

MESTRADO  
MARKETING

# **O papel dos influenciadores nas redes sociais: Uma abordagem semiótica**

Gisele de Oliveira Silva

**M**

2022



FACULDADE DE ECONOMIA



O PAPEL DOS INFLUENCIADORES NAS REDES SOCIAIS: UMA ABORDAGEM SEMIÓTICA

**Gisele de Oliveira Silva**

---

Dissertação

Mestrado em Marketing

---

Orientado por

**Professor Doutor Carlos H. F. E Melo de Brito**

---

2022

## Agradecimentos

Quero agradecer a Portugal e aos portugueses por permitir essa troca intercultural. As oportunidades oferecidas e a liberdade de poder ir e vir é algo que deve ser elogiada nesse país que me recebeu tão bem;

Agradeço à minha mãe Maria Alzeni de Souza O. Silva por me ensinar sobre resiliência; Ao meu pai Ataíde de Oliveira Silva (*in memoriam*) por me presentear com livros e persistência;

Aos meus professores que me acompanharam no percurso deste mestrado em especial o professor doutor Carlos Brito que magicamente conseguiu me conduzir exatamente para o caminho que eu buscava na dissertação e à professora doutora Raquel Meneses que é uma maravilhosa coordenadora e professora e tem habilidade de apaixonadamente transmitir conhecimento;

À Ana Passarelli da agência Brunch e à Ana Carla Carneiro e Carolina Campos do Estúdio Nina por todo o apoio e apesar de serem tão ocupadas me oferecerem todo o apoio de que eu precisava;

Aos influenciadores que aceitaram falar sobre seu trabalho e aos meus amigos e seguidores de redes sociais que enriqueceram minhas entrevistas. Obrigada pelo valioso tempo de vocês.

À minha irmã fisioterapeuta Samara de Oliveira por me motivar a manter o autocuidado diante das atividades diárias;

À minhas colegas de mestrado Tassila Paiva e Maria Tavares pelas trocas de ideia que enriqueceram o meu percurso;

À minha sobrinha Ingrid de Oliveira pela motivação e humor necessários para o cumprimento dessa grande etapa;

Ao meu terapeuta Alex Kuhn por me ensinar as ferramentas ideais para uma boa gestão de emoções neste momento desafiante dessa fase como uma estudante-trabalhadora, entre tantos aprendizados ele me ensinou a celebrar meus grandes feitos;

Obrigada a Deus pelo fôlego de vida para que eu vivesse mais essa experiência.

## Resumo

Unir a temática sempre atual dos influenciadores com a complexidade para alguns, da temática da semiótica pareceu inicialmente um desafio complexo.

O Marketing de influência é um tema muito explorado na literatura, no entanto, apesar do aumento significativo do interesse pelo marketing de influenciadores, muitos de seus aspectos ainda não foram suficientemente pesquisados e as empresas desconhecem como potencializar o reconhecimento da marca através da escolha adequada do influenciador.

O que ocorre são campanhas muitas vezes sem resultado, com um investimento em marketing que não alcança o objetivo proposto, objetivo esse que algumas empresas nem mesmo possuem, mas pelo fato de ser um marketing que todos estão a fazer, começam a praticar também, sem pensar estrategicamente no envolvimento do consumidor com a marca e a jornada que esse consumidor percorre até o consumo do seu produto.

Assim a semiótica, ciência que estuda os signos de forma a entender os significados que possuem para uma determinada cultura, é uma importante ferramenta para auxiliar marcas na escolha adequada do influenciador que venham a transmitir sinais de identidade adequados a estratégia de marketing da empresa.

Para compreensão deste fenômeno foi efetuada uma pesquisa qualitativa com a utilização de entrevistas com seguidores de influenciadores no Instagram e com influenciadores de redes sociais, bem como a apresentação de dois estudos de caso, o primeiro, sobre a Toast, uma agência de influenciadores onde procuramos mostrar o uso dos sinais de identidade no marketing de influência e o segundo caso sobre a marca brasileira do Instituto Beleza Natural, onde expomos a estratégia de marketing de influência da empresa que, com sua estratégia, tem auxiliado na mudança dos signos representacionais de uma cultura.

**Palavras-chave:** Influenciador Digital, Marketing de Influência, Semiótica, Marketing Digital, Envolvimento do consumidor, Reconhecimento da marca.

## **Abstract**

Uniting the ever-present theme of influencers with the complexity, for some, of semiotics, initially seemed a complex challenge.

Influencer marketing is a topic widely explored in the literature however, despite the significant increase in interest in influencer marketing, many of its aspects have not received enough research, and companies do not know how to enhance brand awareness through the appropriate choice of influencer for the brand.

What happens are campaigns that are often unsuccessful, with an investment in marketing that does not reach the proposed objective, an objective that some companies do not even have, but it is a marketing strategy that everyone is doing, so they start to practice it too, without thinking strategically about the consumer's involvement with the brand and the journey that this consumer goes through until the consumption of the product.

Thus, semiotics, the science that studies signs in order to understand the meanings they have for a particular culture, is an important tool to help brands in the proper choice of influencers who will transmit appropriate identity signals to the company's marketing strategy.

In order to understand this phenomenon, a qualitative research was carried out using interviews with followers of influencers on Instagram and with influencers from social networks, as well as the presentation of two case studies, the first one about Toast, an influencer agency, where we intent to present the use of identity signs in influence marketing and the second case about the Brazilian brand Instituto Beleza Natural, where we expose the company's influence marketing strategy that has helped in changing the representations a sign has for its culture.

**Keywords:** Digital Influencer, Influencer Marketing, Semiotics, Digital Marketing, Consumer Engagement, Brand Awareness

## Índice

<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Revisão da literatura.....</b>	<b>5</b>
2.1 Envolvimento entre consumidores e marcas nas redes sociais.....	5
Experiência do consumidor.....	8
Conexão emocional.....	9
Identidade partilhada.....	9
2.2. Influenciadores nas redes sociais.....	10
2.2.1. O papel dos influenciadores.....	10
2.2.1. O envolvimento e percepção do consumidor de conteúdo de influenciadores nas redes sociais.....	14
2.2.2. O influenciador e a Pandemia de Covid-19.....	17
2.3. Semiótica.....	19
2.3.1. Fundamentos da Semiótica.....	19
2.3.3. Semiótica, Marketing e Influenciadores digitais.....	27
2.4. Conclusão.....	31
<b>3. Modelo Concetual e Metodologia.....</b>	<b>32</b>
3.1. Modelo concetual.....	32
3.2. Metodologia.....	34
<b>3.1. Estudo de casos.....</b>	<b>35</b>
Caso1: <i>Toast</i> : Uma agência de influenciadores e o uso dos sinais de identidade..	35
Caso 2: A marca brasileira Beleza Natural: O uso de influenciadores na estratégia de marketing e os signos representacionais de uma cultura.....	36

<b>4. Tratamento dos dados qualitativos.....</b>	<b>36</b>
4.1. Análise e discussão dos resultados.....	40
4.1 Influenciadores nas redes sociais, percepção do consumidor, motivação para investimento de marca e posicionamento da marca.....	40
4.2 Envolvimento dos seguidores.....	44
4.3 Semiótica: conteúdo, sinais de identidade, estratégia de marketing e identidade partilhada.....	46
4.4. Conclusão.....	49
<b>5. Conclusão.....</b>	<b>52</b>
<b>5.1. Resposta às questões de investigação.....</b>	<b>52</b>
<b>5.2. Contribuições para a teoria e gestão.....</b>	<b>54</b>
<b>5.3. Limitações e sugestões de investigações futuras.....</b>	<b>55</b>
<b>Referências.....</b>	<b>58</b>

## **8. Anexos**

Anexo 1: Entrevista com seguidores.....	70
Anexo 2: Entrevista com Influenciadores.....	88
Anexo 3: Entrevista com cocriadora da Agência <i>Toast</i> : Ana Passarelli.....	105
Anexo 4: Informações das Redes Sociais do Instituto Beleza Natural.....	109
Anexo 5: Categorias e conteúdo analisados no NVivo Pro.....	124
Anexo 6: Estudo de casos.....	125

## Índice de figuras

Figura 1: Hierarquia do envolvimento do consumidor.....	8
Figura 2: Funções de marketing do influenciador de redes sociais.....	13
Figura 3: Tríade semiótica de Peirce.....	22
Figura 4: Significado básico da Tríade de Peirce.....	23
Figura 5: Explicação do processo semiótico segundo Sausurre.....	24
Figura 6: Sistema Semiótico da Marca.....	28
Figura 7: Esquema de desenvolvimento da Investigação.....	32
Figura 8: Problema de Investigação.....	33
Figura 9: Modelo conceptual.....	34
Figura 10: Categorias feitas no NVivo Pro e referências por arquivo .....	38
Figura 11: Nuvens de palavras frequentes.....	39

## Índice de Tabelas

Tabela I: Funções da semiótica e seus recursos encontradas na literatura.....	20
Tabela II: Categorias e descrição no NVivo Pro.....	38

# 1. INTRODUÇÃO

A temática dos influenciadores das redes sociais não é um assunto recente. Desde a existência de blogs, murais de mensagens, podcasts e vlogs é possível verificar publicações que iniciam o assunto sobre a importância da interação das marcas com os consumidores e o crescimento do marketing de *word-of-mouth* (WOM) através de influenciadores que interagem com pessoas que preferem um tipo de comunicação mais intimista e personalizada (Brown e Hayes, 2008).

Ainda assim, a temática de marketing de influência é considerada um *hot topic* no campo acadêmico pois necessita de adicional desenvolvimento de pesquisas estando ainda longe de ser um assunto finalizado, sendo que, questões sobre a pandemia de COVID-19 e os hábitos de consumo de mídia social dos jovens, são conteúdos que tem apresentado uma influência ainda maior no marketing de influenciadores (Taylor, 2020).

Com o intuito de entender a existência da relação entre a produção de conteúdo dos influenciadores e a percepção do uso consciente da semiótica para um melhor envolvimento dos consumidores com a marca, faz se também necessária uma análise detalhada da literatura disponível sobre a semiótica no marketing, bem como do envolvimento do consumidor com as marcas. Através da revisão bibliográfica, foi possível encontrar diversas publicações que enfatizavam o uso da semiótica como uma ferramenta de análise cultural através de códigos e signos representacionais de uma determinada comunidade (Pua e Hiramoto, 2020; Brizio, Faure e Baudino, 2021; Zappavigna e Logi, 2021). Este tipo de análise representada pelos artigos, é muito importante pois trata do uso da semiótica na prática, através de assuntos atuais dos mais diversos campos de pesquisa oferecendo contribuições significativas para o estudo.

O surgimento das redes sociais permitiu grandes oportunidades para o marketing, o que inclui o marketing de influência (Ge e Gretzel, 2018). As redes sociais possibilitam uma interação com o consumidor muito diferente da existente nos anos pré-redes sociais, permitindo aos influenciadores que desenvolvam um relacionamento mais próximo com seus seguidores (Silvia, Grigg e Barbosa, 2020). Esta proximidade é de benefício para os influenciadores e, conseqüentemente, para as marcas que estes representam; (Aw e Chuah, 2021) pois os influenciadores têm uma relação de confiança com os consumidores, que procuram o conteúdo criado pelos influenciadores para obter informações e conselhos valiosos (Delbare e Philips, 2021).

Na gestão de marca baseada no marketing de relacionamento, os influenciadores trabalham como promotores implícitos ou explícitos podendo assim, influenciar as decisões de compra do consumidor (Loreiro e Costa, 2017). Para tal é importante que sejam aplicadas estratégias de comunicação que compõe uma variedade de linguagens para persuadir o consumidor (Pang, Shin, Lew e Walther, 2018).

Muitas organizações passaram a utilizar os influenciadores como uma estratégia de comunicação. Os resultados de pesquisas demonstram que enquanto a autenticidade e a atratividade da celebridade são positivamente relacionadas com as reações à postagem, somente a autenticidade tem o efeito de motivar a intenção de compra dos consumidores. As descobertas indicam que as organizações devem buscar correspondências autênticas entre sua mensagem e a celebridade que a endossa e que o conteúdo deve se alinhar ao estilo usual da celebridade de forma a gerar um envolvimento com a marca (Poyry, Pelkonen, Naumanen e Laaksonen, 2019).

Dessa forma, a semiótica se apresenta como uma metodologia que se distingue por sua capacidade sem precedentes de decodificar imagens visuais e explicar o que elas significam para os consumidores, sendo uma ferramenta poderosa nas mãos de quem trabalha com marcas ou consumidores colaborando para que a autenticidade esteja alinhada com a estratégia a fim de descobrir porquê determinadas palavras são importantes para grupos específicos de consumidores, se há variações entre demografias ao redor do mundo e, mais importante, o que mais as empresas podem e devem fazer para se apresentarem como úteis e autênticas além de simplesmente usar palavras selecionadas (Lawes, 2021; Faizan, 2019; Wegerif, 2017).

Assim, o presente estudo visa aprofundar o conhecimento sobre o papel dos influenciadores no contexto das redes sociais com base numa abordagem semiótica. Concretamente pretende-se explicar durante a construção deste trabalho os importantes contributos que a semiótica pode proporcionar para a comunicação digital bem como compreender os resultados que essas produções podem trazer para um melhor envolvimento do consumidor com as marcas a partir da interação dos mesmos com os influenciadores de redes sociais.

Mesmo que o influenciador não tenha conhecimento de semiótica, toda comunicação expressa por ele emite sinais que chegam ao recetor como uma mensagem. A forma como essa mensagem é transmitida pelo influenciador é de interesse das empresas que compreendem a importância que a representatividade de um influenciador tem para uma determinada comunidade que irá relacionar sua marca com este representante, personificando-a

(Kapferer, 2004; Rasakumaran, 2018; Rossolatos, 2018).

Este estudo se faz necessário já que a semiótica é uma ferramenta metodológica que tem sido utilizada nas plataformas digitais e projetos de comunicação como estratégia para entregar uma comunicação assertiva que atraia a atenção e conduza a escolha do recetor para as marcas. Os estudos têm demonstrado que há envolvimento mais forte do espectador de redes sociais quando se é trabalhada a comunicação através de sinais e símbolos incorporados com os quais o espectador pode se identificar (Plessis, 2021; Poulsen, Kvåle e Leeuwen, 2018). Ainda assim, muitas empresas têm dificuldade em incorporar em sua estratégia de comunicação de marketing de influência, influenciadores que consigam ao mesmo tempo representar sua marca de forma autêntica e se conectar com o público-alvo de interesse (Influencermarketinghub, 2021; Linqia, 2021).

O marketing de influência se tornou uma das mais efetivas e populares formas de marketing online, sendo um mercado que tem apresentado crescimento anual, registrando o valor de US\$ 13,8 bilhões de dólares em 2021, uma quantia significativa em comparação com os anos anteriores que marcaram valores de US\$ 6,50 bilhões e US\$ 9,70 bilhões em 2019 e 2020, respetivamente (Statista, 2021). Com o mercado em crescimento e as pesquisas acadêmicas sobre o tema, em alta produção, é importante voltar a atenção para estratégias de comunicação que possibilitem informação que auxilie nas decisões de ações de marketing de influência às empresas que optem por essa estratégia comunicacional (Gräve, 2019; Chae, 2018).

Identificando assim as lacunas existentes no tema o problema de investigação que irá guiar o estudo é:

*Como é que os influenciadores nas redes sociais potenciam o envolvimento entre os consumidores e as marcas que eles promovem?*

Os contributos do estudo para a gestão intenta criar um diferencial estratégico de marketing a fim de possibilitar às agências de influenciadores e marcas informação que auxilie na compreensão da relação existente entre o envolvimento dos consumidores com as marcas através de influenciadores e o uso da semiótica por influenciadores como forma de potenciar a relação do consumidor com a marca representada, para a academia espera-se ampliar discussão a respeito do uso da semiótica como ferramenta estratégica de marketing de influência.

Para responder ao problema de investigação foi utilizada uma metodologia qualitativa tendo os dados sido recolhidos através de entrevistas semiestruturadas. A amostra é composta

por influenciadores das redes sociais e consumidores. Apresentamos também dois estudos de caso que possibilitam aprofundar e comprovar o conhecimento como um modelo referencial de contribuição para o tema que nos propomos a estudar.

Quanto a estrutura desta dissertação, além deste capítulo introdutório, iremos tratar no capítulo 2 da revisão da literatura onde vamos explorar conteúdo bibliográfico sobre o envolvimento do consumidor e marcas nas redes sociais, os influenciadores digitais e a semiótica. O capítulo 3 aborda a metodologia que nos ajudará a compreender os dados recolhidos. No capítulo 4 temos o tratamento dos dados qualitativos recolhidos. No capítulo 5 temos a conclusão do nosso trabalho, incluindo as contribuições para a academia e a gestão bem como as limitações do estudo.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

Neste capítulo iremos tratar da revisão da literatura com o intuito de efetuar um cruzamento de dados e abordagens de autores a respeito dos três temas de interesse para nossa dissertação: os influenciadores nas redes sociais, a semiótica e o envolvimento entre consumidores e marcas nas redes sociais. A prioridade de documentos selecionados para a revisão de literatura, são publicações recentes que datam essencialmente entre 2015 e 2022, ocorrendo por vezes a existência de conteúdo um pouco mais antigo, no entanto, relevante no que concerne o assunto da semiótica ou do processo de envolvimento do cliente com as marcas.

### **2.1. Envolvimento entre consumidores e marcas nas redes sociais**

O envolvimento entre marca/consumidor consiste na formação de um vínculo frequente entre uma marca e seus clientes com base em um esforço contínuo da marca para estimular o interesse de seus clientes por meio de interação, valores compartilhados, conteúdos experienciais e recompensas (Gambetti, Graffigna e Biraghi, 2012; Lou e Yuan, 2019). Com o surgimento das redes sociais, as empresas têm investido constantemente na comunicação digital dedicando os gastos da organização para aumentar a visibilidade da marca junto ao público-alvo a fim de criar um maior envolvimento do cliente com a marca. A interação dos consumidores com as marcas nas redes sociais é um assunto que tem sido amplamente estudado no campo acadêmico (Hollebeek e Macky, 2019; Parsons e White, 2018; Bilgin, 2018).

As redes sociais são uma ferramenta que tem sido utilizada amplamente pelos profissionais de marketing para que as instituições mantenham uma comunicação ativa com clientes e potenciais clientes, sendo necessário, no entanto, entender o que este sistema comunicacional pode proporcionar de benefício para as empresas. Para tal é importante que os gerenciadores de redes sociais das marcas criem estratégias que vão além de produção de conteúdo para gerar exposição. É necessário que as empresas monitorizem os principais assuntos do momento, analisem concorrentes e interajam com os consumidores a fim de entender as suas necessidades a partir dos dados coletados (Sharma, Singh, Aiyub, 2020; Appel, Grewal, Hadi, 2020).

Na prática de gestão, as empresas têm-se dedicado a verificar quais são as principais

métricas que lhes podem trazer uma maior compreensão quanto a satisfação do clientes de forma que seja possível contribuir para a melhoria e inovação de produtos e serviços (Bowden, 2009; Hollebeek, Macky, 2019), sendo que o alto nível de satisfação dos usuários motivaria ao aumento de fidelidade com a marca, recomendação de serviços e produtos através do WOM, maior participação da empresa no mercado e um retorno de investimento positivo (Boerman, Willemsen, Aa, 2017; Trusov, Bucklin, e Pauwels, 2009).

No entanto, é importante citar que a literatura encontrada sobre o assunto também aborda a relevância das empresas serem cuidadosas quanto a necessidade constante e não planejada em agradar ao cliente, já que as métricas colhidas podem não representar uma realidade consistente para a tomada de decisões que resulte na fidelidade do cliente na compra. É necessário, então, que as empresas considerem que esta estrutura de modelo de satisfação, apesar de auxiliar no processo de análise e entendimento do comportamento do cliente, não oferece um paradigma que está fora de apresentar falhas pois muitos não tratam da profundidade das respostas dos clientes quanto a relação do mesmo com o produto adquirido. Apesar deste desafio, os indicadores de satisfação do cliente continuam a ser utilizados para representar a saúde da marca perante os consumidores (Vivek, Beatty e Morgan, 2012; Gupta, Pansari e Kumar, 2018; Bowden, 2009).

Para que a relação consumidor-marca seja estabelecida nas redes sociais, é importante que as empresas atentem aos conteúdos publicados pois estes têm a capacidade de impactar o comportamento de compra. Os usuários de redes sociais podem interagir com o conteúdo através de comentários, curtidas e compartilhamento (Farook e Abeysekera, 2016). No marketing tradicional, o público é passivo, enquanto nas redes sociais os usuários tornam-se participantes da comunicação (Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi e Mäläskä, 2015). O profissional de marketing precisará criar estratégias criativas para que possa distribuir um conteúdo entre o que a empresa precisa comunicar e o que o consumidor quer ouvir. A estratégia criativa abrange tanto o conteúdo da mensagem quanto a execução e inclui a noção de projetar comunicações de uma maneira que aumente a probabilidade de produzir os efeitos desejados no público-alvo (Ashley e Tuten, 2015).

A literatura sugere que o envolvimento do cliente com as marcas nas redes sociais tende a ser maior quando existe um vínculo emocional. O relacionamento se inicia com uma transação entre a empresa e o cliente. Esta ação proporciona a percepção de valor à marca, dependendo da satisfação criada ocorre um relacionamento de confiança e compromisso entre as partes, gerando assim o envolvimento do consumidor (Pansari e Kumar, 2017;

Tafesse e Wood, 2021; Grewal, Roggeveen, Sisodia e Nordfält, 2017). Os clientes tendem a participar mais abertamente quando confiam na comunicação entregue pela marca e passam também a participar com interações no momento em que uma empresa ou marca se envolve com os clientes e responde aos seus comentários. Esse entrosamento consistente afeta positivamente a participação dos seguidores da marca, porque sentem que alguém os está ouvindo e interagindo com eles, e as marcas devem sempre ter isso em mente ao implementar uma estratégia de campanha de media social (Khasawneh, Abuhashesh, Ahmad, Masa'deh e Alshurideh, 2021).

O envolvimento do cliente com as marcas pode ocorrer em três níveis: uma excelente experiência do cliente, uma conexão emocional e uma identidade compartilhada. Alguns clientes alcançam uma excelente experiência e, em seguida, outros vão além e desenvolvem poderosas conexões emocionais com a marca, além de fatores que influenciam também a conexão com a identidade que a empresa demonstra ter. Outros ainda podem atingir o pico de envolvimento consciente e passar por todos os três níveis de envolvimento (Figura 1). A experiência do cliente é considerada por Lemon e Verhoef (2016), como uma “construção multidimensional com foco nas respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais de um cliente às ofertas de uma empresa durante toda a jornada de compra”. Esta definição torna-se relevante para o nosso estudo já que a relação de interação entre consumidor e influenciador podem provocar respostas emocionais positivas, satisfazendo as expectativas de seu público e criando uma conexão de apego emocional (Wang, Hsu, Huang e Chen, 2015). Esse sentimento de conexão pode, assim, aumentar o poder de persuasão dos influenciadores (Fernandés e Castillo, 2021).



**Figura 1: Hierarquia do envolvimento do consumidor**

Fonte: Grewal, Roggeveen, Sisodia e Nordfalt (2017, p. 56)

### ***Experiência do consumidor***

A experiência do consumidor precisa ser considerada e gerenciada como um processo estratégico holístico para criar valor para o cliente, diferenciação, satisfação, lealdade e vantagem competitiva (Jain, Aagja e Bagdare, 2017). Compreender a experiência e a jornada do cliente ao longo do tempo é fundamental para as marcas. Os clientes agora interagem com as empresas por meio de inúmeros pontos de contato em vários canais e mídias, sendo as experiências de natureza mais social e de construção multidimensional, assim, a jornada do cliente torna-se um processo de várias etapas que compõem a experiência do cliente (Lemon e Verhoef, 2016). Dessa forma, as empresas necessitam integrar múltiplas funções de negócios, incluindo tecnologia da informação, operações de serviços, logística, marketing, recursos humanos e até mesmo parceiros externos, na criação e entrega de experiências positivas (Edelman, 2010; Singer, 2015 Sahu, Deng e Mollah, 2018).

As marcas que tem foco em entregar uma experiência positiva ao cliente se esforçam para oferecer uma experiência baseada no propósito e nos valores centrais da empresa, de uma forma que transmita a força e a autenticidade desses valores (Grewal, Roggeveen, Sisodia, Nordfalt, 2017).

### ***Conexão emocional***

A conexão emocional do consumidor com a marca ocorre quando além da interação, o cliente passa a sentir uma ligação emocional com os propósitos e valores da marca. Marcas que possuem práticas de apoio a sustentabilidade e ações sociais, demonstram que não estão preocupadas somente com o retorno financeiro, mas também, em atuar em causas que vão de encontro com seus propósitos e valores, o que pode estabelecer uma ligação com clientes que veem nessas ações uma extensão dos interesses que querem representar (Grewal, Roggeveen, Sisodia, Nordfalt, 2017). Uma pesquisa realizada na Universidade de Harvard (Zorfas e Leemon, 2016) concluiu que a maneira mais eficaz para maximizar o valor da marca para o cliente é ir além de sua mera satisfação e conectar-se com eles em um nível emocional – explorando suas motivações fundamentais e cumprindo suas necessidades profundas, muitas vezes não ditas, como um desejo de pertencimento, de ter sucesso na vida, se sentir feliz ou seguro. Esses clientes emocionalmente conectados compram mais produtos e serviços, apresentam menos sensibilidade ao preço, prestam mais atenção às comunicações, seguem conselhos, mantém uma relação de longa duração e recomendam mais (Mostafa e Kasamani, 2021; Levy e Hino, 2016).

Além de projetos que fazem parte das ações de representação da marca, os consumidores podem se sentir emocionalmente conectados a partir de conteúdos compartilhados pelas empresas em redes sociais com o intuito de produzir emoções positivas e consequentemente uma relação dessas emoções com a criação de personalidade da marca (Olmsted e Kim, 2022; Dwivedi, Johnson, Wilkie e De Araujo-Gil, 2019).

### ***Identidade partilhada***

O nível mais alto de envolvimento ocorre quando não apenas os clientes reconhecem e sentem alguma conexão emocional com o propósito central e os valores da empresa, mas também compartilham desses valores ao definir seu próprio autoconceito (Grewal, Roggeveen, Sisodia e Nordfalt, 2017). Na identificação o consumidor se vê como parte da marca, conseguindo relacionar sua imagem pessoal a imagem da empresa (Rather e Sharma, 2016). Essa identificação pode dar-se através da personificação da marca, que ocorre com a utilização dos mais variados signos e símbolos e colaboram para auxiliar na construção da ideia de autenticidade do conceito da marca, criando um senso de identificação no consumidor. Isto permite que a marca ajude a construir conexões que forneceram recursos

suplementares para construir identidade individual e recursos simbólicos adicionais (Black e Veloutsou, 2017; Braxton e Lau-Gesk, 2020). A personificação da marca ajuda a dar significado às marcas complexas ou desconhecidas, havendo uma preferência maior dos consumidores por uma marca personificada, podendo a personificação ser humana ou não-humana (Braxton e Lau-Gesk, 2020). A personificação pode ser feita de forma a tornar a comunicação da marca mais próxima do consumidor, reduzindo a impessoalidade sendo esta estratégia comprovadamente eficaz para criar o envolvimento da marca com o consumidor (Chen, Lin, Choi e Hahm, 2015).

Sob a estrutura da sociossemiótica, que trata como aspectos funcionais e da vida social humana se expressam na comunicação (Halliday, 2007) a personificação da marca é considerada um processo semiótico de vínculo, referindo-se ao acoplamento compartilhado de valor e caráter (Shukun e Jing, 2018).

## **2.2. Influenciadores nas redes sociais**

### **2.2.1 O papel dos influenciadores**

Os influenciadores de rede social são personalidades online com grande número de seguidores, em uma ou mais plataformas de media social (por exemplo, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter ou blogs pessoais), que têm influência sobre seus seguidores através de produção de informações sobre um tema específico ou vários temas que se correlacionam (Varsamis, 2018; Lou e Yuan, 2019). O que os diferencia das celebridades é o fato de serem pessoas comuns que se tornaram famosos através da criação de conteúdo relevante para o seu público, criando publicações sobre culinária, viagens, beleza, desporto e os mais diversos assuntos (Swant, 2016; McCormick, 2019; Martensen, Brockenhuus-Schack, e Zahid, 2018).

Um relatório recente sobre influenciadores afirmou que 90% dos profissionais de marketing que usaram campanhas de marketing de influência, as consideraram eficazes e 83% utiliza as despesas reservadas para o marketing para investir no marketing de influência (Influencermarketinghub, 2021). Embora o marketing de influência tenha atraído interesse dos pesquisadores de marketing, pouco ainda se sabe sobre conteúdo e estratégia de influenciadores nas redes sociais que conecte a responsividade do comportamento dos segui-

dores quanto a compra (Tafesse e Wood, 2021).

No entanto, pesquisas mencionam (Reinikainen, Tan, Luoma-aho e Salo, 2021; Farivar, Wang e Yuan, 2021; Jin, Ryu, e Muqaddam, 2021; Leite e Baptista, 2021), que alguns dos fatores que fazem com que o marketing de influência seja efetivo é a percepção de credibilidade e autenticidade do influenciador por parte do seguidor. Essa percepção é construída através das interações que o influenciador cria com o seu público.

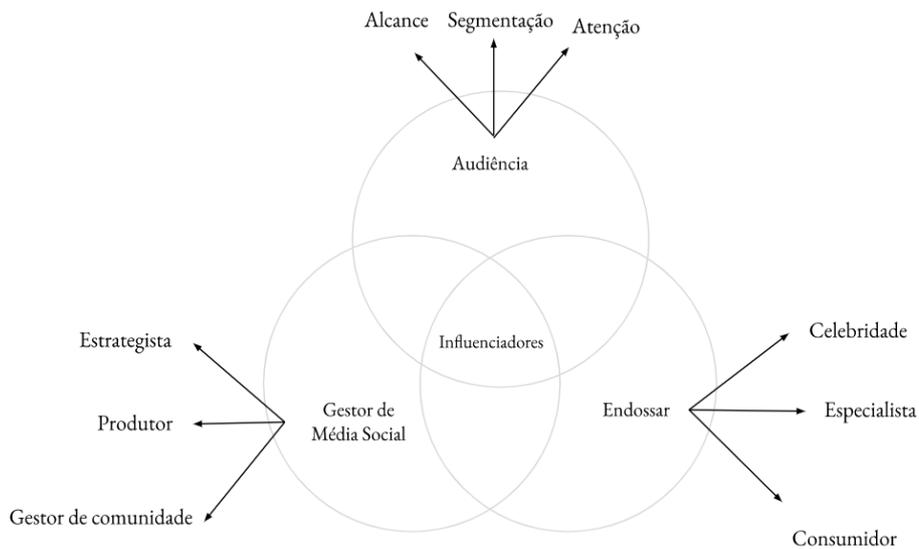
Para ganhar a confiança do seu público, os influenciadores focam na produção personalizada de informação, criando uma identidade poderosa através de narrativas que combinam diversas medias, essa construção cuidadosa da identidade do influenciador, ajuda a atrair seguidores e criar um envolvimento com respostas ao conteúdo dos influenciadores nas medias sociais como gostar/favoritar, compartilhar e comentar em postagens de influenciadores (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani e Dwivedi, 2019). A atenção e confiança que ele recebe dos seus seguidores a partir do envolvimento através de curtidas e comentários é alvo de interesse das marcas que estão em constante busca de formas de marcar sua presença online, sendo que o produto de uma marca relacionada ao conteúdo produzido pelo influenciador podem reforçar a ideia de autenticidade (Lou e Yuan, 2019; Dumas e Stough, 2022).

Os principais objetivos das campanhas de marketing de influência incluem expandir o reconhecimento da marca, alcançar novos públicos-alvo e melhorar a conversão de vendas (Shan, Chen e Lin, 2020; Dhanesh e Duthler, 2019). As marcas que investem em marketing de influência visam conquistar uma maior visibilidade através dos influenciadores, o que, por sua vez, pode aumentar o reconhecimento da marca entre seus consumidores-alvo e, conseqüentemente, impulsionar as vendas. As marcas devem sempre garantir que os influenciadores criem conteúdo informativo como parte de suas colaborações. Mantendo seu status de expertise, eles podem optar por criar postagens informativas e sinalizar atratividade e semelhança com seus seguidores, o que pode moldar positivamente a confiança de seus seguidores em suas postagens de marca (Hu, Min, Han e Liu, 2020; Hudders, Jans e Veirman, 2021; Belanche, Casaló, Flavián e Sánchez, 2021).

A literatura encontrada até o momento demonstra haver até 4 tipos de influenciadores que podem ser considerados como sendo os principais: *Snoopers* são os que fazem as postagens de conteúdo nas redes sociais por entretenimento pessoal, o motivo da criação além desta é a autoexpressão partilhando o conteúdo com familiares e amigos, compartilhando tudo o que lhes parece interessante no dia-a-dia de suas vidas privadas. Os *Informers* seriam os in-

fluenciadores que compartilham conhecimento de forma a fornecer informações, educação e apoio em determinadas áreas de conhecimento onde o público busca respostas a domínios específicos. Os *Animators* produzem conteúdos divertidos que tenham uma forma de humor para entreter o público. E os *Infotainers* que se utilizam da informação como uma forma de entretenimento para seu público-alvo (Gross e Wangenheim, 2018; Rundin e Colliander, 2021).

Os influenciadores podem também, além do tipo de conteúdo produzido, ser classificados pela quantidade de alcance de público que este conteúdo é divulgado. Os micro-influenciadores são criadores de conteúdo que possuem um grande nível de envolvimento com seus seguidores interagindo em postagens e comentários, possuem uma audiência de 1000 a 100.000 seguidores, sendo geralmente novos no ramo e os valores financeiros que recebem não estão sólidos. Os macro-influenciadores possuem entre 100.000 e 1 milhão de seguidores, com um nível alto de audiência, no entanto, conseguem manter um envolvimento médio com o público no que concerne as respostas às mensagens e interação sendo os conteúdos focados em assuntos específicos (Ex.: moda, culinária, finanças). Os valores financeiros que recebem são decorrentes de contratos com empresas e parcerias com agências. O mega-influenciador possui mais de um milhão de seguidores efetuando menos interação direta com os mesmos, tornando-se celebridades no campo do marketing de influência e possuindo um alcance global que lhes permite demonstrar profissionalismo nas postagens e retorno financeiro com investimento elevado por parte das parcerias e contratos com empresas. Independente da quantidade de seguidores que um influenciador tenha em suas redes sociais, os influenciadores carregam três funções de marketing: acesso a uma audiência com potencial de alto envolvimento, uma persona estabelecida que endossa e habilidades de gerenciamento de redes sociais (Park, Lee, Xiong, Septianto e Seo, 2021; Kay, Mulcahy e Parkinson, 2020; Campbell e Farrell, 2020). A Figura 2 sintetiza as funções dos influenciadores nas redes sociais.



**Figura 2: Funções de marketing do influenciador de redes sociais**

Fonte: produção própria baseada em Campbell e Farrell (2020).

O influenciador tem possibilidade de produzir um alcance orgânico com grande capacidade de segmentação já que muitos são especializados em um tópico em específico gerando uma maior atenção dos consumidores público-alvo da marca do que as propagandas dessas marcas. Os influenciadores criam um maior senso de confiança no consumidor que facilita que o influenciador seja visto como uma referência na busca de informações. Para tal é importante que o influenciador seja um produtor de conteúdo que seja significativo para os seguidores, para alcançar este objetivo é necessária a combinação de estratégia e criatividade (Campbell e Farrell, 2020; Zhu e Chen, 2015).

As marcas, com demasiada frequência, colocam um nível de importância desproporcional na contagem de seguidores ao avaliar influenciadores para parceria. No entanto, artigos indicam que selecionar os influenciadores com base puramente em seguidores não é a melhor alternativa, sendo recomendado que as marcas diversifiquem seus critérios de verificação, considerando além da contagem de seguidores dos influenciadores, o conteúdo, volume de publicações e domínios de interesse de temas de publicação (Tafesse e Wood, 2021; Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017). Os resultados de pesquisas demonstram que enquanto a autenticidade e a atratividade da celebridade são positivamente relacionadas com as reações à postagem, somente a autenticidade tem o efeito de motivar a intenção de

compra dos consumidores (Hudders, Jans e Veirman, 2021).

### **2.2.2 O envolvimento e percepção do consumidor de conteúdo de influenciadores nas redes sociais**

Com o crescimento das redes sociais, as empresas e marcas viram se obrigadas a participar dessa nova forma de interação digital a fim de alcançar e relacionar-se com seus clientes. (Pourkhani, Abdipour, Baher e Moslehpour, 2019). Os consumidores de conteúdos digitais leem, assistem, ouvem e utilizam-se das informações para comprar produtos e serviços. Isso representa o fenômeno da mídia social, que agora pode impactar significativamente a reputação, as vendas e até a sobrevivência de uma empresa (Lou e Yua, 2019).

Com o marketing de influência, as marcas passam a ter mais uma alternativa para se diferenciar nas redes sociais diante de tanta informação que é disponibilizada através dos diversos concorrentes. Os influenciadores são uma boa forma de as marcas se aproximarem do consumidor, pois estes criam uma conexão psicológica com seus seguidores, produzindo conteúdos ligados ao seu estilo de vida e interesses pessoais. Os usuários de redes sociais, de forma geral, tem a percepção de que os influenciadores são atraentes, autênticos e semelhantes a eles, no sentido de proximidade quanto a pessoas reais que partilham suas experiências de vida (Jin, Muqaddam e Ryu, 2019; Schouten, Janssen e Verspaget, 2020).

As parcerias das marcas ou interesse das mesmas nos influenciadores possibilita que estes tenham acesso a novos produtos e serviços associados com seus domínios de interesse mais cedo do que a maioria dos consumidores, (Casaló, Flavian e Ibáñez-Sánchez, 2020) sendo assim, oferecem dicas para os seus seguidores, revisão dos produtos e recomendações o que lhes permite construir uma identidade de especialistas com credibilidade, rentabilizando seu trabalho junto às marcas (Audrezet, Kerviller e Moulard, 2018; Ki, Cuevas, Chong, Lim, 2020; Ladhari, Massa, Skandrani, 2020). É importante citar que, para que essa credibilidade seja alcançada, os produtos utilizados pelo influenciador precisam criar uma extensão do conteúdo que promovem de forma orgânica (Kim e Kim, 2020). As imagens de um influenciador em uma publicação de rede social, tem um efeito maior na intenção de compra do que as imagens de publicações de celebridades. A foto patrocinada tem uma percepção menos positiva do que as não patrocinadas, mas, entre as fotos

patrocinadas, a divulgação do patrocinador não tem efeito sobre as intenções de compra. Diz-se que a autenticidade percebida tanto da celebridade quanto de seu conteúdo explica as percepções favoráveis do público. As descobertas indicam que as organizações devem buscar correspondências autênticas entre sua mensagem e a celebridade que a endossa e que o conteúdo deve se alinhar ao estilo usual da celebridade (Poyry, Pelkonen, Naumanen, e Laaksonen, 2019). Não apenas informações sobre produtos e serviços, mas também ideias, ideologias e informações públicas podem ser comunicadas através dos canais de celebridades de mídia social para públicos muito específicos e frequentemente devotados (Abidin, 2021; Zak e Hasprova; 2020).

Os influenciadores geram atualizações regulares nas redes sociais nas suas áreas de especialização, onde divulgam mensagens essencialmente persuasivas aos seus seguidores, com valor informativo e de entretenimento. Além disso, os influenciadores personalizam as postagens com toques estéticos pessoais e que traduzem sua personalidade, criando uma experiência agradável (valor de entretenimento) para seus seguidores. Independentemente de os influenciadores escolherem ou não publicar postagens de marca patrocinadas para seus seguidores, o valor percebido e de entretenimento de seu conteúdo, em geral, pode moldar como os seguidores reagem a postagens de marca específicas, agregando valor ao conteúdo gerado pelo influenciador (Lou e Yuan, 2019).

Os consumidores de conteúdos nas redes sociais podem vir a se conectar ao influenciador por diversos motivos, no entanto, três deles são ressaltados com maior frequência na literatura disponível sobre o assunto como: a necessidade do consumidor por uma informação que somente o influenciador tem a disponibilidade de fornecer; identificação pela imagem do influenciador, com o intuito de relacionar a imagem pessoal à imagem do influenciador, essa identificação é baseada na atratividade, ou seja, o influenciador possui qualidades, como papéis desejados, popularidade ou criatividade que os seguidores não tem, causando uma relação contínua; e, a terceira motivação dos seguidores seria que consideram seu conteúdo útil para resolver um problema, sendo compatível com a sua orientação pessoal (Shahbaznezhad, Dolan e Rashidirad, 2021; Wood e Tafesse, 2021; Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy e Goodman, 2019; Lou e Yuan, 2019).

Wood e Tafesse (2021) citam que influenciadores que compartilham conteúdos de assuntos diversificados podem exacerbar os sentimentos de distanciamento dos seguidores pelos influenciadores, por transmitir informações incoerentes sobre os domínios de influência dos influenciadores. No entanto, influenciadores que se especializam em um determinado

domínio de interesse e produzem conteúdo relevante dentro da área, auxiliam a consolidar a identidade dos influenciadores na mente dos seguidores. Kim and Kim (2020) descobriram que quando o influenciador direciona a criação de conteúdo para a área de interesse e especialidade, a recomendação dos produtos tem uma avaliação mais favorável diante dos seguidores.

