a dia que muitos vivem. Diferentes de outros influenciadores, já que poucos expõem de forma natural e simpática o seu cotidiano, como Mariana faz, e isso traz resultados positivos para os anunciantes. Não apenas para eles, mas, principalmente, para a sua marca pessoal, e isto é reconhecido por seus seguidores, como pode ser visto no comentário de uma seguidora sobre um post que está apresentado na figura 19.

Esta leveza e simpatia trouxe novas oportunidades para a influenciadora, já que foi convidada para participar de eventos em escolas e a partir destes eventos pode desenvolver treinamentos e mentorias para jovens mães com o tema maternidade. A estes conteúdos, Mariana deu o nome de “bebe não dorme” e foram realizados e posteriormente disponibilizados aos seguidores que aceitassem a utilização da ferramenta “*Close friends*”²⁷ do Instagram.

²⁷ Close Friends é uma lista na qual a influenciadora digital aceita e recebe pagamentos de pessoas, as quais querem receber suas publicações e conteúdos exclusivos. Fonte: <https://www.digitais.com/post/o-que-e-close-friends/> - Acessado em 05 fevereiro de 2021.

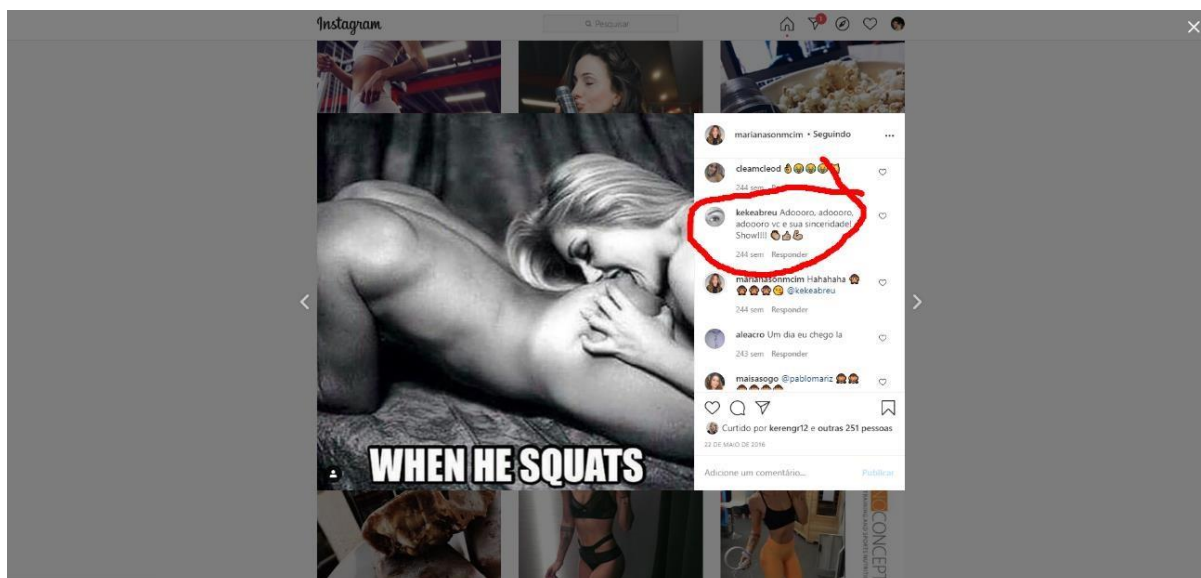


Figura 18: Print da tela de um novo anunciante - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>, acesso em 10 maio 2020.

Esta ferramenta faz uma interação mais exclusiva, somente para a lista de amigos próximos que se propõe a pagar para ter acesso a conteúdos exclusivos. Com isso, a Mariana conseguiu levar para outras mãos um novo conteúdo, de forma que estas pudessem entender e aprender com as experiências da vida que a influenciadora gostaria de compartilhar como mãe.

Esta ação trouxe um grande retorno financeiro e foi onde a Mariana percebeu o real potencial de sua marca. Se conscientizou que seu nome já estava consolidado como marca real e ativa “on” e “off line”.

