

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Mari Luana da Conceição Pozzobon**

**MICRO INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS  
DE RELACIONAMENTO NA SOCIEDADE MUDIATIZADA**

Santa Maria, RS

2018

**Mari Luana da Conceição Pozzobon**

**MICRO INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS  
DE RELACIONAMENTO NA SOCIEDADE MIDIATIZADA**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de  
Relações Públicas, da Universidade Federal de  
Santa Maria (UFSM, RS), como requisito  
parcial para obtenção do grau de **Bacharel em  
Comunicação Social - Relações Públicas.**

Orientador: Professor Dr. Rodrigo Stéfani Correa

Santa Maria, RS  
2018

**Mari Luana da Conceição Pozzobon**

**MICRO INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS  
DE RELACIONAMENTO NA SOCIEDADE MUDIATIZADA**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de  
Relações Públicas, da Universidade Federal de  
Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial  
para obtenção do grau de **Bacharel em  
Comunicação Social - Relações Públicas.**

Aprovado em 03 de dezembro de 2018:

---

Rodrigo Stéfani Correa, Dr. (UFSM)  
(Presidente/Orientador)

---

Fabrise de Oliveira Muller (UFSM)

---

Taisa de Oliveira Ferro Dalla Valle (UFSM)

Santa Maria, RS  
2018

## **AGRADECIMENTOS**

*À minha família, principalmente à mamãe e ao papai,  
que me apoiam e me dão suporte em todas as minhas decisões,  
a vocês devo tudo que sou e sei.*

*Aos meus amigos pela companhia e risadas que  
tornaram esse processo menos doloroso.*

*Ao Pablo e à Joice por todo suporte.*

*À Juliana pelas conversas intermináveis.*

*Aos meus professores – todos – pelos ensinamentos,  
vocês me possibilitaram maior criticidade diante da vida.*

*Ao meu orientador que dedicou tempo e carinho a esse trabalho,  
dando todo o suporte para a sua construção.*

*À minha banca que gentilmente se disponibilizou a ler meu trabalho.*

*Aos petianos e petianas que me deram respaldo.*

*E ao Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social  
que me ensinou sobre empatia e responsabilidade social.  
Me deu a oportunidade de conhecer culturas de todos os cantos do país  
e me possibilitou ter uma formação muito além de um mero título.*

*“O maior risco é não correr nenhum risco. Em um mundo que está mudando rapidamente, a única estratégia que certamente vai falhar é não correr riscos”.*

*Mark Zuckerberg*

## RESUMO

### MICRO INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO NA SOCIEDADE MUDIATIZADA

AUTORA: Mari Luana da Conceição Pozzobon

ORIENTADOR: Dr. Rodrigo Stéfani Correa

Esta pesquisa tem como principal intuito contribuir com o conhecimento teórico e prático sobre as estratégias de relacionamento utilizadas por micro influenciadores digitais na cidade de Santa Maria. A partir dessa abordagem, define-se o problema de pesquisa como o seguinte: qual é o impacto desse novo fenômeno na sociedade midiaticizada? Em objetivos mais específicos: delinear a relação entre empresas e criadores de conteúdo em Santa Maria; analisar as estratégias de micro influenciadores da cidade de Santa Maria; verificar se a credibilidade da informação que é transmitida pelo micro influenciador é prejudicada quando há uma relação comercial; descobrir de que forma a audiência responde a determinadas estratégias definidas pelo modelo de veiculação; medir o engajamento, aceitação de conteúdo e a visibilidade de cada estratégia adotada. Como metodologia optou-se pela pesquisa exploratória explicativa e os conceitos que a fundamentam são as teorias sobre Marketing 4.0 de Kotler (2017) e os conceitos sobre a cultura da conexão de Jenkins (2014). Quanto aos resultados, foi possível perceber que algumas estratégias de relacionamento se repetem com frequência. Percebeu-se também que as estratégias de mídia convencional perderam força no Instagram, elas não têm o mesmo poder de engajamento que as estratégias simuladas e de mídia espontânea. O trabalho do influenciador digital já é conhecido pelos empresários e mais da metade das empresas pesquisadas que possuem parceria com formadores de opinião relatam que o retorno financeiro é superior ao valor investido.