Como os influenciadores constantemente geram e divulgam atualizações informativas nas mídias sociais para atrair a atenção dos seguidores, conteúdos somente de caráter informativo influenciam significativamente as intenções de compra dos seguidores. No entanto, as pesquisas revelam que conteúdos de entretenimento não mudaram a confiança de seus seguidores em suas postagens de marca ou intenções de compra (Lou e Yuan, 2019). Em grande parte, os usuários de media social consideram os influenciadores como fornecedores de informações de qualidade e cultivam suas considerações de confiança ou compra com base no valor informativo do conteúdo do influenciador e não em sua função de entretenimento (Wood e Tafesse, 2021).

Para os influenciadores o envolvimento dos seguidores com suas publicações é fator relevante para o crescimento de sua popularidade, já que quanto mais participação em suas redes sociais, mais os algoritmos entregam o conteúdo compartilhado como relevante, permitindo que a visibilidade seja maior (Lagrée, Cappé, Cautis e Maniu, 2018). Os algoritmos de média social são uma maneira de classificar as postagens no feed de um usuário com base na relevância, ao invés de focar no tempo de publicação efetuada. As redes sociais priorizam o conteúdo que um usuário vê em seu feed primeiro pela probabilidade de assuntos que ele realmente tem mais interesse, sendo este interesse medido a partir dos padrões de comportamento do seguidor como curtidas, compartilhamentos e comentários. Assim, os algoritmos tornam-se um desafio para empresas que não possuem uma rede social interativa, pois uma vez que um algoritmo tenha classificado o usuário, a classificação pode ser mobilizada nas decisões sobre quais informações ou produtos mostrar (Harriger, Evans, Thompson, e Tylka, 2022; Swart, 2021; DeVito, Gergle, e Birnholtz, 2017).

Sobre o envolvimento do consumidor com a marca através do marketing de influência os autores Castillo e Fernández, 2019; Tafesse e Wood, 2021, mostram que o poder de influência percebido dos influenciadores digitais não apenas ajuda a gerar envolvimento, mas também aumenta o valor esperado e a intenção comportamental em relação às marcas recomendadas. Bi, Zhang and Ha (2019), alertam para a necessidade de as marcas prestarem atenção especial ao conteúdo gerado por influenciadores de media social pois estes são

materiais que tem uma forma poderosa de produzir marketing de boca a boca eletrônico (eWOM) e atualmente desempenha um papel significativo nas decisões de compra e não compra dos clientes, uma vez que o cliente tenha total confiança no influenciador de media social, isso levará a um impacto positivo no envolvimento com o representante da marca.

Apesar dos benefícios advindos do marketing de influência, alguns autores apresentam estudos sobre os impactos desfavoráveis para as marcas quando ocorrem episódios em que o influenciador passa a demonstrar uma imagem negativa perante os seguidores, podendo afetar diretamente as atitudes, confiança e intenções de compra em relação a uma marca que o influenciador endossou, o que faz com que marcas façam publicações de quebra de parceria com influenciadores que demonstrem atitudes danosas para o valor da marca (Singh, Crisafulli, Quamina, Xue, 2020; Reinikainen, Tan, Luoma-aho, Salo, 2021; Yang, Chunterawong, Pugdeethosapol, 2021).

No que concerne a utilização da imagem de um influenciador com o intuito de gestão de crises de uma marca, esta ação podem vir a ser considerada como inferência de intenção manipuladora, afetando negativamente a confiabilidade percebida de imagem de marca/influenciador e a reputação corporativa (Singh, Crisafulli, Quamina, Xue, 2020).

### **2.2.3 O influenciador e a pandemia de Covid-19**

A Organização Mundial da Saúde declarou o Covid-19 como uma pandemia que representa uma ameaça contemporânea para a humanidade. A doença do coronavírus é uma doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2. Desde o início da pandemia em 2019, mais de 6 milhões de pessoas morreram e mais de 464 milhões de pessoas foram infectadas (Who.int, 2022). Durante a pandemia de Covid-19, ocorreu uma grande alteração do mercado devido ao impacto econômico em todos os setores da indústria. Muitos departamentos de marketing e publicidade passaram pelo desafio de precisar pensar em estratégias e práticas de marketing criativas e inovadoras para enfrentar o aumento da concorrência e ter a possibilidade de abordar sobre os produtos numa situação de crise mundial em que o cenário econômico estava instável (Nicola, Alsafi, Sohrabi, Kerwan, Al-Jabir, Iosifids, Agha, Agha, 2020; Zhang, Hu, Ji, 2020).

Os desafios de marketing apresentados na pandemia incluem avaliar opções operacionais e desafios apresentados pelo planejamento estratégico em um ambiente de incertezas, ana-

lisar questões de reputação da marca e identificar potenciais novos produtos e serviços necessários para atender às necessidades e expectativas dos consumidores (DiResta, Williford, Cohen, Genn, 2020; He, Harris, 2020). Em defesa do consumidor, diversos países criaram regulamentos para reprimir as empresas que almejavam lucrar com a pandemia inflacionando preços ou fazendo afirmações enganosas sobre produtos, demandando uma atenção maior dos profissionais de marketing sobre o melhor caminho para expor a comunicação e criar estratégias (Butler, 2020).

A necessidade das pessoas, durante a pandemia, de ficar em casa para cumprir as regras do distanciamento social fez com que voltassem a atenção para o uso da mídia social como peça chave na divulgação e aquisição de informação, o que tornou-se também uma oportunidade para empresas que queriam divulgar seus produtos (Blanco, Padilha, 2020). Durante a pandemia, os influenciadores trouxeram resultado valioso para as marcas, porque têm um papel de agregação de valor como fonte confiável de informações sobre produtos e ideias na mente dos consumidores (Dubbelink, Herrando e Constantinides, 2021). No entanto, a pandemia também cria alguns desafios para os influenciadores. Primeiro estão os orçamentos de marketing reduzidos das empresas devido à pandemia, levando à escolha de não trabalhar com influenciadores. A segunda é a mudança no comportamento do consumidor, onde usam as mídias sociais para coletar informações e se conectar com outras pessoas e não prestam atenção ao conteúdo dos influenciadores sobre fatores que não estejam relacionados com a pandemia, necessitando criatividade por parte do influenciador para gerar conteúdo orgânico (Francisco, Fardos, Bhatt e Bizel, 2021; Padilla, Blanco, 2020; Abidin, Barbetta, Miao, 2021). As restrições das medidas de distanciamento social também afetaram a capacidade dos influenciadores de produzir conteúdo, já que grande parte de seu trabalho exige que eles sejam móveis para viajar ou participar de eventos públicos. Para outros influenciadores, o conteúdo de viagens que já havia sido preparado e colocado na fila para publicação foi pausado por clientes, como empresas relacionadas ao turismo que não quiseram anunciar seus serviços durante a pandemia quando consumidores em potencial não puderam viajar (Dubbelink, Herrando e Constantinides, 2021).

Para que a comunicação da marca gerasse valor, as empresas tiveram que adaptar suas mensagens para mostrar empatia e entregar informações relevantes. Nesse processo, as instituições governamentais, influenciadores e consumidores são identificados como partes interessadas que influenciaram e auxiliaram empresas na otimização de sua estratégia de marketing de mídia social (Dubbelink, Herrando e Constantinides, 2021; Abidin, Barbetta,

Miao, 2021).

Com o desespero por grandes perdas econômicas e o perigo de informações falsas sendo uma constante (Rocha, Moura, Oliveira, Lourenço e Nicolette, 2021) alguns governos solicitaram formalmente a ajuda de influenciadores para gerenciar o cenário de informações. Um exemplo seria o governo finlandês que classificou os influenciadores como 'atores críticos' durante a pandemia - ao lado de 'médicos, motoristas de ônibus e trabalhadores de supermercado' - pois foram designados para 'divulgar informações nas mídias sociais' para compensar o fato de que 'a comunicação do governo não chega a todos' (Heikkilä, 2020). Da mesma forma, o governo do Reino Unido empregou influenciadores para “ajudar a divulgar informações de saúde precisas”, especialmente entre o público mais jovem que “pode ser mais suscetível a informações falsas”, (Pritchard, 2020, Femenia-Serra, Gretzel, Alzua-Sorzabal, 2022; Munoz-Acuna, Leibowitz, Hayes, 2021; Seçilmiş, Özdemir e Kılıç, 2021). Koch, Frommeyer e Schewe (2020) relatam em seu estudo que os motivos hedônicos exerceram a maior influência nas intenções comportamentais dos consumidores das gerações Y e Z em compras online durante o período da pandemia. Além disso, as pressões normativas externas influenciaram as intenções de compra dos indivíduos, enquanto uma rede social próxima composta por familiares e amigos não. O estudo sugere que as empresas podem induzir o comportamento de compra desta geração, aproveitando estrategicamente as influências normativas, sendo que plataformas online sofisticadas e comunicação transparente são de grande importância durante a crise pandêmica. Sharma e Sharma (2020), porém, afirmam que durante a quarentena a consciência do consumidor sobre o consumo aumentou e o apoio a lojas locais mudou a lealdade da marca do consumidor, sendo as duas principais prioridades dos consumidores os alimentos e a saúde devido ao medo de cortes salariais e perdas de emprego, causando escolhas mais sustentáveis.

## **2.3. Semiótica**

### **2.3.1 Fundamentos da semiótica**

A semiótica como estudo científico é apresentada por diversas definições oferecidas de diferentes perspectivas. Essencialmente, semiótica é a ciência que estuda os signos e a sua significação, definir semiótica é, antes de mais nada, conhecer os signos e suas diversas relações (Niu, 2020; Lascity, 2018).

**Tabela 1: Funções da semiótica e seus recursos encontradas na literatura**

<b>FUNÇÕES DA SEMIÓTICA</b>	<b>AUTORES</b>
A cor é um recurso semiótico como outros: regulares, com signos motivados em sua constituição pelos interesses dos criadores dos signos, e de modo algum arbitrários ou anárquicos. A tarefa é então entender as motivações e interesses diferenciais dos criadores de signos nos diferentes grupos, sejam eles pequenos ou grandes, locais ou globais.	Kress e Van Leeuwen, 2002
A semiótica é diferente da pesquisa qualitativa tradicional, que normalmente leva uma perspectiva de dentro para fora. A semiótica tem uma abordagem de fora para dentro. Ele pergunta como essas coisas entram na mente das pessoas. De onde eles vêm? A resposta é que eles vêm da cultura circundante da qual os entrevistados (e semioticistas!) participam.	Lawes, 2002
Uma premissa central da semiótica social é que forma e função estão entrelaçadas – escolhas envolvendo como o conteúdo é expresso também afetam qual conteúdo é expresso, onde o signo é considerado a unidade básica de significado, a criação de signos, a criação de significado e a aprendizagem estão intimamente relacionados.	Kress, 2010
A análise semiótica tem um interesse específico e crescente para pesquisadores de sistemas de informação devido à sua relevância para análise de dados de mídias sociais.	Mikhaeil e Baskerville, 2019

Diferentemente da Semiologia que se refere somente a teorias dos signos humanos com foco no textual, a Semiótica é uma ciência mais ampla dos signos, incluindo a natureza, os animais e um sistema de signos relacionados à linguagem, arte, música, literatura e cultura (Nöth, 1995).

Greimas em seu dicionário de semiótica (Greimas e Courtés, 2016, p. 409) propõe o entendimento de semiótica como “um conjunto significante que se suspeita, a título de hipótese, possua uma organização, uma articulação interna autônoma”. Ele prossegue com a definição de três sentidos da semiótica: semiótica objeto, onde serve para designar um conjunto de meios que torna possível seu conhecimento; a tipologia semiótica que concebe a semiótica como escolha dos sistemas de representação que regem o sistema descritivo trazendo homogeneidade; e a terceira seria a teoria semiótica, que se identifica como uma teoria de significação, tendo como preocupação “explicitar sob forma de construção conceitual, as condições da apreensão e produção de sentido”.

Os conceitos semióticos tiveram início no período greco-romano com os estudos dos signos, significação e comunicação (Nöth, 1995). Platão (427-347) definiu os estudos dos signos através de três componentes: o nome, a ideia e a coisa, a fim de entender se a relação entre estes ocorreria de forma natural ou por convenções culturais. Apesar de os conceitos estudados pela semiótica serem antigos, o período de maior destaque ocorreu com aquele

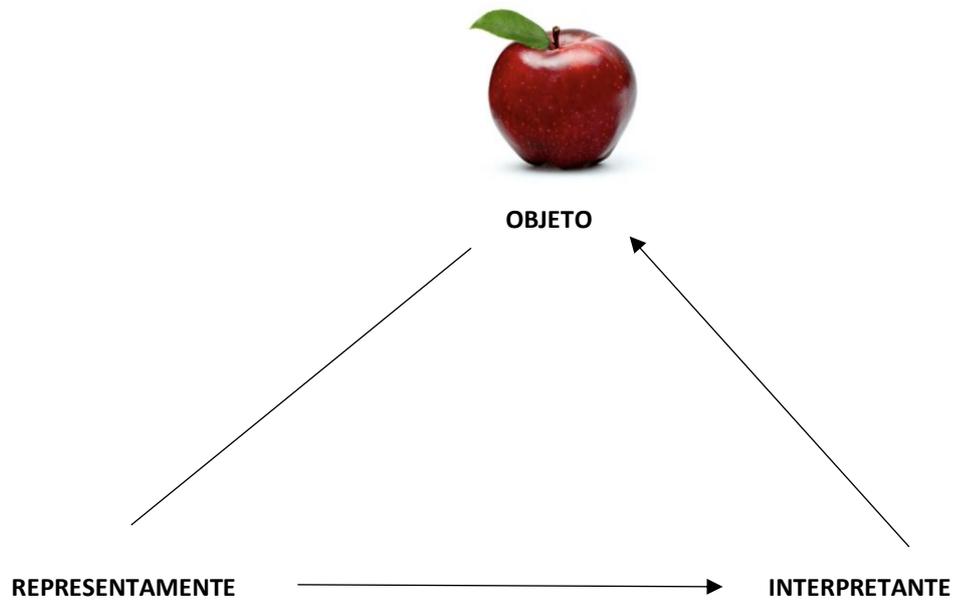
que é considerado o fundador desta ciência, Aurélio Agostino de Hipona (354-430) que utilizou dos conceitos dos estoicos, acrescentando a ideia da interferência mental no processo de significação. Outra contribuição importante foi a distinção entre os signos naturais, por exemplo, fumaça é sinal de fogo e os signos convencionais, criados pelo ser humano como as cores do semáforo que indicam regras de trânsito (Nöth, 1995).

Para este trabalho é interessante citarmos também sobre o desenvolvimento das ideias da Semiótica no racionalismo francês no século XVI e XVIII, quando René Descartes propõe que o signo parte de três elementos mentais: ideias que chegam a mente a partir dos sentidos (adventícias), ideias produzidas pela imaginação (fictícias) e ideias que ocorrem somente na mente e não precisam da experiência para se realizar. Para ele é a ideia da coisa que representa o que está a ser representado (Nöth, 1995).

No século XX, iniciam-se os primeiros estudos sobre a semiótica médica que trata dos sintomas e sinais que podem auxiliar a compreender um determinado diagnóstico ou prognóstico. Neste período, nos Estados Unidos da América, destaca-se o filósofo e lógico americano Charles S. Peirce (1839-1914), criador do pragmatismo e pioneiro do campo da semiótica. Seus estudos investigaram o problema que havia quanto a construção de significado, que é o aspecto principal da semiose (processo de produção dos significados), bem como do significante (Merrell, 1997). Na semiótica peirciana tudo é signo, considerando-se válido somente o conhecimento que possui aplicabilidade social (Nöth, 1995; Santaella, 2018b).

Peirce elaborou o modelo triádico do signo representado pelo objeto, *representamen* e interpretante. O *representamen* é o signo que representa algo, não se relaciona imediatamente ao objeto pois passa pela interpretação do interpretante. O objeto não precisa ser considerado algo material, mas pode ser tudo o que tem possibilidade de representação incluindo sentimentos, ações, gestos, produtos simbólicos. O interpretante não é considerado um indivíduo, pois o processo semiótico é social, mas é o mediador entre o signo e objeto. O interpretante elabora uma definição ligada ao *representamen* produzindo um signo (Peirce, 2010).

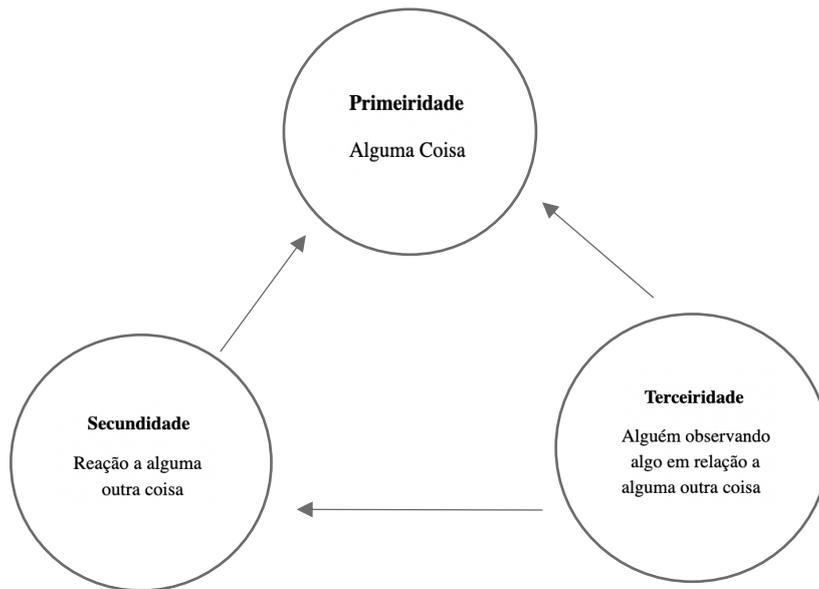
Santaella (2002) explica que de forma detalhada o signo seria qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, um grito, uma pessoa, um vídeo), que representa uma outra coisa chamada de objeto de signo e que produz um efeito interpretativo na mente real ou potencial, o que chamamos de interpretante do signo.



**Figura 3: Tríade semiótica de Peirce**

Produção própria

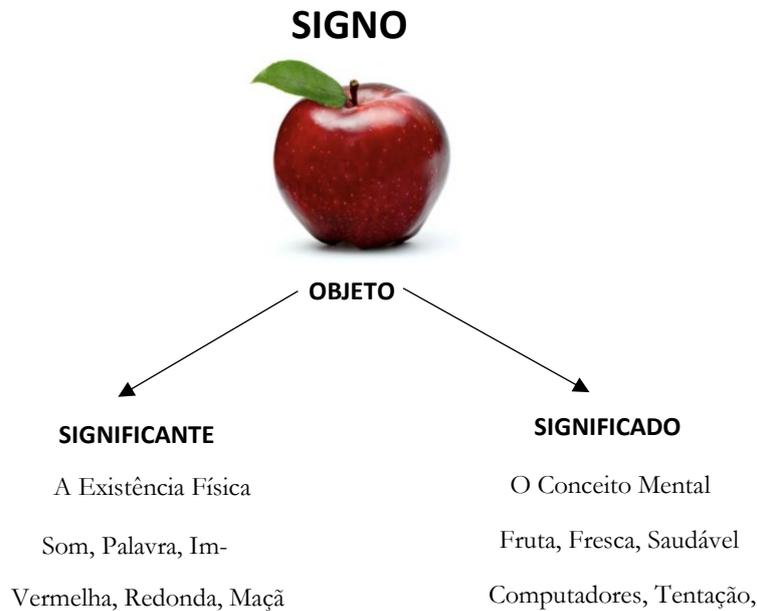
A partir desses estudos Peirce compreendeu que existem três elementos universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e à mente. Esses fenômenos foram chamados de primeiridade, relacionada a tudo o que for ligado a sentimento, qualidade, acaso, o signo presente e imediato; secundidade, refere-se à identificação com o sentimento da primeiridade, aos conhecimentos adquiridos através da primeiridade e a ideias de dependência, dualidade, conflito, dúvida; e a terceiridade diz respeito a generalidade, continuidade e crescimento, onde se produz uma síntese entre primeiridade e secundidade (Peirce, 2010; Santaella 2002; Sonesson, 2013).



**Figura 4: Significado básico da Tríade de Peirce**

Fonte: produção própria baseada em Sonesson (2013)

Na França, o linguista Ferdinand Saussure (1857-1915) iniciou estudos sobre a semiótica com uma vertente voltada para a linguagem. Saussure, propõe a existência de duas partes principais em qualquer signo onde significante conota qualquer coisa material que é significada, seja um objeto, palavras em uma página ou uma imagem, e, significado, o conceito ao qual o significante se refere. Este seria o significado que é traçado pelo recetor do signo, conforme imagem representada a seguir (Faizan, 2019).



**Figura 5: Explicação do processo semiótico segundo Ferdinand Saussure**

Fonte: Faizan (2019, p. 137)

Para Saussure há três tipos de signos convencionais, ou seja, criados pela atividade humana: os signos linguísticos em que o significante e o significado não possuem uma relação direta, por exemplo, o significante maçã não tem vínculo com o significado de maçã, sendo uma associação arbitrária e motivada; os ícones que são os signos motivados, o desenho da maçã irá representar aspectos da maçã, mantendo uma associação de continuidade com o objeto que está a ser representado; e o símbolo que são motivados e arbitrários e possuem representação genérica de conceitos sendo constituídos socialmente, como ocorre de a maçã representar o fruto do pecado (Saussure, 1970; Nöth, 1995).

As pesquisas de Saussure inspiraram célebres pensadores de diversas áreas do conhecimento como Claude Lévi-Strauss na antropologia e Jacques Lacan na psicanálise a utilizarem os conceitos de signo em seus respectivos campos de estudo o que fez surgir uma nova escola de pensamento chamada de Estruturalismo. Algirdas Julien Greimas (1917-1992) é um dos mais célebres estruturalistas que focou os estudos da semiótica não somente para o direcionamento linguístico, como Saussure, mas também para os processos de significação em geral, a fim de entender como damos sentido ao mundo através das associações entre significante e significado. Com essas ideias, Greimas criou a Semiótica Discursiva que diferente da Semiologia, se preocupa com o uso da língua e inúmeros sistemas de signo através

de uma perspectiva social, com o intuito de analisar mais do que o sentido específico de um determinado texto, mas também o processo que leva ele a assumir uma significação na sociedade (Nöth, 1995). Em seu livro *Semiótica e Ciência Social*, Greimas afirma que a semiótica não articula somente a forma como nos comunicamos, mas também as ações que criam o entendimento de mundo.

Greimas aplica às suas ideias conceitos do linguista dinamarquês Louis Hjelmslev, responsável por atualizar as noções de significante e significado para, respectivamente, plano de expressão e plano de conteúdo. Segundo Hjelmslev (1975), nenhum signo tem significação por si só, pois a significação é proveniente de um contexto de situação ou contexto explícito, sendo que plano de expressão (significante) e plano de conteúdo (significado) ocupam-se da forma e substância. Barthes (2014), explica que Hjelmslev define forma como o que pode ser descrito de forma exaustiva, simples e coerente pela Linguística, sem recorrermos a premissas extralinguísticas; já a substância, é o conjunto dos aspetos dos fenômenos linguísticos que não podem ser descritos sem a ajuda de premissas extralinguísticas.

O processo de significação de Greimas é organizado em três níveis: a estrutura profunda, onde aplicou à ideia de conceitos e conteúdos o estudo de Saussure que apresenta que o signo linguístico funciona sempre por uma oposição (exemplo, a diferença entre pato e fato), passando a afirmar que os conteúdos são produzidos por oposições binárias: frio/quente, morte/vida, fraco/forte, aqui o processo de significação parte dessas contrariedades; as estruturas superficiais, sendo o nível narrativo em que se apresenta a capacidade dos conteúdos de delinear o sentido; a terceira seriam as estruturas de manifestação, nível discursivo em que se apresenta a intencionalidade gerando a compreensão de sentido pelo receptor. O processo da comunicação entre a estrutura profunda e a estrutura de manifestação foi nomeado por Greimas como sendo o *Percurso Gerativo de Sentido*, onde toda comunicação obedece essa ordem (Tarasti, 2017; Corso, 2014; Nöth, 1995).

Assim, o sistema de significação de Greimas é separado na forma como os signos funcionam, a contar com três sistemas: sistema simbólico, onde há uma convenção de significados, o símbolo tem representação única, não havendo possibilidade de interpretações, como é o caso das cores nos sinais de trânsito ou o símbolo de percentagem na matemática; o sistema semiótico onde há possibilidade de múltiplas interpretações como o caso das línguas onde palavras não são sujeitas a somente um significado; e o sistema semissimbólico que estuda as significações das artes, músicas e poesia, havendo uma elaboração das características da língua, imagem e som produzindo conteúdos que expressam um conceito, por

exemplo nos filmes, quando aparece uma cena em preto e branco que remete à ideia de passado (Nöth, 1995; Greimas, 1976).

Eric Landowski, um dos alunos de Greimas, prosseguiu as pesquisas no campo da semiótica trazendo grandes contribuições para a área. Landowski (2014) afirma que a semiótica não é somente um instrumento para interpretação de textos, mas uma teoria que se volta para o modo como damos sentido à sociedade, sendo o objeto de estudo da semiótica o sentido em si. O ponto mais importante das pesquisas de Landowski e que são relevantes para este presente estudo, é o fato de que para ele o processo de significação não se trata somente sobre o que está a ser expresso, mas também sobre quem é o emissor da mensagem, como emite a mensagem, o contexto e a intenção. Dessa forma o conceito do sociosemiótico, segundo Landowski assume que “as produções de sentido não devem ser tomadas como representações do social considerado enquanto referencial ou realidade primeira. São, ao contrário, as práticas de construção, negociação, intercâmbio de sentido que vêm construindo o social enquanto universo de sentido” (Landowski, 2014, p. 12).

Concluindo este importante capítulo que fez um percurso sobre as diversas vertentes da semiótica é importante ressaltar que para melhor compreender o processo de criação de significado pela semiótica é preciso entender que um signo é qualquer coisa que comunique um significado, mas o próprio signo não gera significado, o intérprete do signo dota-o de significado. O significado pode ser intencional, como uma palavra proferida com um significado específico ou não intencional. Ao contrário da linguística, a semiótica também estuda sistemas de signos não linguísticos (Niu, 2020; Pua e Hiramoto, 2020). A semiótica explora os sistemas, princípios e recursos que as pessoas desenvolvem para dar sentido, no ambiente em que vivem e que influenciam esta realidade social, examinando os mecanismos pelos quais as formações materiais são feitas para significar, ou seja, como as pessoas conjugam formas e formações com significados (Bezemer e Cowan, 2021; Mikhail, Baskerville, 2019).

Ao aplicar a análise semiótica como uma metodologia de recolha de dados, é possível analisar o estudo dos signos e símbolos como elementos do comportamento comunicativo. Isso também inclui a análise dos sistemas de comunicação, como linguagem, gestos ou roupas (Jones, 2019). Dessa forma a partir da literatura analisada, foi possível verificar que a semiótica possui vertentes e autores que trabalharam com diferentes abordagens, além destas que apresentamos neste estudo, pelo que iremos centralizar o uso da semiótica através do significado dos símbolos em um contexto social. Signos semióticos significativos são trocados

entre consumidores e proprietários de marcas como uma forma de “moeda social” e, portanto, o que faz com que revelem algo sobre a sociedade que usa determinadas moedas (Lawes, 2019).

### **2.3.2. Semiótica, marketing e influenciadores digitais**

Para o marketing o significado é extremamente importante para a criação de valor (Layton, 2007). A marca é cercada em primeira instância por seus stakeholders imediatos: empresas, distribuidores, clientes, clientes potenciais e concorrentes, entre outros. Por meio de suas respectivas ações, comunicações de marketing da empresa, uso da marca pelo cliente ou comentários de clientes em potencial, partes interessadas imediatas cocriam significados da marca. Isso contribui diretamente para os diversos significados que a marca pode adquirir. Os significados pretendidos da marca podem ser validados, ajustados ou rejeitados pelas partes interessadas. Somente depois que os significantes da marca são liberados para *stakeholders* externos e processados por eles, os significantes e a marca como um todo adquirem significados compartilhados na forma de imagens de marca. Neste ponto, a marca tornou-se uma construção cultural aberta com redes de associação potencialmente sofisticadas. As empresas devem adotar uma cultura de consumo suficiente para manter a marca interessante e relevante. Ao dar aos consumidores espaço de cocriação, incentivando-os a desenvolver novos significados de marca, as empresas podem perpetuar esse ciclo simbiótico e estender a operação de seu sistema de marca. O *branding* deve, portanto, também ser visto como a manutenção de níveis aceitáveis de interesse e envolvimento de massa por meio da gestão de significados (Conejo e Wooliscroft, 2015).



**Figura 6: Sistema Semiótico da Marca**

Fonte: produção própria baseada em Conejo e Wooliscroft (2015)

Os fluxos de significado entre a marca e seus *stakeholders* diretos são, portanto, moderados primeiro pelo microambiente, o contexto imediato e particular no qual os *stakeholders* processam os significados da marca. O microambiente é um produto de ações e comunicações entre *stakeholders* diretos, como o diálogo entre a empresa e seus concorrentes, ou as interações entre clientes e potenciais clientes (Conejo e Wooliscroft, 2015).

A semiótica pode ser usada como uma ferramenta de marketing de mídia social para selecionar a estratégia visual da marca que atrairá atenção e conduzirá a uma interação entre os consumidores e as marcas. Com o acesso constante a novas tecnologias e quantidade grande de informações, os consumidores acessam e interpretam as mensagens da marca online de forma diferente. Ao analisar um visual de marca que provocou muitas reações nas mídias sociais, é possível verificar como o envolvimento mais forte do espectador pode ser alcançado com sinais e símbolos incorporados com os quais o espectador pode ressoar. Os estudos demonstram que é importante para os profissionais de marketing de mídia social

desenvolver o significado interno dos recursos visuais, colocando os consumidores em uma relação visual específica com a marca (Rossolatos, 2018; Lascity, 2018; Jones, 2019).

O que faz com que a semiótica seja importante para o marketing, é o fato de que ela aborda de forma enriquecedora a construção de sentido na comunicação, oferecendo ao marketing ferramentas para introduzir novos conceitos de propaganda e mensagem através de símbolos e signos mais significativos (Faizan, 2019). Dessa forma, o valor da marca consiste não somente na associação que o consumidor faz entre a marca, logo e produtos, mas na produção de sentido que estes trazem, a fim de comunicar benefícios emocionais e sociais (Sadyk e Islam, 2022; Chan-Olmsted e Kim, 2022). Por isso é tão importante que a marca esteja ciente da comunicação que quer transmitir para o público-alvo. A ambiguidade no nível da comunicação da marca geralmente sinaliza problemas estratégicos mais profundos, prejudicando a integridade da marca e fomentando a desconfiança e até a ameaça de extinção. A comunicação da marca desde a propaganda até as comunicações no ponto de venda, precisam estar alinhadas, pois uma propaganda criativa ou uma celebridade não remediaram uma comunicação defeituosa (Shukla, Misra e Singh, 2022).

Para alinhar a marca com a categoria e a cultura dos consumidores, a semiótica é importante para o processo de planejamento estratégico. Para que os consumidores incorporem os significados da marca em seus estilos de vida e mundos emocionais, a mensagem da marca deve refletir uma compreensão profunda e diferenciada das múltiplas categorias culturais nas quais a marca está inserida, desde o legado da marca até a cultura do consumidor e a cultura popular (Oswald, 2012; Shukla, Misra e Singh, 2022).

Estudos explicam que incluir a semiótica na estratégia de marketing de um produto possibilita a diferenciação diante dos consumidores (Simmonds e Spence, 2017) e auxilia na identificação dos símbolos comunicacionais da marca (Sniker e Geraldo, 2014) criando uma conexão pessoal. Os resultados mostram que as experiências sensoriais, afetivas e cognitivas impactam significativamente a confiança na marca. A experiência do consumidor com a marca é positiva se os elementos semióticos construírem apelo sensorial, tocarem seus sentimentos e gerarem interesse e curiosidade (Japutra e Molinillo, 2019). Assim, uma marca pode estabelecer a intenção de compra se transmite uma ideia de confiança através de variedade de informação, apresentação do produto e outras estratégias semióticas (Shukla, Misra e Singh, 2022).

Emoções, percepções cognitivas e ações que as pessoas conectam às interações umas com as outras a partir dos rostos representados, estão a passar por uma grande mudança no que

concerne os efeitos e alterações da percepção e interação na comunicação. Diariamente os usuários de redes sociais visualizam diversos rostos e para alguns ambientes comunicacionais estes rostos são a única coisa em que as pessoas prestam atenção. O rosto é, na antropologia humana uma ferramenta de interação interpessoal. Muitas práticas socioculturais, como consequência, buscam moldar o poder comunicativo do rosto. O rosto é objeto de inúmeras estratégias de significação, como controlar as expressões faciais, maquiar-se, arrumar a barba, mascarar, velar. É também objeto de inúmeras estratégias de leitura, como a história da fisionomia atesta. A semiótica do rosto adota uma abordagem transdisciplinar: o significado do rosto, ou seja, seu valor cognitivo, emocional e pragmático, é determinado pela natureza, mas moldado pela cultura (Leone, 2019).

Não seria exagero dizer que o rosto é o dispositivo semiótico que cria as pré-condições para a influência que cada influenciador tem sobre seus seguidores, independente da área que representam. O rosto do influenciador profissional pode ser considerado a confiança monetizada. Os rostos são a nova espécie de moedas da internet onde seu valor é medido e expresso pela confiabilidade (Bankov, 2021).

De acordo com Bu, Parkinson e Taichon (2022), quando o consumidor se identifica com o influenciador o comportamento de cocriação de valor do cliente é influenciado positivamente, bem como se correlaciona positivamente com o valor esperado da marca e a intenção de compra. Portanto, ao selecionar influenciadores, as empresas devem escolher pessoas com valores, atitudes e origens semelhantes ao seu público-alvo. Além disso, para categorias específicas de produtos e serviços, os profissionais de marketing precisam aproximar o valor, a atitude e a aparência potencial de um influenciador. Por exemplo, se uma determinada marca de roupas tem como alvo as mulheres jovens na faixa dos 20 anos, o gerente de varejo e/ou os profissionais de marketing precisam garantir que o influenciador selecionado esteja alinhado com o cliente-alvo em relação a seus valores, atitudes e aparência.

Ao aplicar a teoria da semiótica no contexto da comunicação e do conhecimento da marca, procuramos interpretar os possíveis efeitos culturais nos processos de significação. Assim, é possível revelar como os signos podem exercer uma influência comunicativa sobre o produto ou serviço nas ideias dos consumidores. No contexto organizacional, especialmente nos processos de comunicação, marketing e *branding*, a teoria da semiótica é relevante, pois a marca cujo valor é um dos principais ativos da organização é também um signo que emerge e se desenvolve nos processos de comunicação, como fator central na construção do conhecimento por parte dos clientes ou consumidores (Rasakumaran, 2018).

## 2.4 Conclusão

Através da comunicação online é possível ampliar as possibilidades de interação com o consumidor, o que permite que as empresas sejam criativas em sua comunicação e estratégias de *branding*. Contudo, não basta somente ter uma constância nas publicações das páginas de redes sociais da empresa, é necessário que tais publicações estejam alinhadas com os objetivos corporativos e tragam ao seguidor das redes sociais conteúdo que seja relevante, o que resultará em um envolvimento do consumidor com a marca impactando o seu comportamento quanto a compra. Este envolvimento pode ocorrer em três níveis: identidade partilhada, conexão emocional e experiência do consumidor.

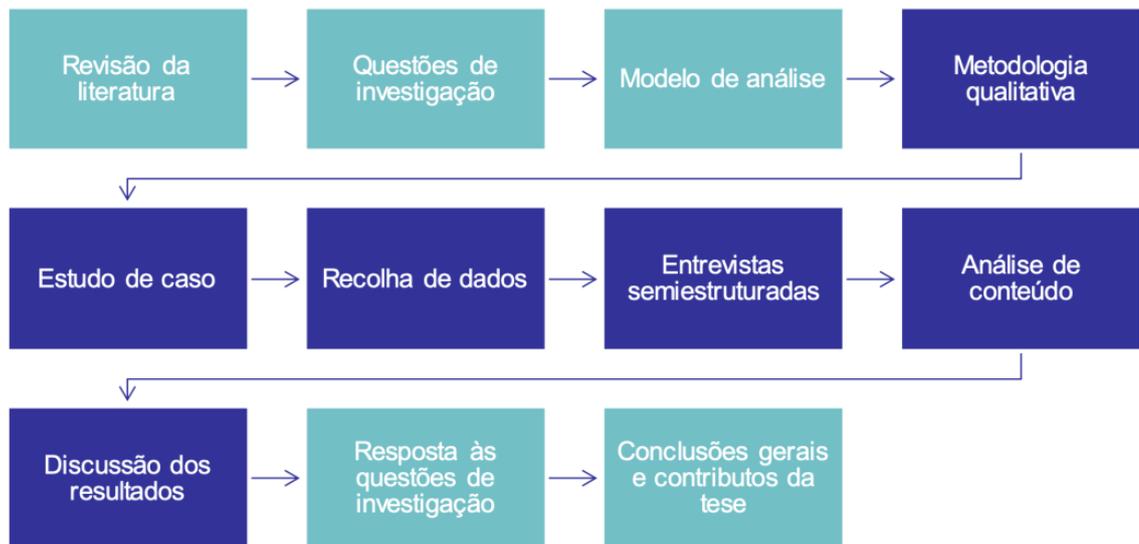
O marketing de influência é uma ótima ferramenta para o alcance de envolvimento com o consumidor que necessita de uma narrativa que provoque uma percepção de autenticidade e credibilidade por parte do influenciador que está a promover a marca. Uma boa estratégia de marketing de influência poderá trazer o reconhecimento da marca e impulsionar vendas, para este resultado, as empresas precisam escolher o influenciador adequado para fazer parte desta estratégia de comunicação. Um problema que ocorre atualmente é que para a escolha do influenciador que deverá representar a marca, muitas empresas focam somente na quantidade de seguidores que um influenciador possui, quando deveriam além disso, considerar também o conteúdo, volume de publicações e domínios de interesse de temas de publicação, verificando assim se a comunicação expressa por ele está alinhada com os valores e objetivos da empresa tornando-a mais significativa.

O significado é importante para o marketing pois é o que auxilia na criação de valor de uma determinada marca. Assim, a semiótica ciência que estuda os signos e a sua significação, poderá auxiliar na escolha adequada do influenciador através da análise dos signos representacionais de sua comunicação que transmitam a mensagem e alcance o público-alvo. No capítulo seguinte vamos abordar a metodologia e modelo conceitual utilizados no estudo.

### 3. MODELO CONCETUAL E METODOLOGIA

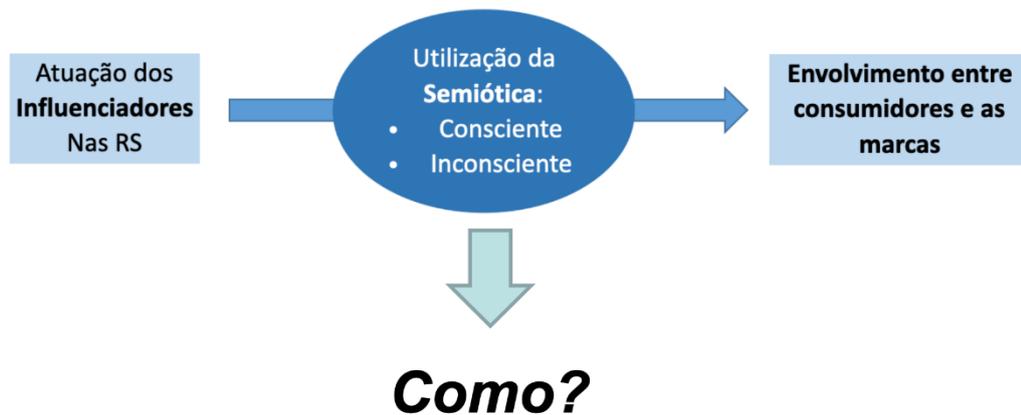
Neste capítulo iremos abordar o modelo concetual bem como a metodologia de investigação utilizada neste trabalho.

#### 3.1 Modelo concetual



**Figura 7: Esquema de desenvolvimento da investigação**

No presente estudo efetuamos a revisão de literatura sobre a atuação dos influenciadores nas redes sociais a fim de compreender como ocorre o envolvimento entre os consumidores e as marcas a partir de uma abordagem semiótica, sendo que procuramos analisar a utilização da semiótica como um diferencial estratégico para as empresas que se utilizam do marketing de influencia com a intenção de alcançar o público-alvo do seu plano de comunicação, o que nos leva para o problema de investigação que somente conseguiremos desdobrar quando entendermos este “como”. No decorrer da pesquisa buscamos encontrar construtos que permitem desdobrar esta questão.