Foi nesse momento que a Mariana percebeu que seu nome havia se tornado um “símbolo de qualidade”, já que empresas a procuravam para que endossasse um produto graças a seus valores.

Hoje suas parcerias para endosso não são mais com marcas de pequeno porte ou pequenas empresas da cidade. São marcas consolidadas, como redes de escolas como a rede objetivo e faculdades de atuação nacional como o grupo Anima Educação e são feitas de maneira muito esporádicas e controladas, já que o foco das ações está sendo na marca própria da Mariana Sonmcim.

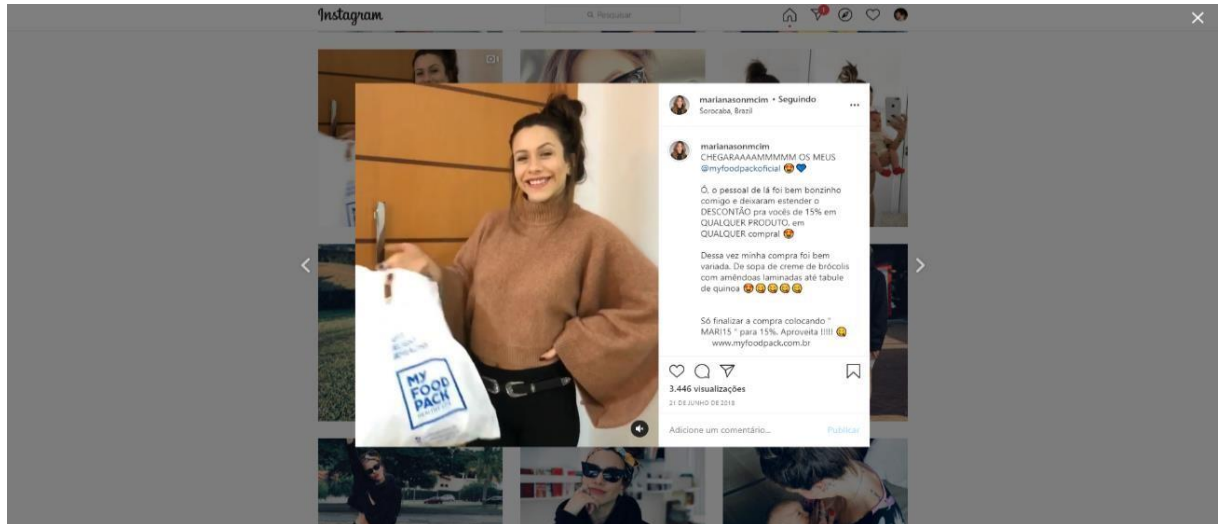


Figura 19: print da tela onde uma seguidora comenta sobre a influenciadora - Fonte: Instagram

Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>, acesso em 10 maio 2020.

O auge deste desenvolvimento da marca Mariana Sonmcim se deu no ano de 2020 quando foi criada a marca de joias Mariana Sonmcim (figura 20), uma maneira de monetizar a marca de forma direta e sem a dependência de 100% de ações de marcas anunciantes.