**Palavras-chave:** Micro influenciadores digitais. Estratégias. Relacionamento.

## **ABSTRACT**

### **DIGITAL MICRO INFLUENCERS: A STUDY ON RELATIONSHIP STRATEGIES IN THE MID-SIZED SOCIETY**

**AUTHOR:** Mari Luana da Conceição Pozzobon

**ADVISOR:** Dr. Rodrigo Stéfani Correa

This research has as main intention to contribute with the theoretical and practical knowledge about the relationship strategies used by micro digital influencers in the city of Santa Maria. From this approach, the research problem is defined as the following: what is the impact of this new phenomenon on mediatized society? In more specific objectives: to delineate a relationship between companies and content creators in Santa Maria; to analyze the micro-influence strategies of the city of Santa Maria; verify whether the credibility of the information that is transmitted by the micro-influencer is impaired when there is a commercial relationship; find out how the audience responds to certain strategies defined by the placement model; measure the engagement, acceptance of content and the visibility of each strategy adopted. As a methodology, the exploratory explanatory research was chosen and the concepts that underpin it are the theories about Marketing 4.0 of Kotler (2017) and the concepts about the Jenkins connection culture (2014). Regarding the results, it was possible to perceive that the relationship strategies are the same independent of the segment of action of each digital influencer, what changes are the contents and the way of approaching them. It has also been realized that conventional media strategies have lost strength in Instagram, they do not have the same power of engagement as simulated and spontaneous media strategies. The work of the digital influencer is already known by entrepreneurs and more than half of the companies surveyed that have partnerships with opinion formers report that the financial return is greater than the amount invested.

**KEY WORDS:** Micro digital influencers. Strategies. Relationship.

## SUMÁRIO

<b>1- INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2- DO DEFASADO MARKETING 1.0 AO MUNDO DIGITAL DO MARKETING 4.0</b> .....	11
2.1 - CONCEITUANDO MARKETING.....	11
2.2 - UM BREVE HISTÓRICO SOBRE O MARKETING.....	12
<b>3 - MARKETING DE INFLUÊNCIA</b> .....	23
3.1 - BLOGUEIROS.....	23
3.2 - YOUTUBERS/VLOGUEIROS.....	24
3.3 - FORMADORES DE OPINIÃO.....	24
3.4 - INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	25
<b>3.4.1 - Do macro ao micro influenciador digital</b> .....	26
<b>3.4.2 - Ramo de atuação e segmentação de influenciadores digitais</b> .....	28
<b>3.4.3 – Estratégias de relacionamento no digital</b> .....	30
<b>4- CONSTRUINDO O OBJETO DE ESTUDO</b> .....	35
4.1 ANÁLISES E REVISÃO CRÍTICA.....	35
4.2 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS.....	43
4.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS E FERRAMENTAS PARA COLETAS DE DADOS.....	43
<b>5 - ANÁLISES DO OBJETO DE ESTUDO E RESULTADOS</b> .....	49
5.1 ANÁLISES: POSTS NO <i>FEED</i> DO INSTAGRAM DADOS.....	49
5.2 ANÁLISES: ENTREVISTAS COM MICRO INFLUENCIADORES DE SANTA MARIA.....	62
5.3 ANÁLISES: QUESTIONÁRIO ON-LINE COM EMPRESAS DE SANTA MARIA.....	66
<b>Considerações finais</b>	
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO RESPONDIDO PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELAS EMPRESAS	
APÊNDICE C – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA	



## 1- INTRODUÇÃO

Marketing é uma estratégia empresarial para otimizar os lucros adequando às necessidades dos consumidores ao cotidiano das organizações. Ele pode ser entendido como uma ferramenta que busca conectar público e organização. Kotler (2006) defende que o objetivo do marketing é unicamente intensificar vendas e, evidencia que as instituições só passaram a se relacionar com seus consumidores porque isso impacta diretamente nas vendas.

Hoje, o departamento de marketing está intimamente ligado à comunicação, é uma das mãos que permeiam esse trabalho. A área é comumente ocupada por profissionais da administração e da comunicação e pode-se dizer que ele existe desde as primeiras relações comerciais, e que foi se modificando conforme as necessidades dos consumidores. Os comunicólogos só passaram a integrar o departamento quando se sentiu a necessidade de criar relacionamentos mais duradouros com os consumidores. É consenso entre alguns autores como Casas (2006) e Kotler (2010) que o marketing, como estratégia, surgiu no Brasil entre as décadas de 1950 e 1960. Para os autores, a área está em constante evolução e, atualmente, vive-se a fase onde toda e qualquer estratégia é pensada dentro do âmbito digital.