**Figura 8: Problema de investigação**

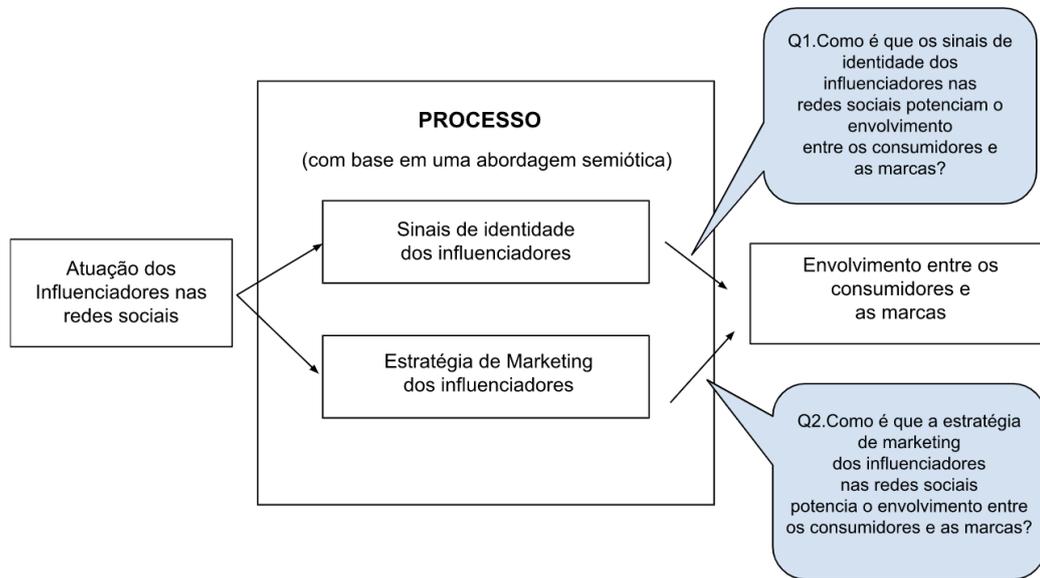
Após a detalhada revisão da literatura encontrada sobre o tema, criamos um modelo conceptual com o intuito de formular as questões de investigação.

A partir do problema de investigação “*Como é que os influenciadores das redes sociais podem potenciar o envolvimento entre os consumidores e as marcas que eles promovem?*”, apresentamos duas questões de investigação:

*Q1 – Como é que os “sinais de identidade” dos influenciadores nas redes sociais potenciam o envolvimento entre os consumidores e as marcas?*

*Q2 – Como é que a “estratégia de marketing” dos influenciadores nas redes sociais potencia o envolvimento entre os consumidores e as marcas?*

Para melhor compreensão destas questões no contexto desta dissertação apresentamos abaixo o modelo conceptual.



**Figura 9: Modelo conceptual**

O consumidor olha para a marca como um sinal de identidade, o influenciador tem a sua criação de imagem representada por um nome, um rosto, um posicionamento, vertentes do sinal da marca. Ainda se referindo aos sinais da marca, temos o objeto que é a marca promovida pela influenciadora. Na questão 1 procuraremos entender como se desenvolve os sinais de identidade do influenciador que auxiliam na comunicação e envolvimento do consumidor com a marca que vai reforçar a questão 2 de investigação onde buscaremos entender a estratégia de marketing efetuada pelos influenciadores, seja ela direcionada pelas empresas ou criada pelo próprio influenciador e que potencie a relação consumidor-marca.

### 3.2 Metodologia

Para responder ao problema de investigação escolhemos a metodologia qualitativa. De acordo com Patton (2002), a metodologia qualitativa visa compreender a totalidade de um fenómeno de forma a recolher informações que auxiliem a dar respostas a um fenómeno. Os procedimentos utilizados para a recolha de dados deste trabalho foram perguntas semi-estruturadas e a apresentação de dois estudos de caso. Gall, Gall e Borg (2007) relatam que o estudo de caso é um estudo em profundidade de um ou mais exemplos de um fenómeno no seu contexto natural que reflete perspectiva dos participantes nele envolvidos a fim de se

entender o como e o porquê. Os casos selecionados são de natureza descritiva e segundo Yin (1993), tem o objetivo de descrever o fenômeno no contexto inserido. Os estudos de caso são sobre duas empresas brasileiras, a Toast uma agência de influenciadores que utiliza os sinais de identidade como uma metodologia para melhor recomendar o influenciador adequado à marca e o Instituto Beleza Natural que transformou os signos representacionais da cultura de um país no que concerne a representação do cabelo crespo e cacheado utilizando-se da semiótica discursiva como estratégia de marketing, entendendo primeiramente o que esse tipo de cabelo representava para a cultura e criando novos significados o que ocasionou em um sucesso de vendas. Neste capítulo há a síntese do estudo de caso, sendo possível verificar o conteúdo na íntegra no anexo 6.

### **3.2.1 Estudo de casos**

#### **Caso 1 - Toast: uma agência de influenciadores e o uso dos sinais de identidade**

A Toast é uma agência de influenciadores fundada em 2021 por Ana Passareli e Lycia Ferreira em São Paulo, Brasil. Sendo o marketing de influência competitivo, a agência decidiu buscar alternativas para solucionar os dois grandes problemas das empresas quanto ao marketing de influência: selecionar o influenciador adequado para a campanha da empresa e medir o resultado. Estruturaram assim uma metodologia que permite verificar os arquétipos do influenciador, ou seja, características dos influenciadores que mais se adequam ao objetivo de comunicação da empresa o que possibilitou uma estratégia de marketing mais responsável e com maiores resultados. A semiótica é utilizada nessa estratégia de forma a avaliar os sinais de identidade do influenciador e instruí-los com a comunicação mais efetiva para o público-alvo. Dessa forma, a Toast tem permitido tornar a disciplina do marketing de influência cada vez mais profissional e explicar para as empresas como elas podem fazer um uso mais responsável da influência no marketing através das metodologias e não somente por conta dos números (Anexo 6).

## **Caso 2 - Beleza Natural: o uso de influenciadores na estratégia de marketing e os signos representacionais de uma cultura**

Em um contexto cultural em que o cabelo crespo era considerado ruim e difícil de ser tratado, surge o Instituto Beleza Natural no Brasil.

Com a comunicação direcionada para uma educação sobre o poder da valorização e autoestima a empresa trabalhou contra os símbolos representacionais negativos, se utilizando de influenciadores que mostram que sua beleza natural lhes dá alegria, confiança e poder. Nota-se o uso da semiótica discursiva, utilizando-se palavras-chave nas publicações com o intuito de promover uma mensagem de autocuidado, a construção de identidade e autoestima e valorização dos cabelos crespos, encaracolados ou ondulados.

A empresa iniciou suas atividades com um investimento de aproximadamente 800 euros e hoje faturam mais de 30 milhões de euros por ano. No livro *Beleza Natural: A história da rede de cabeleireiros que levantou a estima das brasileiras*, escrito por Liana Melo e lançado em 2015, menciona-se a persistência dos fundadores da marca que vivenciaram preconceitos que marcaram suas vidas, mas que estas experiências os impulsionaram a criar soluções que elevavam a um ideal maior de valorização da beleza natural da mulher, oferecendo um serviço de qualidade que tem ajudado a eliminar as barreiras de discriminação (Anexo 6).

### **3.2.2. Tratamento dos dados qualitativos**

Para a recolha de dados foram feitos dois questionários para entrevista com seguidores e influenciadores (Anexos 1 e 2). O intuito de recolher os dados com os seguidores foi compreender quais os fatores que fazem com que se sintam conectados ao influenciador e consequentemente à marca de forma a se potenciar o relacionamento entre os envolvidos nesta comunicação através dos sinais de identidade do influenciador. A entrevista com os influenciadores teve como objetivo principal compreender quais as estratégias de marketing e os sinais de identidade que potenciam este envolvimento da marca com os consumidores. Para este objetivo também foram apresentados os estudos de caso no capítulo anterior que auxiliam na compreensão desse fenómeno.

O contexto da investigação foi a plataforma de média social Instagram, escolhida para recolha de dados devido a ser a segunda melhor plataforma para os influenciadores (Statista,

2022) e a mais acessível para o contato com os mesmos devido a possibilidade de enviar mensagens com maior possibilidade de resposta rápida.

Quanto a caracterização da amostra, foram contactados 70 influenciadores da Austrália, Brasil, Portugal e Estados Unidos no Instagram, deste total, 10 influenciadores aceitaram participar da entrevista, 20 influenciadores responderam não ter disponibilidade, 1 influenciador pediu retorno financeiro em troca da resposta da pesquisa, pelo que reforcei que a pesquisa tinha cunho acadêmico sendo de participação voluntária. Foram contactados também influenciadores do nicho da saúde, sendo que 4 destes, apesar de desenvolverem atividades de influenciadores não queriam ser considerados influenciadores digitais já que tem formação superior na área da saúde, recusando-se a participar.

Os influenciadores entrevistados, tem entre 23 e 48 anos sendo todos os participantes do sexo feminino, 7 tem o nível superior e 3 o ensino secundário completo, todos os influenciadores que aceitaram responder às perguntas são brasileiros e 3 tem dedicação profissional exclusiva à influência digital.

Quanto aos seguidores, foram contactados 50 dentro da plataforma digital, onde obtivemos o retorno de 13 pessoas. Do total de pessoas entrevistadas, 12 são do sexo feminino e 1 do sexo masculino, as idades dos entrevistados varia entre 18 e 48 anos, 9 com nível superior e 4 com nível secundário completo. Do total de seguidores entrevistados 3 são residentes do Japão, 1 nos Estados Unidos, 3 de Portugal e 6 do Brasil. Dessa forma nossa pesquisa totaliza 23 transcrições que foram analisadas de forma a alcançar o objetivo proposto por esta pesquisa. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio com tempo de duração entre 30 e 45 minutos.

O pré-teste das entrevistas foi realizado com 2 influenciadores digitais e 2 seguidores sendo que as entrevistas tiveram um bom desempenho não sendo necessário efetuar mudanças nas perguntas ou no guião da entrevista.

Para que se possa identificar temas relacionados, padrões, tópicos que poderiam trazer respostas às perguntas de investigação de forma a propiciar que o conteúdo coletado apresente informação relevante, foi utilizado o software NVivo Pro que auxilia a gerenciar, explorar e encontrar padrões nos dados através de codificação manual, mas não substitui a análise de conteúdo pelo investigador. Os nós (categoria) escolhidos para a análise foram selecionadas a partir dos temas dos dados secundários, já que através da leitura intensa das entrevistas foi possível verificar a existência de relações com os dados inicialmente encontra-

dos, sendo que novas categorias foram criadas a partir do conteúdo dos dados das entrevistas. Ao todo foram criadas 11 nós sendo analisados 23 documentos.

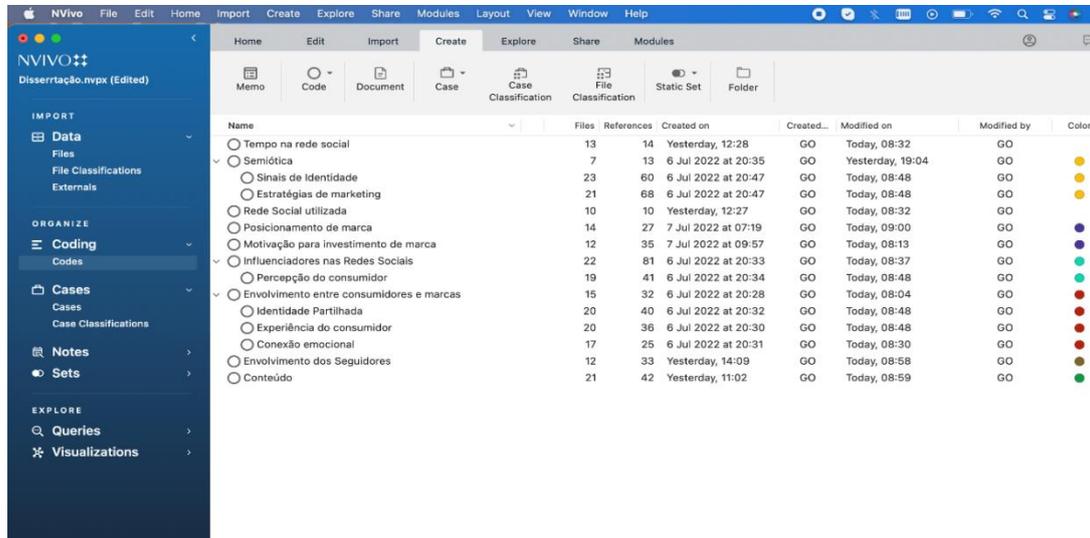


Figura 10: Categorias feitas no NVivo Pro e referências por arquivo

Tabela 2: Categorias e descrição no NVivo Pro

Categoria	Descrição
Conteúdo	Os influenciadores geram atualizações regulares nas redes sociais nas suas áreas de especialização, onde divulgam mensagens essencialmente persuasivas aos seus seguidores, com valor informativo e de entretenimento.
Envolvimento dos Seguidores	Os consumidores de conteúdos digitais leem, assistem, ouvem e utilizam-se das informações para comprar produtos e serviços. Isso representa o fenômeno da média social, que agora pode impactar significativamente a reputação, as vendas e até a sobrevivência de uma empresa.
Envolvimento entre consumidores e marcas	O envolvimento entre marca/consumidor consiste na formação de um vínculo frequente entre uma marca e seus clientes com base em um esforço contínuo da marca para estimular o interesse de seus clientes por meio de interação, valores compartilhados, conteúdos experienciais e recompensas
Conexão emocional	A conexão emocional do consumidor com a marca ocorre quando além da interação, o cliente passa a sentir uma ligação emocional com os propósitos e valores da marca
Experiência do consumidor	A experiência do consumidor precisa ser considerada e gerenciada como um processo estratégico holístico para criar valor para o cliente, diferenciação, satisfação, lealdade e vantagem competitiva.
Identidade Partilhada	Na identidade partilhada o consumidor se vê como parte da marca, conseguindo relacionar sua imagem pessoal a imagem da empresa ou influenciador.
Influenciadores nas Redes Sociais	Definições e ações dos influenciadores
Percepção do consumidor	Percepção do consumidor quanto as ações dos influenciadores
Motivação para investimento de marca	Motivações da marca para investir no influenciador
Posicionamento de marca	Posicionamento da marca junto aos influenciadores
Rede Social utilizada	Rede social utilizada pelos seguidores

Semiótica	A semiótica explora os sistemas, princípios e recursos que as pessoas desenvolvem para dar sentido, no ambiente em que vivem e que influenciam esta realidade social, examinando os mecanismos pelos quais as formações materiais são feitas para significar, ou seja, como as pessoas conjugam formas e formações com significados
Estratégias de marketing	Semiótica considerada como uma estratégia de marketing
Sinais de Identidade	Signos representacionais dos influenciadores
Tempo na rede social	Registos de tempo médio de uso de redes sociais pelos seguidores

Além da codificação aberta verificamos os termos frequentes do conteúdo. Importante citar que o NVivo não informa termos compostos, somente palavras isoladas. Apesar disso é possível constatar no mapa de palavras as 150 palavras que possuem maior frequência. As palavras que possuem tamanho maior são as que aparecem em maior continuidade.



Figura 11: Nuvem de palavras frequentes

Os resultados dessa codificação de palavras frequentes permitiram a realização de uma comparação com os códigos manuais de modo que fosse possível verificar semelhanças e diferenças com as informações coletadas nas categorias para que se pudesse relacioná-los com o objetivo da pesquisa. Após a categorização das entrevistas e estudos de caso no NVivo, efetuamos um estudo estrutural para verificação da regularidade dos fenômenos ou de suas características que envolve a descrição, elucidação e comparação dos dados qualitativos coletados com leituras ativas e atentas (Vala, 1968; Amado e Ferreira, 2014).

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo trataremos sobre os resultados encontrados a partir da análise dos dados recolhidos da entrevista e do estudo de caso. Os temas foram divididos a partir das temáticas relevantes para a dissertação sendo que os dados primários foram organizados por categorias e subcategorias. Nesta parte do trabalho separamos a análise pelos temas relacionados de cada uma dessas categorias e subcategorias, apresentando na finalização deste capítulo a discussão dos resultados.

### 4.1 Influenciadores nas redes sociais, percepção do consumidor, motivação para investimento de marca e posicionamento da marca

Para estes temas da pesquisa buscamos compreender mais sobre as atuações dos influenciadores nas redes sociais. Quais as percepções do consumidor a respeito do influenciador? O que motiva o seguidor a investir na marca e o que motiva a marca a investir no influenciador? Qual o posicionamento da marca diante do influenciador?

Questionados sobre o que seria um influenciador, os seguidores responderam:

*“Nunca pesquisei sobre o que é influenciador digital, mas pelo que vejo são pessoas que mostram o dia a dia delas através do estilo de vida que possuem e querem tentar fazer com que você siga o que ela quer mostrar, orientar ou conscientizar. Por isso que é um influenciador, a pessoa quer tentar te convencer que aquilo que ele faz é bom para você e que pode seguir as recomendações dele”.*

*“São pessoas que tem uma expertise diferente das outras pessoas e usam esse conhecimento para contribuir com alguma informação que eles queiram influenciar. Por exemplo, você tem uma especialidade em como educar uma criança e usa essa expertise postando nas redes sociais”.*

*“São pessoas que tem muitos seguidores na rede social e conseguem influenciar pelo carisma, humor as pessoas que o seguem”.*

*“Na verdade, acho que é um termo que se ampliou muito e qualquer pessoa que publique qualquer tipo de conteúdo e é seguido por um número de pessoas é considerado um influenciador digital, porque ele passa as ideias da própria vida ou ideias de como as pessoas devem viver. E essa influência se ampliou para várias áreas que por vezes não são tão positivas”.*

Nenhum dos seguidores entrevistados definiu o seguidor como alguém que representa uma marca ou que está nas redes sociais para se tornar popular ou receber um retorno financeiro, dois seguidores não souberam definir o que são exatamente os influenciadores.

Alguns dos influenciadores relatam que tratam os seguidores como amigos havendo até mesmo aqueles que se tornaram amigos mais próximos, no entanto há influenciadores que

preferem manter a privacidade e tratar os seguidores como uma relação próxima, mas não tão próxima como a de um amigo:

*“O envolvimento dos seguidores é diferente do envolvimento com os amigos. Com os amigos temos um relacionamento mais próximo e privado. Nos seguidores seria somente através das redes sociais no stories e feed quando eles interagem comigo. Os seguidores eles se envolvem mais com o trabalho que desempenho nas redes sociais”.*

*“Tem gente que virou amigo por ser seguidor. Mas tem uma parcela menor que te acompanha sempre, curte todas as fotos, reage aos stories, assiste todos os vídeos no Youtube mesmo que não pense em mudar para Portugal, mas que gostou de mim e querem continuar a me acompanhar nas redes. Mas o relacionamento é de muita proximidade, se eu posto algo no Instagram acerca dos meus filhos eles agem como se conhecessem eles. Como se fossem amigos mesmo. Alguns já se tornaram amigos, eu já marquei encontro com seguidores e por vezes quando eles chegam em Portugal querem encontrar assim que chegam. Já ganhei presente deles também. Eu fiz uma postagem de uma autora que gosto e essa seguidora chegou no país e trouxe dois livros dessa autora para mim”.*

*“Sim o envolvimento com o seguidor é diferenciado pois eles se apresentam com confiança ao que falo, mas há um certo limite colocado para essa relação”.*

*“É como se fosse amigo, quando as pessoas me veem na rua me abraçam, beijam e fico até na dúvida se eu realmente conheço a pessoa e a pessoa se apresenta dizendo que me segue nas redes sociais, tratam com muito carinho e ao meu esposo também, contam a vida pra mim nas mensagens privadas e me pedem conselho. Na época da pandemia eu postava algumas atividades dentro de casa sobre música, eu dançando e a vida de todos ficou mais parada, mas depois que pude sair vi que as pessoas me reconheciam na rua mesmo depois de tanto tempo de ficarmos longe das atividades do dia a dia”.*

Os seguidores relatam que as motivações que os levam a seguir os influenciadores, além da confiança nas informações apresentadas, seria por entretenimento e inspiração pelo estilo de vida que essas pessoas levam:

*“Costumo seguir influenciadores porque é atrativo o que mostram e como não são coisas que vemos facilmente fora das telas do celular ou computador, acaba sendo algo que chama a atenção e cria interesse de repente por entretenimento, por necessidade de ter o conhecimento.”*

*“Sim sigo, porque acho interessante o jeito que as pessoas vivem a vida delas”.*

*“Busco os influenciadores para me inspirar no meu trabalho e também aqueles que estão mais alinhados com os meus valores”.*

*“Gosto do conteúdo que produzem e serve para o meu aprendizado”.*

*“Sigo porque me inspiram de alguma forma”.*

Quanto a motivação para que a marca invista no marketing de influência estão as razões pelas quais os seguidores compram um produto que foi recomendado pelo influenciador e o fato de que o seguidor, quando está em um local que comercializa o produto indicado, recorda que o mesmo foi apresentado pelo influenciador:

*“Sim eu me lembro que algum influenciador recomendou o produto. No momento está a haver a publicidade de uma influenciadora sobre um produto da Garnier que previne o envelhecimento e eu sempre lembro da propaganda em que ela apresenta o produto quando vou na farmácia e o vejo”.*

*“Sim consigo lembrar as marcas e pesquiso as marcas que eles usam para que eu possa usar principalmente por ser desporto que exigem uma certa segurança.”*

*“Sim já comprei um produto que os influenciadores davam desconto.”*

*“Cada pele reage de uma forma, mas pelo fato daquele influenciador transmitir informações sobre esse produto previamente, quando fui comprar o produto eu me senti mais segura. Baseado na experiência daquela pessoa, senti que não foi algo que comprei sem saber nada sobre. A pessoa testou e comprovou então ainda que houvesse a possibilidade de ter outro resultado na minha pele eu sentiria mais segura para adquirir devido a recomendação”.*

*“Sim, eu comprei dois livros do Alexandre Monteiro, alguns cremes indicados pela Karen e já fui em restaurantes indicados pelo Gordo Original. Eu comprei porque como foi uma pessoa que me identifico e que tem a ver com os meus interesses isso faz com que eu queira experimentar pois o conselho tem a ver com o que está inserido no meu universo de interesses”.*

*“Sim geralmente me lembro porque depois de vários anos acompanhando eu já tenho uma confiança no que eles dizem e as marcas que eles mencionam ficam mais frescas na memória de forma que relaciono as com o influenciador que indicou”.*

*“Depende do produto. Tem produto que acho muito interessante e que dá vontade de comprar e são coisas que daria para eu usar no meu dia a dia, mas tem coisas que não me interessam muito. Tem uma influenciadora que sigo que dá dicas de umas balinhas de emagrecer e eu não acho interessante essas coisas. As vezes os influenciadores oferecem algum produto fico interessada, mas não compro por ser muito caro.”*

*“Eu não lembro muito das marcas, não presto muito atenção nisso. Mas acho que se eu visse em algum lugar eu lembraria dependendo do produto”.*

Quanto ao posicionamento das marcas diante do influenciador dependendo do plano de divulgação acordado com o influenciador ou tempo que a empresa trabalha com o mesmo, as marcas permitem que este faça o próprio planejamento de divulgação do produto não oferecendo nenhuma indicação de como a publicação deve ser feita, outros influenciadores, dependendo do tamanho da marca ou plano de investimento da marca, tem um *briefing* com orientações de como o influenciador deve proceder:

*“Depende muito da empresa. As marcas maiores que consigo parceria através da plataforma de influenciadores geralmente eu consigo um *briefing* de como eles querem que eu divulgue o conteúdo. As empresas menores deixam por conta para que possamos criar a vontade”.*

*“Tudo o que é divulgado no meu perfil são produtos que consumo. Tudo muito real.”*

*“As empresas geralmente enviam uma cartilha falando sobre o produto e eu estudo sobre o produto e coloco no contexto da minha vida.”*

*“As empresas sempre pedem que eu seja espontânea e falam somente qual rede social que querem que poste”.*

*“Tenho cuidado de transmitir aquilo que eu gosto e passe minha personalidade. Eu tenho felizmente muita liberdade com as marcas de construir meu próprio conteúdo, mas algumas influenciadoras recebem o briefing completo detalhando exatamente o jeito que a marca quer que o produto seja divulgado. Mas como estou a muito tempo no mercado as marcas acabam ganhando a confiança de que vou fazer um bom conteúdo sem necessidade do briefing contratando pelo meu estilo, por aquilo que eu passo que cria um link com o que eles querem transmitir”.*

*“Tem duas maneiras de trabalhar, se é uma matéria paga as empresas dão um direcionamento e você precisa enviar para a marca aprovar. Quando a empresa faz a permuta de serviços então é espontâneo. Já aconteceu de a empresa me enviar um serviço de permuta de um shampoo com florais e quando usei me deu caspa, com meu esposo também, enviei para uma amiga deu caspa também. O cheiro do shampoo era bom, mas o produto tinha algo errado e fiz o comentário na internet. Ficaram bravos até devolvi o produto, porque eu não queria fazer o sorteio do produto. E realmente tiraram o produto de linha”.*

*“Depende da empresa, porque nas minhas redes eu já sei as postagens que se destacam e as que não. Eu sei que algumas postagens vão trazer um determinado compartilhamento e outras não, mas eu tenho o perfil ativista então preciso falar sobre isso e faço esse equilíbrio que a plataforma exige.”*

A forma que as marcas selecionam os seguidores vai depender do produto que estão a divulgar, geralmente a empresa seleciona o seguidor através de plataformas onde os influenciadores divulgam seu portfólio e as métricas utilizadas para verificar o envolvimento com a publicação efetuada são enviadas pelo influenciador como uma forma de continuar a fazer trabalhos para a marca ou são verificadas pela marca através de dados disponibilizados pelo *media kit* virtual. Algumas marcas não solicitam as métricas da publicação para o influenciador.

*“Geralmente envio para as empresas parceiras informações dos resultados do envolvimento dos consumidores com a postagem. A dona do salão de beleza por exemplo onde faço a parceria a 1 ano, uma postagem dela normal consegue em torno de 30 likes, uma postagem feita por mim marcando-a recebeu 800 likes. Para ela é uma demonstração de credibilidade de alguma forma de envolvimento. A conversão no meu caso para produtos é um pouco difícil porque 90% do meu público mora no Brasil então quando faço a divulgação do serviço de algum produto aqui em Portugal seria somente para visibilidade da marca”.*

*“As empresas que divulgo dificilmente pedem algum retorno de métrica, mas quando pedem envio as informações de métrica que o Instagram proporciona”.*

*“As empresas avaliam pelo meu *media kit* que é online, todos os dias ele é atualizado sozinho e quando as empresas entram eles veem. Mesmo que eles não peçam eu envio da mesma forma para que eles tenham uma base do retorno”.*

*“Muitas vezes um influenciador pequeno traz mais resultados do que um grande influenciador. O micro influenciador tem uma conectividade muito grande com o público que está ali. Muitas pessoas quem me segue são amigos, então o que falo vão ouvir. Divulguei uma pizzaria esses dias e todos os meus amigos passaram a comprar na pizzaria. Porque eu vou recomendar somente o que for bom para meus amigos. O problema é que se as empresas estão na dúvida entre fechar com um seguidor que tem milhões de seguidores ou você que faz um projeto diferenciado, eles vão investir em quem tem*

*mais seguidores. A forma que mostro resultados é através da indicação dos resultados pelos coupons de descontos, porque as pessoas aparecem no comércio falando sobre mim”.*

## 4.2 Envolvimento dos seguidores

Quando ao envolvimento dos seguidores de redes sociais procuramos compreender o tempo que o seguidor investe nas redes e neste tempo de uso da rede social quais as principais ações desempenhadas por ele, como ocorre o envolvimento entre os consumidores e as marcas, quais as características de experiência do consumidor, o que nos leva a algumas indagações importantes para compreender os fenômenos relacionados a este tema: O seguidor estabelece conexão emocional com a marca e/ou influenciador?

Através das entrevistas foi possível verificar que o tempo médio de utilização diária de redes sociais pelos seguidores é entre 2 e 6 horas. Durante este período de utilização das redes os seguidores utilizam as redes sociais Instagram como a principal rede, seguidas do Tik Tok, Youtube e Facebook. Muitos seguidores admitem que são influenciados pelo conteúdo que visualizam nas redes sociais relacionando-os a um retorno positivo para suas vidas:

*“Acredito que tem influência no meu consumo e em gerar hábitos ou reforçar hábitos que gosto de procurar”.*

*“Eu acredito que na questão de formação, eu costumo filtrar bastante o que olho nas redes, mas sigo pessoas que falam de temas do meu interesse, então acredito que neste caso agrega muita coisa de informação dentro do que me interessa”.*

*“Sim influenciam bastante porque me inspiro para utilizar informações para o meu trabalho”.*

*“Sim acredito que um pouco, as vezes algumas boas e outras ruins, por exemplo tem influenciadores que me influenciam a ter uma vida saudável é algo bom”.*

*Alguns seguidores entrevistados não tinham certeza sobre a influência do conteúdo em suas decisões diárias e outros até consideraram que algumas influências eram negativas:*

*“Sim acredito que um pouco, as vezes algumas boas e outras ruins, por exemplo tem influenciadores que me influenciam a ter uma vida saudável é algo bom. Da parte negativa é que as vezes tem alguns conteúdos que prendem muito a minha atenção na internet e passo mais tempo nas redes”.*

*“Acredito que é um passatempo, mas não tenho certeza se me influencia. Talvez se o assunto me interessa bastante pode me trazer o benefício da informação”.*

Sobre o envolvimento dos consumidores com as marcas e a experiência do consumidor os seguidores entrevistados relataram que quando compram algum item da internet que foi recomendado pelo influenciador, o fazem por confiança (conexão emocional) no influenciador:

*“Eu acredito que a rede social tem influência na minha vida, porque você acaba se identificando com o que está publicado ali, de repente você está passando por um momento difícil e enquanto está visualizando a página pode aparecer uma*

*mensagem ou vídeo que vai tocar ali naquele momento em que você está vivendo. Então influencia dependendo do que estou sentindo do que busco, influenciando de alguma forma”.*

*“Sim já comprei os cursos oferecidos pelo influenciador e já fiz consultoria de saúde com um deles. O pacote que vendiam era de dieta e exercício físico e perdi bastante peso. Comprei também um livro sobre a vida da influenciadora que contava como ela se tornou atleta. Sinto confiança de que vou conquistar o que foi apresentado pelo influenciador”.*

*“Compro principalmente produtos de beleza porque alguns influenciadores disponibilizam cupons de desconto. A influenciadora Marina dá cupons de descontos no site da Época Cosméticos que é um site de produtos que acho muito bom e tem desconto no frete ou produto e confio na opinião dela de produtos por ser uma blogueira antiga que eu conheço a muito tempo. Além de confiança eu sinto satisfação no produto adquirido. Mas tem influenciador que faz propaganda de balas para fazer o cabelo crescer. Eu não acredito nisso. Então se eu comprar algum produto que não suprir o que foi prometido me sinto enganada”.*

*“Nunca comprei, mas sinto vontade de comprar os produtos que eles recomendam”.*

*“Sinto necessidade de testar pra verificar se a indicação foi realista. Mas sinto confiança por ter sido indicado por alguém conhecido então provavelmente o produto cumpre com a função”.*

Uma seguidora entrevistada que é mais ativa nas redes sociais, demonstrou satisfação e alegria em sua voz ao relatar que faz comentários e curtidas nas publicações do influenciador e que se sente mais motivada a fazê-lo pelo fato da influenciadora retornar suas mensagens ou destacar os comentários que ela faz como relevantes:

*“Eu geralmente comento e meus comentários são várias vezes destacados. Principalmente no canal do Youtube Sobrevivendo na Turquia. Ela responde meus comentários e curte e acho muito legal. Os comentários que faço são geralmente trazendo informações adicionais do pensamento que ela apresenta”.*

Na interação com os influenciadores os seguidores geralmente somente visualizam o conteúdo e outros interagem com curtidas ou comentários.

*“Não interajo com eles, somente visualizo o conteúdo, mas talvez seja algo que eu deveria fazer mais para ajudá-los a manter o canal”.*

*“Sim curtida sempre deixo, mas geralmente deixo mensagem no direct. As vezes deixo mensagem motivando eles a prosseguir agradecendo pelo trabalho deles”.*

*“Eu não costumo curtir somente visualizo os conteúdos. Somente curto as postagens se eu gostei muito. Eu também respondo enquetes que os influenciadores colocam, geralmente mais relacionadas a alimentação quando perguntam qual o tipo de comida que queremos ver nas receitas, perguntam como foi o seu dia, se acordei feliz ou triste”.*

*“Depende, geralmente eu somente curto ou compartilho. Deixar mensagem eu não deixo porque penso que o influenciador nunca iria responder”.*

### 4.3 Semiótica: conteúdo, sinais de identidade, estratégia de marketing e identidade partilhada

Para análise dos dados relevantes para o tema da semiótica, separamos informações que estivessem relacionadas aos recursos que as pessoas desenvolvem para gerar sentido ao ambiente social em que estavam inseridas, neste caso na comunidade do Instagram. Os questionamentos introdutórios para esta análise foram: Quais seriam os sinais de identidade que os influenciadores emitem e quais os que os seguidores percebem? Quais são os conteúdos que os seguidores estão a buscar e como estão relacionados a estratégia de marketing utilizada pelo influenciador? O que faz com que este conteúdo divulgado pelo influenciador seja persuasivo?

Sobre os sinais de identidade, vale recordar que são os signos representacionais identificados pelo recetor da mensagem que permitem que seja criada uma característica daquele influenciador, identificando elementos que conferem notoriedade e possivelmente uma identidade partilhada. Os influenciadores emitem sinais para transmitir uma mensagem, os entrevistados relataram que a imagem que transmitem é parte da personalidade ou estilo de vida que possuem, o que indica sinais de autenticidade, dessa forma o conteúdo que publicam procura reforçar esses sinais de identidade:

*“Minha maior motivação é transmitir aos meus seguidores a autoestima e a minha paixão pela maquiagem. Não tem muita ligação com meu estilo de vida, mas com minha personalidade eu amo me maquiar e estar sempre bem vestida isso tem muito a ver comigo”.*

*“Primeiramente porque gosto de me comunicar. Quando comecei o canal no Youtube era uma forma de partilhar as dicas que eu achava interessante acerca das viagens que eu fazia. E percebi que existia uma demanda grande de conteúdo sobre Portugal e se existe a demanda existe a procura, decidi mudar a temática porque gosto de partilhar minhas experiências e perceber que de alguma forma estou colaborando com as pessoas.”*

*“A minha vida me leva a divulgar este conteúdo, eu sou uma pessoa que não fez faculdade, percebi desde cedo que a vida não é somente a busca pelo amor, criei meus dois filhos sozinha então sei o que uma mãe precisa, sei o que é uma pessoa sonhar em fazer algo e não poder então essa foi minha história e eu quero motivar as pessoas a conseguirem”.*

*“Somente divulgo coisas que tenham a ver comigo, por vezes recebo propostas de plataformas que querem divulgar, mas evito divulgar e prefiro manter dentro da temática que desenvolvo porque eu não tenho propriedade para falar determinados assuntos e não gosto de simplesmente colocar uma publicidade e não entender sobre o que estou falando”.*

*“Todos os conteúdos precisam estar ligados ao meu estilo de vida e coisas que eu realmente uso. Por exemplo, acabou de chegar produtos de uma marca para eu divulgar e eu pego cada peça dessa eu coloco minha personalidade, vejo o sapato a usar, o lugar que vou fotografar, eu sempre penso que a mercadoria que vou apresentar não é tirar foto em qualquer lugar. Tem todo um estudo por trás disso. Eu penso nas cores, tudo que orne, mas que fique dentro da minha personalidade”.*

*“Meus seguidores gostam muito de visualizar o stories e o que mais chama a atenção e envolve eles é eu utilizar uma roupa que realmente é parte do meu dia a dia. Não é uma publicidade forçada. Por vezes eu não divulgo onde foi comprada a roupa, mas eles perguntam porque ele tem o desejo de ter aquela roupa. Então como influenciadores nós criamos desejos e somos uma vitrine. Prefiro a divulgação orgânico que é o que mais chama a atenção deles”.*

*“Quando públicos textos reflexivos o alcance é muito maior. Também quando publico vídeos informativos explicando sobre uma narrativa dos motivos de uma música ou vídeo serem importantes. Explicando a simbologia de uma linguagem. De características que trago para a narrativa racial. Uma troca muito boa também que ocorre é quando faço stories. Quando me aproximo dos seguidores, porque funciona mais quando as pessoas veem sobre sua vida e entender o que faz e o stories traz uma aproximação diferente”.*

*“O jeito que apresento os produtos para os seguidores traz um retorno de que eles se sentem impelidos a mudar o estilo de vida que ele tem e buscar sempre o melhor. Falo sempre de forma motivacional que eles são maravilhosos, que eles merecem e que conseguem conquistar o que quiserem.”*

*“Eu gosto de trazer a linha de equilíbrio que é algo que trago na minha vida toda (...) talvez pelo nosso perfil de ser uma família cristã e a forma que eu abordo os conteúdos, então essa linha do equilíbrio traz um pouco da minha personalidade e as pessoas percebem, muitos dos comentários falando, “uma pessoa sensata falando por aqui”, “olha que ponto de vista excelente”, “ela sempre muito equilibrada”, então esses tipos de feedback são muito confortantes porque é o que busco transmitir”.*

*“Trabalho com internet desde 2009 e chegou junto o interesse sobre maquiagem. Eu tinha um tempo para fazer os vídeos de maquiagem e passei a fazê-los por entretenimento, mas depois se tornou um trabalho. Eu publico o que eu vivo, o meu estilo com coisas de moda e maquiagem que use e gosto, resenhas de coisas que gosto, é quase que um diário pessoal”.*

Alguns influenciadores utilizam sua personalidade ou estilo de vida como uma estratégia de marketing para gerar mais proximidade com o cliente e naturalidade na apresentação das marcas:

*“São sempre palavras de carinho, de gratidão e respeito para criar uma conexão maior com o seguidor”.*

Quando os influenciadores divulgam um conteúdo patrocinado ou que seja sobre algum produto que estão a fazer a resenha, as reações dos seguidores são diversas, alguns aprovam questionando sobre locais para compra outros consideram a postagem como informativa ou entretenimento:

*“Alguns respondem através do envolvimento com o trabalho e em querer saber mais sobre o produto ou querem mais informação sobre a marca ou produto em específico”.*

*“Depende muito do que é divulgado. Se é algo que é tendência o retorno é excelente. O envolvimento com as publicações do meu dia a dia é maior do que as postagens de publicidade. Tem seguidor que sente que as publicidades no perfil são algo vendido, não genuíno”.*

*“Falar mais da vida pessoal mesmo, cria uma conexão maior. O movimento do meu perfil aumentou quando comecei a postar coisas sobre um curso que eu estava fazendo de comissária de bordo e havia muitas pessoas que tinham vontade de fazer essa formação e não sabiam como entrar. Então essas soluções que apresento criam uma conexão maior”.*

*“Eles confiam no produto que recomendo e geralmente fazem perguntas de como fazer para conseguir o produto. As vezes as pessoas nem prestam atenção na marca que eu anunciei e oriento pra que eles entrem no site da empresa para efetuar a aquisição”.*

*“Geralmente as postagens que mais fazem sucesso são as que estou de roupa de banho ou com roupas que estou mostrando mais meu corpo, que podem ter visualizações de até 100 mil”.*

Questionados sobre a importância dos sinais de identidade, alguns influenciadores citaram que as empresas não se preocupam muito com isso, mas estão mais preocupadas com a proporção de visibilidade que a marca ou produto levaram focando mais em contatar influenciadores que tenham maior quantidade de seguidores:

*“Eu considero que como influenciadora negra não tenho o mesmo retorno que influenciadoras brancas que inclusive produzem pouco conteúdo que por vezes é até um conteúdo fútil e ainda assim conseguem mais envolvimento com o algoritmo. Para isso não vejo muita solução já que quando falamos palavras como racismo, extrema-direita...o conteúdo não é bem visto e distribuído, não sendo possível nem mesmo chamar uma pessoa que está sendo racista, de racista. Isso é um silenciamento, logo quando somos silenciados somos colocados a margem das estruturas sociais. Um ou outro influenciador negro consegue ter uma grande projeção e quando tem é porque não usam esses termos”.*

*“Descobrimos uma influenciadora em uma cidade pequena que tem mais de 500 mil seguidores e fomos procurar informações, ela cresceu em cima de polêmica e mentira. Ela fez tudo isso, cresceu com as polêmicas e marcas grandes continuam contratando ela. Nós que somos influenciadores ficamos sem entender, fazemos um trabalho sério e por vezes o envolvimento com os consumidores é ruim. E as vezes você vê uma pessoa que não leva a sério a própria audiência, mas está crescendo (...) As estratégias que muitos influenciadores usam é de ver o que levanta a curiosidade das pessoas (...) Antes eu acreditava que a empresa tem mais cuidado para escolher os influenciadores que podem vir contra os valores da sua empresa, mas como influenciadora hoje eu vejo que não é bem assim. Há casos também de influenciadores que não tem percepção alguma do tipo de público que tem. Eles postam o conteúdo sem pensar muito nisso, mas as empresas pagam porque traz audiência.”*

Uma influenciadora com 21 mil seguidores, ao contrário afirma:

*“O meu perfil é o meu cartão de visita. Atualmente eu não preciso oferecer meu serviço, há alguns anos atrás eu pesquisava as marcas, via a que tinha mais a ver com minha personalidade e encaminhava um texto mostrando meu serviço. Hoje cheguei em um patamar que eu não preciso mais fazer isso porque a marca vem até mim (...) Quando a marca vem até mim eles olham meu perfil e entendem que faz parte do universo da marca e transmite a personalidade que a marca quer transmitir. Se uma marca me enviar algum produto que não é relacionado com o meu estilo eu não aceito, por exemplo se me enviarem um vestido tubinho com decote eu não vou vender esse produto pois as pessoas que me seguem não estão buscando esse estilo”.*

Através deste trabalho de emissão de sinais de identidade pelos influenciadores que chamam a atenção dos seguidores, os seguidores por sua vez, recebem esses sinais criando também uma identidade partilhada com o influenciador:

*“Eu acompanho influenciadores de vários tipos desde o de baixa renda até os influenciadores que consomem produtos de luxo. Os temas são diversos, mas pode ser de livros, filmes, viagens, beleza. Gosto de seguir também influenciadores que falam do Netflix e séries do momento, de assuntos da vida cotidiana e que tenham uma realidade de vida mais parecida com a minha”.*

*“Depende do influenciador, por vezes é a forma que o influenciador se comporta, por exemplo o George Peterson mostra a vulnerabilidade de expor o que ele sentiu e as próprias fraquezas dele. Ele transmite o que já sentou de forma verdadeira o que mais me chama a atenção nele é isso”.*

*“Eu acho que o que faz que um influenciador tenha sucesso é a forma que ele apresenta o conteúdo, popularidade dele e se ele mostra o conteúdo de forma convincente que demonstra que é confiável. Depende muito da qualidade e a forma como ele mostra a ideia”.*

*“O carisma deles e a sinceridade. Se eu sigo um influenciador que as postagens são muito seguidas de publicidade eu paro de seguir, porque para mim não agrega muita coisa. Eu gosto de seguir quem eu acredito que tem uma vida mais parecida com a minha em algum sentido”.*

*“Seria a autenticidade deles, porque eu preciso me conectar com a pessoa para que eu possa confiar nela. Eu não sou uma pessoa muito influenciável, eu procuro me informar de muitas coisas e vou a fundo nas informações que quero. Então eu preciso sentir essa conexão com o influenciador para que eu possa acreditar nele”.*

*“Acredito que as pessoas seguem os influenciadores pela emoção do momento quando as pessoas veem que esta pessoa é popular”.*

*“A simpatia e o fato de terem conhecimento sobre o que estão a falar (...) as vezes podemos esquecer os nossos objetivos, eu por exemplo moro no Japão e mudar de país pode fazer com que a gente esqueça o que veio fazer aqui. E assistir os influenciadores me motiva a seguir meus sonhos”.*

*“Eu me importo muito com a questão intelectual, não pode ser uma pessoa que só vai jogar palavras ao vento e não faz sentido. Precisa ter coerência o que ela está falando independente do tema. Ela precisa ter domínio sobre o que está falando e precisa transmitir segurança. Se é uma pessoa que vai falar a respeito de emoções ela precisa mostrar que as emoções dela estão seguras”.*

*“Eu acredito que quanto mais verdadeiro e quanto menos caricato ele for mais impacto ele vai ter. Se o influenciador fica somente mostrando coisas boas acho que é ruim, porque o necessário é mostrar a vida como ela realmente é, de forma que você possa se sentir próximo da pessoa, acho que se ganha mais credibilidade assim.”*

#### **4.4 Conclusão**

Com a coleta de dados através de entrevista e estudo de caso foi possível compreender muitos aspectos da relação seguidor/influenciador/marca. O consumidor de conteúdo de redes sociais decide seguir um influenciador por diversas razões, mas se destacam em nossa

pesquisa a qualidade do material publicado, expertise quanto ao assunto divulgado, a sensação de confiança transmitida, identificação e personalidade do influenciador.