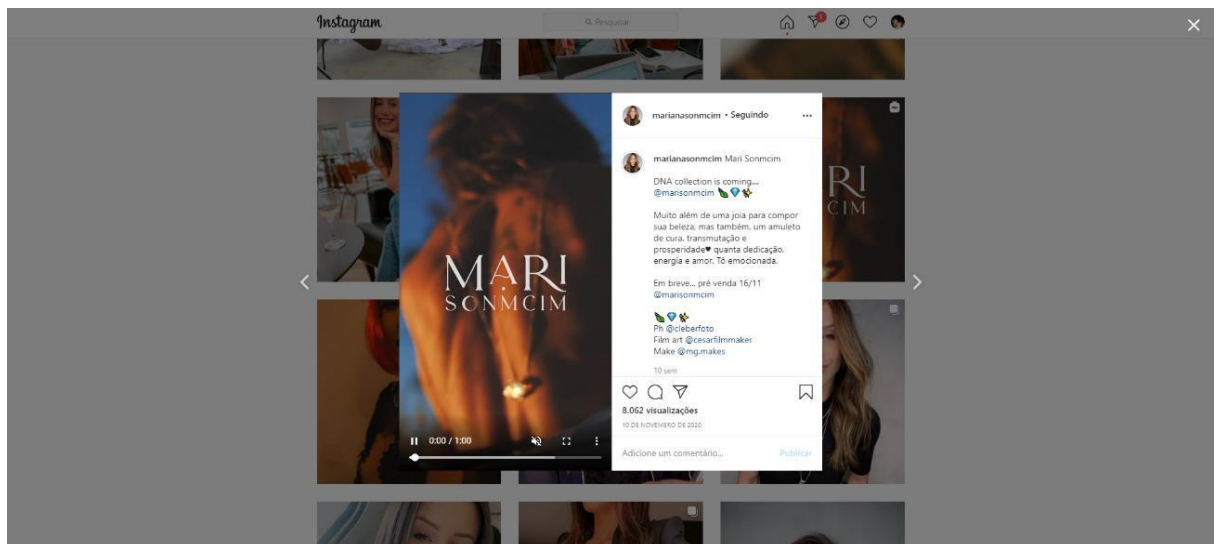


Figura 20: Print da tela de apresentação da marca própria de joias - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>, acesso em 10 maio 2020.

Esta estratégia tem se mostrado eficiente e que rende dividendos de forma consistente e sólida. Seu “feed”²⁸ de posts, hoje em dia, segue a receita que a fez crescer: mostrar