Dentro desse novo âmbito surge um fenômeno, os influenciadores digitais, pessoas que possuem notoriedade e relevância dentro da rede. Assim como o próprio marketing, os influenciadores também passaram por uma série de transformações e nomenclaturas. Inicialmente eram conhecidos como blogueiros, por produzirem apenas conteúdo de textos em sites como Wordpress e Blogspot. Com a criação do YouTube, alguns blogueiros passaram a hospedar vídeos na plataforma, dando origem ao termo youtuber. Outro termo bastante comum nos dias de hoje é “formadores de opinião”, que identifica produtores de conteúdo de ambas as plataformas, porém o termo não é específico para quem atua dentro das redes sociais digitais, por isso em 2015 surge uma nova nomenclatura, influenciador digital, que hoje já é bastante usual.

Dentre esse fenômeno, surgem variações, como os micro influenciadores, pessoas com grande relevância social e que são conhecidos apenas em suas localidades, influenciando de forma mais segmentada e por região. Essas pessoas produzem conteúdo sobre moda, maquiagem, seu dia a dia (*life style*), moda, vida saudável (*health style*), gastronomia, literatura, música, etc. Podem ser consideradas celebridades (aquele que já possui relevância social por algum motivo e passou a produzir conteúdo nas redes digitais como consequência), autoridade (especialista em algum assunto), ecossistema (conjunto de *influencers* que se unem em um único canal para produzir conteúdo sobre determinado ramo), ativista (pessoas

ligadas a causas sociais e humanitárias), funcionários influentes (colaboradores de uma que produzem conteúdo relevante para a marca) ou marca pessoal (influenciador que preza por sua reputação e que possui conhecimento raso sobre diversos assuntos).

As estratégias de relacionamento mais usuais nas redes são: convencionais, onde o produtor de conteúdo deixa explícito que há uma relação comercial ao divulgar algum produto ou serviço; as estratégias simuladas, que ocorrem quando se divulga de forma natural sem utilizar sinalizações de que existe uma moeda de troca entre a empresa divulgada e o influenciador, e por último a mídia espontânea, onde boa parte das vezes, o produtor de conteúdo deixa evidente que não recebeu nada para divulgar o produto ou serviço.

Jenkins (2014) teoriza sobre essas estratégias de relacionamento no âmbito digital. O autor entende que os influenciadores são peças estratégicas dentro do marketing porque eles oferecem experiências diárias no digital e passam credibilidade aos clientes, o que aparentemente as empresas não conseguem transmitir. Além disso, há uma relação social entre influenciador e seu público, principalmente através dos *stories* do Instagram, o consumidor conhece o cotidiano do produtor de conteúdo, criando-se assim uma relação afetiva e de confiança. Lasta (2015) discorre sobre essa prática dentro das organizações, com os blogs corporativos, que eram comumente produzidos por profissionais da comunicação e que hoje são escritos por influenciadores digitais ou personas.

Em contrapartida, Schons (2007) problematiza sobre o acúmulo de informações da web. As inúmeras plataformas, como buscadores de conteúdo e sites de entretenimento, proporcionam tanta informação que quase não conseguimos nos ouvir dentro das redes digitais. Jenkins evidencia que é exatamente por isso que os influenciadores digitais se destacam frente ao volume de informação, porque eles possuem uma abordagem diferente das demais plataformas e conteúdos, são pessoas que estudam seu público, conhecem seus hábitos de consumo de mídia e entretenimento e por isso acabam criando conteúdo relevante para determinado grupo social. Já Ramos (2014) acredita que a ferramenta que corrobora para o surgimento e perpetuação dos produtores de conteúdo são os algoritmos. Para o autor, eles desempenham um papel fundamental como valor estratégico nas ações dos influenciadores.

Diante do exposto, este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objeto de estudo os micro influenciadores digitais da cidade de Santa Maria e suas diferentes estratégias de relacionamento na plataforma Instagram. E, como objetivos, de forma geral, busca entender as estratégias de relacionamento adotadas por influenciadores digitais na plataforma Instagram em Santa Maria e o impacto que elas geram na sociedade midiaticizada. Já de forma

mais específica, buscou-se analisar se a credibilidade da informação que é transmitida pelo micro influenciador é prejudicada quando há uma relação comercial; entender de que forma a audiência reage frente às diferentes estratégias; entender os níveis de engajamento, aceitação e visibilidade de cada estratégia; investigar se existe retorno financeiro e retorno de imagem para as empresas que contratam influenciadores; entender como funciona a relação entre empresas e criadores de conteúdo; por fim analisar de que forma o micro influenciador de cada ramo na cidade de Santa Maria se apresentam nas redes sociais digitais e quais são suas estratégias.