Devido a essas características que permitem que o influenciador tenha uma relação de proximidade com o seguidor, criando uma conexão emocional, empresas que contrataram o serviço dos influenciadores entrevistados preferiam em sua maioria, não interferir na estratégia de comunicação do influenciador, permitindo que ele criasse de forma autônoma, a fim de transmitir também a ideia de autenticidade, qualidade esta muito valorizada pelos seguidores entrevistados. Mesmo quando a marca apresenta o *briefing* de como gostaria que o produto fosse apresentado, no caso de marcas maiores, o influenciador incorpora essa narrativa da marca em sua apresentação ou ao analisar o material da empresa, macro influenciadores preferem não representar o produto, caso este não esteja de acordo com os seus valores. Os micro influenciadores demonstram ter maior flexibilidade quanto a produtos que por vezes não tenham ligação com seu estilo ou conteúdo, apresentando-os aos seguidores como um *review*, relatam se vale ser utilizado e se cumpre o objetivo proposto, o que reforça a sensação de autenticidade do influenciador.

Para encontrar os representantes ideais para suas campanhas, as empresas se utilizam de plataformas digitais onde os influenciadores apresentam seus trabalhos e resultados e a marca pode escolher dentre estes o que mais se adequa com a estratégia pretendida. Por vezes o objetivo principal de algumas é distribuir o produto para o maior número de influenciadores de forma que ele esteja em evidência nas redes outras empresas focam nos influenciadores com maior número de seguidores. Além dessas plataformas, os influenciadores entrevistados também relataram o contacto direto de empresas através de suas redes sociais, sendo os resultados das campanhas apresentado à marca a partir das métricas das redes. É interessante notar a ocorrência de empresas que apesar de terem investido no marketing de influência não pedem um relatório ao influenciador com as métricas alcançadas. Não foi possível identificar através do estudo o motivo de algumas empresas não acompanharem os resultados de campanhas de alguns influenciadores.

Na comunicação transmitida pelo influenciador, sendo ela trabalhada em conjunto com a marca, seja de forma independente, é possível verificar a emissão de signos representativos emitidos de forma intencional. Esta afirmação pode ser sustentada pelo fato de que o influenciador, de acordo com as entrevistas, direciona sua comunicação para um determinado público-alvo a partir dos seus conteúdos, estilo de vida, personalidade, forma de se expressar, lugares que frequenta, alimentação e vestimentas que escolhe.

Ainda que algumas empresas não se preocupem em escolher o perfil do influenciador adequado a sua comunicação objetivando somente o resultado de visibilidade, marcas mais estabelecidas no mercado se preocupam em selecionar o influenciador de acordo com os sinais emitidos por ele, a fim de atrair o público-alvo de interesse da marca estabelecendo assim sua identidade.

## 5. CONCLUSÃO

### 5.1 Resposta às questões de investigação

Após a análise dos dados recolhidos podemos explanar sobre as conclusões à pergunta colocada inicialmente: “Como é que os influenciadores das redes sociais podem potenciar o envolvimento entre os consumidores e as marcas?”. A partir desta questão, introduzimos duas questões de investigação, pelo que apresentamos aqui as respostas encontradas.

#### ***Resposta à Questão de Investigação 1: Como é que os “sinais de identidade” dos influenciadores nas redes sociais potenciam o envolvimento entre os consumidores e as marcas?***

Na semiótica tudo pode ser tomado como signo. O signo é a representação de algo para alguém. Neste sentido a comunicação expressa por um influenciador poderá ser considerada algo atrativo para determinados seguidores e desprezível para outros. Os sinais de identidade dos influenciadores são representados por sua personalidade, estilo de vida, habilidades sociais ou de trabalho que sejam expressos nas redes sociais de forma atrativa para um determinado público-alvo.

Através dos dados recolhidos foi possível verificar que o que mais chama a atenção dos seguidores ao ponto de criar um envolvimento entre os consumidores e as marcas são essas características do influenciador que o destacam diante de outros. Assim como no estudo de caso da agência Toast, os sinais de identidade auxiliam as empresas a selecionar o influenciador que melhor represente sua marca, representados como arquétipos pela empresa. Pensar somente nos sinais de identidade não auxilia que o conteúdo seja potencializado, mas dependerá também da forma como o influenciador escolhe divulgar seus conteúdos e como alimenta a interação com seu público. Foi possível verificar através dos conteúdos publicados no Instagram, que havia influenciadores que tinham um sinal de identidade bem trabalhado com o público, no entanto a qualidade do conteúdo não era estrategicamente apresentável, desde a qualidade de fotos, vídeos e textos à apresentação da sua imagem pessoal e forma de se comunicar com seu público o que resultava em pouco envolvimento. Para que os sinais de identidade auxiliem em potenciar o envolvimento entre os consumidores e as marcas é necessário um conjunto de ações que envolvem a estratégia de marketing.

**Resposta à Questão de Investigação 2: *Como é que a “estratégia de marketing” dos influenciadores nas redes sociais potencia o envolvimento entre os consumidores e as marcas?***

Muitos consumidores apesar de conhecerem a marca, são motivados pelo influenciador a consumi-las que oferecem benefícios que podem ser desde descontos a uma forma de se sentirem mais próximos do influenciador. O reconhecimento da marca criado por meio da credibilidade dos influenciadores afeta significativamente a intenção de compra dos consumidores (Sesar, Martinčević e Boguszewicz-Kreft, 2022).

Podemos afirmar que o influenciador pode se tornar o signo representacional da marca, com quem o consumidor interage e cria significados. Entrevistados desta pesquisa mencionaram que ao ir em comércios conseguiam lembrar do produto que o influenciador estava a recomendar, mesmo que por vezes não lembrassem exatamente do nome da marca, caso esta marca não fosse muito conhecida, os seguidores conseguiam lembrar das funções do produto apresentadas pelo influenciador, precisando recorrer ao perfil do mesmo para verificar o nome do produto.

Em nossa pesquisa, foi possível concluir que os motivos que levavam os seguidores a acompanhar os influenciadores eram voltados a representações tanto emocionais como visuais, onde podemos encontrar como definições das razões de seguir um influenciador palavras como “confiança”, “conexão”, “vulnerabilidade”, “motivação”, “inspiração”, “segurança”, “estilo de vida” e “autenticidade”, que representam seus sinais de identidade. Quando o consumidor compra um produto, ele está a comprar mais do que um item necessário para sua vida, mas junto dessa aquisição ele quer sucesso, status e estilo de vida, mesmo que de forma inconsciente, a ideia básica de conexão é central para a proposta de valor do produto e se torna uma base mais profunda para o desenvolvimento da estratégia de marketing do que, digamos, superioridade técnica ou benefícios duradouros. Embora os últimos atributos sejam importantes, o motivo central da aquisição do produto é, na verdade, porque ele atende às necessidades mais profundas de conexão ou vínculo social (Zaltman e Mahoney, 2003).

Através da apresentação de seus sinais de identidade, o influenciador individualmente ou em conjunto com a empresa, cria estratégias de marketing que se apresentem ao consumidor como um reforçador de sua credibilidade. A estratégia de marketing poderá ser feita através da forma como publicam o conteúdo, a qualidade dos conteúdos, as escolhas dos

produtos que irão apresentar e a credibilidade desse influenciador para falar sobre o assunto que está a tratar.

Assim voltamos para a pergunta central da investigação: “*Como é que os influenciadores das redes sociais podem potenciar o envolvimento entre os consumidores e as marcas que promovem?*”. A comunicação emitida não está completa até que signos e símbolos estejam significativamente conectados à sociedade, cultura e ideologia de um determinado público-alvo (Lawes, 2019). A autenticidade deve ser levada em conta no processo de estratégia de comunicação do influenciador e da marca, no entanto, além dos sinais de identidade, a semiótica também poderá auxiliar, com a estratégia de marketing adequada. Como afirma Lawes (2019) é preciso que as empresas desenvolvam um radar para fenômenos incomuns, anomalias culturais e quebra-cabeças que precisam de uma solução. No estudo de caso do Instituto Beleza Natural, notamos que a empresa transformou uma comunidade proporcionando um novo significado ao signo que estava definido historicamente a anos, o que gerou uma relação com o consumidor de identidade partilhada pois os criadores da marca haviam passado pela mesma experiência e trouxeram uma solução emocional e de produto, o resultado permitiu à marca lucratividade e exercício do seu papel social.

Conclui-se com esta pesquisa que o seguidor de influenciadores em redes sociais não está inicialmente a procurar soluções de produtos para adquirir, mas é a partir das relações com o influenciador que ele se inspira em possibilidades que podem ser úteis para sua vida. Quando as marcas pensam em selecionar o influenciador adequado para sua comunicação, também estão a exercer seu papel na construção de credibilidade como marca diante do consumidor, de acordo com as entrevistas, o seguidor desacredita marcas e influenciadores que não demonstram estar preocupados com a necessidade de autenticidade na sua comunicação. A semiótica exerce um papel fundamental para trabalhar os sinais de identidade do influenciador junto ao seu público-alvo, possibilitando ferramentas que auxiliarão a criar uma estratégia de marketing adequada para o reconhecimento e interação do consumidor com as marcas.

## **5.2. Contribuições para a teoria e para a gestão**

A semiótica, é uma metodologia pouco utilizada pelos profissionais de marketing, mesmo com a sua eficiência comprovada por estudos de caso e pesquisas. Isso se dá, parte por inexperiência quanto a utilização da mesma, parte pelo fato de apesar da sua efetividade, ser um recurso que leva mais tempo para ser trabalhado ((Lawes, 2019; Mikhail e Baskerville,

2019). Com nossa pesquisa foi possível destacar alguns contributos para a teoria:

- Os sinais de identidade do influenciador trabalhados conscientemente na campanha de marketing auxiliam para uma melhor percepção da marca identificando-a como autêntica e confiável;
- Reflexão sobre o pensar estrategicamente no envolvimento do consumidor com a marca e a jornada que esse consumidor percorre até o consumo do seu produto através do marketing de influência, de forma a melhorar a percepção de valor;
- A importância da comunicação do influenciador, muito além da comunicação visual, mas de um conjunto de sinais que demonstrem alinhamento com valores e missão da empresa e produtos representados sem a urgência de escolher um influenciador através da quantidade de seguidores;
- A importância da semiótica para a comunicação digital de forma a trazer um diferencial estratégico para o marketing de influência.

Espera-se ampliar discussão e reflexão a respeito do uso da semiótica como ferramenta estratégica no marketing já que muitos dos artigos encontrados tem como objetivo efetuar uma análise semiótica de um determinado grupo ou comunicação, mas raramente trazem o uso da semiótica como uma estratégia que pode facilitar o alcance do objetivo proposto no plano de comunicação.

Para a gestão nossa pesquisa trouxe atenção para o uso da semiótica no marketing de influência em um momento em que as marcas precisam diariamente se diferenciar em meio a tantas outras que surgem diariamente, fazendo se ainda mais necessária a entrega de uma comunicação mais significativa para se destacar diante deste ambiente competitivo pelo que se sobressaem as seguintes ações que possibilitam um bom uso do estudo para a gestão:

- Simplificar para a gestão a aplicabilidade da semiótica como estratégia de comunicação;
- Selecionar os influenciadores através dos sinais de identidade emitidos ao invés da seleção somente por popularidade ou número de seguidores, possibilitando o alcance de resultados mais eficientes;
- Utilização da semiótica em conjunto com o marketing de influência para lançamento de produtos em diferentes culturas.

### **5.3. Limitações e sugestões de investigações futuras**

Apesar de o assunto sobre os influenciadores estar em alta, os artigos académicos encontrados ressaltam a importância de se prosseguir com estudos quanto a relevância das estratégias de marketing de influência para o ambiente corporativo. Uma limitação da pesquisa é o fato de questionar-se se os resultados alcançados seriam casos isolados em que os investimentos foram combinados com outras estratégias mais efetivas, já que grande parte da informação publicada por influenciadores é direcionada de forma a indicar autenticidade (Taylor, 2020; Lou e Yuan, 2019; Poyry, Pelkonen, Naumanen e Laaksonen, 2019).

Não foi possível encontrar na literatura uma pesquisa que se utilizasse da semiótica como uma ferramenta de auxílio na estratégia de comunicação no marketing de influência o que possibilita que novas pesquisas nessa temática sejam desenvolvidas principalmente em um momento em que as redes sociais permitiram que a comunicação e informação sejam propagadas de forma mais rápida devendo ser muito mais assertiva e responsável, o que deixa de ocorrer em algumas empresas devido a pressa e a falta de entendimento e experiência de gestores quanto a nova forma digital de se comunicar.

Sugere-se para pesquisas futuras um estudo com mais tempo de duração que permita a realização de mais entrevistas com influenciadores e seguidores de diferentes plataformas sociais, regiões e contextos culturais. Apesar da intenção deste estudo de diversificar os tipos de influenciadores a serem entrevistados foi desafiante contactar os macro influenciadores para entrevistas e os mega influenciadores não responderam a tentativa de contacto, sendo importante para as pesquisas futuras selecionar uma quantidade de diferentes tipos de influenciadores para que se tenha a possibilidade de ter uma perspectiva de cada um deles a fim de compreender se a relação seguidor/influenciador/marca é diferente a partir do tipo de influenciador que está a representar a marca.

Também, a autenticidade, em nossas pesquisas, demonstrou ser ressaltada pela estratégia de marketing sendo que é interessante para os futuros pesquisadores do tema a compreensão para as seguintes perguntas:

- Como a autenticidade do influenciador se mantém na estratégia de marketing?
- Como a semiótica auxilia em reforçar a autenticidade da comunicação tanto da marca como do influenciador?
- Até que ponto o envolvimento do influenciador com os seguidores afeta o relacionamento com a marca?
- Os sinais de identidade da marca construídos pelo influenciador podem alterar a percepção da marca no mercado?

Importante citar também que muitos dos macro influenciadores entrevistados tiveram uma preocupação com a sua imagem ficando receosos quanto ao objetivo da pesquisa, inicialmente não se sentindo à vontade com a entrevista por telefone, alguns pediam a entrevista por e-mail, o que não nos trazia informações relevantes que pudessem ser utilizadas na pesquisa, pois respondiam por vezes com curtas frases. Foi necessário criar uma relação de confiança com o influenciador a fim de que pudesse compartilhar informações e estratégias mais pessoais que de fato pudessem auxiliar para o entendimento do resultado da pesquisa, por esse motivo os nomes dos influenciadores foram omitidos.

## Referências

- Abidin, C. (2021), "Minahs and minority celebrity: parody youtube influencers and minority politics in Singapore", *Celebrity Studies*, pp. 598-617.
- Abidin, C., Lee, J., Barbetta, T. & Miao, W. (2021), "Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea", *Media International Australia*, pp. 114-135.
- Appel, G., Grewal, L. & Hadi, R. (2020), "The future of social media in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 79-95.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. & Dwivedi, Y. (2019), "Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram" *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 86-101.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015), "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement", *Psychologia & Marketing*, pp. 15-27.
- Audrezet, A., Kerviler, G. & Moulard, J. (2020), "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation", *Journal of Business Research*, pp. 557-569.
- Aw, E. & Chuah, S. (2021), "Stop the unattainable ideal for an ordinary me! fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy", *Journal of Business Research*, pp. 146-157
- Barthes, R. (2014), *Elementos de semiologia*, Cultrix, São Paulo.
- Bankov, K. (2021), "Face and trust: A semiotic inquiry into influencers, money, and amygdala", *Sign Systems Studies*, pp. 527-542.
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M. & Sánchez, S. (2021), "Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers", *Journal of Business Research*, pp. 186-195
- Bezemer, J. & Cowan, K. (2021), "Exploring reading in social semiotics: theory and methods", *Education*, pp. 3-13.
- Bi, N.C., Zhang, R. & Ha, L. (2019), "Does valence of product review matter? The mediating role of self-effect and third-person effect in sharing YouTube word-of-mouth (vWOM)", *Journal of Research in Interactive Marketing*, pp. 79-95.

- Bilgin , Y. (2018), “The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness”, *Brand Image And Brand Loyalty*, pp. 128-148.
- Black, I. & Veloutsou, C., (2017), “Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity”, *Journal of Business Research*, pp. 416-429.
- Boerman, C., Willemsen, M., & Aa, E., (2017), “This post is sponsored: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook”, *Journal of Interactive Marketing*, pp. 82-92.
- Bowden, J. (2009), “The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 63-74
- Braga, A. (2015), *História da Beleza Negra no Brasil: discursos, corpos e práticas*, Edufscar- Universidade Federal e São Carlos, São Paulo.
- Braxton, D. & Lau-Gesk, L. (2020), "The impact of collective brand personification on happiness and brand loyalty", *European Journal of Marketing* pp. 2365-2386
- Brizio, A., Faure, V. & Baudino, F. (2021), “Medical semiotics in the telemedicine era: The birth of telesemiotics”, *International Journal of Medical Informatics*, pp. 1-7
- Brown, H. & Hayes N. (2008), “Influencer Marketing: Who really influences your costumers”, *Elsevier*, pp.113-189.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022), “Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 1-17
- Butler, C. (2020), ‘How to survive the pandemic’, *Chatman House: The World Today*, 17th April, accessible at: <https://www.chathamhouse.org/publications/twt/how-survive-pandemic>.
- Campbell, C. & Farrell, J. (2020), “More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing”, *Business Horizons*, pp. 469-479
- Casaló, L., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020), Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership, *Journal of Business Research*, pp. 510-519
- Castillo, D. & Fernández, R., (2019), “The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention”, *International Journal of Information Management*, pp. 366-376
- Conejo, F., & Wooliscroft, B. (2015), “Brands Defined as Semiotic Marketing Systems”,

*Journal of Macromarketing*, pp. 287-301

- Chae, J., (2018) "Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers", *Media Psychology*, pp. 246-262.
- Chan-Olmsted, S. & Kim, J. (2022), "Exploring the dimensions of media brand trust: a contemporary integrative approach", *Journal of Media Business Studies*, pp. 1-17
- Chen, K., Lin, J., Choi, J. & Hahm, J. (2015), "Would You Be My Friend? An Examination of Global Marketers' Brand Personification Strategies in social media", *Journal of Interactive Advertising*, 97-110.
- Corso, J. (2014), "What Does Greimas's Semiotic Square Really Do?" *Mosaic: An Interdisciplinary Critical Journal*, pp. 69-89
- Dhanesh, G. & Duthler, G. (2019), "Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement", *Public Relations Review*, pp. 1-17
- DiResta, A., Williford, K., Cohen, D. & Genn, B. (2020), "The Impact of COVID-19 on Your Advertising and Marketing Campaigns", *Holland & Knight*, accessible at: <https://www.bkclaw.com/en/insights/publications/2020/04/the-impact-of-covid19-on-your-advertising-and-marketing-campaigns>
- Delbaere, M. Michael, B. & Phillips, BJ. (2021), "Social media influencers: A route to brand engagement for their followers", *Psychology & Marketing*, pp. 101-112
- DeVito, M., Gergle, D. & Birnholtz, J. (2017), "Algorithms ruin everything: #RIPTwitter, Folk Theories, and Resistance to Algorithmic Change in Social Media", *Association for Computing Machinery*, pp. 3163-3174.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. & Goodman, S. (2019), "Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content", *European Journal of Marketing*, pp. 2213-2243.
- Dubbelink, S., Herrando, C. & Constantinides, E. (2021). "Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic". *Sustainability* 13, pp. 1-21.
- Dumas, E., & Stough, A. (2022), "When influencers are not very influential: The negative effects of social media verification", *Journal of Consumer Behaviour*, pp. 265-280
- Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C. & De Araujo-Gil, L. (2019), "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity", *European Journal of Marketing*, pp. 1176-1204

- Eco, U. (1976), *A Theory of Semiotics*, Bloomington, Milan.
- Edelman, David C. (2010), "Branding in the Digital Age", Harvard Business Review, accessible at: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
- Faizan, M. (2019), "The role of semiotics in Advertising: Communicative Approach", *Language in India*.
- Farivar, S. Wang, F., Yuan, Y., (2021), "Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing", *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Farook, F. & Abeysekera, N. (2016), "Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement", *International Journal of Business and Management Invention*. Pp. 2319-8028
- Femenia-Serra, F., Gretzel, U. & Alzua-Sorzabal, A. (2022), "Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19", *Tourism Management*.
- Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A & Bizel, F. (2021), "Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing", *Guarini School of Business, Saint Peter's University*, pp. 20-35
- Gall, M., Gall, J. P., & Borg, R. (2007), *Educational research: An introduction*, John Wiley & Sons, Boston.
- Gambetti, R., Graffigna, G. & Biraghi, S. (2012), "The grounded theory approach to consumer-brand engagement", *International Journal of Market*, pp. 659-687
- Ge, J. & Gretzel, U. (2018), "Emoji rhetoric: a social media influencer perspective", *Journal of Marketing Management*. Pp. 1272-1295
- Gräve, J.-F. (2019), "What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers", *Social Media + Society*, pp. 1-9
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (2016), *Dicionário de semiótica, Contexto*, São Paulo.
- Grewal, D., Roggeveen, A., Sisodia, R. & Nordfält, J. (2017), "Enhancing Customer Engagement Through Consciousness", *Journal of Retailing*, pp. 55-64
- Gross, J. & Wangenheim, F., (2018), The Big Four of Influencer Marketing: A Typology of Influencers, *Marketing Review St. Gallen*, pp. 30-38.
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2018), Global Customer Engagement, *Journal of International Marketing*, pp. 4-29.

- Halliday, M. A. K.. (2007), "Language as Social Semiotic: Towards a General Sociolinguistic Theory", *Language and Society*, pp. 169-202.
- Harriger, J. A., Evans, J. A., Thompson, J. K., & Tylka, T. L. (2022), "The dangers of the rabbit hole: Reflections on social media as a portal into a distorted world of edited bodies and eating disorder risk and the role of algorithms", *Body Image*, pp. 292-297
- He, H. & Harris, L. (2020), "The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy", *Journal of Business Research*, pp. 176-182
- Heikkilä, M. (2020), "Finland taps social media influencers during coronavirus crisis. Politico", 31 March, Available at: <https://www.politico.eu/article/finland-taps-influencers-as-critical-actors-amid-coronavirus-pandemic/> (Accessed 25 August 2021)
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019), "Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications", *Journal of Interactive Marketing*, pp.27–41. Hu, L., Min, Q., Han, S. & Liu, Z. (2020), "Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses", *International Journal of Information Management*, pp. 1-14.
- Hudders, L., Jans, S. & Veirman, M. (2021), "The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers", *International Journal of Advertising*, pp. 327-375
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S. & Mäläskä, M. (2015), "Analysis of content creation in social media by B2B companies", *Journal of Business & Industrial Marketing*, pp. 761-770.
- InfluencerMarketingHub (2021), 'The State of Influencer Marketing-2021, *Benchmark Report*. Accesible at:<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021>
- Jain, R., Aagja, J. & Bagdare, S. (2017), "Customer experience – a review and research agenda", *Journal of Service Theory and Practice*, pp. 642-662. Japutra, A. & Molinillo, S. (2019), "Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs", *Journal of Business Research*, pp. 464-471
- Jin, S.V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019), "Instafamous and social media influencer marketing", *Market. Intell. Plann.*, pp. 567-579.
- Jones, W. (2019), "Personal branding: Encoding a personal brand through semiotics: a case study". In *3rd International Conference and Exhibition on Semiotics and Visual Communication*. Cambridge Scholars Publishing, pp. 492-511.

- Kapferer, J. (2004). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: Free Press.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020), “When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure”, *Journal of Marketing Management*, pp. 248-278
- Khasawneh, M., Abuhashesh, M., Ahmad, A., Masa’deh, R. & Alshurideh, M. (2021), “Customers Online Engagement with Social Media Influencers’ Content Related to COVID 19, The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence”, *International Journal of Cyber Behavior. Psychology and Learning*, pp- 1-12
- Ki, C., Cuevas, L.M., Chong, S.M. & Lim, H. (2020), “Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs”, *J. Retailing Consum. Serv.*, pp. 1-11.
- Kim, D.Y. & Kim, H.Y. (2020), “Influencer advertising on social media: the multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure”, *Journal of Business Research*, pp. 405-415
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2002), “Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour”, *Visual Communication*, pp. 343-368
- Kress, G. (2010), “Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication”, Routledge.
- Koch, J., Frommeyer, B. & Schewe, G. (2020), “Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis”, *Center for Management of Muenster University*, 14-16.
- Ladhari, R., Massa, E. & Skandrani, H. (2020), “YouTube vloggers’ popularity and influence: the roles of homophily, emotional attachment, and expertise”, *J. Retailing Consum.*, pp. 1-17.
- Lagrée, P., Cappé, O., Cautis, B. & Maniu, S. (2018), “Algorithms for Online Influencer Marketing”, *ACM Trans. Knowl. Discov.*, pp. 1-30
- Lascity, M. (2018), “Brand Tangents: Semiotics and Circulation in Introduction”, *Fashion Practice*, pp. 78-98
- Landowski, E. (2014), “Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido”, Galáxia, São Paulo.
- Lawes, R. 2002, “Demystifying semiotics: Some key questions answered”, *International Journal of Market Research*, pp.1-10.
- Lawes, R. (2019), “Big semiotics: Beyond signs and symbols”, *International Journal of Marke-*

- ting Research*, pp. 52-263
- Layton, R. (2007), "Marketing Systems: A Core Macromarketing Concept", *Journal of Macromarketing*, pp. 227-242.
- Leite, F.P. & Baptista, P.d.P. (2021), "Influencers' intimate self-disclosure and its impact on consumers' self-brand connections: scale development, validation, and application", *Journal of Research in Interactive Marketing*, pp. 420-437
- Leone, M. (2019), "The semiotics of the face in digital dating: A research direction. Digital Age in Semiotics & Communication", pp. 18-40
- Lemon, N. & Verhoef, C. (2016), "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", *Journal of Marketing*, pp. 69- 96.
- Levy, S. & Hino, H. (2016), "Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships", *International Journal of Bank Marketing*, pp. 136-150.
- Linqia. (2016), Influencer Marketing's Year of Accountability, *Linqia*, Accessible at: <https://www.linqia.com/insights/the-state-of-influencer-marketing-2021/>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019) Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media, *Journal of Interactive Advertising*, pp. 58-73
- Loureiro, C., Costa, I. & Panchapakesan, P. (2017), "A passion for fashion: The impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behaviour", *International Journal of Retail & Distribution Management*, pp. 68-82.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S. & Zahid, A.L. (2018), "How citizen influencers persuade their followers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, pp. 335-353
- McCormick, K. (2019), "Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 39-45
- Melo, L. (2015), *Beleza Natural: A História da rede de cabeleireiros que levantou a autoestima das brasileiras*, Editora Sextante. São Paulo.
- Merrel, F. (1997), *Peirce, Signs, and Meaning*, University of Toronto Press, Toronto.
- Mikhaeil, C. & Baskerville, R. (2019), "Using semiotics to analyze representational complexity in social media", *Information and Organization*, pp. 1-19.
- Mostafa, R.B. & Kasamani, T. (2021), "Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, pp.1033-1051

- Munoz-Acuna, R., Leibowitz, A., Hayes, M. et al. (2021). “Analysis of top influencers in critical care medicine “twitterverse” in the COVID-19 era: a descriptive study”. *Crit Care* 25, pp. 1-4.
- Nöth, W. (1995), *Panorama da semiótica: de Platão à Peirce*, Annablume, São Paulo.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M. & Agha, R. (2020), “The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review”, *International Journal of Surgery*, pp. 185-193
- Niu, M. (2020), “Semiotics and Semiosics: the Terminological Connotations and Conceptual Relations”, *International Journal of New Developments in Education*, pp. 4-13
- Oswald, L. (2012). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies and Brand Value*, Oxford University, New York.
- Olmsted, S. & Kim, J., (2022), “Exploring the dimensions of media brand trust: a contemporary integrative approach”, *Journal of Media Business Studies*, pp. 2-28
- Padilla, D. & Blanco, L. (2020), “Social media influence in the COVID-19 Pandemic”, *National Library of Medicine*, pp. 120-125.
- Pang, A., Shin, W., Lew, Z. & Walther, J. (2018), “Building relationships through dialogic communication: organizations, stakeholders, and computer-mediated communication”, *Journal of Marketing Communications*, pp. 68-82.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017), “Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 294–311.
- Parsons, A. & White, E. (2018), “Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework”, *Journal of Internet Commerce*, pp. 81-95.
- Park, J., Lee, J., Xiong, V., Septianto, F. & Seo, Y. (2021), “David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers”, *Journal of Advertising*, pp. 584-602.
- Patton, M. (2001), *Qualitative research and evaluation methods*, Sage Publications.
- Peirce, C. S. (2010). *Semiótica. Perspectiva*. São Paulo.
- Poulsen, S., Kvåle, G., & Leeuwen, T., (2018), “Special issue: Social media as semiotic technology”, *Social Semiotics*, pp. 593-600
- Pourkhani, A., Abdipour, K., Baher, B & Moslehpour, M. (2019), “The impact of social

- media in business growth and performance: A scientometrics analysis”, *International Journal of Data and Network Science*, pp. 223-244.
- Poyry, E., Pelkonen, M., Naumanen & Laaksonen S.M. (2019), “A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication Authenticity”, *International Journal of strategic communication*, pp. 336-351.
- Plessis, C. (2021), “Brand Semiotics as a Tool to Create Stronger Viewer Involvement with Brand Visuals on Social Media”, *Springer*, pp. 16-23. Pritchard, T. (2020), “The UK Government’s enlisted influencers to try and tackle coronavirus misinformation”, *Gizmodo*, 16 March. Available at: <https://www.gizmodo.com.au/2020/03/the-uk-governments-enlisted-influencers-to-try-and-tackle-coronavirus-misinformation> (accessed 25 August 2021).
- Pua, P. & Hiramoto, M. (2020), “White hot heroes: Semiotics of race and sexuality in Hollywood ninja films”, *Language & Communication*, pp. 56-67.
- Rasakumaran, A. (2018), “Application of semiotics in organizational communication”, *Journal of Business Studies*, pp. 56-67.
- Rather, R. & Sharma, J. (2018), “Brand Loyalty with Hospitality Brands: The Role of Customer Brand Identification, Brand Satisfaction and Brand Commitment”, *Pacific Business Review International*, pp. 76-86.
- Reinikainen, H., Tan, T., Luoma-aho, V. & Salo, J. (2021), “Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals”, *Technological Forecasting and Social*, pp. 1-9.
- Rocha, Y.M., de Moura, G.A., Desidério, G.A. et al. (2021), “The impact of fake news on social media and its influence on health during the COVID-19 pandemic: a systematic review”, *J Public Health (Berl.)*, pp. 1-10. Rossolatos, G. (2018), “Brand image revisited: a semiotic note on brand iconicity and brand symbols”, *Social Semiotics*, pp. 412-428.
- Rundin, K. & Colliander, J. (2021), “Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising”, *Journal of Advertising*, pp. 548-564.
- Sadyk, D. & Islam, D.M.Z. (2022), “Brand Equity and Usage Intention Powered by Value Co-Creation: A Case of Instagram in Kazakhstan”, *Sustainability*, pp. 1-13.
- Sahu, N., Deng, H. & Mollah, A., (2018), “Investigating the Critical Success Factors of Digital Transformation for Improving Customer Experience”, *Association for Information Systems*, pp. 1-14.

- Santaella, L., (2002), *Semiótica aplicada*, Cengage Learning, São Paulo.
- Santaella, L.; Nöth W. (1999), *Imagem. Cognição, semiótica, mídias*, Iluminuras, São Paulo.
- Saussure, F. (1970), *Curso de linguística geral*, Cultrix, São Paulo.
- Simmonds, G. & Spence, C. (2017), “Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour”, *Food Quality and Preference*, pp. 340-351.
- Seçilmiş, C., Özdemir, C. & İlker, K. (2021), “How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine”, *Current Issues in Tourism*, pp. 2789-2804.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. & Rashidirad, M. (2021), “The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior”, *Journal of Interactive Marketing*, pp. 47-65.
- Shan, Y., Chen, K., & Lin, J. (2020), “When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive”, *International Journal of Advertising*, pp. 590-610.
- Sharma, S. Singh. G. & Aiyub, A. (2020), “Use of Social Networking Sites by SMEs to Engage with their Customers: A Developing Country Perspective”, *Journal of Internet Commerce*, pp. 62-81.
- Sharma, H. & Sharma, A. (2020), “Marketing Transformation from Societal to Digital-Impact of COVID-19 on Consumer's Buying Preferences”, *Journal of Management & Research*, pp. 25-32.
- Schouten, A.P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020), “Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser”, *Int. J. Advert.*, pp. 258-281.
- Shukla, M., Misra, R. & Singh, D. (2022), "Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Shukun, C., & Jing, L, (2018), "Brand Personification as Bonding: A sociosemiotic analysis of three packaging cases", *Chinese Semiotic Studies*, pp. 13-39.
- Silva, M, Farias, S., Grigg, M. & Barbosa, M. (2020), “Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram”, *Journal of Relationship Marketing*, pp. 133-163.
- Singer, M., (2015), “Competing on Customer Journeys”, *Harvard Business Review*, Accessible

at: <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>

- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. & Xue, M. (2020), "To trust or not to trust: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis", *Journal of Business Research*, pp. 464-480
- Sniker, T. G., & Geraldo, L. G. (2014), "Semiotic analysis of packaging and communication in the cigarettes points of sale-a comparison between the language of selected pieces and the common signs to the repertoire of the teenager audience", *Blucher Design Proceedings*, pp. 176-183
- Sonesson, G. (2006), "The meaning of meaning in biology and cognitive science: A semiotic reconstruction", *Sign Systems Studies*, pp. 135-213.
- Statista. (2021), Influencer marketing worldwide- statistics & facts, Statista Research Department, <https://www.statista.com/topics/2496/influencemarketing/#dossierKeyfigures>
- Swant, M. (2016), Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends, <http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- Swart, J. (2021), "Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage with Algorithmic News Selection on Social Media", *social media + Society*, pp. 1-11.
- Tafesse, W. & Wood, B., (2021), "Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy", *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 1-9.
- Tarasti, E. (2017), "The semiotics of A. J. Greimas: A European intellectual heritage seen from the inside and the outside", *Sign Systems Studies*, pp. 33-53.
- Taylor, C.R. (2020), "The urgent need for more research on influencer marketing", *International Journal of Advertising*, pp. 889-891.
- Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwels, K. (2009), "Effects of W-O-M versus traditional marketing. Findings from an internet social networking site", *Journal of marketing*, pp. 90-102.
- Varsamis, E., (2018), "Are Social Media Influencers the Next-Generation Brand Ambassadors?", June 13. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/?sh=5018d669473d>

- Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017), "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude", *International Journal of Advertising*, pp. 798-828.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. & Morgan, R.M. (2012), "Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase", *Journal of marketing theory and practice*, pp. 122-146.
- Wang, S. J., Hsu, C. P., Huang, H. C., & Chen, C. L. (2015), "How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence: Perceived interactivity as a moderator", *Online Information Review*, pp. 537-555.
- Who.int (2022). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Acesso em 15 de abril de 2022. <https://covid19.who.int/>
- Yang, J., Chuentrawong, P. & Pugdeethosapol, K. (2021), "Speaking Up on Black Lives Matter: A Comparative Study of Consumer Reactions toward Brand and Influencer-Generated Corporate Social", *Responsibility Messages. Journal of Advertising*, pp. 565-583.
- Zappavigna, M. & Logi, L. (2021), "Emoji in social media discourse about working from home. Discourse", *Context & Media*, pp- 1-13.
- Zak, S. & Hasprova, M. (2020), "The role of influencers in the consumer decision-making process", *SHS Web of Conferences*, pp. 1-11.
- Zhang, D., Hu, M. & Ji, Q. (2020), "Financial markets under the global pandemic of COVID-19", *Finance Research Letters*, pp. 1-6.
- Zhu, Y. & Chen, H. (2015), "Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing", *Business horizons*, pp. 335-345.
- Zorfas, A. & Lemon, D. (2016), "An emotional connection matters more than customer satisfaction", *Harvard Business Review*, Accessible: <https://hbr.org/2016/08/an-emotional-connection-matters-more-than-customer-satisfaction>

# ANEXOS

## Anexo 1

### Entrevistas com seguidores

#### Seguidor 1

**1- Qual a rede social ou redes sociais mais utilizadas por si?**

A rede social que mais utilizo é Instagram, considero mais atrativo pelas imagens sendo uma forma mais rápida e objetiva devido pois eu vou focar mais pelo que vejo e não pelo que leio.

**2- Em média, quanto tempo passa por dia nas redes sociais?**

Antigamente passava mais tempo nas redes sociais, quando tenho mais tempo livre fico em torno de 3 horas por dia.

**3- Que influência têm as redes sociais na sua vida?**

Eu acredito que a rede social tem influência na minha vida, porque você acaba se identificando com o que está publicado ali, de repente você está passando por um momento difícil e enquanto está visualizando a página pode aparecer uma mensagem ou vídeo que vai tocar ali naquele momento em que você está vivendo. Então influencia dependendo do que estou sentindo do que busco influenciando de alguma forma.

**4- Sabe o que é um influencer (ou influenciador digital)?**

Nunca pesquisei sobre o que é influenciador digital, mas pelo que vejo são pessoas que mostram o dia a dia delas através do estilo de vida que possuem e querem tentar fazer com que você siga o que ela quer mostrar, orientar ou conscientizar. Por isso que é um influenciador, a pessoa quer tentar te convencer que aquilo que ele faz é bom pra você e que pode seguir as recomendações dele.

**5- Costuma seguir algum ou alguns influenciadores digitais? Porquê?**

Costumo seguir influenciadores porque é atrativo o que mostram e como não são coisas que vemos facilmente fora das telas do celular ou computador, acaba sendo algo que chama a atenção e cria interesse de repente por entretenimento, por necessidade de ter o conhecimento.

**6- Que tipo de influenciadores digitais mais gosta de seguir nas redes sociais?**

Ultimamente tenho seguido mais os influenciadores que falam de tratamento de estética, alguns que falam de atividade física, academia, exercícios. As vezes depende do momento em que estou vivendo. Por vezes sinto vontade de saber mais sobre estilos de roupas, páginas que mostram combinações de diferentes tipos de roupa ou looks para ocasiões diversas. Sigo essas páginas conforme vou me interessando pelos assuntos.

**7- Poderia citar quais são os nomes dos influenciadores que segue normalmente?**

Eu não consigo lembrar o nome de um influenciador agora. Mas os que sigo não são muito famosos. Gosto de seguir mais os que não são muito populares, mas que produzem bom conteúdo.