seu dia a dia como mulher, mãe trabalhadora, agora empresaria, postagens de suas interações com a Moa (sua filha) e conteúdos de sua marca própria de joias (figuras 21 e 22) e os conteúdos patrocinados acontecem em seu “close friends” ou ações em eventos segmentados (figura 23).

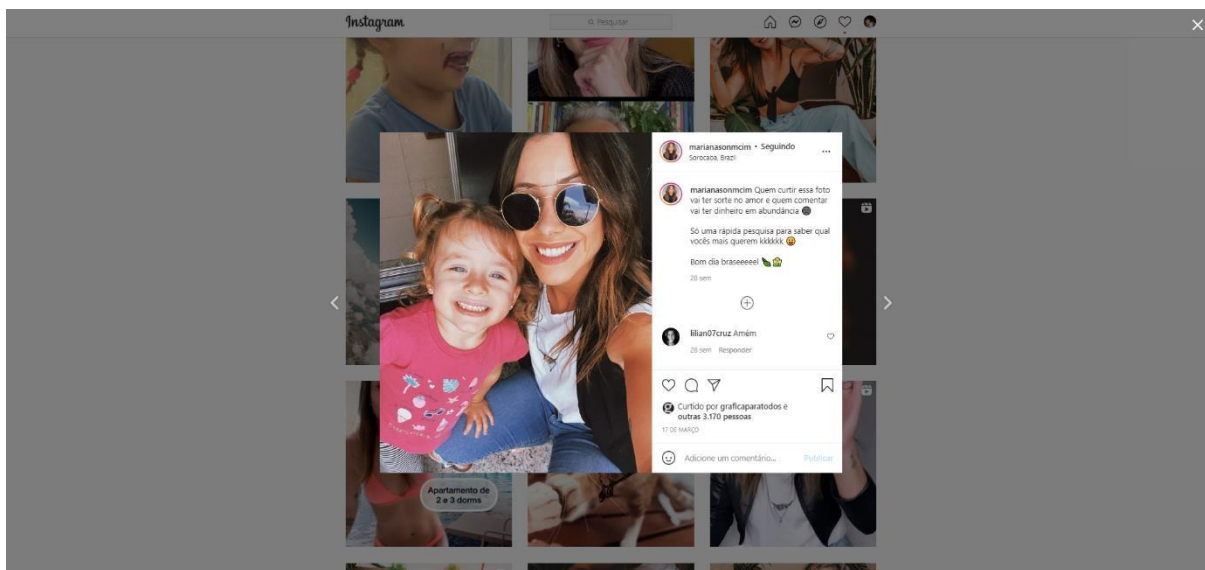
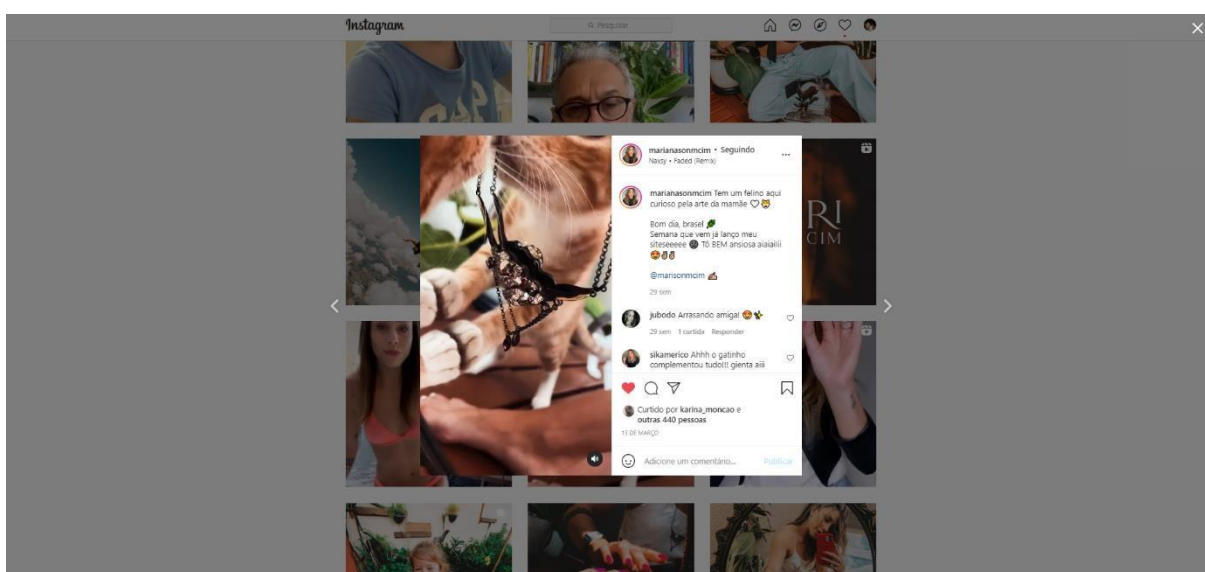