As bases metodológicas que sustentam este estudo foram de caráter exploratório explicativa, ancoradas em questionários semi-estruturados aplicados a seis micro influenciadores de Santa Maria, formulários estruturados para dezoito empresas que utilizam influenciadores digitais como estratégia de relacionamento e por fim, análise de estratégias de mídia convencional, simulada e espontânea no *feed* do Instagram de todos os micro influenciadores entrevistados. E assim, busca responder a pergunta: Qual é o impacto do novo fenômeno na sociedade midiaticizada?

## 2- DO DEFASADO MARKETING 1.0 AO MUNDO DIGITAL DO MARKETING 4.0

### 2.1 - CONCEITUANDO MARKETING

Marketing é um conjunto de ações e processos que buscam determinar ao público qual produto deve ser consumido. Para Armstrong (2007), esse processo é complexo. Segundo o autor, o profissional que desempenhava essa função precisava oferecer ao cliente valor agregado nos produtos em relação ao concorrente, devia manter e fidelizar os consumidores da marca e nunca esquecer do objetivo principal, conquistar novos clientes. Para Kotler e Keler (2006), era necessário identificar e satisfazer as necessidades ou vontades dos possíveis consumidores. De forma simplista, eles enfatizavam que o marketing é uma ferramenta para suprir as necessidades dos sujeitos lucrando.

Para Peter (2000, p.4) “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Em adição, é perceptível que o Marketing tem uma função primordial na relação de venda, também para Rocha (1999, p.15):

É uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a ofertas e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Já Armstrong (2007), numa visão mais humanista, enfatiza que o marketing é o processo responsável por criar relacionamento e dar valor a marca. Ele dizia, ainda, que “é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (ARMSTRONG, 2007, p.4).

Assim, a partir da perspectiva dos autores e na lógica das relações que integram o processo de trabalho em Relações Públicas, pode se entender que marketing é um conjunto de atividades que visa otimizar os lucros através de estratégias de relacionamento, aproximando-se muito do próprio exercício da profissão. Também, pontua-se que todas as ações de marketing são baseadas e elaboradas com base em pesquisas mercadológicas e de opinião pública, a fim de criar ações de excelência e que impactam os públicos de interesse. E, aliado a um bom planejamento estratégico, o marketing se configura como estratégia de vendas,

comumente construído nas crenças e necessidades de seus potenciais clientes, gerando resultados de alta performance.

## 2.2 - UM BREVE HISTÓRICO SOBRE O MARKETING

Acredita-se que o Marketing teve seu início datado nas primeiras relações comerciais que eram realizadas através do escambo<sup>1</sup>. Mesmo que não houvesse uma moeda para troca, uma das partes deveria oferecer um produto de forma atraente e que chamasse a atenção do comprador. Para Casas (2006) o marketing teve seu início no Brasil por volta de 1954, a palavra tem origem inglesa e significa mercado em movimento. Já para Kotler (2010), o marketing teve sua origem no país a partir dos anos 1960. A fim de entender o que culminou o Marketing vivenciado nos dias atuais, é necessário traçar uma linha do tempo e iniciar no que Kotler (2010) intitula de Marketing 1.0.

Gracioso (1997), com base teórica nos estudos norte-americanos, identificava que as fases do marketing são datadas junto a grandes eventos vivenciados pela sociedade, são eles: revolução industrial, revolução industrial e tecnológica e revolução da informação. A primeira fase apresentada por Kotler (2010) é chamada de a “era do marketing focada no produto”, nela as empresas não fazem esforços para atender as necessidades de seus clientes, são os consumidores que devem se adaptar aos produtos.

Na Revolução Industrial norte-americana, o objetivo era produzir em larga escala, sem distinção, focado apenas na quantidade e na venda rápida dos produtos, eles eram vendidos a baixo custo para chamar a atenção dos consumidores. Kotler (2010) explica que o Modelo T de Henry Ford<sup>2</sup>, é um belo exemplo do velho Marketing: Ford dizia que os carros poderiam ser de qualquer cor, desde que fossem pretos -tendo em vista que a tinta preta era mais barata, secava rápido e a produção poderia ser em larga escala-. O Marketing dos anos 1960 era essencialmente vertical, de cima para baixo, onde acreditava-se que todo produto oferecido aos clientes seria bom o suficiente para satisfazer suas necessidades e vontades. Então, por analogia, o marketing pode ser comparado a um organismo vivo, porque sua materialização não é estática ou absoluta, ou seja, pode ser considerado como algo flexível e que está em constante adaptação.