**8- O que mais lhe chama a atenção num influenciador digital?**

O que mais me chama a atenção em um influenciador é o assunto que ele está abordando

na página dele.

**9- O que mais gosta ou mais motiva num influenciador digital?**

O que mais me motiva em um influenciador é se ele faz um conteúdo com imagem bem elaborado.

**10- Já comprou produtos/marcas recomendados por influenciadores digitais? Porquê?**

Sim, na época que eu usava Facebook quando me interessava por tutorial de maquiagem. A influenciadora mostrava os produtos baratinhos de farmácia e acabei comprando alguns produtos para experimentar na pele.

**11- O que sente quando compra algum produto/marca recomendado por um influenciador digital?**

Quando eu vejo o influenciador recomendando algum produto na internet, a primeira coisa que faço é pesquisar algumas resenhas de pessoas que já utilizaram este produto antes de comprar. Se pelas resenhas eu vejo que as pessoas gostaram eu vou e compro.

**12- Geralmente consegue recordar os produtos/marcas divulgados pelos influenciadores que segue nas redes sociais?**

Sim eu me lembro que algum influenciador recomendou. No momento está a haver a publicidade de uma influenciadora sobre um produto da Garnier que previne o envelhecimento e eu sempre lembro da propaganda em que ela apresenta o produto quando voou na farmácia e o vejo.

**13- Na sua opinião, quais são os motivos que fazem com que um influenciador tenha um bom impacto junto dos seguidores?**

Eu acho que é a forma que ele apresenta o conteúdo, popularidade dele e se ele mostra o conteúdo de forma convincente que demonstra que é confiável. Depende muito da qualidade e a forma como ele mostra a ideia.

**14- Costuma interagir com os influenciadores digitais? Concretamente, costuma fazer comentários, likes, responder às perguntas que eles fazem quando publicam conteúdos? Ou limita-se a visualizar os conteúdos?**

Depende, geralmente eu somente curto ou compartilho. Deixar mensagem eu não deixo porque penso que o influenciador nunca iria responder.

**15- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

a) **Qual o seu género?** Feminino.

b) **Qual a sua idade?** 37 anos

c) **Qual o seu grau de escolaridade?** Nível Superior.

d) **Qual a sua ocupação/profissão?** Professora de ensino secundário.

**Seguidor 2:**

**1- Qual a rede social ou redes sociais mais utilizadas por si?**

Instagram, Facebook e Youtube.

**2- Em média, quanto tempo passa por dia nas redes sociais?**

Em torno de 2 horas por dia em momentos alternados.

**3- Que influência têm as redes sociais na sua vida?**

Muita influência, principalmente porque sigo muitas páginas de alimentação saudável e tento seguir os conselhos passados. Então acredito que sou influenciada de certa forma a

seguir uma vida mais saudável.

**4- Sabe o que é um influencer (ou influenciador digital)?**

O influenciador digital é aquele que prove conteúdo e atinge várias pessoas com esse conteúdo, influenciando-as.

**5- Costuma seguir algum ou alguns influenciadores digitais? Porquê?**

Sim, porque como quero ter um estilo de vida saudável.

**6- Que tipo de influenciadores digitais mais gosta de seguir nas redes sociais?**

Temas de vida no exterior, saúde e maquiagem.

**7- Poderia citar quais são os nomes dos influenciadores que segue normalmente?**

Gabi Dezan que é fisioterapeuta e o marido é nutricionista e professor de educação física, eles postam treinos, dicas de alimentação saudável. Ela também e gosto de acompanhar o que ela posta. Outra influenciadora que sigo é a Alice Salazar com dicas de maquiagem. Sigo a Dany cozinheira de comida vegetariana e no Youtube sou fã do Sobrevivendo na Turquia que fala de golpes na internet.

**8- O que mais lhe chama a atenção num influenciador digital?**

O fato de disponibilizarem conteúdo todos os dias, eles vivem pra isso então é uma dedicação. Por exemplo a Dany das receitas ela disponibiliza as receitas e vende produtos também, o curso de vida saudável e como aprender a cozinhar. Sobre a página do Sobrevivendo na Turquia ela não vende nada, mas é interessante de alerta.

**9- O que mais gosta ou mais motiva num influenciador digital?**

Os meus interesses pessoais que se relacionem com um conteúdo interessante que eles proveem.

**10- Já comprou produtos/marcas recomendados por influenciadores digitais? Porquê?**

Sim já comprei os cursos oferecidos pelo influenciador e já fiz consultoria com de saúde com um deles. O pacote que vendia era de dieta e exercício físico e perdi bastante peso. Comprei também um livro sobre a vida da influenciadora que contava como ela se tornou atleta.

**11- O que sente quando compra algum produto/marca recomendado por um influenciador digital?**

Sinto confiança de que vou conquistar o que foi apresentado pelo influenciador.

**12- Geralmente consegue recordar os produtos/marcas divulgados pelos influenciadores que segue nas redes sociais?**

Sim eu sempre lembro que foi o influenciador que recomendou e acho interessante.

**13- Na sua opinião, quais são os motivos que fazem com que um influenciador tenha um bom impacto junto dos seguidores?**

Eu acredito que seja a exposição do conteúdo, a repetição de que o produto recomendado é bom acaba gerando uma curiosidade para experimentar. Porque se eu sigo alguém que oferece um produto que eu não tenho interesse eu não compro. A pessoa vê o produto, vê necessidade no produto e compram, algumas pessoas também podem vir a comprar não porque precisam, mas por curiosidade.

**14- Costuma interagir com os influenciadores digitais? Concretamente, costuma fazer comentários, likes, responder às perguntas que eles fazem quando publicam conteúdos? Ou limita-se a visualizar os conteúdos?**

Eu geralmente comento e meus comentários são várias vezes destacados. Principalmente no canal do Youtube Sobrevivendo na Turquia. Ela responde meus comentários e curte e

acho muito legal. Os comentários que faço são geralmente trazendo informações adicionais do pensamento que ela apresenta.

**15- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

- a) **Qual o seu gênero?** Feminino.
- b) **Qual a sua idade?** 39 anos
- c) **Qual o seu grau de escolaridade?** Ensino Superior
- d) **Qual a sua ocupação/profissão?** Professora de ensino infantil

**Seguidor 3:**

**1- Qual a rede social ou redes sociais mais utilizadas por si?**

Instagram, Twitter e Youtube.

**2- Em média, quanto tempo passa por dia nas redes sociais?**

O Twitter e o Instagram eu vejo todos os dias. No Youtube vejo somente aos fins de semana vídeos mais longos quando estou com tempo. Acredito que seja entre 3 e 4 horas por dia que fico nas redes sociais.

**3- Que influência têm as redes sociais na sua vida?**

Sim, por exemplo algum produto que foi apresentado nas redes sociais é bem capaz que eu fique propícia a comprar esse produto porque eu vi um anúncio nas redes sociais.

**4- Sabe o que é um influencer (ou influenciador digital)?**

Sim, uma pessoa que produz conteúdo para a internet. Acredito que teve um crescimento no Youtube a uns 4 anos atrás e pelo que percebo os influenciadores estão focando muito no Instagram e no TikTok que é a nova tendência, mas que é uma rede social que não tenho.

**5- Costuma seguir algum ou alguns influenciadores digitais? Porquê?**

Sim, gosto de ver a rotina do dia a dia deles ou assuntos que me interessem.

**6- Que tipo de influenciadores digitais mais gosta de seguir nas redes sociais?**

Eu acompanho influenciadores de vários tipos desde o de baixa renda até os influenciadores que consomem produtos de luxo. Os temas são diversos, mas pode ser de livros, filmes, viagens, beleza. Gosto de seguir também influenciadores que falam do Netflix e séries do momento, de assuntos da vida cotidiana e que tenham uma realidade de vida mais parecida com a minha.

**7- Poderia citar quais são os nomes dos influenciadores que segue normalmente?**

Eu gosto bastante da Nathaly, blogueira de baixa renda que tem um conteúdo bem legal e mora numa comunidade do Rio de Janeiro. Eu acho ela muito boa e a conheci no Youtube quando ainda tinha poucos seguidores. Ela mostra a realidade das pessoas que moram nas comunidades, o preconceito que sofrem e que por vezes comprava algum produto na internet que não era entregue na casa dela por ser um local de risco. Ela mostra as conquistas do dia a dia dela desde quando era estagiária e era explorada profissionalmente até o momento que passou a ser influenciadora. Tem outra blogueira que sigo que é bem antiga e comecei a segui-la na época dos blogs de maquiagem, a Marina Smith que é uma blogueira da região Sul ela dá dicas de séries e livros e tem um grupo no Telegram que ela fala das séries e livros e continua oferecendo dicas de cuidados com a pele e beleza e as publicidades que ela faz são bem honestas e relacionadas ao conteúdo dela também.

**8- O que mais lhe chama a atenção num influenciador digital?**

O carisma deles e a sinceridade. Se eu sigo um influenciador que as postagens são muito seguidas de publicidade eu paro de seguir, porque pra mim não agrega muita coisa. Eu gosto de seguir quem eu acredito que tem uma vida mais parecida com a minha em algum sentido. Por exemplo, eu vejo os influenciadores de luxo e sei que não é a minha realidade, mas eu gosto de ver. Não vou consumir a roupa ou bolsa que o influenciador está recomendando.

**9- O que mais gosta ou mais motiva num influenciador digital?**

O tipo de postagem que façam que seja interessante e natural.

**10- Já comprou produtos/marcas recomendados por influenciadores digitais? Por quê?**

Sim, principalmente produtos de beleza porque alguns influenciadores disponibilizam coupons de desconto. A influenciadora Marina dá coupons de descontos no site da Época cosméticos que é um site de produtos que acho muito bom e tem desconto no frete ou produto e confio na opinião dela de produtos por ser uma blogueira antiga que eu conheço a muito tempo.

**11- O que sente quando compra algum produto/marca recomendado por um influenciador digital?**

Alem de confiança eu sinto satisfação no produto adquirido. Mas tem influenciador que faz propaganda de balas para fazer o cabelo crescer. Eu não acredito nisso. Então se eu comprar algum produto que não suprir o que foi prometido me sinto enganada.

**12- Geralmente consegue recordar os produtos/marcas divulgados pelos influenciadores que segue nas redes sociais?**

Sim consigo lembrar, alguns influenciadores que fazem propaganda vêm a minha mente a influenciadora quando vejo a marca.

**13- Na sua opinião, quais são os motivos que fazem com que um influenciador tenha um bom impacto junto dos seguidores?**

Acredito que carisma e o conteúdo produzido.

**14- Costuma interagir com os influenciadores digitais? Concretamente, costuma fazer comentários, likes, responder às perguntas que eles fazem quando publicam conteúdos? Ou limita-se a visualizar os conteúdos?**

Em algumas postagens eu faço comentário, mas a maioria delas somente curto.

**15- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

a) Qual o seu gênero? Feminino

b) Qual a sua idade? 34

c) Qual o seu grau de escolaridade? Nível Superior

d) Qual a sua ocupação/profissão? Gerente de projetos

#### **Seguidor 4**

**1- Qual a rede social ou redes sociais mais utilizadas por si?**

Facebook, Instagram e Youtube

**2- Em média, quanto tempo passa por dia nas redes sociais?**

Por volta de 4 horas por dia

**3- Que influência têm as redes sociais na sua vida?**

Eu sigo pessoas específicas de assuntos que me interessam então me influenciam 80% nas

minhas decisões e escolhas de forma a me inspirar.

**4- Sabe o que é um influencer (ou influenciador digital)?**

São pessoas que tem uma expertise diferente das outras pessoas e usam esse conhecimento para contribuir com alguma informação que eles queiram influenciar. Por exemplo, você tem uma especialidade em como educar uma criança e usa essa expertise postando nas redes sociais.

**5- Costuma seguir algum ou alguns influenciadores digitais? Porquê?**

Sim eu sigo porque me inspiram de alguma forma.

**6- Que tipo de influenciadores digitais mais gosta de seguir nas redes sociais?**

George Peterson que é um psicólogo que fala dos relacionamentos de uma forma bem prática e racional. E na verdade eu me conecto com ele porque eu tenho muitos pensamentos como ele, mas não sei expressar como ele expressou.

**7- Poderia citar quais são os nomes dos influenciadores que segue normalmente?**

Não consigo citar os nomes porque foco mais no conteúdo, mas gosto de seguir influenciadores que falam de trilha, ciclismo, músicos. Tem uma mulher que tem 60 anos e faz atividades diárias e que o corpo dela e a saúde são como se fossem de uma pessoa de 30 anos.

**8- O que mais lhe chama a atenção num influenciador digital?**

Depende do influenciador, por vezes é a forma que o influenciador se comporta, por exemplo o George Peterson mostra a vulnerabilidade de expor o que ele sentiu e as próprias fraquezas dele. Ele transmite o que já sentiu de forma verdadeira o que mais me chama a atenção nele é isso.

**9- O que mais gosta ou mais motiva num influenciador digital?**

Seria a autenticidade deles, porque eu preciso me conectar com a pessoa para que eu possa confiar nela. Eu não sou uma pessoa muito influenciável, eu procuro me informar de muitas coisas e vou a fundo nas informações que quero. Então eu preciso sentir essa conexão com o influenciador para que eu possa acreditar nele.

**10- Já comprou produtos/marcas recomendados por influenciadores digitais? Porquê?**

Eu comprei uma marca chamada Teva, que são calçados para quem faz trilhas, como faço trilhas eu gosto de seguir as recomendações que fazem delas.

**11- O que sente quando compra algum produto/marca recomendado por um influenciador digital?**

Sinto que é uma escolha que está sendo feita com mais assertividade.

**12- Geralmente consegue recordar os produtos/marcas divulgados pelos influenciadores que segue nas redes sociais?**

Sim consigo lembrar as marcas e pesquiso as marcas que eles usam para que eu possa usar principalmente por ser desporto que exigem uma certa segurança.

**13- Na sua opinião, quais são os motivos que fazem com que um influenciador tenha um bom impacto junto dos seguidores?**

Acredito que seja o compromisso que ele tem em se atualizar. Gosto de ver os influenciadores que caso precisem mudar de opinião eles mudem por terem estudado sobre o assunto, sem se contentar com uma resposta pronta, mas tenham a humildade de buscar se atualizar sobre uma informação. Isso me dá mais segurança, a pessoa precisa ser vulnerável para que eu sinta vontade de segui-la.

**14- Costuma interagir com os influenciadores digitais? Concretamente, costuma fazer comentários, likes, responder às perguntas que eles fazem quando publicam**

**conteúdos? Ou limita-se a visualizar os conteúdos?**

Não interajo com eles, somente visualizo o conteúdo, mas talvez seja algo que eu deveria fazer mais para ajudá-los a manter o canal.

**15- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

**a) Qual o seu género?** Feminino.

**b) Qual a sua idade?** 44.

**c) Qual o seu grau de escolaridade?** Ensino Superior.

**d) Qual a sua ocupação/profissão?** Relações Públicas

## **Seguidor 5**

**1- Qual a rede social ou redes sociais mais utilizadas por si?**

Instagram, Facebook e TikTok.

**2- Em média, quanto tempo passa por dia nas redes sociais?**

Em média 3 horas por dia.

**3- Que influência têm as redes sociais na sua vida?**

Sim acredito que um pouco, as vezes algumas boas e outras ruins, por exemplo tem influenciadores que me influenciam a ter uma vida saudável é algo bom. Da parte negativa é que as vezes tem alguns conteúdos que prendem muito a minha atenção na internet e passo mais tempo nas redes.

**4- Sabe o que é um influencer (ou influenciador digital)?**

Não tenho muita certeza do que é.

**5- Costuma seguir algum ou alguns influenciadores digitais? Porquê?**

Sim, porque gosto de obter informações interessantes.

**6- Que tipo de influenciadores digitais mais gosta de seguir nas redes sociais?**

Eu gosto de seguir conteúdos de beleza.

**7- Poderia citar quais são os nomes dos influenciadores que segue normalmente?**

Virgínia de conteúdos de beleza e maquiagem.

**8- O que mais lhe chama a atenção num influenciador digital?**

A vida que eles levam com uma rotina bem disciplinada.

**9- O que mais gosta ou mais motiva num influenciador digital?**

A rotina deles me motiva a ter uma vida mais disciplina e dar o meu melhor.

**10- Já comprou produtos/marcas recomendados por influenciadores digitais? Porquê?**

Nunca comprei, mas sinto vontade de comprar os produtos que eles recomendam.

**11- O que sente quando compra algum produto/marca recomendado por um influenciador digital?**

Eu me sentiria feliz, mas não compro porque sou estudante e minha família não concorda. Os produtos que eu compraria seria produtos de beleza.

**12- Geralmente consegue recordar os produtos/marcas divulgados pelos influenciadores que segue nas redes sociais?**

Sim, geralmente eu lembro quem são is influenciadores que recomendam.

**13- Na sua opinião, quais são os motivos que fazem com que um influenciador tenha um bom impacto junto dos seguidores?**

Acredito que seja pela emoção do momento quando as pessoas veem que esta pessoa é

poupopular.

**14- Costuma interagir com os influenciadores digitais? Concretamente, costuma fazer comentários, likes, responder às perguntas que eles fazem quando publicam conteúdos? Ou limita-se a visualizar os conteúdos?**

Eu não comento as postagens somente interajo com curtidas.

**15- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

**a) Qual o seu género?** Feminino

**b) Qual a sua idade?** 18

**c) Qual o seu grau de escolaridade?** Ensino Secundário

**d) Qual a sua ocupação/profissão?** Estudante

## **Seguidor 6**

**1- Qual a rede social ou redes sociais mais utilizadas por si?**

Instagram

**2- Em média, quanto tempo passa por dia nas redes sociais?**

Por volta de 1 hora por dia

**3- Que influência têm as redes sociais na sua vida?**

**Sim acredito que sim. A influência positiva que trazem é me trazer conhecimentos de áreas que me interessam.**

**4- Sabe o que é um influencer (ou influenciador digital)?**

Não sei muito bem como defini-los.

**5- Costuma seguir algum ou alguns influenciadores digitais? Porquê?**

Sim para alguns assuntos eu gosto de seguir. Porque me inspiram com informações diferentes.

**6- Que tipo de influenciadores digitais mais gosta de seguir nas redes sociais**

Arte, Turismo, Psicologia e música.

**7- Poderia citar quais são os nomes dos influenciadores que segue normalmente?**

Eu não me recordo do nome, mas sigo os conteúdos que sejam interessantes.

**8- O que mais lhe chama a atenção num influenciador digital?**

Eu gosto de ver a forma como expõem as informações de forma detalhada.

**9- O que mais gosta ou mais motiva num influenciador digital?**

Gosto de ver as novidades que trazem.

**10- Já comprou produtos/marcas recomendados por influenciadores digitais? Porquê?**

Nunca comprei nenhum produto dos influenciadores.

**11- O que sente quando compra algum produto/marca recomendado por um influenciador digital?**

Não aplica.

**12- Geralmente consegue recordar os produtos/marcas divulgados pelos influenciadores que segue nas redes sociais?**

Sim sempre consigo recordar os produtos indicados por eles.

**13- Na sua opinião, quais são os motivos que fazem com que um influenciador tenha um bom impacto junto dos seguidores?**

Os conteúdos que postam e a forma que divulgam esses conteúdos.

**14- Costuma interagir com os influenciadores digitais? Concretamente, costuma fazer comentários, likes, responder às perguntas que eles fazem quando publicam conteúdos? Ou limita-se a visualizar os conteúdos?**

Somente me limito a visualizar os conteúdos.

**15- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

**a) Qual o seu gênero?** Feminino

**b) Qual a sua idade?** 34

**c) Qual o seu grau de escolaridade?** Ensino superior.

**d) Qual a sua ocupação/profissão?** Tradutora

## **Seguidor 7**

**1- Qual a rede social ou redes sociais mais utilizadas por si?**

Instagram

**2- Em média, quanto tempo passa por dia nas redes sociais?**

Aproximadamente 1 hora por dia

**3- Que influência têm as redes sociais na sua vida?**

Acredito que é um passatempo, mas não tenho certeza se me influencia. Talvez se o assunto me interessa bastante pode me trazer o benefício da informação.

**4- Sabe o que é um influencer (ou influenciador digital)?**

Acredito que sim, que são pessoas que através do trabalho ou ações vão motivar ou influenciar outras pessoas com produtos e informações.

**5- Costuma seguir algum ou alguns influenciadores digitais? Porquê?**

Sim sigo, porque acho interessante o jeito que as pessoas vivem a vida delas.

**6- Que tipo de influenciadores digitais mais gosta de seguir nas redes sociais?**

Eu gosto de seguir pessoas que falam sobre medicina, moda e beleza.

**7- Poderia citar quais são os nomes dos influenciadores que segue normalmente?**

Rebeca Campos, Jéssica Belcoste e um canal de medicina que é sobre Semiologia básica

**8- O que mais lhe chama a atenção num influenciador digital?**

O estilo de vida que seguem. A informação que eles proporcionam.

**9- O que mais gosta ou mais motiva num influenciador digital?**

Muitas vezes as informações que eles divulgam que por vezes é difícil de encontrar e eles já sabem porque pesquisaram ou são especialistas nisso, os descontos que dão em produtos e uma rotina de vida que te ajuda a inspirar quando você está desanimado para fazer algo.

**10- Já comprou produtos/marcas recomendados por influenciadores digitais? Porquê?**

Sim já comprei um produto que os influenciadores davam desconto.

**11- O que sente quando compra algum produto/marca recomendado por um influenciador digital?**

Sinto necessidade de testar pra verificar se a indicação foi realista. Mas sinto confiança por ter sido indicado por alguém conhecido então provavelmente o produto cumpre com a função.

**12- Geralmente consegue recordar os produtos/marcas divulgados pelos influenciadores que segue nas redes sociais?**

Sim eu geralmente me lembro dessas marcas recomendadas pelos influenciadores.

**13- Na sua opinião, quais são os motivos que fazem com que um influenciador tenha um bom impacto junto dos seguidores?**

Eu acredito que seja a rotina dessas pessoas, quanto mais próximo os influenciadores se mostram desses seguidores, acredito que mais ainda terão um impacto positivo. Mostrar a vida deles, porque as pessoas gostam de ver como essas pessoas vivem e o que fazem no dia a dia.

**14- Costuma interagir com os influenciadores digitais? Concretamente, costuma fazer comentários, likes, responder às perguntas que eles fazem quando publicam conteúdos? Ou limita-se a visualizar os conteúdos?**

Eu somente visualizo, já cheguei a comentar, mas foi somente uma única vez.

**15- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

a) **Qual o seu gênero?** Feminino

b) **Qual a sua idade?** 23

c) **Qual o seu grau de escolaridade?** Ensino Secundário

d) **Qual a sua ocupação/profissão?** Estudante do Ensino Superior

## Seguidor 8

**1- Qual a rede social ou redes sociais mais utilizadas por si?**

Instagram, Youtube e Facebook

**2- Em média, quanto tempo passa por dia nas redes sociais?**

Eu fico em torno umas 6 horas porque trabalho nas redes sociais

**3- Que influência têm as redes sociais na sua vida?**

Sim influenciam bastante porque me inspiro para utilizar informações para o meu trabalho.

**4- Sabe o que é um influencer (ou influenciador digital)?**

Eles auxiliam a desenvolver atividades a partir da expertise deles.

**5- Costuma seguir algum ou alguns influenciadores digitais? Porquê?**

Sim, busco os influenciadores para me inspirar no meu trabalho e também aqueles que estão mais alinhados com os meus valores.

**6- Que tipo de influenciadores digitais mais gosta de seguir nas redes sociais?**

Sim tem uma influenciadora que ensina como fazer o alongamento de unha e eu gosto de seguir porque trabalho com o tratamento de unhas e acompanho o serviço dela.

**7- Poderia citar quais são os nomes dos influenciadores que segue normalmente?**

Luna que é uma influenciadora que fala sobre beleza e estilo.

**8- O que mais lhe chama a atenção num influenciador digital?**

A simpatia e o fato de terem conhecimento sobre o que estão a falar.

**9- O que mais gosta ou mais motiva num influenciador digital?**

São os sonhos. Porque as vezes podemos esquecer os nossos objetivos, eu por exemplo moro no Japão e mudar de país pode fazer com que a gente esqueça o que veio fazer aqui. E assistir os influenciadores me motiva a seguir meus sonhos.

**10- Já comprou produtos/marcas recomendados por influenciadores digitais? Porquê?**

Nunca comprei porque o que eles oferecem é o mesmo que eu vendo. Então procuro desenvolver estratégias de vendas sobre coisas que eles apresentam e que eu posso vender.

Nós seguimos os influenciadores para ajudar a nos ensinar como proceder porque tenho a intenção de abrir uma empresa.

**11- O que sente quando compra algum produto/marca recomendado por um influenciador digital?**

Não aplica.

**12- Geralmente consegue recordar os produtos/marcas divulgados pelos influenciadores que segue nas redes sociais?**

Sim eu geralmente relaciono com a pessoa que representou, mas se eu for comprar em uma loja será somente pelos benefícios que vi que proporcionam.

**13- Na sua opinião, quais são os motivos que fazem com que um influenciador tenha um bom impacto junto dos seguidores?**

Acredito que seja a qualidade do conteúdo que divulgam, se possui uma boa apresentação.

**14- Costuma interagir com os influenciadores digitais? Concretamente, costuma fazer comentários, likes, responder às perguntas que eles fazem quando publicam conteúdos? Ou limita-se a visualizar os conteúdos?**

Sim costumo curtir a página para auxiliar o influenciador.

**15- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

a) **Qual o seu gênero?** Feminino.

b) **Qual a sua idade?** 42 anos

c) **Qual o seu grau de escolaridade?** Ensino Secundário

d) **Qual a sua ocupação/profissão?** Empreendedora

## Seguidor 9

**1- Qual a rede social ou redes sociais mais utilizadas por si?**

Ultimamente utilizo somente o Instagram.

**2- Em média, quanto tempo passa por dia nas redes sociais?**

Por volta de uma hora mais ou menos.

**3- Que influência têm as redes sociais na sua vida?**

Eu acredito que na questão de formação, eu costumo filtrar bastante o que olho nas redes, mas sigo pessoas que falam de temas do meu interesse, então acredito que neste caso agrega muita coisa de informação dentro do que me interessa.

**4- Sabe o que é um influencer (ou influenciador digital)?**

Sinceramente não sei exatamente definir o que é um influenciador digital, mas acredito que sejam pessoas que estão nas mídias sociais para influenciar as pessoas dentro de um conhecimento que ela tem a respeito de um determinado assunto.

**5- Costuma seguir algum ou alguns influenciadores digitais? Porquê?**

Sigo os influenciadores para obter informações relevantes.

**6- Que tipo de influenciadores digitais mais gosta de seguir nas redes sociais?**

Gosto de seguir influenciadores que tratam do desenvolvimento pessoal e humano, moda e autoconhecimento.

**7- Poderia citar quais são os nomes dos influenciadores que segue normalmente?**

Angela Sirino com mais ou menos 600.000 seguidores. Gosto de segui-la porque ela trabalha dentro da neurociência falando sobre o desenvolvimento pessoal e saúde emocional das mulheres, então as lives que ela faz e posta acho muito legal porque abrange muitos temas

interessantes voltados principalmente para as mulheres, relacionamento interpessoal, questões emocionais. Muitas pessoas sofrem com essas questões emocionais e eu por exemplo já tive necessidade de receber apoio nessa área e hoje conheço muitas pessoas que precisam, então busco este conhecimento para ajudar a mim e a outras pessoas também.

**8- O que mais lhe chama a atenção num influenciador digital?**

Eu me importo muito com a questão intelectual, não pode ser uma pessoa que só vai jogar palavras ao vento e não faz sentido. Precisa ter coerência o que ela está falando independente do tema. Ela precisa ter domínio sobre o que está falando e precisa transmitir segurança. Se é uma pessoa que vai falar a respeito de emoções ela precisa mostrar que as emoções dela estão seguras.

**9- O que mais gosta ou mais motiva num influenciador digital?**

A perseverança dos influenciadores porque por vezes eles começaram com poucos seguidores e hoje tem um público grande e trazem um conteúdo bem legal. Acho interessante porque sempre que alguém vai começar qualquer coisa, principalmente nessa área digital, não começam com um fã clube de pessoas que as ame, ela começa sozinha e no máximo que vai ter ali são as pessoas mais próximas, mas para atingir um público maior ela vai precisar apresentar um bom trabalho as pessoas vão precisar gostar do que ela faz. Vão comentar com outras pessoas e assim ela vai crescendo aos poucos sendo necessária uma maturidade emocional para esperar esse processo acontecer e as vezes leva anos. As vezes o influenciador fala sobre coisas que me marcam e me motivam para seguir de forma diferente. Uma vez uma influenciadora disse que cada pessoa somente dá o que tem e que não devemos nos chatear quando alguém não oferece aquilo da forma que esperava.

**10- Já comprou produtos/marcas recomendados por influenciadores digitais? Porquê?**

Sim já comprei. Elas apresentam as marcas de cosméticos e eu já fiz anotação para comprar na farmácia vários produtos para testar também.

**11- O que sente quando compra algum produto/marca recomendado por um influenciador digital?**

Cada pele reage de uma forma, mas pelo fato daquele influenciador transmitir informações sobre esse produto previamente, quando fui comprar o produto eu me senti mais segura. Baseado na experiência daquela pessoa, senti que não foi algo que comprei sem saber nada sobre. A pessoa testou e comprovou então ainda que houvesse a possibilidade de ter outro resultado na minha pele eu sentiria mais segura para adquirir devido a recomendação.

**12- Geralmente consegue recordar os produtos/marcas divulgados pelos influenciadores que segue nas redes sociais?**

Sim, somente de mostrar o produto já consigo relacionar com a informação que o influenciador deu sobre o produto.

**13- Na sua opinião, quais são os motivos que fazem com que um influenciador tenha um bom impacto junto dos seguidores?**

Particularmente eu acredito que quando é um conteúdo mais interessante que agrega na vida das pessoas, eu não sei explicar o porquê, mas esse tipo de perfil demora um pouco mais para atingir um público maior.

**14- Costuma interagir com os influenciadores digitais? Concretamente, costuma fazer comentários, likes, responder às perguntas que eles fazem quando publicam conteúdos? Ou limita-se a visualizar os conteúdos?**

Sim curtida sempre deixo, mas geralmente deixo mensagem no direct. As vezes deixo men-

sagem motivando eles a prosseguir agradecendo pelo trabalho dela.

**15- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

- a) **Qual o seu gênero?** Feminino
- b) **Qual a sua idade?** 37
- c) **Qual o seu grau de escolaridade?** Ensino Secundário
- d) **Qual a sua ocupação/profissão?** Tradutora

## **Seguidor 10**

**1- Qual a rede social ou redes sociais mais utilizadas por si?**

Instagram e Twitter

**2- Em média, quanto tempo passa por dia nas redes sociais?**

Por volta de 4 horas diárias.

**3- Que influência têm as redes sociais na sua vida?**

Eu gosto de ver o que está ocorrendo para acompanhar as tendências, mais por informação do que para utilizar.

**4- Sabe o que é um influencer (ou influenciador digital)?**

São pessoas que tem muitos seguidores na rede social e conseguem influenciar pelo carisma, humor as pessoas que o seguem.

**5- Costuma seguir algum ou alguns influenciadores digitais? Porquê?**

Eu sigo por vezes por entretenimento.

**6- Que tipo de influenciadores digitais mais gosta de seguir nas redes sociais?**

Gosto de seguir influenciadores de humor e moda.

**7- Poderia citar quais são os nomes dos influenciadores que segue normalmente?**

Sigo a influenciadora Rica de Marré porque é muito engraçada. Ela não é como as outras influenciadoras, ela segue um estilo próprio de comer coisas que não deveria ou chorar no vídeo por bobagens. Lia Camargo que é uma influenciadora antiga.

**8- O que mais lhe chama a atenção num influenciador digital?**

É o senso de humor deles e a forma como levam a vida de forma engraçada.

**9- O que mais gosta ou mais motiva num influenciador digital?**

O que me motiva é o conteúdo que produzem.

**10- Já comprou produtos/marcas recomendados por influenciadores digitais? Porquê?**

Nunca cheguei a comprar, mas fiquei interessada pelos produtos apresentados. Uma vez uma influenciadora falou de um delineador para os olhos que ela utilizou e ela começou a chorar e manchou todo o rosto e ela fez esse delineador em parceria com a marca Vult que não mancha.

**11- O que sente quando compra algum produto/marca recomendado por um influenciador digital?**

Não aplica.

**12- Geralmente consegue recordar os produtos/marcas divulgados pelos influenciadores que segue nas redes sociais?**

Sim eu geralmente lembro, também porque muitos dos influenciadores que sigo tem linha

de produtos também.

**13- Na sua opinião, quais são os motivos que fazem com que um influenciador tenha um bom impacto junto dos seguidores?**

Eu acredito que quanto mais verdadeiro e quanto menos caricato ele for mais impacto ele vai ter. Se o influenciador fica somente mostrando coisas boas acho que é ruim, porque o necessário é mostrar a vida como ela realmente é, de forma que você possa se sentir próximo da pessoa, acho que se ganha mais credibilidade assim.

**14- Costuma interagir com os influenciadores digitais? Concretamente, costuma fazer comentários, likes, responder às perguntas que eles fazem quando publicam conteúdos? Ou limita-se a visualizar os conteúdos?**

Eu somente curto, eu não comento. Só comento quando é algum cantor que eu goste, mas influenciador mesmo, não.

**15- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

a) Qual o seu gênero? Feminino

b) Qual a sua idade? 33

c) Qual o seu grau de escolaridade? Ensino Superior

d) Qual a sua ocupação/profissão? Jornalista

## Seguidor 11

**1- Qual a rede social ou redes sociais mais utilizadas por si?**

Facebook, Discord e Youtube

**2- Em média, quanto tempo passa por dia nas redes sociais?**

Por volta de 2 horas diárias.

**3- Que influência têm as redes sociais na sua vida?**

Tem muita influência por que administro grupos de jogos e devido a pandemia a forma mais fácil era somente online, também o meu contato com meus amigos é através das redes já que moro em país diferente do que meus amigos e família mora.

**4- Sabe o que é um influencer (ou influenciador digital)?**

São pessoas que criam conteúdos nas redes sociais, começou antigamente com os blogs e agora tem os que atuam nas redes sociais.

**5- Costuma seguir algum ou alguns influenciadores digitais? Porquê?**

Sim, porque eu gosto do conteúdo que produzem e serve para o meu aprendizado.

**6- Que tipo de influenciadores digitais mais gosta de seguir nas redes sociais?**

Eu gosto de seguir os que tem relação com os assuntos que gosto como de notícias e jogos. São coisas que gosto de fazer então sigo para ter mais informações e entretenimento.

**7- Poderia citar quais são os nomes dos influenciadores que segue normalmente?**

Sim, o Azecos, Bruno Tarco, narrador de jogos e o ESEdu que fala de jogos e coisas engraçadas e gosto de assistir.

**8- O que mais lhe chama a atenção num influenciador digital?**

O que chama mais a minha atenção no influenciador é o conteúdo em si, a forma que passam a informação e se preparam para fazer isso.

**9- O que mais gosta ou mais motiva num influenciador digital?**

É o fato de ser já um nicho que acompanho e isso me deixa motivado a ver mais coisas e

acompanhar com confiança as informações fornecidas, porque além de me agradar eu vejo que foi feito com qualidade.

**10- Já comprou produtos/marcas recomendados por influenciadores digitais? Porquê?**

Sim já comprei por vezes não diretamente com o influenciador, mas com a marca que ele recomendou.

**11- O que sente quando compra algum produto/marca recomendado por um influenciador digital?**

Sinto que estou me tornando mais profissional já que quero prosseguir com o serviço representado por eles como se fosse um produto de mais exclusividade.

**12- Geralmente consegue recordar os produtos/marcas divulgados pelos influenciadores que segue nas redes sociais?**

Sim geralmente me recordo porque depois de vários anos acompanhando eu já tenho uma confiança no que eles dizem e as marcas que eles mencionam ficam mais frescas na memória de forma que relaciono as com o influenciador que indicou.

**13- Na sua opinião, quais são os motivos que fazem com que um influenciador tenha um bom impacto junto dos seguidores?**

Eu acredito que o conteúdo precisa ser claro e objetivo de forma que ele entregue o que propôs aos seguidores. Se ele não consegue entreter o público não vai conseguir alcançar esse objetivo. Também o conteúdo precisa ser bem editado com qualidade de imagem.

**14- Costuma interagir com os influenciadores digitais? Concretamente, costuma fazer comentários, likes, responder às perguntas que eles fazem quando publicam conteúdos? Ou limita-se a visualizar os conteúdos?**

Eu costumo interagir com comentários e curtidas e também elogio o trabalho e incentivo-os.

**15- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

- a) **Qual o seu género?** Masculino
- b) **Qual a sua idade?** 30 anos
- c) **Qual o seu grau de escolaridade?** Nível Superior
- d) **Qual a sua ocupação/profissão?** Assessor administrativo.

**Seguidor 12**

**1- Qual a rede social ou redes sociais mais utilizadas por si?**

Instagram, Facebook e LinkedIn

**2- Em média, quanto tempo passa por dia nas redes sociais?**

Por volta de 3 a 4 horas por dia.

**3- Que influência têm as redes sociais na sua vida?**

Acredito que tem influência no meu consumo e em gerar hábitos ou reforçar hábitos que gosto de procurar.

**4- Sabe o que é um influencer (ou influenciador digital)?**

Sim, são pessoas que, na verdade acho que é um termo que se ampliou muito e qualquer pessoa que publique qualquer tipo de conteúdo e é seguido por um número de pessoas é

considerado um influenciador digital porque ele passa as ideias da própria vida ou ideias de como as pessoas devem viver. E se ampliou para várias áreas que por vezes não são tão positivas.

**5- Costuma seguir algum ou alguns influenciadores digitais? Porquê?**

Sim porque gosto de verificar informações que são do meu interesse.

**6- Que tipo de influenciadores digitais mais gosta de seguir nas redes sociais?**

Sim, gosto de assuntos voltados para literatura, psicologia, alimentação, marketing e cuidados femininos.

**7- Poderia citar quais são os nomes dos influenciadores que segue normalmente?**

Sigo um influenciador e escritor português chamado Alexandre Monteiro que fala sobre o PNL, também gosto da Karen Monteiro que é uma influenciadora digital que fala sobre cuidados femininos e o Gordo Original que fala sobre alimentação. Estes são os que costumo acompanhar mais. Outro que me interessa, mas acompanho de vez em quando é o Doutor Paulo Musi que é um preparador físico que transmite informações sobre nutrição e importância dos alimentos nutritivos falando sobre exercícios. Também gosto de conteúdos voltados para marketing digital que é uma atividade que tenho desenvolvido.

**8- O que mais lhe chama a atenção num influenciador digital?**

Seria a forma como ele se expressa. O tom de voz pra mim é muito importante. As vezes tem um tom de voz que me incomoda mais e eu não consigo continuar a assistir. O conteúdo da pessoa pode até ser interessante, mas eu preciso me conectar com a pessoa de alguma forma, então as pessoas que falam de uma forma compreensível, de forma mais calma eu me identifico mais e consigo prestar atenção no conteúdo dessa pessoa.

**9- O que mais gosta ou mais motiva num influenciador digital?**

O que mais me motiva é se o conteúdo que eles estão a postar são importantes pra mim no momento pois o influenciador tem diversos públicos-alvo, por vezes postam para um público mais definido outras vezes de uma forma mais generalizada, mas por exemplo na questão da Karen Monteiro que fala de conteúdos para cabelo, se ela está a postar algo sobre corte de cabelos e eu não costumo cortar o cabelo é um conteúdo que eu não vou assistir mesmo que eu a acompanhe, então o que está mais relacionado com o meu momento atual é o que costumo ver.

**10- Já comprou produtos/marcas recomendados por influenciadores digitais? Porquê?**

Sim, eu comprei dois livros do Alexandre Monteiro, alguns cremes indicados pela Karen e já fui em restaurantes indicados pelo Gordo Original. Eu comprei porque como foi uma pessoa que me identifico e que tem a ver com os meus interesses isso faz com que eu queira experimentar pois o conselho tem a ver com o que está inserido no meu universo de interesses.

**11- O que sente quando compra algum produto/marca recomendado por um influenciador digital?**

Quando são produtos para pele e cabelo eu sou bastante criteriosa nesse aspeto eu presto bastante atenção para ver se realmente será bom pra mim porque eles podem estar a recomendar produtos que são bons para alguns tipos de cabelo, mas não são bons para o meu. Eu tenho produtos em casa que meu cabelo não se deu bem com aquele tipo de produto. Mas tem sempre aquela ansiedade porque a pessoa que indicou é uma pessoa que confiamos, no sentido de confiar na opinião dessa pessoa. Tem sempre aquela ansiedade e desejo de experimentar e ver se vai dar certo.

**12- Geralmente consegue recordar os produtos/marcas divulgados pelos influenciadores que segue nas redes sociais?**

Geralmente identifico os produtos que o influenciador indicou pois sou uma pessoa que se interessa muito por produtos de cuidados pessoais, então consigo identificar a marca que o influenciador indicou e pensar se essa marca foi boa ou não pra mim. Se já experimentei ou se é algo que quero experimentar então normalmente se são produtos de higiene ou cuidados pessoais eu costumo lembrar.