Figura 21: Print da tela de foto com a Moa num post que convida seus seguidores a interagir através de uma enquete - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>, acesso em 10 maio 2020.



²⁸ O feed do Instagram reúne todas as publicações do perfil e serve como um resumo do conteúdo que você produz. https://www.canva.com/pt_br/aprenda/feed-instagram/ - Acessado 05 de fevereiro de 2021.

Figura 22: Print da tela de apresentação de produtos da marca própria de joias - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>., acesso em 10 maio 2020.

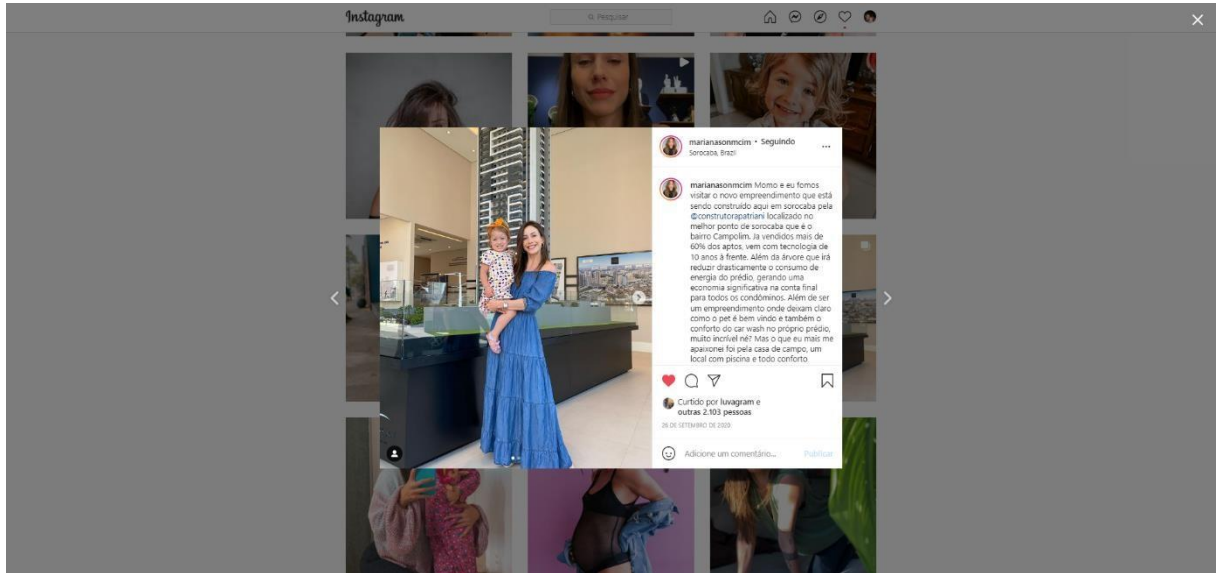


Figura 23: Print da tela de participação em evento de lançamento de um empreendimento de grande porte na cidade - Fonte: Instagram Mariana Sonmcim. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianasonmcim/>., acesso em 10 novembro 2020.

Como citado anteriormente por Recuero (2009), o limite entre o digital e o analógico, atualmente, é tão tênue que a interação no ambiente digital influencia de maneira direta o mundo real e esta é a base de existência da marca de joias da Mari Sonmcim, um conceito de marca que nasceu em ambiente digital, cresceu em ambiente digital e migrou para o mundo real, sem deixar de ser digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet viabilizou que pessoas comuns possam expor suas tarefas cotidianas e atividades de maior interesse a um número grande de pessoas com o mesmo interesse de uma forma nunca imaginada anteriormente, um retrato possível somente graças ao uso da tecnologia para a criação de comunidades digitais, as redes sociais. Com isso, o surgimento dos influenciadores digitais se iniciou e se consolidou. A acessibilidade, rapidez e difusão da informação evoluíram muito rapidamente, e em paralelo, a interatividade começou a tomar corpo, permitindo que geradores de conteúdo e seus seguidores interajam facilmente, criando uma oportunidade sem igual para marcas e produtos poderem se aproximar e interagir diretamente com seus potenciais consumidores.

A mesma evolução que criou esta oportunidade, também mudou o comportamento do consumidor, principalmente por oferecer a oportunidade de acesso *on line* a informações e conteúdos diretamente da marca ou produto a qualquer hora e momento que deseje, o que acaba por interferir diretamente no processo de escolha de produtos para consumo e decisão da sua compra. Esta mudança criou, em paralelo, um novo hábito do consumidor, pois este começou a buscar sobre seus objetos de desejo de consumo no ambiente digital e começou a ter atitudes mais participativas e ativas nessa busca de informações sobre as características e funcionalidades dos produtos ao qual tinha curiosidade, norteando sua busca a partir da experiência e opiniões de outros utilizadores que foram publicadas em redes sociais.

Esta interação levou o consumidor a oferecer a sua opinião aos próximos usuários, este produtor/consumidor se mostrou parte fundamental das mudanças de uso e geração de conteúdos nas mídias sociais. A influência do líder de opinião é

formada a partir da confiança que este construiu diante de sua audiência através da geração de conteúdos pertinentes aos seus valores pessoais e do assunto que se propõe a ser especialista, mantendo sua imagem alinhada com as expectativas dos seus seguidores. Por isso estes influenciadores são compreendidos como a solução ideal para a conscientização dos valores da marca, destacando os pontos positivos, e negativos, na proporção correta dentro da comunidade que se enquadram.

A relação entre o influenciador e seu patrocinador está alinhado diretamente à imagem conhecida/esperada de ambos, pois o seguidor só aceitará a influência se acreditar que a mensagem oferecida é verdadeira e espontânea, e esta consistência no alinhamento entre os valores da marca anunciante e o influenciador digital endossante traz ganhos também para o influenciador, já que este tem sua marca associada a marcas mais relevantes e influentes, criando um sistema de auto alimentação onde ambas as marcas ganham em médio e longo prazo.