**13- Na sua opinião, quais são os motivos que fazem com que um influenciador tenha um bom impacto junto dos seguidores?**

Acho que o influenciador tem que mexer com a necessidade das pessoas, se ele tem um público-alvo definido eles já sabem o que vão fazer pra atrair a atenção desse público. Por exemplo o Alexandre Monteiro eu gosto de ver a parte das postagens dele que mostra quem fala a verdade e a mentira. Se olha para direita o que é que significa se olha para esquerda o que é que significa. Então a forma dele de chamar a atenção do público é gerar algum tipo de conteúdo que possa gerar um tipo de mistério que está ali. Nesse sentido eu penso que os influenciadores trabalham em cima da necessidade de algo.

**14- Costuma interagir com os influenciadores digitais? Concretamente, costuma fazer comentários, likes, responder às perguntas que eles fazem quando publicam conteúdos? Ou limita-se a visualizar os conteúdos?**

Eu normalmente me limito a assistir o conteúdo, dou likes mas não comento.

**15- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

- a) Qual o seu género? Feminino
- b) Qual a sua idade? 25
- c) Qual o seu grau de escolaridade? Nivel Superior
- d) Qual a sua ocupação/profissão? Atendimento ao cliente

**Seguidor 13**

**1- Qual a rede social ou redes sociais mais utilizadas por si?**

Instagram e Tik Tok

**2- Em média, quanto tempo passa por dia nas redes sociais?**

Em média umas 3 horas.

**3- Que influência têm as redes sociais na sua vida?**

Sinceramente não sinto que me influencia muito, mas quando vejo postagens de alimentos me influencia a fazer as receitas apresentadas.

**4- Sabe o que é um influencer (ou influenciador digital)?**

Sim, é uma pessoa que faz postagens dela mesma ou de ideias e influencia outras pessoas que gostam do assunto a fazer o mesmo.

**5- Costuma seguir algum ou alguns influenciadores digitais? Porquê?**

Sim porque gosto de acompanhar o dia a dia delas quando fazem coisas interessantes.

**6- Que tipo de influenciadores digitais mais gosta de seguir nas redes sociais?**

Eu gosto de ver entrevistas de famosos e pessoas diferentes pois eles contam histórias do dia a dia deles, temas do dia a dia de alimentação e exercícios e os procedimentos estéticos.

**7- Poderia citar quais são os nomes dos influenciadores que segue normalmente?**

Eu sigo a Stefani Matos, a Virgínia Fonseca e a Tatá Werneck.

**8- O que mais lhe chama a atenção num influenciador digital?**

O que mais me chama a atenção é a aparência delas porque as influenciadoras que sigo tem procedimentos estéticos então tenho curiosidade de saber o que elas fazem e como fazem.

**9- O que mais gosta ou mais motiva num influenciador digital?**

A energia que elas trazem quando falam de um jeito animado que chama a atenção, as dicas que dão referente aos cuidados de corpo.

**10- Já comprou produtos/marcas recomendados por influenciadores digitais? Porquê?**

Eu já comprei um produto de uma influenciadora porque eu gostei do que ela estava a oferecer era algo diferente de uma papelaria.

**11- O que sente quando compra algum produto/marca recomendado por um influenciador digital?**

Depende do produto. Tem produto que acho muito interessante e que dá vontade de comprar e são coisas que daria para eu usar no meu dia a dia, mas tem coisas que não me interessam muito. Tem uma influenciadora que sigo que dá dicas de umas balinhas de emagrecer e eu não acho interessante essas coisas. As vezes os influenciadores oferecem algum produto fico interessada, mas não compro por ser muito caro.

**12- Geralmente consegue recordar os produtos/marcas divulgados pelos influenciadores que segue nas redes sociais?**

Eu não lembro muito das marcas, não presto muito atenção nisso. Mas acho que se eu visse em algum lugar eu lembraria dependendo do produto.

**13- Na sua opinião, quais são os motivos que fazem com que um influenciador tenha um bom impacto junto dos seguidores?**

Acredito que envolve muita coisa, quanto mais seguidores uma pessoa tem mais outras pessoas ficam dispostas a seguir somente pela quantidade de seguidores, as vezes pode ser o conteúdo também, eu geralmente verifico a postagem pelas quantidades de curtidas, se tem muitas eu paro para verificar. Também acredito que seja

**14- Costuma interagir com os influenciadores digitais? Concretamente, costuma fazer comentários, likes, responder às perguntas que eles fazem quando publicam conteúdos? Ou limita-se a visualizar os conteúdos?**

Eu não costumo curtir somente visualizo os conteúdos. Somente curto as postagens se eu gostei muito. Eu também respondo enquetes que os influenciadores colocam, geralmente mais relacionadas a alimentação quando perguntam qual o tipo de comida que queremos ver nas receitas, perguntam como foi o seu dia, se acordei feliz ou triste.

**15- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

- a) Qual o seu género? Feminino.
- b) Qual a sua idade? 21 anos
- c) Qual o seu grau de escolaridade? Ensino Secundário.
- d) Qual a sua ocupação/profissão? Estudante.

## Anexo 2

### Entrevistas com influenciadores

**Influenciador 1:** 15 mil seguidores

**1- Que tipo de conteúdos divulga nas suas redes sociais?**

Divulgo conteúdo de maquiagem e moda.

**2- O que a/o leva a divulgar esse tipo de conteúdos?**

Minha maior motivação é transmitir aos meus seguidores a autoestima e a minha paixão pela maquiagem.

**3- Esses conteúdos têm alguma ligação com sua personalidade? E com o seu estilo de vida?**

Não tem muita ligação com meu estilo de vida, mas com minha personalidade eu amo me maquiar e estar sempre bem vestida isso tem muito a ver comigo.

**4- Os produtos/marcas que aceita divulgar têm alguma ligação com os conteúdos que normalmente já vem divulgando? Isto é, pode-se afirmar que existe uma coerência entre os vários produtos/marcas que divulga?**

Normalmente os produtos que divulgo tem muito a ver com maquiagem e minhas parcerias também são com moda e maquiagem. A minha principal parceira é no ramo de moda que é a C&A Brasil, mas já fiz muitas parcerias com marcas de maquiagem como a marca Quem disse Berenice.

**5- Faz alguma coisa para promover a sua imagem junto de empresas/marcas que queiram contratar os seus serviços? Se sim, o quê?**

Pra divulgar minha imagem para as empresas é feito a média kit que é um currículo online com todo as informações de interação com os seguidores para as marcas analisarem, além de todo o trabalho no feed.

**6- Quando divulga um produto/marca nas redes sociais, como caracteriza a resposta dos seus seguidores?**

Através do envolvimento com o trabalho e em querer saber mais sobre o produto ou querer mais informação sobre a marca ou produto em específico. Seria as ações a partir de uma postagem que foi efetuada.

**7- Acha que o envolvimento que consegue com os seus seguidores na sequência dos posts que coloca sobre produtos/marcas é diferente do envolvimento que tem com os seus amigos?**

Sim o envolvimento dos seguidores é diferente do envolvimento com os amigos. Com os amigos temos um relacionamento mais próximo e privado. Nos seguidores seria somente através das redes sociais no *stories e feed* quando eles interagem comigo. Os seguidores eles se envolvem mais com o trabalho que desempenho nas redes sociais.

**8- Que tipo de conteúdos tem mais impacto em termos de envolvimento dos seus seguidores?**

Na minha rede social o conteúdo que tenho mais impacto é de dicas de maquiagem.

**9- Tem alguma frase ou palavra que utilize com mais frequência para criar uma conexão maior com seus seguidores?**

São sempre palavras de carinho, de gratidão e respeito para criar uma conexão maior com o

seguidor.

**10- Quando divulga um produto/marca costuma receber um guia sobre como proceder? Ou é você que decide o tipo e forma dos conteúdos?**

Geralmente crio os conteúdos, mas a marca estabelece algumas regras.

**11- Quais as métricas solicitadas pelas empresas para avaliar o sucesso de uma campanha?**

As métricas solicitadas são de envolvimento dos consumidores com as postagens da marca.

**12- Como é fixado o preço dos seus posts?**

A empresa geralmente tem um preço fechado do valor que quer investir.

**13- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

a) **Qual o seu gênero?** Feminino

b) **Qual a sua idade?** 23 anos

c) **Qual o seu grau de escolaridade?** Ensino médio

d) **Qual a sua ocupação/profissão?** Influenciadora

**Influenciadora 2:** 14 mil seguidores

**1- Que tipo de conteúdos divulga nas suas redes sociais?**

Eu trabalho principalmente no Youtube onde iniciei um Vlog de dicas de viagem e quando mudei para Portugal eu migrei sobre dicas para a vida do imigrante em Portugal. O meu conteúdo no Youtube é uma orientação para quem deseja morar em Portugal e o meu Instagram é um suporte para meu Youtube. No Instagram trato mais sobre o dia a dia, a família, um pouco da minha vida em Portugal.

**2- O que a/o leva a divulgar esse tipo de conteúdos?**

Primeiramente porque gosto de me comunicar. Quando comecei o canal no Youtube era uma forma de partilhar as dicas que eu achava interessante acerca das viagens que eu fazia. E percebi que existia uma demanda grande de conteúdo sobre Portugal e se existe a demanda existe a procura, decidi mudar de nicho porque gosto de partilhar minhas experiências e perceber que de alguma forma estou colaborando com as pessoas.

**3- Esses conteúdos têm alguma ligação com sua personalidade? E com o seu estilo de vida?**

Sim porque por produzir conteúdo eu acabo assistindo conteúdos de outros influenciadores e percebo que quando se trata do assunto viver em Portugal, existem muitas linhas editoriais diferentes, existem muitos extremos, por exemplo existem as pessoas que falam muito mal de Portugal que mostram o lado mais difícil de viver aqui. Existem o outro lado que mostra as mil maravilhas de se viver aqui. E eu gosto de trazer a linha de equilíbrio que é algo que trago na minha vida toda. E que isso não somente no Youtube, mas retrato também no meu Instagram, talvez pelo nosso perfil de ser uma família cristã e a forma que eu abordo os conteúdos, então essa linha do equilíbrio traz um pouco da minha personalidade e as pessoas percebem, muitos dos comentários falando, “uma pessoa sensata falando por aqui”, “olha que ponto de vista excelente”, “ela sempre muito equilibrada”, então para mim esses tipos de feedback são muito confortantes porque é o que busco passar.

**4- Os produtos/marcas que aceita divulgar têm alguma ligação com os conteúdos**

**que normalmente já vem divulgando? Isto é, pode-se afirmar que existe uma coerência entre os vários produtos/marcas que divulga?**

Eu não busco parcerias, o que divulgo até o momento foi troca de serviços por divulgação. Eu já fiz parceria para divulgar um link de seguro para viagem, mas não mantive a parceria depois de alguns meses, mas divulgo serviços locais por exemplo, um restaurante que me convida para jantar para que eu possa postar nas minhas redes. O salão de beleza onde faço o meu cabelo, faço por permuta onde ela faz os serviços e eu divulgo nas redes, mas vender produtos diretamente eu não vendo. Eu tenho interesse em vender futuramente, mas neste momento ainda não.

**5- Faz alguma coisa para promover a sua imagem junto de empresas/marcas que queiram contratar os seus serviços? Se sim, o quê?**

Eu tenho um planejamento para divulgar o conteúdo que quero levar para um posicionamento diante do público, mas diante das marcas não tenho feito esse direcionamento. Penso o seguinte, mesmo que sejam parcerias menores que sejam voltadas para o Instagram eu me preocupo de mostrar para eles meu resultado do retorno de envolvimento.

**6- Quando divulga um produto/marca nas redes sociais, como caracteriza a resposta dos seus seguidores?**

Nos últimos meses surgiram algumas informações nas mídias sobre violência nas escolas em Portugal. No Youtube você consegue perceber quais conteúdos trazem mais inscritos e muita gente chegou até mim por causa do conteúdo relacionado a educação e passei a receber uma enxurrada de pedidos de vídeos sobre a informação sobre as escolas aqui em Portugal. Porque as pessoas confiavam na minha posição e no que eu falaria sobre aquele assunto. Isso é um índice de credibilidade. Tem coisas que não são tangíveis, mas mostro a informação de modo que a empresa possa entender como trabalho e a minha credibilidade.

**7- Acha que o envolvimento que consegue com os seus seguidores na sequência dos posts que coloca sobre produtos/marcas é diferente do envolvimento que tem com os seus amigos?**

Tem gente que virou amigo por ser seguidor. Mas tem uma parcela menor que te acompanha sempre, curte todas as fotos, reage aos *stories*, assiste todos os vídeos no Youtube mesmo que não pense em mudar para Portugal, mas que gostou de mim e querem continuar a me acompanhar nas redes. Mas o relacionamento é de muita proximidade, se eu posto algo no Instagram acerca dos meus filhos eles agem como se conhecessem eles. Como se fossem amigos mesmo. Alguns já se tornaram amigos, eu já marquei encontro com seguidores e por vezes quando eles chegam em Portugal querem encontrar assim que chegam. Já ganhei presente deles também. Eu fiz uma postagem de uma autora que gosto e essa seguidora chegou e trouxe dois livros pra mim dessa autora.

**8- Que tipo de conteúdos tem mais impacto em termos de envolvimento dos seus seguidores?**

No Instagram os que se envolvem de forma mais próxima se envolvem mais em minhas postagens de dia a dia familiares. Mas de modo geral meu engajamento se torna maior em termo de visualizações quando viajo. A última viagem que fiz, gente que nunca passou no seu perfil para dar um like, mas que verifica todas as informações da sua viagem. No Youtube eu sei o conteúdo que me dá mais retorno em termo de visualizações, mas que não é um conteúdo que quero fazer que é conteúdo com teor mais crítico, qualquer vídeo que eu fizer e colocar um título mais negativo ou provocativo ele tem mais visualizações. Títulos com temas de passeio tem menos visualização, então preciso ter uma linha de equilíbrio

para postar ambas as informações de alguma forma, para atrair a visualização, mas não quero reter o público com esse conteúdo.

**9- Tem alguma frase ou palavra que utilize com mais frequência para criar uma conexão maior com seus seguidores?**

Inicialmente eu falava a frase “Oi Pessoas!”, até hoje tem alguns seguidores que quando falam comigo iniciam a conversa dessa forma.

**10- Quando divulga um produto/marca costuma receber um guia sobre como proceder? Ou é você que decide o tipo e forma dos conteúdos?**

Não tenho divulgado produtos, mas quando divulgava não recebia um guia eu decidia como divulgar o produto.

**11- Quais as métricas solicitadas pelas empresas para avaliar o sucesso de uma campanha?**

Geralmente envio para as empresas parceiras informações dos resultados do envolvimento dos consumidores com a postagem. A dona do salão de beleza por exemplo onde faço a parceria a 1 ano, uma postagem dela normal ela consegue entre 30 *likes*, uma postagem feita por mim marcando ela recebeu 800 *likes*. Pra ela é uma demonstração de credibilidade de alguma forma de envolvimento. A conversão no meu caso para produtos é um pouco difícil porque 90% do meu público mora no Brasil então quando falo a divulgação do serviço de algum produto aqui em Portugal seria somente para visibilidade da marca.

**12- Como é fixado o preço dos seus posts?**

Permuta de serviços e recebo valores de visualização de vídeo pelo Youtube.

**13- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

- a) Qual o seu gênero? Feminino
- b) Qual a sua idade? 35 anos
- c) Qual o seu grau de escolaridade? Nível Superior
- d) Qual a sua ocupação/profissão? Atendimento ao cliente

**Influenciadora 3:** 11 mil seguidores

**1- Que tipo de conteúdos divulga nas suas redes sociais?**

Conteúdos sobre moda e beleza, postagens de atividades que faço no dia a dia.

**2- O que a/o leva a divulgar esse tipo de conteúdos?**

Trabalho com internet desde 2009 e chegou junto o interesse sobre maquiagem. Eu tinha um tempo para fazer os vídeos de maquiagem e passei a fazê-los por entretenimento, mas depois se tornou um trabalho.

**3- Esses conteúdos têm alguma ligação com sua personalidade? E com o seu estilo de vida?**

Sim, eu publico o que eu vivo, o meu estilo com coisas de moda e maquiagem que use e gosto, resenhas de coisas que gosto, é quase que um diário pessoal.

**4- Os produtos/marcas que aceita divulgar têm alguma ligação com os conteúdos que normalmente já vem divulgando? Isto é, pode-se afirmar que existe uma coerência entre os vários produtos/marcas que divulga?**

Somente divulgo coisas que tenham a ver comigo, por vezes recebo propostas de plataformas que querem divulgar, mas evito divulgar e prefiro manter dentro da temática que de-

envolvo porque eu não tenho propriedade para falar determinados assuntos e não gosto de simplesmente colocar uma publicidade e não entender sobre o que estou falando.

**5- Faz alguma coisa para promover a sua imagem junto de empresas/marcas que queiram contratar os seus serviços? Se sim, o quê?**

Participo de uma plataforma de influenciadores digitais que a empresa pode ir até a plataforma e nos contactar.

**6- Quando divulga um produto/marca nas redes sociais, como caracteriza a resposta dos seus seguidores?** Depende muito do que é divulgado. Se é algo que é tendência o retorno é excelente. O envolvimento com as publicações do meu dia a dia é maior do que as postagens de publicidade. Tem seguidor que sente que as publicidades no perfil são algo vendido, não genuíno.

**7- Acha que o envolvimento que consegue com os seus seguidores na sequência dos posts que coloca sobre produtos/marcas é diferente do envolvimento que tem com os seus amigos?**

Sim o envolvimento com o seguidor é diferenciado pois eles se apresentam com confiança ao que falo, mas há um certo limite colocado para essa relação.

**8- Que tipo de conteúdos tem mais impacto em termos de envolvimento dos seus seguidores?**

Os conteúdos de dica de maquiagem são as que tem mais envolvimento com os seguidores.

**9- Tem alguma frase ou palavra que utilize com mais frequência para criar uma conexão maior com seus seguidores?**

Não uso nada específico para criar o envolvimento com o seguidor. Mas penso em como quero criar a postagem para chamar a atenção.

**10- Quando divulga um produto/marca costuma receber um guia sobre como proceder? Ou é você que decide o tipo e forma dos conteúdos?**

Depende muito da empresa. As marcas maiores que consigo parceria através da plataforma de influenciadores geralmente eu consigo um briefing de como eles querem que eu divulgue o conteúdo. As empresas menores deixam por conta para que possamos criar a vontade.

**11- Quais as métricas solicitadas pelas empresas para avaliar o sucesso de uma campanha?**

As empresas que divulgo dificilmente pedem algum retorno de métrica, mas quando pedem envio as informações de métrica que o Instagram proporciona.

**12- Como é fixado o preço dos seus posts?**

Tem valores que eu fixo, que dependem de estilo de postagem como conteúdo de uma única foto, carrossel, *stories*. Mas a empresa por vezes também apresenta a própria precificação. Tem também os coupons de desconto que caso o seguidor utilize ganha-se um valor sobre essa venda.

**13- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

a) Qual o seu género? Feminino

b) Qual a sua idade? 38 anos

c) Qual o seu grau de escolaridade? Nível Superior

d) Qual a sua ocupação/profissão? Professora

**Influenciador 4:** 21 mil seguidores

**1- Que tipo de conteúdos divulga nas suas redes sociais?** Divulgo sobre moda, beleza o meu dia a dia, não posto muito sobre minha vida real porque gosto de manter minha privacidade, mas também um pouco da vida real.

**2- O que a/o leva a divulgar esse tipo de conteúdos?**

Eu sempre gostei de moda, desde os meus 15 anos de idade sou modelo e então vivi e cresci neste mundo, foi então que eu comecei a descobrir e tomar gosto por essa profissão, já trabalho como influenciadora desde 1995. Por conta de ter me inserido nesse mundo

**3- Esses conteúdos têm alguma ligação com sua personalidade? E com o seu estilo de vida?**

Todos os conteúdos precisam estar ligados ao meu estilo de vida e coisas que eu realmente uso. Por exemplo, acabou de chegar produtos de uma marca para eu divulgar e eu pego cada peça dessa eu coloco minha personalidade, vejo o sapato a usar, o lugar que vou fotografar, eu sempre penso que a mercadoria que vou apresentar não é tirar foto em qualquer lugar. Tem todo um estudo por trás disso. Eu penso nas cores, tudo que orne, mas que fique dentro da minha personalidade.

**4- Os produtos/marcas que aceita divulgar têm alguma ligação com os conteúdos que normalmente já vem divulgando? Isto é, pode-se afirmar que existe uma coerência entre os vários produtos/marcas que divulga?**

Sim sempre tem a ver com os conteúdos que já estou a divulgar. Quando a marca vem até mim eles olham meu perfil e entendem que fazem parte do universo da marca e transmite a personalidade que a marca quer transmitir. Se a marca me enviar algum produto que não é relacionado com o meu estilo eu não aceito, por exemplo se me enviarem um vestido tubinho com decote eu não vou vender esse produto pois as pessoas que me seguem não estão buscando esse estilo.

**5- Faz alguma coisa para promover a sua imagem junto de empresas/marcas que queiram contratar os seus serviços? Se sim, o quê?**

O meu perfil é o meu cartão de visita. Atualmente eu não preciso oferecer meu serviço, há alguns anos atrás eu pesquisava as marcas, via a que tinha mais a ver com minha personalidade e encaminhava um texto mostrando meu serviço. Hoje cheguei em um patamar que eu não preciso mais fazer isso porque a marca vem até mim.

**6- Quando divulga um produto/marca nas redes sociais, como caracteriza a resposta dos seus seguidores?**

Além das métricas é o envolvimento e a intimidade que tenho com meus seguidores. Por ser uma pouca quantidade de seguidores no universo dos influenciadores ainda tenho um contato direto com os seguidores.

**7- Acha que o envolvimento que consegue com os seus seguidores na sequência dos posts que coloca sobre produtos/marcas é diferente do envolvimento que tem com os seus amigos?**

Alguns seguidores têm essa ligação e amizade de internet comigo. As vezes estou na rua fotografando e um seguidor converso comigo como se fosse melhor amigo, e temos essa proximidade. O principal resultado disso tudo é a proximidade porque por vezes as pessoas enviam mensagem e perguntam mais detalhes sobre a marca desde preço e onde comprar porque tem essa relação de confiança havendo sempre essa interação com os seguidores que pra mim é o auge da comunicação e resultado. As métricas podem até mostrar que as

peças passaram por ali, viram, mas não consumiram, já esse contato mais próximo você sabe que as pessoas consomem e algumas até mesmo mostram foto dizendo que estão gostando do produto, então tem esse feedback muito próximo.

**8- Que tipo de conteúdos tem mais impacto em termos de envolvimento dos seus seguidores?**

Meus seguidores gostam muito de visualizar o *stories* e o que mais chama a atenção e envolve eles é eu utilizar uma roupa que realmente é parte do meu dia a dia. Não é uma publicidade forçada. Isso é o que mais chama a atenção deles. Por vezes eu não divulgo onde foi comprada a roupa, mas eles perguntam porque ele tem o desejo de ter aquela roupa. Então como influenciadores nós criamos desejos e somos uma vitrine. Prefiro a organização orgânica que é o que mais chama a atenção deles.

**9- Tem alguma frase ou palavra que utilize com mais frequência para criar uma conexão maior com seus seguidores?**

Eu não tenho uma frase específica, já tentei pensar nisso porque cria uma marca de identificação, mas eu sou uma metamorfose, um dia falo uma coisa outro dia outras coisas. Não tenho algo fixo, mas acredito que a referência é meu estilo que é mais contemporâneo, voltado para a alfaiataria e eles consideram que é muito elegante o meu perfil.

**10- Quando divulga um produto/marca costuma receber um guia sobre como proceder? Ou é você que decide o tipo e forma dos conteúdos?**

Tudo o que é divulgado no meu perfil são produtos que consumo. Tudo muito real. Tenho cuidado de transmitir aquilo que eu gosto e passe minha personalidade. Eu tenho felizmente muita liberdade com as marcas de construir meu próprio conteúdo, mas algumas influenciadoras recebem o briefing completo detalhando exatamente o jeito que a marca quer que o produto seja divulgado. Mas como estou a muito tempo no mercado as marcas acabam ganhando a confiança de que vou fazer um bom conteúdo sem necessidade do briefing contratando pelo meu estilo, por aquilo que eu passo que cria um link com o que eles querem transmitir.

**11- Quais as métricas solicitadas pelas empresas para avaliar o sucesso de uma campanha?**

As métricas são enviadas para a empresa de acordo com a interação dos clientes sejam pelas métricas da plataforma como de interações por direct.

**12- Como é fixado o preço dos seus posts?** Eu tenho uma tabela base e as empresas também podem trazer um briefing com algo mais personalizado e moldamos os valores de acordo com as necessidades do cliente.

**13- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

- a) Qual o seu gênero? Feminino
- b) Qual a sua idade? 40 anos
- c) Qual o seu grau de escolaridade? Nível Superior
- d) Qual a sua ocupação/profissão? Influenciadora

**Influenciador 5:** 13 mil seguidores

**1- Que tipo de conteúdos divulga nas suas redes sociais?**

Eu utilizo Instagram e TikTok e falo sobre as narrativas negras a partir da literatura, política, economia e a perspectiva feminista. Tem tudo o que envolve o debate de raça, constru-

ção de gênero, conteúdo LGBT e construo um discurso a partir dessas discussões. E também o cotidiano da minha vida porque faço um mestrado de literatura negra e faço divulgação da minha vida como estudante.

## **2- O que a/o leva a divulgar esse tipo de conteúdos?**

Porque acredito que é muito necessário falar sobre o recorte racial. Em muitas outras áreas da literatura há. Invisibilidade e a literatura brasileira é muito ampla e acaba construindo representações e estereótipos sobre a representação negra. Eu buscando sobre a representatividade e falando nas minhas redes sobre autores negros, como se trabalha, a importância para a autoestima, assim como a denuncia das facetas do racismo.

## **3- Esses conteúdos têm alguma ligação com sua personalidade? E com o seu estilo de vida?**

Sim, quando escolhi estudar letras foi na perspectiva de viver na narrativa e na própria literatura, e no meu processo do que referimos do tornar-se negra, que é de referência de Neusa Santos uma escritora psicanalista negra brasileira, quando vivenciei o meu tornar-se negra através da minha transição capilar eu passei a buscar autores de referência e fui me aproximando de autoras negras feministas o meu discurso é sempre de reverberar essas narrativas.

## **4- Os produtos/marcas que aceita divulgar têm alguma ligação com os conteúdos que normalmente já vem divulgando? Isto é, pode-se afirmar que existe uma coerência entre os vários produtos/marcas que divulga?**

Infelizmente a área da literatura não é a melhor área para que as marcas me procurem, na estética ocorre um pouco mais. As editoras gostam quando faço uma resenha e falo do livro ou divulgo o livro e me encaminham alguns, mas as condições de pagamento são precárias e desvalorizadas. Meu retorno financeiro é mais de consultoria às empresas, como sou do movimento negro, algumas empresas por vezes querem que eu discuta as relações raciais no mercado de trabalho, ou até mesmo relações de gênero. A literatura por si só não traz um retorno financeiro bom. Eu considero que como influenciadora negra não tenho o mesmo retorno que influenciadoras brancas que inclusive produzem pouco conteúdo que por vezes é até um conteúdo fútil e ainda assim conseguem mais envolvimento com o algoritmo. Para isso não vejo muita solução já que quando falamos palavras como racismo, extrema-direita...o conteúdo não é bem visto e distribuído, não sendo possível nem mesmo chamar uma pessoa que está sendo racista, de racista. Isso é um silenciamento, logo quando somos silenciados somos colocados a margem das estruturas sociais. Um ou outro influenciador negro consegue ter uma grande projeção e quando tem é porque não usam esses termos.

## **5- Faz alguma coisa para promover a sua imagem junto de empresas/marcas que queiram contratar os seus serviços? Se sim, o quê?**

Eu divulgo a minha média kit para as empresas que tenham interesse em fazer parcerias.

## **6- Quando divulga um produto/marca nas redes sociais, como caracteriza a resposta dos seus seguidores?**

Quando faço um debate sobre assuntos diversos, por exemplo, fiz um debate sobre a sociedade do cansaço, produtividade tóxica, principalmente no ambiente acadêmico onde somos conduzidos pela logica capitalista de acelerar. As pessoas se identificam muito com isso porque é a o que a maioria de nós estamos vivendo. Passamos por uma pandemia e a sociedade tenta se erguer para uma normalidade que não existe mais. Então as pessoas sabem que isso está ali e é sobre elas. Outro ponto é quando ocorre um episódio e debate-

mos sobre eles. Também indicação de filmes, livros e narrativas musicais.

**7- Acha que o envolvimento que consegue com os seus seguidores na sequência dos posts que coloca sobre produtos/marcas é diferente do envolvimento que tem com os seus amigos?**

Acredito que temos um envolvimento que transmite um grau de confiança, mas são relações diferentes.

**8- Que tipo de conteúdos tem mais impacto em termos de envolvimento dos seus seguidores?**

Quando públicos textos reflexivos o alcance é muito maior. Também quando publico vídeos informativos explicando sobre uma narrativa dos motivos de uma música ou vídeo serem importantes. Explicando a simbologia de uma linguagem. De características que trago para a narrativa racial. Uma troca muito boa também que ocorre é quando faço *stories*. Quando me aproximo dos seguidores, porque funciona mais quando as pessoas veem sobre sua vida e entender o que faz e o *stories* traz uma aproximação diferente.

**9- Tem alguma frase ou palavra que utilize com mais frequência para criar uma conexão maior com seus seguidores?**

A conexão com os seguidores é criada através dos discursos e debates que realizo sobre os temas indicados no meu perfil.

**10- Quando divulga um produto/marca costuma receber um guia sobre como proceder? Ou é você que decide o tipo e forma dos conteúdos?**

Depende da empresa, porque nas minhas redes eu já sei as postagens que viralizam e as que não viralizam. Eu sei que algumas postagens vão trazer um determinado compartilhamento e outras não, mas eu tenho o perfil ativista então preciso falar sobre isso e faço esse equilíbrio que a plataforma exige.

**11- Quais as métricas solicitadas pelas empresas para avaliar o sucesso de uma campanha?**

As métricas apresentadas pela plataforma digital.

**12- Como é fixado o preço dos seus posts?**

A partir do tipo de publicação se for *stories*, carrossel de fotos ou vídeo cada um tem um preço.

**13- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

a) **Qual o seu gênero?** Feminino

b) **Qual a sua idade?** 25 anos

c) **Qual o seu grau de escolaridade?** Nivel Superior

d) **Qual a sua ocupação/profissão?** Consultora e Influenciadora

**Influenciador 6:** 15 mil seguidores

**1- Que tipo de conteúdos divulga nas suas redes sociais?**

São conteúdos voltados para pele preta, produtos de cabelo crespo, antigamente eu divulgava cursos também, mas hoje direcionei para cursos de maquiagem para a pele preta ou tranças, coisas que sejam voltadas para o mundo afro. Tenho também uma loja online de

assessórios que divulgo os produtos.

**2- O que a/o leva a divulgar esse tipo de conteúdos?**

Porque são dicas que eu gostaria de utilizar para mim mesma.

**3- Esses conteúdos têm alguma ligação com sua personalidade? E com o seu estilo de vida?**

Sim, o conteúdo tem a ver com meu estilo de vida e personalidade, aprecio também falar sobre minha religião e explicar como funciona para desmistificar porque quanto mais as pessoas da minha religião se esconderem mais difícil fica para as pessoas entenderem como funciona. Eu era cristã e antes de conhecer o candomblé eu pensava como eles que não conheciam e tinham medo. Mas tive disposição para ir e conhecer. Então incentivo aos seguidores para conhecer, mostro minha rotina como algo normal.

**4- Os produtos/marcas que aceita divulgar têm alguma ligação com os conteúdos que normalmente já vem divulgando? Isto é, pode-se afirmar que existe uma coerência entre os vários produtos/marcas que divulga?**

Sim desde que estejam relacionados a produtos que gosto, somente divulgo esse tipo de produto.

**5- Faz alguma coisa para promover a sua imagem junto de empresas/marcas que queiram contratar os seus serviços? Se sim, o quê?**

Faço parte de uma plataforma que faz essa conexão entre os influenciadores e as marcas. Tem uma lista de pré-requisitos que eles pedem. Já fiz contato também através de algumas agências que trabalham com influenciadores. Meu objetivo é mostrar às pessoas que com as minhas vivências que dá para haver uma transformação.

**6- Quando divulga um produto/marca nas redes sociais, como caracteriza a resposta dos seus seguidores?**

Os seguidores sentem que é um espaço seguro para compartilhar as ideias e quando se publica alguma informação do tipo eles reagem incentivando.

**7- Acha que o envolvimento que consegue com os seus seguidores na sequência dos posts que coloca sobre produtos/marcas é diferente do envolvimento que tem com os seus amigos?**

Eu trato os seguidores como amigos. Eu falo que sou o tipo de pessoa que não serviria para ser famosa porque quero ser amiga de todo mundo. Tenho muitas amigas que antes eram somente minhas seguidoras e começaram a interagir comigo por algo que postei.

**8- Que tipo de conteúdos tem mais impacto em termos de envolvimento dos seus seguidores?**

São conteúdos de formação e cuidados de cabelo. Sobre o curso de formação eu mostrei para as minhas seguidoras que mesmo ganhando muito pouco em um estágio que eu fazia eu concluí meu curso de aviação e mostrei para eles que mesmo passando por situações difíceis dá para alcançar os objetivos. Por isso acredito que dá para humanizar as redes sociais e mostrar os lados difíceis e bons que há porque as vezes as pessoas estão passando por uma situação e você coloca uma frase e as pessoas sentem confortáveis com isso.

**9- Tem alguma frase ou palavra que utilize com mais frequência para criar uma conexão maior com seus seguidores?**

Falar mais da vida pessoal mesmo cria uma conexão maior. O movimento do meu perfil aumentou quando comecei a postar coisas sobre um curso que eu estava fazendo de comissária de bordo e havia muitas pessoas que tinham vontade de fazer essa formação e não sabiam como entrar. Então essas soluções que apresento cria uma conexão maior.

**10- Quando divulga um produto/marca costuma receber um guia sobre como proceder? Ou é você que decide o tipo e forma dos conteúdos?**

As empresas geralmente enviam uma cartilha falando sobre o produto e eu estudo sobre o produto e coloco no contexto da minha vida.

**11- Quais as métricas solicitadas pelas empresas para avaliar o sucesso de uma campanha?**

As empresas avaliam pelo meu media kit que é online, todos os dias ele é atualizado sozinho e quando as empresas entram eles veem. Mesmo que eles não peçam eu envio da mesma forma para que eles tenham uma base do retorno.

**12- Como é fixado o preço dos seus posts?**

Tem empresas que já tem o valor fechado e outras pedem que passemos o valor de acordo com o que colocamos no nosso preço.

**13- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

- a) Qual o seu gênero? Feminino.
- b) Qual a sua idade? 25 anos
- c) Qual o seu grau de escolaridade? Ensino Superior
- d) Qual a sua ocupação/profissão? Vendas

**Influenciador 7:** 25 mil seguidores

**1- Que tipo de conteúdos divulga nas suas redes sociais?**

Eu posto informações do dia a dia da minha vida que possam agregar na vida das pessoas em todas as classes sociais pois divulgo produtos de grife, mas também divulgo produtos populares para mostrar para as pessoas uma valorização pessoal no estilo de roupas, não coloco limitação pela idade das pessoas ou classes sociais, mas que elas podem utilizar de acordo com o estilo e vontade delas. Conscientização da alimentação para mostrar que podem se alimentar de forma equilibrada, mas também comendo algo que gostem. Conteúdos que agreguem no emocional e físico.

**2- O que a/o leva a divulgar esse tipo de conteúdos?**

Gosto de mostrar às pessoas que elas podem conseguir tudo o que faz bem para elas de uma maneira consciente.

**3- Esses conteúdos têm alguma ligação com sua personalidade? E com o seu estilo de vida?**

A minha vida me leva a divulgar este conteúdo, eu sou uma pessoa que não fez faculdade, percebi desde cedo que a vida não é somente a busca pelo amor, criei meus dois filhos sozinha então sei o que uma mãe precisa, sei o que é uma pessoa sonhar em fazer algo e não poder então essa foi minha história e eu quero motivar as pessoas a conseguirem.

**4- Os produtos/marcas que aceita divulgar têm alguma ligação com os conteúdos que normalmente já vem divulgando? Isto é, pode-se afirmar que existe uma coerência entre os vários produtos/marcas que divulga?**

Sim porque meu conteúdo tem a ver com o dia a dia da minha vida e estas envolvem diversos itens que fazem parte desta rotina.

**5- Faz alguma coisa para promover a sua imagem junto de empresas/marcas que queiram contratar os seus serviços? Se sim, o quê?**

Eu vou nas empresas e apresento os meus trabalhos. Como sou proveniente da área de

vendas eu faço a prospeção dos clientes. Envio a média kit que conta a minha história e os gráficos de minhas ações, o portfólio do trabalho, a parte de comunicação que vem incluso no meu trabalho e o meu portfolio de clientes.

**6- Quando divulga um produto/marca nas redes sociais, como caracteriza a resposta dos seus seguidores?**

O jeito que apresento os produtos para os seguidores traz um retorno de que eles se sentem impelidos a mudar o estilo de vida que ele tem e buscar sempre o melhor.

**7- Acha que o envolvimento que consegue com os seus seguidores na sequência dos posts que coloca sobre produtos/marcas é diferente do envolvimento que tem com os seus amigos?**

Os seguidores me tratam com muito respeito, se comunicam comigo no direct do Facebook e Instagram, perguntam coisas da minha vida pessoal e aplaudem as coisas boas que acontecem.

**8- Que tipo de conteúdos tem mais impacto em termos de envolvimento dos seus seguidores?**

São geralmente conteúdos relacionados a minha vida pessoal.

**9- Tem alguma frase ou palavra que utilize com mais frequência para criar uma conexão maior com seus seguidores?**

Falo sempre de forma motivacional que eles são maravilhosos, que eles merecem e que conseguem conquistar o que querem.

**10- Quando divulga um produto/marca costuma receber um guia sobre como proceder? Ou é você que decide o tipo e forma dos conteúdos?**

Não, a marca me dá total liberdade para trabalhar esse produto. Uma foto de um produto sozinho não vende, você precisa ter um bom texto para divulgar a informação para que a pessoa queira ler o texto, a expressão. O influenciador é o material que vai ser utilizado para atrair a atenção, mas ele precisa deixar valioso o produto que ele segura. Então crio os conteúdos para aumentar as vendas. Eu crio sintonia com os proprietários e vendedores para que possamos escolher o que pode ser feito.

**11- Quais as métricas solicitadas pelas empresas para avaliar o sucesso de uma campanha?**

Através das vendas que ocorrem na empresa após a minha publicidade e os compradores citam meu nome.

**12- Como é fixado o preço dos seus posts?**

Tenho 3 propostas de valores e apresento para as marcas.

**13- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

- a) Qual o seu gênero? Feminino
- b) Qual a sua idade? 48 anos
- c) Qual o seu grau de escolaridade? Ensino Secundário.
- d) Qual a sua ocupação/profissão? Influenciadora

**Influenciador 8: 10 mil seguidores**

**1- Que tipo de conteúdos divulga nas suas redes sociais?**

Eu tenho dois perfis. Um perfil era para falar somente sobre cervejas, mas começamos a abranger mostrando lugares para comer. Este projeto está parado, mas é um perfil que tenho muito carinho por ele, mas ele dá um trabalho diferenciado. Eu dividi o meu perfil porque comecei a atrair um público que não me interessa que era um perfil masculino. Meu objetivo era atingir o público feminino, então separei os perfis.

## **2- O que a/o leva a divulgar esse tipo de conteúdos?**

Meu estilo de vida autêntico. Descobrimos uma influenciadora em uma cidade pequena que tem mais de 500 mil seguidores e fomos procurar informações, ela cresceu em cima de polêmica e mentira. E continua crescendo. Ela cresceu inventando que comprou um apartamento bilionário, mas era mentira porque ela alugou o apartamento. Até a corretora foi se pronunciar e a dona do imóvel ficou bem brava com o que aconteceu e pediu a rescisão do contrato. Ela fez tudo isso, cresceu com as polêmicas e marcas grandes continuam contratando ela. Nós que somos influenciadores ficamos sem entender, fazemos um trabalho sério e por vezes o envolvimento com os consumidores é ruim. E as vezes você vê uma pessoa que não leva a sério a própria audiência, mas está crescendo. Ela sempre foi muito forte no Youtube, mas depois da polêmica ela apagou os vídeos. Como competir com a visibilidade de um influenciador como este? As vezes as pessoas começam a seguir somente para ver se a pessoa vai se dar mal em algum momento. As estratégias que muitos influenciadores usam é de ver o que levanta a curiosidade das pessoas. No TikTok tem uma comunidade absurdamente gigante chamada #Mulherdepreso, neste perfil são mulheres de presidiários que compartilham o dia a dia delas. Pode haver pessoas que não concordam, mas a partir do momento que vão ver por curiosidade o envolvimento acontece e o algoritmo daquele vídeo. Como eu trabalho com mídias sociais eu acompanho o que está acontecendo nas redes e se você verificar grandes influenciadoras todas elas estão envolvidas em polêmicas porque polêmica gera esse envolvimento. No Instagram ele não vai separar a qualidade dos comentários que estão sendo colocados em uma postagem, isso simplesmente será um comentário e se ela está com 5000 comentários em uma foto ela vai ser considerada como relevante.

Os grandes influenciadores que estão na média criam a polêmica para gerar comentários e ficar em destaque e vendem a informação para perfil de fofoca. Aqueles perfis enormes como Hugo Gloss, Treta das blogueiras que vive de divulgar informações das subcelebridades cresce demais com isso. Quando você verificar que uma influenciadora ou celebridade está ausente das redes pode esperar que vai aparecer depois com alguma polêmica para se destacar. Tem gente que simula até mesmo término de relacionamento para sair no site. As vezes tem empresa que tem uma pessoa que trabalha somente com contenção de crise porque pra eles é muito mais fácil gerir a crise do que conseguir aquela quantidade de visualização que o influenciador está proporcionando. Um exemplo é o PC Siqueira um Youtuber que é pedófilo e admitiu que tem problemas com isso e que está a tratar, no entanto, algumas empresas já sabiam isso e trabalhavam com ele e quando a informação se propagou as marcas simplesmente saíram e disseram que não estavam mais com ele. Mas enquanto não estorou a bomba as marcas se beneficiaram da visibilidade. pessoa quando é polêmica ela está na mídia, a cantora Anita é uma celebridade polêmica, em qualquer site é possível ver chamadas de coisas que ela fez, mas as marcas continuam a se associar com ela porque ela tem visibilidade, agora se ela fizer algo muito ruim eles fazem o gerenciamento padrão de crise.

Demorei muito tempo para entender que as influenciadoras pagavam para entrar nos sites

de fofoca, mas quando estamos na área sabemos de muitas estratégias que não são as mais fiéis para os públicos. Eu comecei em 2012 a trabalhar como influenciadora nos blogs e em 2006 tinha um perfil chamado Blogueira *Shame* que foi a pioneira em falar mal das blogueiras, as pessoas tinham pavor de sair no perfil dela porque as marcas paravam de entrar em contato e investir. Passado um tempo começaram a criar esses perfis como uma forma de se promover, promovendo outras pessoas. Há alguns tempos nessas postagens de site de fofoca de influenciador virou notícia o caso de um pastor bilionário e dono de fábricas de cigarro que pagava para promover a fofoca deles lá para se promoverem nas mídias. Tem uma fórmula para seguir e fazer muito sucesso. É possível ver os que fazem sucesso e analisar o percurso deles para ver que seguiram o mesmo caminho. Antes eu acreditava que a empresa tem mais cuidado para escolher os influenciadores que podem vir contra os valores da sua empresa, mas como influenciadora hoje eu vejo que não é bem assim. Há casos também de influenciadores que não tem percepção alguma do tipo de público que tem. Eles postam o conteúdo sem pensar muito nisso, mas as empresas pagam porque traz audiência.

**3- Esses conteúdos têm alguma ligação com sua personalidade? E com o seu estilo de vida?**

Eu gosto de divulgar, mas meu esposo tem um conhecimento mais técnico de cervejas do que nós então trabalhávamos em conjunto. O outro perfil que tenho é mais sobre o meu dia a dia. Antes algumas pessoas elogiavam algo que estava usando de beleza e passei a falar nas redes sobre isso. Comprava algum produto e postava falando sobre o produto. Ao invés de contar somente para as minhas amigas eu falava com minhas amigas da internet e mostrava minha opinião.

**4- Os produtos/marcas que aceita divulgar têm alguma ligação com os conteúdos que normalmente já vem divulgando? Isto é, pode-se afirmar que existe uma coerência entre os vários produtos/marcas que divulga?** Sim, pois, os produtos são os mesmos que tenho interesse em divulgar do meu dia a dia.

**5- Faz alguma coisa para promover a sua imagem junto de empresas/marcas que queiram contratar os seus serviços? Se sim, o quê?** A marca geralmente vem até mim quando visualizam meu perfil. Mas as vezes você vai divulgar o conteúdo e parece que está passando fome porque a marca combina com você o que vamos fazer e quando você chega lá e não tratam bem, já tive experiências muito ruins. As empresas não sabem trabalhar com influenciadores. Há alguns anos atrás eu montei uma agência de influenciadores com uma amiga. Enquanto negociávamos com a marca o influenciador reclamava que estava demorando demais. A influenciadora ia ganhar um valor e roupas, mas não quis esperar o fim da nossa negociação e foi falar diretamente com a loja. A loja deu somente uma blusa pra ela e ela divulgou nas redes. Ambas influenciadora e marca não tiveram o retorno que esperavam. Este trabalho de influência precisa ser feito uma estratégia.

**6- Quando divulga um produto/marca nas redes sociais, como caracteriza a resposta dos seus seguidores?** O seguidor geralmente tem boa receptividade e vão testar as dicas que dei.

**7- Acha que o envolvimento que consegue com os seus seguidores na sequência dos posts que coloca sobre produtos/marcas é diferente do envolvimento que tem com os seus amigos?**

Não, eu publico como se todos fossem meus amigos e há uma relação de proximidade.

**8- Que tipo de conteúdos tem mais impacto em termos de envolvimento dos seus seguidores?** Geralmente são conteúdos de dicas de restaurantes para ir porque as pessoas

querem se sentir seguras de que estão indo em um local agradável.

**9- Tem alguma frase ou palavra que utilize com mais frequência para criar uma conexão maior com seus seguidores?**

Inicialmente eu postava muitas coisas com meu cão, mas agora que ele está velhinho eu não tenho feito postagens com ele para gerar envolvimento.

**10- Quando divulga um produto/marca costuma receber um guia sobre como proceder? Ou é você que decide o tipo e forma dos conteúdos?** Tem duas maneiras de trabalhar, se é uma matéria paga as empresas dão um direcionamento e você precisa enviar para a marca aprovar. Quando a empresa faz a permuta de serviços então é espontâneo. Já aconteceu de a empresa me enviar um serviço de permuta de um shampoo com florais e quando usei me deu caspa, com meu esposo também, enviei para uma amiga deu caspa também. O cheiro do shampoo era bom, mas o produto tinha algo errado e fiz o comentário na internet. Ficaram bravos até devolvi o produto, porque eu não queria fazer o sorteio do produto. E realmente tiraram o produto de linha.

**11- Quais as métricas solicitadas pelas empresas para avaliar o sucesso de uma campanha?** Muitas vezes um influenciador pequeno traz mais resultados do que um grande influenciador. O micro influenciador tem uma conectividade muito grande com o público que está ali. Muitas pessoas que me seguem são amigos então o que falo vão ouvir. Divulguei uma pizzaria esses dias e todos os meus amigos passaram a comprar na pizzaria. Porque eu vou recomendar somente o que for bom para meus amigos. O problema é que se as empresas estão na dúvida entre fechar com um seguidor que tem milhões de seguidores ou você que faz um projeto diferenciado, eles vão investir em quem tem mais seguidores. A forma que mostro resultados é através da indicação dos resultados porque as pessoas aparecem no comércio falando sobre mim.

**12- Como é fixado o preço dos seus posts?** Permuta de serviços e pacotes de preços de postagem. Se é parceria eu decido o que eu vou publicar, se é paga a empresa pode colocar o que quer que seja publicado como foto, vídeo, etc.

**13- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

a) **Qual o seu gênero?** Feminino

b) **Qual a sua idade?** 35 anos

c) **Qual o seu grau de escolaridade?** Nível superior

d) **Qual a sua ocupação/profissão?** Gerenciamento de Mídias sociais

**Influenciador 9:** 53 mil seguidores

**1- Que tipo de conteúdos divulga nas suas redes sociais?**

Eu divulgo o amor próprio, a autoestima a alegria e felicidade da vida.

**2- O que a/o leva a divulgar esse tipo de conteúdos?** Eu me tornei influenciadora depois que uma pessoa fotografou a mim e o meu marido numa roda de samba e publicou no Twitter. A foto viralizou no mundo inteiro e de 800 seguidores passou para 30.000 segui-

dores em um dia. Passei a divulgar o que acredito da vida. Quero que os seres humanos se inspirem em mim. Tem gente que se inspira em mim e diz que não vai mais pintar o cabelo porque vê em mim que cabelo branco é bonito, que não precisa passar maquiagem todos os dias porque também sou bonita sem montagem. É isso que as pessoas estão fazendo e estão me imitando.

**3- Esses conteúdos têm alguma ligação com sua personalidade? E com o seu estilo de vida?** Sim, eu entendo que tenho problemas, mas sou feliz porque tenho saúde e vida. Não me deixo abater pelos meus problemas, a vida é maravilhosa e mesmo que você seja um pouco mais pobrezinho, não interessa a condição financeira, não tenho todos os meus sonhos realizados, mas acredito que posso realizá-los e sou feliz. O conteúdo é inspirado em mim mesma, minha vida, sou eu sendo autêntica.

**4- Os produtos/marcas que aceita divulgar têm alguma ligação com os conteúdos que normalmente já vem divulgando? Isto é, pode-se afirmar que existe uma coerência entre os vários produtos/marcas que divulga?** Sim tenho divulgado produtos para cabelo, sapato, roupas e higiene que tenham a ver com o dia a dia.

**5- Faz alguma coisa para promover a sua imagem junto de empresas/marcas que queiram contratar os seus serviços? Se sim, o quê?** Não faço, o contato é espontâneo, hoje apareceu uma proposta para mim de uma empresa que precisa de uma mulher de mais de 60 anos e que saiba dançar e é exatamente o que meu perfil mostra.

**6- Quando divulga um produto/marca nas redes sociais, como caracteriza a resposta dos seus seguidores?** Eles confiam no produto que recomendo e geralmente fazem perguntas de como fazer pra conseguir o produto. As vezes as pessoas nem prestam atenção na marca que eu anunciei e oriento pra que eles entrem no site da empresa para efetuar a aquisição.

**7- Acha que o envolvimento que consegue com os seus seguidores na sequência dos posts que coloca sobre produtos/marcas é diferente do envolvimento que tem com os seus amigos?** É como se fosse amigo, quando as pessoas me veem na rua me abraçam, beijam e fico até na dúvida se eu realmente conheço a pessoa e a pessoa se apresenta dizendo que me segue nas redes sociais, tratam com muito carinho e ao meu esposo também, contam a vida pra mim nas mensagens privadas e me pedem conselho. Na época da pandemia eu postava algumas atividades dentro de casa sobre música, eu dançando e a vida de todos ficou mais parada, mas depois que pude sair vi que as pessoas me reconheceram na rua mesmo depois de tanto tempo de ficarmos longe das atividades do dia a dia.

**8- Que tipo de conteúdos tem mais impacto em termos de envolvimento dos seus seguidores?** Geralmente as postagens que mais fazem sucesso são as que estou de roupa de banho ou com roupas que estou mostrando mais meu corpo, que podem ter visualizações de até 100 mil.

**9- Tem alguma frase ou palavra que utilize com mais frequência para criar uma conexão maior com seus seguidores?** Não tem frases específicas, mas faço muito sobre o empoderamento feminino.

**10- Quando divulga um produto/marca costuma receber um guia sobre como proceder? Ou é você que decide o tipo e forma dos conteúdos?**

As empresas sempre pedem que eu seja espontânea e falam somente qual rede social que querem que poste.

**11- Quais as métricas solicitadas pelas empresas para avaliar o sucesso de uma campanha?** As métricas são medidas pelo aplicativo do Instagram.

**12- Como é fixado o preço dos seus posts?**

Os preços são fixados por pacotes de postagem que ofereço às empresas que me procuram.

**13- Para finalizar, apenas algumas perguntas gerais:**

a) **Qual o seu género?** Feminino

b) **Qual a sua idade?** 65 anos

c) **Qual o seu grau de escolaridade?** Ensino secundário completo

d) **Qual a sua ocupação/profissão?** Vendedora.

## Anexo 3

### Entrevista com cocriadora da agência Toast: Ana Passarelli

**1. Conte nos um pouco sobre a história da Toast. De onde surgiu a ideia de criar a Toast agência?** A Toast é uma agência de marketing de influência e ela surgiu depois de uma demanda alta que tínhamos dentro da Brunch que é nossa agência de talentos pra que ajudássemos a marca que nos procurava para escolher adequadamente um influenciador para uma campanha. A Brunch sendo uma agência de talentos, o cliente é o influenciador e criador de conteúdo e não a marca. A marca somente é cliente na Brunch quando ela quer ser *creator* ou estabelecer projetos especiais para ajudar *creators*. Então criamos a Toast numa dinâmica para que não houvesse conflitos de interesses e que pudéssemos trabalhar uma identidade única para esta marca de forma que ela pudesse se estabelecer de maneira independente e não associada unicamente a Brunch.

**2. Vocês estão localizados em uma das maiores metrópoles do mundo, qual o diferencial da Agência para se destacar neste competitivo mercado? O que seriam os arquétipos e como eles podem auxiliar para um melhor marketing de influência?** O mercado como um todo entende uma agência de talentos e marketing de influência como algo que dever estar junto, mas como falei anteriormente há um conflito de interesses, porque quando eu tenho os dois clientes na mesma agência o influenciador acaba se tornando um produto de prateleira, não era esse o posicionamento que a gente tinha na Brunch, não é este o posicionamento que a gente teria na Toast, por isso ela surgiu, mas dar vida a uma agência de marketing de influência entendo que o mercado é super competitivo, não estamos entrando em um mar aberto em que não tem ninguém navegando, então começamos a pensar o que é que falta no marketing de influência no Brasil e o que podemos trazer de diferente e único que resolva o problema que há no marketing de influência, então fomos investigar quais são os problemas que existem no marketing de influência hoje das perspectivas das marcas e identificamos duas essenciais: Primeiro, as marcas não sabem escolher os influenciadores, dizem que escolhem o influenciador a partir de algumas métricas, ouvimos as respostas, mas no fim a verdade era, nós não sabemos o porquê de escolhermos determinado influenciador, senão pelo número de seguidores dele ou taxa de engajamento e gostaríamos de entender quais são os outros critérios que poderíamos avaliar para escolher um influenciador de maneira adequada e segundo, eles não sabem medir o resultado para saber se aquele influenciador que ele escolheu realmente alcançou o resultado esperado. Com base nisso começamos a estruturar uma metodologia que desse uma resposta a este problema e foi aí que começamos a estruturar dois aspectos, o primeiro, os papéis que a influência exerce na nossa vida e mapeamos quais são estes papéis com o auxílio do livro de Brown e Hayes que se chama *Influencer Marketing*, e esse livro apresenta os papéis que a influência exerce no dia a dia, desde o total desconhecimento de algo até a fidelidade a alguma coisa. Então ele fala que temos esse papel exercidos como as pessoas que plantam uma semente nas nossas ideias, aqueles que profetizam, os lançadores de tendências, aqueles que estão sempre lançando uma ideia antes de todo mundo, existem os reguladores, os que vão comunicar, os que vão orientar, os que vão persuadir, os que vão tornar uma negociação mais bem feita. Além disso, o influenciador tem um papel importante que é o de validação, que é quando alguém usa um produto ou recomenda o serviço ela valida a minha

tomada de decisão porque eu confio nessa pessoa. Porém esses papéis vão sendo exercidos por todo o tipo de influenciador sejam eles, digitais ou não. Então a gente passou a verificar quais são os papéis da influência, não inventamos esses papéis eles já foram mapeados por um outro autor e cruzamos esses papéis com os arquétipos que foi publicado no livro *Herói fora da lei*, onde transforma esse entendimento arquetípico de personalidade de uma pessoa em características que podem ser usadas pelas marcas no desenvolvimento do *branding* e pensamos, será que os influenciadores teriam também arquétipos? Então pegamos 500 campanhas da Brunch e analisamos os seguintes critérios: Quem era o influenciador e o arquétipo dele? Qual o objetivo que o cliente queria alcançar e qual o objetivo que ele alcançou com aquela campanha? Com base nisso geramos algumas hipóteses, como dependendo do tipo do arquétipo do influenciador os resultados da campanha pode gerar resultados diferentes. Porque os arquétipos carregam elementos narrativos e a maneira como alguém escreve um conteúdo ou fala num vídeo ou podcast, ou tira uma foto. Esses elementos narrativos mudam de acordo com o arquétipo do influenciador. Por exemplo, se ele for um comediante, uma cara comum, ele vai ter uma comunicação que é mais solta, mais próxima da comunidade que vai lembrar muito daquela história da gente como a gente, então a maneira que ele influencia é no pertencimento, em tornar a comunidade muito próxima, logo ele é capaz de gerar mais engajamento, mais menções positivas a uma marca, ele é capaz também de entregar o que a gente chama de transferência de capital social, seja ela através dos seguidores desse influenciador que passa a seguir a marca ou mesmo na transferência desse capital social a longo prazo que é reconhecimento e reputação que ela tenha transferido para a marca. Se eu tenho influenciador que é por exemplo rebelde, um herói, esse influenciador costuma ter um discurso mais imperativo, eles chamam para a ação as pessoas, logo ele consegue ter a partir da sua construção narrativa gerar mais visitas, compra, consideração, acesso, clique, porque ele chama para a ação as pessoas. Por isso chegamos nessa metodologia que resolvesse os dois problemas do cliente, como escolher melhor, bom precisamos entender quais os papéis da influência e quais os arquétipos desse papel que resolvem e o segundo problema, como a gente mede esse resultado, o arquétipo orienta qual o resultado que ele vai trazer pra gente e a partir daí temos uma matriz de métricas que a gente alimenta para entender se o resultado ou não. **3. Em entrevista para a Vogue você mencionou que “Influência não é uma disciplina do marketing, mas da sociologia. Quando a gente deixa ela apenas a cargo da publicidade e do marketing, corremos riscos como o que vemos no Brasil hoje. As pessoas precisam de letramento, entenderem que estão sendo influenciadas. Isso é um perigo, inclusive para a democracia”, de que forma a Toast utiliza os arquétipos de influência para tornar a influência mais assertiva e transparente?** Ótima pergunta. Quando você fala de letramento digital que a disciplina é da sociologia e não do marketing, não é que a gente não possa trabalhar a influência no marketing, pelo contrário, ela é uma ferramenta de vendas. Mas eu preciso ter consciência do uso e responsabilidade da maneira como uso isso. Porque há uma ausência de alfabetização digital que não torna acessível para as pessoas de que ela está sendo ou não influenciada. Na publicidade por exemplo, hoje você precisa avisar que aquele produto é patrocinado, é uma regra. Na TV quando o programa tem um intervalo, teremos um intervalo pra dizer estamos apresentando, teremos um intervalo para os comerciais e depois volta a apresentar. E no merchandising ele vai ser sinalizado. Você vê até que o apresentador muda de cenário, não é da mesma maneira, porque precisa ficar muito claro para o público que aquilo é publicidade. Trazer influenciadores para o marke-

ting é trabalhá-lo em todas as camadas do marketing, inclusive da publicidade. Por isso é importante ter responsabilidade, porque uma pessoa, como no exemplo que falei do influenciador cara comum, uma pessoa que consegue muito ser gente como a gente, ele pode a partir da sua narrativa e do seu discurso, transpor uma mensagem que eu consiga entender como orgânica quando na verdade é publicidade. Então preciso sinalizar que é uma publicidade porque a mensagem não pode ficar, se transparecer nitidamente, somente como uma mensagem que não foi preparada, que teve um briefing e foi aprovada por uma marca, porque senão estou enganando as pessoas. Aí que entra o papel do influenciador. Quando a gente avalia o influenciador que estamos trazendo, a gente quer tornar essa mensagem comum? Com certeza, mas ela precisa e deve ser sempre sinalizada e precisamos manter isso claro para as pessoas e avisar que esse conteúdo é publicitário.

#### **4. O que seria o *disaster check* que se pretende evitar na escolha do *influencer* adequado a empresa?**

A gente avalia algumas informações a respeito desse influenciador, cada marca vai ter os seus elementos que ela quer que a gente avalie dentro de uma pesquisa de influenciador. Porque cada marca tem uma lista de coisas que ela não quer que esse influenciador faça para estar associada a ela? Porque estamos falando de uma associação de reputação, então por exemplo, se um influenciador tem uma posição polêmica, já fez conteúdos que falassem de algum tipo de preconceito, que fosse racista, homofóbicos, xenófobos e a marca não quer se associar a este tipo de mensagem, ela é uma régua de corte para que este influenciador não participe de uma campanha com essa marca. Isso pode mudar dependendo de marca para marca. Tem marcas que não se importam com associações com influenciadores que são polêmicos. Tem marcas que aceitam. Tem marcas que não vão aceitar. Então esse recorte é importante para a gente entender que o *disaster check* é importante para prevenir crises. Por exemplo, se uma marca não se importa em trabalhar com um perfil racista, ela também tem que estar claramente consciente de que se essa publicação for ao ar e as pessoas da comunidade digital responderem, como assim essa marca está se associando a um perfil racista? Ela vai ter de lidar com a consequência dessa crise e por isso que normalmente elas não trabalham com esses perfis, aí vem a atividade do *disaster check* que faz buscas através de plataformas digitais quanto de checagem para avaliar se essa pessoa tem ou não aptidão para trabalhar com a marca.

**5. De que forma os arquétipos ajudam a potencializar o engajamento entre consumidor e marca?** O ponto sobre os arquétipos não é sobre potencializar a influência, mas sobre identificar a influência que ela exerce na curva de consumo de um consumidor. E eu volto lá para os papéis da influência, de um total desconhecimento do influenciador, a fidelidade, o quanto o influenciador conhece a marca, estamos falando de uma jornada de compra, e essa jornada vai ter um papel de influência diferente dependendo da fase da jornada que o consumidor está. Então você tem por exemplo os *trend setters*, que usam uma tendência antes de todo mundo. Imagine que estamos falando de uma marca de moda, o *trend setter* vai influenciar um grupo e tipo de pessoas primeiro do que outros. Pode ser que você seja a pessoa que consome a tendência assim que ela sai, e eu não eu sou uma pessoa conservadora que espera que aquele produto se torne algo bem comum para que aí eu consuma, então essa pessoa vai te influenciar e não vai me influenciar. Então é mais sobre entender em que momento da jornada do consumidor este influenciador está, quem é meu. Consumidor e que pessoa eu vou trazer para esta jornada.

#### **6. É possível orientar o influenciador sobre a melhor forma de expor um conteúdo**

**de acordo com os princípios da semiótica? Caso afirmativo, você poderia citar exemplos de influenciadores que fazem isso muito bem feito?** Sim, para influenciadores as vezes é difícil explicar o que é semiótica, mas sempre tento explicar de forma mais rápida para que ele entenda. Semiótica é uma ciência que estuda um significado que algo tem para alguém, de maneira bem simples, esse algo pode significar algo diferente para cada pessoa ou cada grupo de pessoas. Quando explico para o influenciador, o que é significado e que ele pode ser diferente a partir do significante para as pessoas ele começa a entender que a maneira que ele constrói conteúdo na internet precisa entender as camadas, para que ele também conheça quem é o público dele de maneira adequada. Vou dar um exemplo. Falar de finanças é um tema super relevante na internet, há centenas de influenciadores de finanças no mundo. O que torna um influenciador mais próximo e conectado de um conectado do que outro? Porque ele consegue através de uma consciência de significado que ele tem para essa comunidade maior. Exemplo claro, Nath finanças que é uma criadora que fala sobre finanças para pessoas de baixa renda. O discurso dela é um discurso fácil de assimilar, próximo da comunidade, não traz elementos e palavras difíceis ou termos que não sejam fáceis de entender a não ser que venha com um discurso mais educacional e porque essa mudança narrativa? É porque existem muitos influenciadores que tentam falar sobre finanças com o público de baixa renda, mas que não conseguem chegar nessas pessoas porque simplesmente não conseguem fazer uma análise de linguagem. Não conseguem se comunicar com as palavras corretas e é o que a Nath Finanças consegue fazer.

#### **7. Qual o propósito da Toast como empresa de agora em diante?**

Nosso propósito é ajudar a tornar a disciplina do marketing de influência cada vez mais profissional e de alguma maneira, a partir da nossa metodologia explicar para essas pessoas, como elas podem fazer um uso mais responsável do marketing através de metodologias e não somente por conta dos números.

## Anexo 4

### Informações das redes sociais do Instituto Beleza Natural





**institutobezezanatural** • Seguindo

**institutobezezanatural** Uma boa hidratação nos fios é TUDO! Mas um tratamento profissional é melhor ainda, né?! E dessa vez foi a @crespacomamoor que iniciou o bn.CRONO com a gente. Pra quem não conhece, o bn.CRONO é o nosso serviço de cronograma capilar profissional! Quer saber mais? Ela tá contando tudo aqui na legenda e tem mais lá no stories! Corre lá! 🏃‍♀️

...  
Galera vocês estão sabendo que agora você pode fazer um CRONOGRAMA CAPILAR PROFISSIONAL no @institutobezezanatural? Esse tratamento se chama bn.CRONO e é personalizado de acordo com as necessidades de cada cabelo, por isso é necessária uma avaliação antes para saber qual tipo de cronograma capilar seus fios precisam. Este serviço pode ser realizado em TODOS OS TIPOS de cabelos e as etapas do cronograma são feitas com esses serviços:  
Reconstrução: Spa capilar ou Hidraforce.  
Hidratação: Hidronutrição de Babosa.  
Nutrição: SOS Anti-Ressecamento.

Curtido por waleskabechtluft e outras pessoas  
4 DE ABRIL

Adicione um comentário... [Publicar](#)



**institutobezezanatural** • Seguindo

Áudio original

**institutobezezanatural** E aí, belezete! Você é #TimeVolumão ou #TimeDefinição? Difícil escolher, né? Os dois são perfeitos! A @eujblack trouxe uma batalha maravilhosa entre os queridinhos Ativador Explosão de Óleos Africanos e Ativador Explosão de Babosa, mostrando resultado de cada um deles. Qual lado você escolhe? Dá o play e confira os resultados!

...  
BATALHA ENTRE ATIVADORES DE CACHOS 💕🥰

Usei esses dois ativadores de @institutobezezanatural ✨ O explosão de babosa : promove hidratação , definição, maciez e brilho e o o explosão de óleos africanos: promove nutrição, definição, fixação e brilho 🥰

E AÍ, QUAL AMARAM MAIS???? 🔥

ahh, sem esquecer do meu cupom: JU15 que você ganha 15% desconto no site 🔥 (deixei link no stories)  
...

Tá esperando o que para garantir essa duplinha poderosa? Eles

Curtido por rubialuciana\_ e outras pessoas  
19 DE ABRIL

Adicione um comentário... [Publicar](#)



institutobezezanatural • Seguindo

institutobezezanatural • Nossos novos finalizadores chegaram com TUDO! 🥳  
Olhem só esse resultado da @kemilly\_fox ! Cachos definidos, hidratados e um volume de respeito!  
A gente AMOU! E você, belezete, o que achou? Deixa aqui nos comentários! ❤️

"Testando o novo lançamento da @institutobezezanatural e tá super aprovado olha como meu black ficou maravilhoso e hidratado 🥰"

#ProdutoBN #RepostBN #MeuCabeloTemPoder #FinalizeComBeleza

24 sem

deianichos @biancachistina  
11 sem Responder  
Ver respostas (3)

santos lu silva Ganhei do marido depois tanto falar do kit

Curtido por marlucia\_da\_penha e outras pessoas  
8 DE NOVEMBRO DE 2021

Adicione um comentário... Publicar



institutobezezanatural • Seguindo  
Áudio original

institutobezezanatural • Quando você olha no espelho, o que você vê?  
A @euthaynafreire vê uma mulher forte, determinada e muito empoderada. Todas essas características fazem parte de um processo de autoconhecimento muito importante, que transmitem tudo que ela se tornou ao longo do tempo.  
Além da Thayná, muitas mulheres também passam por diversos processos para se aceitarem e se conhecerem melhor. Pensando nisso, repaginamos a linha bn.CACHOS, que agora #RefleteSuaBeleza e #RefleteVoce nas embalagens!  
Os produtos foram pensados especialmente para cada curvatura e o bn.CACHOS Intensos é voltado para cabelos do tipo 3C-4A. Com os poderosos ativos de Extrato de Rosa Polar e Vita Óleos, as madeixas ficam muuuito emolientes, brilhosas e macias!  
Maravilhoso, né?!

Tá esperando o que para comprar seus produtinhos?!  
O kit tá na promoção! Vem pro BN!

#ProdutoBN #InspiraBN #MeuCabeloTemPoder

26 sem

Curtido por pamellasoull e outras pessoas  
26 DE OUTUBRO DE 2021

Adicione um comentário... Publicar



[institutobezezanatural](https://www.institutobezezanatural.com.br)

Verificado

A [@euamandafarah](https://www.instagram.com/euamandafarah) testou a linha completa do bn.CACHOS Intensos e amou o resultado dos nossos produtinhos no cabelo dela! A finalização foi feita com o pentear + o novo

ativador de cachos!

Com uma nova embalagem poderosa e que reflete a nossa beleza, os novos produtos chegaram para arrasarem! Incrível, né?!

•••

Eu poderia não escrever nada, por motivos de: OLHA ESSA CABELO! Mas vamos lá! Recebi um presskit lindo com a linha Bn Cachos intensos, e de cara já amei a embalagem espelhada que permite que a gente se veja no produto, pegou a referência querida? Você se vê neles! Ou seja, cada pessoa tem sua própria beleza que merece ser exaltada e com o bn cachos intensos o sucesso tá garantido. A linha é indicada para quem tem das curvaturas 3c até 4a, e essas curvaturas precisam sempre de fortalecimento, hidratação e nutrição e a gente encontra desde o extrato de rosa polar pra fortalecer o córtex do fio até vários óleos como o de abacate, argan, girassol e coco pra nutrir, proteger e condicionar o cabelo. Também tem lançamento de ativador de cachos pra quem prefere maior definição e fixação. E vale avisar também que teve lançamento também da linha bn cachos soltos pra quem tem curvatura 3a e 3b.

•E pra quem tá curiosa nessa foto eu fiz o tratamento completo e finalizei com o creme e o ativador. Ficou tudo né?•

O kit com 4 produtos, shampoo, condicionador, creme de pentear e creme de tratamento sai por R\$79.90 e se você adicionar o ativador sai por R\$89.90

•••

Gostou, belezete? Quer garantir o seu kit? Ele está disponível no nosso site e em nossos institutos! Vem ficar com os cabelos mais lindos com o BN!

[#ProdutoBN](#) [#LancamentoBN](#) [#bnCACHOS](#) [#Cachos](#) [#Crespos](#) [#MeuCabeloTemPoder](#)



[institutobezezanatural](#)

Verificado

Foi aqui que pediram videozinho de finalização com a nossa SEIVA DE FINALIZAÇÃO babadeira? 😊

A [@brumoreiraa](#) utilizou o nosso produto queridinho para finalizar os fios e o resultado foi espetacular!

Dá play pra conferir! 🎥

•••

Meninas no video estou usando: A Seiva de Finalização bn.CACHOS do [@institutobezezanatural](#) ela é maravilhosa, traz fios ultradefinidos com longa duração, muita hidratação nos cachos e sem falar que deixa o cabelo bem saudavel, sem ressecamento. Perfeita para dias mais frios, porque seca super rápido e pode ser usado em crianças também!

Ainda temos 10% DE DESCONTO na compra dos produtos no site BRUNA10 🧐❤️

...

[#FinalizeiComBeleza](#) [#LancamentoBN](#) [#ProdutoBN](#) [#MeuCabeloTemPoder](#) [#Seivade-Finalizacao](#)



[institutobelezanatural](#)

Verificado

A gente AMA vídeo de rotina capilar com produtinhos do BN, e dessa vez a [@raizaosorio](#) escolheu a linha bn.PRO Hidraforce!

Os produtinhos são enriquecidos com a poderosa queratina e o óleo de semente de manga, que proporcionam uma reconstrução aos cachos e crespos e deixam eles com um brilho incrível!

...

Aquela rotina de cuidados com o cabelo que nós amamos e o cabelo agradece!

Essa linha Hidraforce é perfeita para fortalecer e devolver a queratina natural dos fios, devolvendo brilho, maciez e sedosidade aos cabelos!

...

Gostou, belezete?! Então corre pro nosso site porque a linha está em promoção na Black Beleza! Garanta já as melhores promoções pra você 😊

.

[#ProdutoBN](#) [#PromoBN](#) [#BlackBeleza](#) [#MeuCabeloTemPoder](#)



[institutobelezanatural](#)

Verificado

A nossa nova GELATINA da linha bn.CACHOS pode ser usada de diversas formas, isso vocês já sabem! Mas o que vocês não esperavam era uma finalização inteirinha só com essa maravilha de produto! A [@diivadoblack](#) testou a finalização com a GELATINA e o resultado foi... um crespo definido e lindo! Dá play pra conferir!

---

Vamos de teste com GELATINA bn.CACHOS!!

Do [@institutobelezanatural](#) serve para TODOS OS TIPOS DE CABELOS, tecnologia HIDRA FIX é enriquecida com exclusivo mix de ativos que tem poder de hidratar a fibra enquanto define e fixa.

Além de conter colágeno vegetal que da estrutura, maciez e brilho aos fios 😊

Promete máxima definição, alta fixação e longa duração.

[#FinalizeiComBeleza](#) com o cabelo levemente úmido, espalhei por toda mecha, desembaracei e realizei a fitagem!!

AGORA ME CONTE DIVA, O QUE ACHOU?

Aproveita diva para garantir o seu utilizando meu CUPOM: DIVA10

 Você ganha 10% DE DESCONTO no site.

---

Gostou, belezete? Então vem pro nosso site garantir a sua gelatina!

Link nos stories!

.

[#bnCACHOS](#) [#ProdutoBN](#) [#MeuCabeloTemPoder](#) [#GelatinabnCACHOS](#)

[institutobezezanatural](#)

Verificado

E aí belezetes, querem penteadinhos para o verão?!!! 

A [@crespacomamoor](#) trouxe um tutorial desse penteado incrível, e super fresquinho, para vocês arrasarem no verão, e é claro que ela usou os finalizadores do

[@institutobezezanatural](#) da linha bn.Cachos!

Ela usou a GELATINA e o GEL DE DEFINIÇÃO que estão INCRÍVEIS!

Eles trazem uma longa duração no penteado e deixou o baby hair com alta fixação! 

E aí, preparadas para fazer esse penteado babadeiro, ?! 

.

[#FinalizeiComBeleza](#) [#RefleteSuaBeleza](#) [#RefleteVoce](#) [#MeuCabeloTemPoder](#) [#Penteado](#) [#Verão](#)



[institutobezezanatural](#)

Verificado

O novos finalizadores bn.CACHOS já se tornaram os queridinhos das crespas e cacheadas, e a [@nathaliebarros](#) mostrou três possibilidades de aproveitar todos eles! Era versatilidade que você queria?

Dê o play e confira o resultado desse trio babadeiro 

...

3 produtos [@institutobezezanatural](#) & 3 formas de usá-los 

Finalização perfeita 

Definição garantida 

Controle de frizz 

Me conta aqui, qual desses produtos mais te deixou curiosa pra testar? 

A SEIVA DE FINALIZAÇÃO é mais fluída, então é excelente para uma finalização leve e perfeita para revitalizar os fios no day after 

O GEL DE DEFINIÇÃO é ótimo para estilizar os cachos que são difíceis de definir ou já

se desfizeram no dia seguinte ♡

E a GELATINA como sempre, minha aliada de quase todos os dias, que os penteados me salvam 😊 😊

E além de todos esses benefícios nenhum desses 3 finalizadores são super hidratantes 😊

•••

Tá esperando o que para garantir o seu poderosos trio de finalizadores?! Eles estão disponíveis em nossos institutos e site!

Vem pro BN!

.

[#InspiraBN](#) [#FinalizeiComBeleza](#) [#MeuCabeloTemPoder](#)



[institutobezezanatural](#)

Verificado

Coque maravilhoso com a nossa Seiva de Finalização e Gelatina? TEMOS! 😊

A vida da cacheada é lavar o cabelo e no day after prender com um coque, ainda mais nesse calor, né belezete?! Com a [@lariirezende](#) não foi diferente! 😊 Para dar uma estilizada de respeito nos cachos, ela apostou nesse coque glamuroso! Para alinhar os fios ela utilizou a Seiva de Finalização e para fixar utilizou a nossa Gelatina!

Dá play pra conferir! ♡

•••

Não deu tempo de lavar o cabelo? 😊 nada melhor que um coque glamuroso pra salvar 😊 e pra esse penteado, eu utilizo dois produtos pra ajudar a alinhar e fixar os fios: SEIVA DE FINALIZAÇÃO a GELATINA da linha bn. Cachos do [@institutobezezanatural](#) 😊 sério, eu amooo ♡

Corre para os stories e clica no link pra conferir e aproveitar esses lançamentos usando meu cupom LARI15 😊

•••

Lindíssimo, né? E você, qual é o penteado que salva os seus cachos e você fica maravilhosa para arrasar no dia a dia? Conta aqui nos comentários!

.

[#FinalizeiComBeleza](#) [#MeuCabeloTemPoder](#) [#ProdutoBN](#) [#SeivadeFinalização](#) [#Gelatina](#)



[institutobezezanatural](#)

Verificado

Sextou com a transformação incrível da nossa blogueira [@donnacachos!](#) 😊

Ela foi ao nosso instituto e realizou o serviço de bn.COR tonalizante, e vamos combinar,

ficou maravilhosa! Para quem chegou agora, o nosso serviço é indicado para todos os tipos de cabelo (sejam eles naturais ou quimicamente tratados), não possui amônia e em sua formulação há um mix de óleos que preserva a estrutura do cacho! Bom demais, né?!  
Dá play pra conferir essa transformação! 💕

•••

Manas, estão acompanhando nos stories que fui no salão do [@institutobezezanatural](#) para tonalizar minhas madeixas. Estou apaixonada pelo realce e vida que deu nele, trazendo brilho e maciez. Usei bn.COR - Cor : 8.44 , ele preserva a saúde e a estrutura dos fios crespos e cacheados e não sai na água como outros produtos semelhantes do mercado. Para finalizar fiz uma hidratação potente, o Hidraforce, pra fazer a reposição de minha queratina capilar ✨

.

Vou deixar meu cupom de desconto em um link nos stories Donna15, não percam porque são 15% de desconto para compras de produtos e serviços nos institutos e também vale para os produtos do site. 💕

•••

Tá esperando o que pra fazer o seu? Corre pro instituto mais próximo de você! O serviço não necessita de agendamento!

.

[#ServicoBN](#) [#InspiraBN](#) [#bnCORTonalizante](#) [#MeuCabeloTemPoder](#)



[institutobezezanatural](#)

Verificado

Alô belezete! Se liga nesse convite especial da nossa diva [@zicaassis](#) 🗣️

•••

Mais uma novidade maravilhoosa pra vocês! 🌟

AMANHÃ, sábado, às 8h45 da manhã, estarei ao vivo no Programa "É de casa", da [@tvglobos](#). A repórter [@mariacandidatv](#) e eu vamos ter um bate-papo imperdível sobre cabelos e os benefícios da touca de cetim, no quadro "Bem estar". ✨

Você não vai perder essa, né? Ligue na Globo para me assistir e ficar atento a todas as dicas, combinado?!

Anotem na agenda! Espero vocês por lá! Beeeijoo

•••

Não vai perder essa, né belezete?

Temos um encontro marcado!

.

[#InspiraBN](#) [#ZicaNoÉdeCasa](#) [#TVGlobo](#) [#MeuCabeloTemPoder](#)



## [institutobezezanatural](#)

Verificado

É transformação babadeira que vocês querem?!

A [@eujublack](#) foi ao nosso Instituto de Jacarepaguá (RJ) e apostou em um corte novo e tonalizou o cabelo com o tonalizante bn.COR! 🤩

Quer ver o resultado desses dois serviços? Dá play no reels! 🎥

•••

ERA A FRANJA QUE ME FALTAVAAAA 🤩

fim de suspenseeeee e aí, apro ou repro? hahaha

fui no [@institutobezezanatural](#) de Jacarepaguá e fiz tratamento completo: tonalizei, hidratei e cortei fios e franja, eu tô apaixonada nesse cabelinho! ☐

Segue com o mesmo comprimento, só fizemos camada para ter mais volume e a franja que eu tava com muita vontadeeeee 🤩

e o melhor: você pode fazer tudo que eu fiz e com 15% de desconto usando meu cupom:

JU15 ~ pode usar em qualquer serviço ou produto em todo instituto tá? ❤️

e tem desconto no site em produtos também 🤩

•••

.

[#RepostBN](#) [#Transformação](#) [#CorteCabeloCacheado](#) [#Tonalizante](#) [#MeuCabeloTemPoder](#)



## [institutobezezanatural](#)

Verificado

Foi aqui que pediram transformação de bn.LOIROs?! Pois temos uma maravilhosa com a [@crespacomamor](#) ! Ela foi ao nosso instituto e apostou nas californianas, que são as mechas nas pontinhas do cabelo. Dá play para conferir esse antes e depois incrível!

•••

Foi daqui que pediram visual novo ?! Então tomaaaaaaaa 🤩!

A Margarida mudou e quem me ajudou nessa transformação foi o [@institutobezezanatural](#) , foquem nesse corte e nessa coloração bn.LOIROs MARAVILHOSAAAAAAA mostrei tudo lá nos stories então corre pra conferir passo a passo.

Aaaaah quero lembrar que meus seguidores têm cupom de desconto!

É só usar CRESPA15 que dá 15% desconto em produtos no site e 15% em serviços e produtos em qualquer instituto, pra garantir o seu basta chegar na recepção da unidade e falar o cupom na hora de fechar o serviço.

•••

Lindíssima, né?! Quer mudar o visu também? Então corre pro nosso site para agendar o seu serviço, ou ligue para a nossa Central de Atendimento, no número 3003-0016 e agende com uma das nossas atendedoras! ❤️

.