A análise feita através dos conteúdos postados por Mariana Sonmcim mostra o processo de profissionalização da sua página, desde quando começou a usar as redes sociais digitais expondo a sua vida para um pequeno grupo de amigos e familiares até chegar a se tornar uma geradora de conteúdo digital, cujos posts têm o poder de influenciar o comportamento de seus milhares de seguidores.

Como visto no referencial teórico proposto para este estudo, o alinhamento de valores e imagem entre o influenciador, o conteúdo postado e a expectativa de seus seguidores são fatores “sine qua non” para o sucesso do influenciador digital como marca.

A Mariana, protagonizando uma história de sucesso, inicialmente não planejada, conseguiu criar uma imagem de si, que depois passou a planejada, colher como fruto de sua autoimagem o nascimento de sua marca própria de joias. E se levarmos em consideração o tempo entre o início da monetização e a data de lançamento da marca própria, as características do ambiente digital podem ter ajudado o resultado de maneira rápida. Os conteúdos e a forma com que foram expostos mostram o amadurecimento de uma garota, expondo a mudança de jovem adulta em mulher, onde seu dia a dia está exposto de forma clara e aberta. Esta linguagem alinhou os seus valores à expectativa de seus seguidores, aproximando e trazendo um relacionamento recíproco com estas pessoas. As marcas anunciantes, ao perceberem estas características, trouxeram seus produtos e investimentos, que

eram também alinhados aos valores da influenciadora, fazendo com que seus produtos pudessem ser desejados pelos seguidores e como um reconhecimento do trabalho da Mariana.

A criação de uma marca própria de joias é uma amostra que, especialmente no ambiente digital, a montagem de uma marca a partir de valores alinhados com as expectativas dos anunciantes e dos seguidores pode trazer ganhos em segmentos extremamente tradicionais, como o de joias, já que este tipo de produto é um tipo de ornamento usado como diferenciador de classes sociais desde o desenvolvimento de civilizações há séculos.

Como tudo o que está relacionado à internet, os conteúdos de mídias sociais, capital social, internet como mídia de massa, *Branding* ou *Brand Equity*, influenciadores digitais e influência, devem ser revistos periodicamente, já que, essencialmente, a dinâmica do ambiente digital é imprevisível e poderá mudar em breve. No entanto, devemos salientar a importância desta pesquisa, já que se mostra relevante nos dias de hoje graças ao crescimento do número de influenciadores digitais e do quanto isto tem chamado a atenção de estrategistas de comunicação e marketing em todo o mundo.

Mariana é um exemplo de como o influenciador digital evoluiu de um simples “postador” de fotos até se tornar uma ferramenta estratégica de comunicação que está se tornando uma constante no mundo da comunicação publicitária e, também, nos planejamentos de marketing de marcas que buscam exposição e posicionamento de mercado junto a nichos de mercado de seu interesse.

A relação entre a estratégia elaborada para uma marca e a marca que o influenciador se torna podem ter ganhos estratégicos, já que ambos podem se apoiar nos valores intrínsecos de cada um e assim interagir com seus seguidores de forma que todos possam ter uma imagem de marca mais positiva e potencialmente rentável. Esta relação, perceptivelmente positiva para ambos os envolvidos na ação, tem seu início a partir de marcas que tem seu posicionamento de mercado já traçado, seja do influenciador endossante ou da marca anunciante, pois os pontos em comum de seus valores são os pontos de contato e que potencializam a percepção de sua existência junto aos seguidores.

Analisando os posts deste estudo, podemos concluir que, mesmo que os resultados obtidos pelas marcas da influenciadora não sejam, necessariamente,

ativação de vendas ou financeiramente positivos, poderemos traçar pontos de alinhamento da estratégia de sua criação e de seus objetivos de crescimento aos valores das marcas que anunciaram anteriormente e assim projetar quais são os resultados para a imagem e personalidade da nova marca e o envolvimento com os seguidores que a influenciadora se propôs a ter.

Uma perspectiva que deve ser citada e servirá como um contraponto a este cenário, que pode parecer 100% positivo, é o excesso da exposição de si.

Os hábitos desenvolvidos no ambiente digital e o uso das mídias sociais como ferramenta de exposição de atividades diárias para seguidores, ou mesmo para amigos, com o objetivo de arrebanhar mais seguidores estão criando cada vez mais influenciadores digitais, porém, uma perspectiva que, futuramente, deverá ser vista e avaliada é o hábito de se expor demais nessas mídias. Um estudo que avalie ou descreva esta perspectiva poderá trazer luz e propor uma discussão para que o equilíbrio dos limites do que é exposição estrategicamente elaborada para o crescimento de uma marca e a hiperexposição de si sejam postos de forma mais clara e compreensível para os interessados em desbravar estes meios.

A eficiência da comunicação para as marcas patrocinadoras além de atingir seus resultados esperados, pode trazer ganhos diretos para a influenciadora, pois novos anunciantes poderão se interessar por este tipo de estratégia e também para a imagem, personalidade e envolvimento dos seguidores com a influenciadora digital.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

AACKER, David A. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015. E-pub

AGHAEI, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K. Evolution of the World Wide Web: from web 1.0 to web 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology, 2012, pp. 1-10.

ARNDT, J. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. Journal of Marketing Research, Vol. 4, No. 3, 1967, pp. 291-295

BALAKRISHNAN, B., Dhanil, M. I. & Yi, W. J. The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, 2014 - pp. 177-185.

BARDIN, L. (2006). *Análise de conteúdo* (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977)

BERTHON, P., PITT, L., MCCARTHY, I. P. & Kates, S. M. (2007) *When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers*. Business Horizons, 2007, pp. 39-47.

BERTHON, R. P., PITT, L. F., PLANGGER, K., SHAPIRO, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Business Horizons, 2012, pp. 261-271.

FERNANDES, Manoel (org.). *Do Broadcast ao SocialCast*. São Paulo: W3 Geoinformação Editora Ltda e Revista Bites, 2009.

GOLDSMITH, E. *Social Influence History and Theories*. Social Influence and Sustainable Consumption, 2015, pp. 23-39.

GOLDSMITH, R. E., HOROWITZ, D. *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking*. Journal of Interactive Marketing, 2006, pp. 2-14.

HANNA, R., ROHM, A., CRITTENDEN, V. L. *We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem*. Business Horizons, 2011, pp.265–273.

HENNIG-THURAU, *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*, Journal of Interactive Marketing, 2004, pp. 38 – 52

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, I. *Influenciadores digitais: o eu como mercadoria*. In: SAAD CORRÊA, E.N.E SILVEIRA, Stefanie C. *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016. P. 38-58. Disponível em: <https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>. Acesso em 05 out 2019.

KARHAWI, I. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. Revista Comunicare – Edição Especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017, pp. 56-75

KEEN, A. *Vertigem Digital*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KOTLER, P. *The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers*, *Advances in Consumer Research*. Vol.13, Richard J. Lutz, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1986, pp. 510-513.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MARDER, M. Dumponomics/Lixeiranomia. Comunicação, Mídia e Consumo; São Paulo Vol. 15, Ed. 44, (Set/Dez 2018)

MARTINO, L. M. S. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. vol.41 no.3. São Paulo Set/Dez. 2018

MARTINO, L. M. S. Teoria da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2009

MARTINO, L. M. S. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

PRIMO, A. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. Revista Líbero, v. 12, n. 24, p. 107-116. São Paulo, 2009.

RECUERO, R. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. Análise de redes para mídia social Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROGERS, E. Diffusion of innovations. Nova Iorque: The Free Press. 2003

SHIRKY, Clay. A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo, 5-9 set. 2016. Anais

SMITH, D. et al. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. Journal of Interactive Marketing, 19(3), 15-37

SOUZA, A. L. N. Análise de redes sociais on-line: um guia para iniciação teórica e prática. São Paulo. Matrizes. V.10 - Nº 2 mai/ago. 2016

TAVARES, Fred. Gestão da marca: estratégia e marketing. Rio de Janeiro : Editora E-Papers, 2004.

TERRA, Carolina Frazon. Marcas e Influenciadores, quem precisa de quem? In: X Simpósio Nacional da ABCiber, 14 a 16 de Dezembro de 2017.

UZUNOGLU, E., KIP, S. M. (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management, 2014, pp. 592-602.