[#ServiçoBN](#) [#TrasformaçãoBN](#) [#MechasCalifornianas](#) [#MeuCabeloTemPoder](#)

•

## [institutobezezanatural](#)

Verificado

Esse ruivo da [@donnacachos](#) é impecável! 🤩

Cabelos quimicamente tratados exigem uma atenção redobrada na hora das hidratações, e a blogueira veio cuidar dos cachos conosco!

Ela fez a nossa reconstrução Hidraforce, que é desenvolvida a base de QUERATINA e ÓLEO DE MANGA. Ela restaura cabelos danificados, desgastados e enfraquecidos. E o melhor: é indicada para todos os tipos de curvatura e todos tipos de cabelo sejam eles naturais ou quimicamente tratados 😊

Atuando diretamente na fibra capilar e repondo a queratina perdida, você tem cachos e crespos macios, hidratados, brilhosos e com um balanço incrível!

Aproveita, o serviço não necessita de agendamento e a Donna ainda deixou um cupom incrível de 15% de desconto em serviços e produtos no instituto e produtos no site. É só usar o DONNA15\* e aproveitar! 😊

Lá nos stories ela mostrou um pouquinho de como foi o dia de tonalizar e reconstruir esses cachinhos! Acompanha lá! ❤️

\*Cupom NÃO cumulativo com outras promoções vigentes, válido até o dia 31/03/2022.

[#Hidraforce](#) [#Reconstrução](#) [#Queratina](#) [#ServicoBN](#) [#MeuCabeloTemPoder](#)



## [institutobezezanatural](#)

Verificado

E esse black poderoso da [@bealopesoficial](#)?! 🤩

No momento de finalizar, ela utilizou a SEIVA DE FINALIZAÇÃO, que é enriquecida com extrato de chia e óleo de jojoba! Os ativos preservam a oleosidade natural dos fios, trazendo maciez intensa e controle de frizz! 🤩

A seiva te acompanha em todos os momentos: ela pode ser utilizada na finalização, no day after e até mesmo para fazer penteados incríveis.

Ainda tem os outros produtinhos que ela vai testar e contar mais pra gente! Fica ligadinha nas nossas redes pra não perder nada! 😊

•••

O SEGREDO DO MEU BLACKINHO:

Passe para o lado e veja o antes!

Gente, o [@institutobezezanatural](#) lançou 3 produtinhos que estou apaixonada e corri pra testar e em breve sai resenha! Eu [#FinalizeicomBeleza](#) e ameeeeei!

A GELATINA bn.CACHOS: traz máxima definição, alta fixação e longa duração.

O GEL DE DEFINIÇÃO bn.CACHOS: tem definição, fixação e efeito antifrizz.

A SEIVA DE FINALIZAÇÃO bn.CACHOS: traz fios ultradefinidos com longa duração, muito hidratados e saudáveis, sem ressecamento.

Use o cupom: BEA15\* para 15% de desconto em produtos e serviços no instituto e 15% de desconto em produtos no site

.  
\*Cupom NÃO CUMULATIVO com outras promoções vigentes, válido até 31 de março de 2022.

•••

E você, já testou nossos finalizadores? Qual seu preferido? Conta pra gente nos comentários! ❤️

.  
[#ProdutoBN](#) [#RefleteSuaBeleza](#) [#RefleteVocê](#) [#MeuCabeloTemPoder](#)

•  
[institutobelezanatural](#)

Verificado

O amor próprio é o princípio de tudo.

Muitas vezes nós sentimos que esse é um sentimento limitado, no qual questionamos sobre nossa beleza física, nossa personalidade e nossa capacidade. Mas, diferente disso esse é o amor que deve ser alimentado, construído e cuidado diariamente.

Sem ele, é difícil se expressar, transmitir o que desejamos e o que nosso coração fala. Por isso, criar parcerias que te incentivem a ser melhor todos os dias deixam esse processo mais leve.

Estamos aqui para ajudar umas as outras, não deixar a peteca cair e trilhar um caminho mais simples para a felicidade e autorrealização.

Quer conhecer um pouco mais sobre a escritora Bell Hooks? Clica no link dos stories Mulheres que Inspiram: Luta e Conquista.

Conte com a gente! Estamos [#JuntasComBeleza!](#)

•  
[institutobelezanatural](#)

Verificado

Vamos falar sobre liberdade, belezete?

Liberdade do seu corpo, do seu cabelo, de ser quem você é, liberdade pra ser o que você quiser ser!

Por muitas vezes, a sociedade impõe certos comportamentos, estilos e aparências que nem sempre são alcançáveis e isso vai minando a nossa autoestima.

Porém, a [@patiavelino](#) veio dar um recado muito importante pra vocês. Ela faz parte da campanha [#JuntasComBeleza](#) que a gente preparou para todas vocês mulheres, guerreiras, donas de si! Durante todo o mês vamos trazer esses assuntos para que possamos construir nossa autoestima, aceitação e liberdade todas juntas!

Se libertem belezetes! O padrão somos nós!

Cabelo bonito? É aquele que você se sente bem!

Corpo aceitável? É aquele que você tem e ama cada detalhe!

Vamos juntas nessa luta, meninas!

.  
[#JuntasComBeleza](#) [#Liberdade](#) [#MêsdasMulheres](#) [#MeuCabeloTemPoder](#)



## [institutobezezanatural](#)

Verificado

Vocês já ouviram falar de SORORIDADE? Essa palavrinha significa união e irmandade entre as mulheres. 😊

A gente sabe que existe a rivalidade feminina, em que uma mulher quer ser melhor que a outra, comenta da roupa da outra e olha com cara de deboche. 🙄

Mas essa palavrinha veio acabar com isso, e promover a empatia entre as mulheres. É sobre isso que a [@bealopesoficial](#) veio falar mais um pouquinho pra gente! 😊

Ela fez um arrume-se comigo e falou de uma forma super leve desse tema tão importante!

Afinal, estamos todas [#JuntasComBeleza](#) nessa jornada tão linda que é a vida.

Dá play e vem saber mais sobre sororidade! Deixa nos comentários se você já sabia desse movimento, se pratica em seu dia a dia e marca uma colega que precisa ver esse vídeo! ❤️

[#JuntasComBeleza](#) [#InspiraBN](#) [#Sororidade](#) [#MeuCabeloTemPoder](#)

[https://www.instagram.com/p/Cbu3PBNJ70-/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Cbu3PBNJ70-/?utm_source=ig_web_copy_link)

AUTOACEITAÇÃO! Você com certeza deve ter ouvido essa palavrinha, né belezete? 😊

Para chegarmos na plena autoaceitação, passamos por um processo que não é fácil e muitas vezes doloroso. A gente chora, ri, se reinventa, acerta, erra, mas no final sorri, porque sempre vale a pena ser você mesma. 😊

Para falar disso, ninguém melhor do que a [@donnacachos](#), que já teve muitas versões, e finalmente se aceitou em sua forma mais pura. No vídeo, ela contou um pouco mais sobre esse processo e tudo que ela já viveu!

Tá curiosa? Dá play no vídeo! Vamos nessa descoberta [#JuntasComBeleza](#), para que possamos ser mais fortes juntas e sempre ter com quem contar.



## [institutobezezanatural](#)

Verificado

Esse cabelo maravilhoso da foto é da [@pamellasoull!](#) 🤩

Ela veio ao nosso instituto para fazer o SOS Antirressecamento, um tratamento poderoso rico em óleos vegetais, que elimina o ressecamento e nutre os cachos e crespos! Ele é indicado para todos os tipos de fios, sejam eles naturais ou quimicamente tratados 😊

O resultado ficou incrível e o passo a passo do tratamento tá lá nos nossos stories!

•••

A preta Saindo do [@institutobezezanatural](#) com cabelo maravilhosooo 🤩

A preta Saindo do [@institutobezezanatural](#) com cabelo maravilhosooo 🤩

Fiz o tratamento SOS Antirressecamento, que deixou meu cabelo incrível, depois de mudar o tom pra ruivo, ficou ainda mais necessários reforçar meus cuidados 🤩☑️

Ele é um tratamento rico em óleos vegetais, ideal para nutrir, repor a barreira lipídica, eliminar o ressecamento e porosidade, além blindar os fios. Perfeito pro meu cabelo colorido! Mostrei tudo nos stories, corre lá pra ver. ☐

Ah meu cupom é PAM15\*

(15% de desconto nos serviços e produtos no instituto e produtos no site)

.

\*Cupom NÃO CUMULATIVO com outras promoções vigentes, válido até 31 de março de 2022.

•••

Gostou, belezete? Tá esperando o que pra fazer o seu SOS Antiressecamento também? 😊  
O serviço não necessita de agendamento e tá disponível em todos os institutos! Vem pro BN! ❤️

.

[#SOSAntiressecamento](#) [#NutriçãoCapilar](#) [#MeuCabeloTemPoder](#)

•

### [institutobezezanatural](#)

Verificado

Esse ruivo da [@donnacachos](#) é impecável! 🤩

Cabelos quimicamente tratados exigem uma atenção redobrada na hora das hidratações, e a blogueira veio cuidar dos cachos conosco!

Ela fez a nossa reconstrução Hidraforce, que é desenvolvida a base de QUERATINA e ÓLEO DE MANGA. Ela restaura cabelos danificados, desgastados e enfraquecidos. E o melhor: é indicada para todos os tipos de curvatura e todos tipos de cabelo sejam eles naturais ou quimicamente tratados 😍

Atuando diretamente na fibra capilar e repondo a queratina perdida, você tem cachos e crespos macios, hidratados, brilhosos e com um balanço incrível!

Aproveita, o serviço não necessita de agendamento e a Donna ainda deixou um cupom incrível de 15% de desconto em serviços e produtos no instituto e produtos no site. É só usar o DONNA15\* e aproveitar! 😊

Lá nos stories ela mostrou um pouquinho de como foi o dia de tonalizar e reconstruir esses cachinhos! Acompanha lá! ❤️

.

\*Cupom NÃO cumulativo com outras promoções vigentes, válido até o dia 31/03/2022.

.

[#Hidraforce](#) [#Reconstrução](#) [#Queratina](#) [#ServicoBN](#) [#MeuCabeloTemPoder](#)



## [institutobezezanatural](#)

Verificado

Foi aqui que pediram transformação de bn.LOIROS?! Pois temos uma maravilhosa com a [@crespacomamoor](#) ! Ela foi ao nosso instituto e apostou nas californianas, que são as mechas nas pontinhas do cabelo. Dá play para conferir esse antes e depois incrível!

•••

Foi daqui que pediram visual novo?! Então tomaaaaaaa 🤩!

A Margarida mudou e quem me ajudou nessa transformação foi o [@institutobezezanatural](#) , foquem nesse corte e nessa coloração bn.LOIROS MARAVILHOSAAAAAAA mostrei tudo lá nos stories então corre pra conferir passo a passo.

Aaaaah quero lembrar que meus seguidores têm cupom de desconto!

É só usar CRESPA15 que dá 15% desconto em produtos no site e 15% em serviços e produtos em qualquer instituto, pra garantir o seu basta chegar na recepção da unidade e falar o cupom na hora de fechar o serviço.

•••

Lindíssima, né?! Quer mudar o visu também? Então corre pro nosso site para agendar o seu serviço, ou ligue para a nossa Central de Atendimento, no número 3003-0016 e agende com uma das nossas atendedoras! ❤️

•

Série belezaque inspira

A paulistana Adriana Barbosa que veio de uma origem humilde para criar o maior evento de cultura negra da América Latina, a Feira Preta. Hoje no [#BelezaQueInspira](#) vamos conhecer a história de uma mulher que luta pelo protagonismo dos negros. [#LutaESuperação](#) <https://bit.ly/2IB5R05>



Uma boa hidratação nos fios é TUDO! Mas um tratamento profissional é melhor ainda, né?! E dessa vez foi a [@crespacomamoor](#) que iniciou o bn.CRONO com a gente.

Pra quem não conhece, o bn.CRONO é o nosso serviço de cronograma capilar profissional! Quer saber mais? 🤔

Ela tá contando tudo aqui na legenda e tem mais lá no stories! Corre lá! 😊

•••

Galera vocês estão sabendo que agora você pode fazer um CRONOGRAMA CAPILAR PROFISSIONAL no [@institutobezezanatural](#)?

Esse tratamento se chama bn.CRONO e é personalizado de acordo com as necessidades de cada cabelo, por isso é necessária uma avaliação antes para saber qual tipo de cronograma capilar seus fios precisam.

Este serviço pode ser realizado em TODOS OS TIPOS de cabelos e as etapas do cronograma são feitas com esses serviços:

Reconstrução: Spa capilar ou Hidraforce.

Hidratação: Hidronutrição de Babosa.

Nutrição: SOS Anti-Ressecamento.

O bn.Crono é dividido em quatro etapas, ou seja, serão 4 serviços por apenas R\$99,90.

Cada tratamento sai por menos de R\$25,00! E com meu

cupom: CRESPA15 você ainda tem 15% de desconto, ou seja, paga apenas R\$85,00 para realizar o seu cronograma capilar profissional!! Ah, e este cupom também é válido para a compra de produtos nos institutos e no site!

É só chegar na recepção e falar o cupom na hora de fechar o serviço!

•••

[#ServicoBN](#) [#CronogramaCapilarProfissional](#) [#bnCRONO](#) [#MeuCabeloTemPoder](#)



Tá vendo esse cabelo poderoso? É da [@pamellasoull](#) 😁

Ela finalizou os fios com o nosso pentear Explosão de Coco! Ele traz em sua composição o óleo, o leite e a água de coco, proporcionando uma hidro-nutrição maravilhosa para os cachos e crespos! 😊

Além disso, cada ativo traz um benefício para os seus fios! O LEITE DE COCO vai reparar e proteger seus cachos, já a ÁGUA DE COCO vai hidratar e revitalizar, e o famoso ÓLEO DE COCO traz uma restauração dos fios dando mais brilho e maciez! 🥥❤️

Incrível, né?! E pra fechar com chave de ouro, o potão tem 1kg, rendendo 30 aplicações! Tá esperando o que para comprar o seu? O produto está disponível em todos os nossos institutos e site! Vem pro BN! ❤️

[#ProdutoBN](#) [#MeuCabeloTemPoder](#) [#ExplosãodeCoco](#) [#ÓleodeCoco](#)

## Anexo 5

### Categorias e conteúdo analisados no NVivo Pro

Name	Codes	References	Created on	Created by	Modified on	Modified by	Color
estudo de caso 1	7	20	6 Jul 2022 at 20:44	GO	7 Jul 2022 at 07:18	GO	●
estudo de caso 2	9	24	6 Jul 2022 at 20:44	GO	7 Jul 2022 at 07:37	GO	●
Influenciador 1	7	10	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Yesterday, 10:00	GO	●
influenciador 10	2	3	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Today, 09:00	GO	●
Influenciador 2	8	15	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Yesterday, 10:11	GO	●
Influenciador 3	8	12	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Yesterday, 10:42	GO	●
Influenciador 4	12	47	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Yesterday, 11:01	GO	●
Influenciador 5	12	26	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Yesterday, 11:09	GO	●
Influenciador 6	11	33	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Yesterday, 11:27	GO	●
influenciador 8	11	33	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Yesterday, 11:34	GO	●
influenciador 9	11	22	Yesterday, 09:58	GO	Yesterday, 11:52	GO	●
Influenciadora 7	10	23	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Yesterday, 12:26	GO	●
Seguidor 1	14	30	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Yesterday, 12:37	GO	●
seguidor 10	10	18	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Yesterday, 14:10	GO	●
Seguidor 11	9	22	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Yesterday, 14:21	GO	●
seguidor 12	11	31	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Yesterday, 17:19	GO	●
Seguidor 13	7	13	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Yesterday, 17:19	GO	●
Seguidor 2	13	27	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Yesterday, 18:16	GO	●
seguidor 3	10	21	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Yesterday, 19:12	GO	●
seguidor 4	10	21	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Today, 07:48	GO	●
seguidor 5	12	21	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Today, 08:05	GO	●
Seguidor 6	11	17	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Today, 08:09	GO	●
seguidor 7	12	27	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Today, 08:15	GO	●
seguidor 8	9	16	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Today, 08:32	GO	●
Seguidor 9	10	25	6 Jul 2022 at 20:26	GO	Today, 09:00	GO	●

Name	Files	References	Created on	Created...	Modified on	Modified by	Color
Tempo na rede social	13	14	Yesterday, 12:28	GO	Today, 08:32	GO	●
Semiótica	7	13	6 Jul 2022 at 20:35	GO	Yesterday, 19:04	GO	●
Sinais de Identidade	23	60	6 Jul 2022 at 20:47	GO	Today, 08:48	GO	●
Estratégias de marketing	21	68	6 Jul 2022 at 20:47	GO	Today, 08:48	GO	●
Rede Social utilizada	10	10	Yesterday, 12:27	GO	Today, 08:32	GO	●
Posicionamento de marca	14	27	7 Jul 2022 at 07:19	GO	Today, 09:00	GO	●
Motivação para investimento de marca	12	35	7 Jul 2022 at 09:57	GO	Today, 08:13	GO	●
Influenciadores nas Redes Sociais	22	81	6 Jul 2022 at 20:33	GO	Today, 08:37	GO	●
Percepção do consumidor	19	41	6 Jul 2022 at 20:34	GO	Today, 08:48	GO	●
Envolvimento entre consumidores e marcas	15	32	6 Jul 2022 at 20:28	GO	Today, 08:04	GO	●
Identidade Partilhada	20	40	6 Jul 2022 at 20:32	GO	Today, 08:48	GO	●
Experiência do consumidor	20	36	6 Jul 2022 at 20:30	GO	Today, 08:48	GO	●
Conexão emocional	17	25	6 Jul 2022 at 20:31	GO	Today, 08:30	GO	●
Envolvimento dos Seguidores	12	33	Yesterday, 14:09	GO	Today, 08:58	GO	●
Conteúdo	21	42	Yesterday, 11:02	GO	Today, 08:59	GO	●

## **Anexo 6**

### **Estudo de Caso**

#### **Caso 1 - Toast: uma agência de influenciadores e o uso dos sinais de identidade**

A Toast é uma agência de marketing de influência fundada em 2021 por Ana Passareli e Lycia Ferreira em São Paulo, Brasil. A agência surgiu depois de uma demanda alta que existia na agência de talentos Brunch, onde havia a necessidade de ajudar adequadamente as marcas que procuravam escolher o influenciador adequado para uma campanha. Sendo a Brunch uma agência de talentos, o cliente dela é o influenciador e criador de conteúdo, não a marca. A marca somente torna-se um cliente na Brunch quando ela quer ser um criador de conteúdo ou estabelecer projetos especiais para ajudar criadores. Assim, surge a Toast com o propósito de ter uma identidade única a fim de que, como agência, pudesse se estabelecer de maneira independente, não se associando unicamente a Brunch.

Esse posicionamento também teve relação com o fato de que o mercado entende uma agência de talentos e uma agência de marketing de influência como algo trabalhado em conjunto, no entanto a Toast interpreta que trabalhar dessa forma gera um conflito de interesses porque quando a agência tem o influenciador e a marca como cliente acaba criando um posicionamento comum, sem um diferencial.

Entendendo que o mercado de marketing de influência é competitivo, a agência passou a analisar o que faltava e o que poderia ser incluído de diferente, mas que resolvesse os problemas que havia na área através da perspectiva das marcas onde identificaram dois pontos essenciais: o primeiro é que as marcas não sabem escolher o influenciador, selecionando-os a partir de algumas métricas, mas no fim não sabem exatamente o motivo da escolha do criador de conteúdo, senão pelo fato de terem um grande número de seguidores ou alta taxa de envolvimento; o segundo ponto é que as marcas não sabem medir os resultados dos influenciadores para saber se o criador de conteúdo escolhido está realmente alcançando o resultado esperado. Com base nisso, a Toast estruturou uma metodologia que resolvesse esses problemas decidindo trabalhar com dois aspectos: o papel que o influenciador

exerce na nossa vida, com o auxílio do livro *Influencer Marketing: Who really influences your costumers?*, de Duncan Brown e Nick Hayes, mapearam a influência dos papéis do influenciador desde o período de total desconhecimento deste, até chegar na fidelidade. A metodologia apresentada no livro trouxe esses insights para a Toast pois relata os papéis exercidos pelos influenciadores, por exemplo, as pessoas que plantam uma semente nas nossas ideias, os futuristas que profetizam novas tendências, os lançadores de tendências, os que vão comunicar, os que vão recomendar e orientar, as pessoas que vão persuadir e os que ajudam a tomar uma decisão. Além disso, existe o papel do influenciador que é o da validação, que ocorre quando ele usa um produto ou recomenda, validando a tomada de decisão do consumidor porque confiam neste influenciador, e é aqui que muitas vezes moram a maior parte dos influenciadores. Estes papéis vão sendo exercidos por todo o tipo de influenciador sejam eles digitais, ou não.

Assim, a Toast passou a avaliar o papel do influenciador através deste mapeamento existente cruzando-os com os arquétipos que é uma outra metodologia retirada do livro *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* das autoras Margaret Mark e Carol Pearson que transformam esse entendimento arquetípico de personalidade de uma pessoa em características que podem ser utilizadas pelas marcas no desenvolvimento do *branding*.

Com estas informações a Toast analisou 500 campanhas da agência Brunch através dos seguintes critérios: Quem era o influenciador? Qual o arquétipo dele? Qual o objetivo que o cliente queria alcançar e qual o objetivo que ele alcançou com aquela campanha utilizando determinado influenciador?

Com os resultados desta avaliação foram geradas algumas hipóteses: dependendo do arquétipo há alguns resultados diferentes de campanha, porque o arquétipo carrega elementos narrativos que é a maneira como alguém escreve um conteúdo, fala em um vídeo ou podcast ou tira uma foto, esses elementos narrativos mudam de acordo com o arquétipo deste influenciador. Por exemplo se ele for um influenciador comediante ele vai ser o arquétipo de uma comunicação mais desvolta, mais próxima da comunidade e que vai lembrar muito a ideia de gente como a gente. A maneira que ele influencia é através do pertencimento, de tornar a comunidade muito próxima, logo, ele é capaz de gerar mais envolvimento, mais menções positivas a uma marca e é capaz de entregar o que chamamos de transferência de capital social seja ela através dos seguidores deste influenciador que passam a seguir a marca ou mesmo na transferência deste capital social ao longo do prazo

que é reconhecimento e reputação que tenha sido transferido para a marca. Se há, por exemplo um influenciador rebelde ou herói esses arquétipos costumam ter um discurso mais imperativo, chamam as pessoas para ação, logo eles conseguem a partir da sua construção narrativa gerar mais visita, acesso, clique e compras.

Após estas análises a Toast chegou na resposta aos problemas colocados anteriormente: para melhor escolher o influenciador adequado à marca é preciso entender os papéis do arquétipo da influência e entender o influenciador que resolve esse papel e, o segundo problema: como mede-se esse resultado? A resposta seria que o arquétipo orienta qual o tipo de resultado que ele vai trazer para a marca e a partir disto a Toast tem uma raiz de métricas para entender se o resultado foi alcançado ou não.

Em entrevista para a Vogue a cofundadora da Toast Ana Passarelli mencionou que influência não é uma disciplina do marketing, mas da sociologia e que quando se deixa ela apenas a cargo da publicidade e do marketing corre-se o risco de as pessoas não entenderem que estão sendo influenciadas sendo isto um perigo para a democracia.

É importante falar sobre esta citação pois ela determina a forma como a Toast trabalha em cima da ideia de influência com propósitos e quando se fala na influência no marketing, sendo ela uma ferramenta de vendas, segundo a agência precisa-se ter consciência do uso e da responsabilidade da maneira como o marketing de influência é utilizado por existir uma ausência de educação digital nas pessoas que não torna acessível o entendimento de que está a ser influenciada. A Toast entende que trazer o influenciador para o marketing é trabalhá-lo em todas as camadas do marketing, inclusive da publicidade, sendo necessário ter responsabilidade, porque um influenciador pode a partir da sua narrativa e discurso transpor uma mensagem que o seguidor entenda como orgânica quando na verdade é publicidade. Dessa forma, a Toast ressalta a necessidade de se sinalizar que uma determinada mensagem é uma publicidade, não podendo se apresentar como uma mensagem que não foi preparada e aprovada por uma marca, caso contrário estão a enganar as pessoas. Com os papéis dos arquétipos utilizado pela Toast a mensagem se torna comum ao público-alvo, mas os seguidores estão conscientes quando a mensagem é uma publicidade.

Para a escolha do influenciador adequado a uma marca é feita na Toast uma checagem chamada de *disaster check* que avalia algumas informações relacionadas ao influenciador e os elementos que a marca quer que sejam avaliados. Algumas marcas tem uma lista de coisas que não quer que estejam associadas ao influenciador que irá lhe representar devido a associação de reputação. Por exemplo, se um influenciador tem uma posição polêmica, já fez

conteúdos que falavam de algum tipo de preconceito, que fossem racistas, homofóbicos ou xenofóbicos e a marca não quer se associar a este tipo de mensagem ela é uma régua de corte para que este influenciador não participe de uma campanha com essa marca. Isso pode mudar dependendo de marca para marca, tem marca que não se importam com associações com influenciadores que são polêmicos, mas estas informações do *disaster check* são importantes para prevenção de crises. Se uma marca não se importa em trabalhar com um influenciador que já fez mensagens racistas ela também tem que estar consciente de que se essa publicação for ao ar e a comunidade digital reagir questionando como a marca esta se associando a um perfil racista ela vai ter que lidar com as consequências dessa crise e é por isso que normalmente as marcas não trabalham com esses perfis. A Toast faz buscas destas informações sobre o influenciador a partir de ferramentas digitais tanto de plataformas sociais quanto de plataformas digitais de checagem para avaliar se o influenciador tem ou não aptidão e reputação para trabalhar com a marca.

O objetivo do arquétipo na Toast não é potencializar a influencia, mas identificar a influencia que ela exerce na curva de consumo, numa jornada de compra a influencia vai ter papéis diferentes e algumas pessoas serão influenciadas por alguns influenciadores e outras não. Então é mais sobre entender em que momento da jornada do consumidor este influenciador está, quem é o consumidor e quem será colocado nesta jornada de compra.

Para o influenciador é difícil explicar o que é semiótica, mas a Toast esclarece para eles de maneira mais rápida a importância da semiótica como uma ciência que estuda o significado que algo tem para alguém. Assim o influenciador é exposto ao conceito de significado e que ele pode ser diferente a partir do significante para que compreendam a importância da maneira que constroem o discurso na internet e, entender essas camadas para que também conheçam quem é o público dele de maneira adequada.

Um exemplo de uma influenciadora agenciada pela Toast é a Nath Finanças que é uma influenciadora que fala de finanças para pessoas de baixa renda. O discurso dela é um discurso fácil de assimilar, próximo da comunidade, não traz elementos e palavras difíceis ou termos técnicos que não sejam fáceis de entender. A narrativa ocorre dessa forma porque existem muitos influenciadores que falam de finanças e que tentam falar com o publico de baixa renda, mas que não conseguem chegar nessas pessoas porque não sabem fazer uma análise de linguagem e se comunicar através das palavras corretas.

Enfim, o propósito da Toast é ajudar a tornar a disciplina do marketing de influência cada vez mais profissional e explicar para as pessoas como elas podem fazer um uso mais res-

ponsável da influência no marketing através das metodologias e não somente por conta dos números.

## **Caso 2 - Beleza Natural: o uso de influenciadores na estratégia de marketing e os signos representacionais de uma cultura**

Para melhor embasarmos a importância das ações da marca brasileira Beleza Natural na colaboração de uma construção da resignificação de signos culturais do país no que concerne a beleza negra, é necessário que voltemos nossa atenção para uma parte da história do Brasil, mais especificamente por volta de 1530.

Com o crescimento das áreas destinadas a plantação de cana-de-açúcar e a falta de mão de obra, baseando-se na experiência dos colonizadores portugueses na produção agrícola através do uso de trabalho escravo africano nas ilhas de Madeira e São Tomé, decidiu-se importar escravos africanos para o Brasil, pois demonstravam ser mais resistentes, adaptados ao clima e adequados para a produção de açúcar do que os índios nativos que conseguiam fugir dos senhorios com mais facilidade por conhecerem a região.

Segundo historiadores, no século XVI, de 50 mil a 100 mil escravos negros entraram no Brasil, ocorrendo um crescimento demográfico no século XVIII em decorrência das importações cada vez maiores de escravos africanos para mão de obra na mineração de ouro e diamantes.

Na Europa, a construção da identidade negra passava pelo conceito de um povo inferior e exótico, sendo que durante todo o século XIX ocorria a exibição de africanos em feiras, teatros, circos e exposições. Ao lado de animais eram observados e estudados como elementos de teorias médicas que versavam acerca da superioridade da raça branca. Em livros de história natural, os negros eram retratados como uma das espécies de animais mamíferos catalogados, com destaque para as nádegas desenvolvidas e partes sexuais, estes causavam espanto e surpresa nos europeus gerando um conceito de hipersexualidade do negro e a associação dos negros aos primatas.

No Brasil, encontram-se relatos de escravidão sexual de mulheres negras, onde gerou-se uma imagem de erotismo, luxúria e depravação destas, o que pode explicar a existência de ainda haver na sociedade brasileira, o conceito de que a sexualização do negro corresponde a de rendição aos caprichos do seu “senhor” que ao mesmo tempo é enfeitado pelos encantos da “cor do pecado”.

Além dessas construções de significações quanto a identidade do negro, a estética era algo

levado em conta pelos compradores de escravos que preferiam pessoas altas e com os dentes perfeitos. Os cabelos dos negros eram raspados na chegada ao Brasil, para que houvesse o distanciamento do escravo com sua cultura, minando assim o sentimento de pertencimento étnico. Na África, o cabelo era sinônimo de linguagem pois era usado para indicar estado civil, localização geográfica, idade, religião, identidade étnica, riqueza e posição social das pessoas. Mesmo na escravidão, a prática de enfeitar os cabelos foi sendo aos poucos significada novamente, fazendo dos penteados uma forma de assinatura.

Neste período de construção de significação do cabelo, passa a existir uma forma de manipulação, o cabelo e tom de pele eram critérios para classificar o escravo, atribuindo-lhe determinadas funções através das características estéticas. Todas as características que lembravam uma estética europeia eram mais valorizadas, ocorrendo a preferência pelo cabelo cacheado, herança da miscigenação, no lugar do crespo. Amanda Braga cita que surge então um olhar sobre a estética a partir do olhar do outro, criando-se um desejo pelo alisamento dos cabelos de forma a se encaixar em um status social.

Entre os anos de 1920 e 1930 propagavam-se nos anúncios publicitários técnicas e produtos para se conseguir um cabelo menos crespo e volumoso.

Neste contexto cultural onde o cabelo crespo é considerado “difícil de tratar”, “indisciplinado”, “duro”, “sem estilo”, “não profissional”, “de bandido”, “exótico”, inicia-se a trajetória da maior rede especializada em cabelos crespos, ondulados e cacheados do Brasil, o Instituto Beleza Natural que tem desenvolvido a mais de 25 anos produtos de tratamentos para manutenção dos cabelos crespos.

Uma das sócias do Instituto Beleza Natural, Heloísa Assis, mais conhecida como Zica, foi uma das precursoras da ideia quando na década de 70, encontrou a barreira da falta de produtos para tratar seus cabelos crespos. Somente encontrava produtos que alisavam os fios, mas ela não queria mais alisá-los. Com essa limitação, Zica que era proveniente de uma família muito pobre do Rio de Janeiro, decidiu fazer um curso de cabeleireira na igreja próximo de onde morava pois queria entender melhor seu tipo de cabelo, no entanto, não encontrou soluções originais, já que as que havia era deixá-los *black power* ou alisados e seu objetivo era mantê-los com um volume controlado e com balanço.

Dessa forma, Zica decidiu criar seu próprio produto caseiro e passou 10 anos misturando fórmulas até encontrar o resultado esperado. Zica testava as experiências no próprio cabelo, no entanto, vendo que seus fios sofriam com a experiência, passou a testar o produto no cabelo do irmão, pois caso algo de errado ocorresse, para ele, a decisão de raspar a cabeça

seria mais fácil. Quando descobriu uma solução que trouxe mais resultados, começou a utilizar no próprio cabelo, recebendo elogios pela beleza dos fios, neste momento Zica percebeu que tinha encontrado algo positivo. Na época trabalhava como empregada doméstica e sua antiga patroa a ajudou a registrar e patentear o produto nomeado de Super Relaxante. Com seu marido Jair, venderam o carro que era utilizado como táxi e complemento da renda da família para abrirem o primeiro salão do Instituto Beleza Natural no Rio de Janeiro em 1995. Para auxiliar no crescimento do negócio convidou o irmão Rogério e uma amiga dele, Leila Velez. Ambos trabalhavam no McDonald's e, Leila inspirada pelo antigo trabalho, trouxe a ideia de fazer o tratamento dos cachos por fases, como são montados os lanches da famosa franquía.

Inicialmente o tratamento foi visto com desconfiança pelo público-alvo que era composto por mulheres da classe C do Brasil, pessoas que recebem entre quatro e dez salários mínimos. Leila afirma em entrevista para a revista Glamurama que antes do surgimento do Instituto Beleza Natural, não havia preocupação de oferecer um produto de qualidade para essas mulheres, era sempre algo barato que funcionava na hora, mas depois de poucos dias era necessária uma nova solução para deixar o cabelo bem apresentável. A expressão usada era “dar um jeito”, com a ideia de que aquele cabelo jamais teria solução. Hoje Leila e Zica se orgulham de ter criado um produto que vai na contramão do ideal estético de alisamento, para uma solução de longo prazo e sobretudo reforçador de identidade. “O estereótipo do cabelo perfeito sempre esteve muito distante, era o cabelo da Barbie. Isso gera uma frustração enorme na menina desde muito nova. Criou-se um mito de que o cabelo cacheado era inadequado”, diz Leila. “Agora a gente sabe que uma juíza pode chegar no tribunal com seu cabelo crespo solto que não tem problemas. Sem falar que a cacheada está muito ligada a uma mulher com mais confiança, autoestima e ousadia”, completa Zica.

A empresa iniciou suas atividades com um investimento de aproximadamente 800 euros e hoje faturam mais de 30 milhões de euros por ano. No livro *Beleza Natural: A história da rede de cabeleireiros que levantou a estima das brasileiras*, escrito por Liana Melo e lançado em 2015, menciona-se a persistência dos fundadores da marca que vivenciaram preconceitos que marcaram suas vidas, mas que estas experiências os impulsionaram a criar soluções que elevavam a um ideal maior de valorização da beleza natural da mulher, oferecendo um serviço de qualidade que tem ajudado a eliminar as barreiras de discriminação.

Os salões de beleza do Instituto Beleza Natural são instalados sempre em shoppings populares de bairros periféricos com decoração e iluminação que remetem a um lugar de gla-

mour e transformação. Quando a cliente termina o tratamento passa por uma passarela repleta de espelhos que leva para uma loja onde podem comprar produtos para os cuidados em casa. Leila afirma que quando a mulher vivencia uma experiência como essa se sente mais confiante, “é um momento de autoindulgência para uma mulher que, às vezes, nunca teve chance de entrar em lugar como aquele. A estética acaba sendo só o pano de fundo para uma transformação que pode ser muito mais profunda”.

Hoje o Instituto Beleza Natural tem 44 pontos de atendimento no Brasil, o que ainda se torna pouco para a demanda de um país que possui uma população de mais de 200 milhões de pessoas, sendo 70% considerada com cabelos crespos ou cacheados. Para auxiliar no atendimento de clientes que estão longe dos principais locais de atendimento, a empresa promove caravanas em que grupos viajam até os salões do instituto para serem atendidos e cuidarem dos fios.

Em 2011 a revista americana Forbes incluiu Zica como uma das pessoas mais poderosas do mundo e no mesmo ano a GP investimentos se tornou acionista do Instituto Beleza Natural. Em 2014 Leila Velez foi eleita *Young Global Leaders* pelo Fórum Económico Mundial de Davos e em 2018 abrem a primeira unidade internacional, em Nova York com o objetivo de se tornar uma multinacional e levar a outros países “a cultura de valorização das mulheres de cabelos crespos”.

Nas redes de comunicação do Instituto Beleza Natural identificam-se como uma “fábrica de autoestima”. A empresa não se posiciona como um salão de beleza afro pois no Brasil a população que possui cabelos crespos, ondulados e cacheados não é somente de afrodescendentes, sendo possível encontrar em produtos e peças de comunicação modelos brancas. Em determinados momentos a comunicação precisa ser reposicionada conforme pesquisas vão sendo feitas, segundo Leila Vélez, havia um produto que não estava sendo escolhido por causa da foto, os pesquisados diziam que não se identificavam com a modelo considerando que o cabelo da modelo poderia ser mais liso o que poderia se traduzir como sendo um produto mais fraco para o cabelo crespo, com esse retorno mudou-se o rótulo de embalagens colocando modelos brancas e negras uma do lado da outra na imagem.

O Instituto Beleza Natural tem seis canais de comunicação: o website da empresa é um e-commerce onde os clientes podem encomendar os produtos, verificar as promoções, obter informações no blog e se comunicar através do *chatbot*; o Twitter tem mais de 9,000 seguidores e não há uma presença muito ativa nesta rede, a última postagem foi efetuada em junho de 2019; no LinkedIn onde são publicadas vagas de emprego, não são feitos outros

tipos de postagens; no Youtube há 110 mil inscritos, as publicações efetuadas são vídeos de lançamentos, passo-a passo de utilização dos produtos, dicas de tratamento capilar e penteados; o Facebook da empresa possui mais de 900 mil seguidores e um envolvimento de usuários entre 100 e 700 curtidas por postagem. Há postagens que possuem o envolvimento de mais de 1000 curtidas, sendo estas de lançamentos de produtos. Nas publicações efetuadas no Facebook são divulgados vídeos de resultados da transição capilar de clientes, chamadas para as novas publicações feitas no blog, campanhas para cultivar a autoestima, republicações de influenciadores e promoções de produtos; no Instagram com mais de 361 mil seguidores é publicado o mesmo conteúdo do Facebook, no entanto, também fazem campanhas que incluem a participação dos consumidores com o envio de vídeos de resultados dos tratamentos utilizando-se os produtos do Instituto Beleza Natural.

Desde o início das publicações nas redes sociais é possível verificar a participação de dezasseis influenciadores, sendo os conteúdos divulgados em foto ou vídeo. Em vídeo as publicações são interativas como se estivessem a falar com amigos, oferecendo dicas sobre autoestima, autocuidado, respeito a si mesma e ao próximo, nestas publicações é unânime a postura dos influenciadores que começam a falar sobre um determinado assunto relacionado a identidade enquanto manipulam o cabelo utilizando os produtos do Beleza Natural, quando no final do vídeo aparecem com um novo visual após o tratamento com o produto. As influenciadoras que estão a representar os produtos do Instituto Beleza Natural no ano de 2022 tem suas publicações voltadas para estilo de vida, moda e beleza, sendo, porém, de diferentes perfis como *plus size*, *LGBT*, afro e maternidade indicando em suas publicações uma identidade alegre, decidida e que sabe o poder do autocuidado e aceitação onde o cabelo crespo ou cacheado não é moda, mas parte do que são como pessoas. As comunicações das influenciadoras reforçam o conceito da marca que é destacado também nas publicações das redes sociais da empresa:

- Cabelos macios, nutridos e com brilho;
- Cabelos de rainha;
- Se libertem *belezetes* o padrão somos nós;
- Cabelo bonito? É aquele que você se sente bem. Corpo aceitável? É aquele que você tem e ama cada detalhe! Vamos juntas nesta luta meninas;
- Um corte cheio de estilo e atitude;
- Empoderamento;

- Explosão de cuidados;
- Beleza é o seu caminho natural;
- Produtos queridinhos;
- Onde estão as crespas que amam uma rotina de cuidados?!

Nota-se o uso da semiótica discursiva, utilizando-se palavras-chave nas publicações com o intuito de promover uma mensagem de autocuidado, a construção de identidade e autoestima e valorização dos cabelos crespos, encaracolados ou ondulados.

As *hashtags* utilizadas nas publicações também procuram reforçar o conceito de que a valorização do cabelo crespo e ondulado é um trabalho conjunto (*#juntascombeleza*), que demonstra o empoderamento das pessoas com cabelo crespo e ondulado (*#meucabelotempoder*) proporcionando liberdade (*#liberdade*) de ser você mesmo. Além das influenciadoras que discursam essas mensagens e reforçam a comunicação do Instituto Beleza Natural, através da *hashtag* *#belezaqueinspira* o Instituto Beleza Natural divulga histórias de sucesso, superação e aceitação pessoal de pessoas com cabelo crespo e cacheado que tiveram uma realização de sucesso em suas vidas, auxiliando outras pessoas também a encontrarem suas melhores versões tanto profissionais quanto pessoais.

A marca também promove como embaixadora e influenciadora a fundadora do Instituto Beleza Natural, Zica Assis que em suas publicações tem um discurso de uma pessoa empreendedora, gente como a gente, que lutou por seus objetivos e conseguiu conquistá-los, motivando as seguidoras a fazer o mesmo, começando pelo autocuidado. É possível verificar nas redes sociais a presença de reações dos seguidores através de comentários nas postagens para falar da insatisfação por preços do produto ou tempo de espera nos salões de beleza para efetuar os tratamentos. Alguns seguidores mencionam a embaixadora e fundadora da marca Zica questionando-a sobre os preços dos tratamentos e pedindo para que ela não se esqueça de onde veio, outros seguidores colocam elogios e comentam a transformação de vida que tiveram depois de iniciar os tratamentos no Instituto beleza Natural.

FACULDADE DE ECONOMIA