A segunda fase (2.0) do marketing surgiu na era da informação, e provocou mudanças no comportamento das empresas. Com o acesso à informação, os consumidores

---

<sup>1</sup> Troca de serviços ou materiais, sem a existência de uma moeda.

<sup>2</sup>Primeiro empresário a trabalhar com a linha de montagem de automóveis, a fim de otimizar tempo, produzir em massa e aumentar os lucros.

passaram a comparar preços, produtos e marcas, originando a era do marketing focada no consumidor. Os empresários tiveram que reinventar a produção, trabalhar com segmentação de público e a criar produtos específicos para grupos. Nasce assim o conceito “o cliente é rei”, onde todas as ações planejadas são idealizadas para conquistar o consumidor. Devido a segmentação dos mercados, os produtos se diversificaram, apresentando diversas variações e com um pouco mais de qualidade. Agora, os carros realmente poderiam ser de qualquer cor.

Já o conceito de Marketing 3.0 ganhou corpo em meados da década de 2000 na Ásia, quando uma empresa de serviços de Marketing gerenciada por Hermawan Kartajaya<sup>3</sup> expandiu seus ideais. Com o objetivo de aprofundar os estudos, através da cocriação, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan deram vida a um estudo sobre o momento em que se encontrava o Marketing. Há oito anos, os autores já percebiam mudanças drásticas no comportamento das empresas com seus consumidores.

Vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER. KARTAJAYA. SETIAWAN. 2010, p.3)

A concorrência começou a gerar desconforto nos empresários, os consumidores estavam mais atentos e exigentes sobre a qualidade e os preços dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, sabiam de seu poder enquanto compradores. Além disso, percebeu-se nessa fase, que os consumidores estavam preocupados não só com o produto, mas o que eles carregavam consigo de missão e valores. Os autores explicam a diferença destoante das três fases:

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que

---

<sup>3</sup> Fundador e CEO da MarkPlus, maior consultoria de marketing da Indonésia.

compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 12)

A tabela abaixo exemplifica de maneira simplista e de fácil entendimento a diferença entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0:

**Quadro I - Comparação Marketing 1.0, 2.0 e 3.0**

	<b>Marketing 1.0</b> Marketing centrado no produto	<b>Marketing 2.0</b> Marketing voltado para o consumidor	<b>Marketing 3.0</b> Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

**Fonte:** (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 6)

Os avanços tecnológicos são os fomentadores dessa era de participação e colaboração dos consumidores e há três forças que movem essa nova era, são elas: computadores, celulares e internet à baixo custo. Isso populariza a informação e cria consumidores mais exigentes. Os autores observam que em 2010 as redes sociais digitais já influenciavam pessoas, prevendo que “adeptos de blogs ou Twitter” teriam condições de reivindicar seus anseios e insatisfações gerando algum tipo de impacto dentro o universo de consumidores, dissuadindo no impacto da imagem de marca das empresas negociantes.

Consequentemente, redes sociais digitais tem se tornado cada vez mais expressivas, e através delas, os comunicadores poderão cada vez mais influenciar seus possíveis clientes. A propaganda convencional, exibida nos canais de tv e nos panfletos, está perdendo seu protagonismo, pois os consumidores estão migrando para outras atividades como videogames e séries.

Dessa forma, Marketing 3.0 marca o início das mídias sociais colaborativas, sistema projetado de forma colaborativa em diversos formatos, que tem como exemplo o Wikipédia, um site em que todos podem criar e editar conteúdos. A partir dessa nova tendência, as empresas se sentiram vulneráveis e precisaram se adaptar ao novo comportamento do

consumidor, já que muitos serviços dos quais as organizações privadas ofereciam, estavam sendo disponibilizados de forma gratuita e colaborativa na web. Foi necessário se reinventar e traçar novas diretrizes.

Então, com um novo perfil de consumidor, surge a cocriação, um novo método de se relacionar com os clientes, isso acontece quando os consumidores agregam valor, conteúdo e experiência na elaboração de novos produtos e em troca recebem benefícios da empresa. A Fiat foi pioneira nessa área ao criar uma plataforma online colaborativa para sugestões, que atingiu mais de quinze mil interessados e a partir disso, criaram o Fiat MIO, que foi apresentado no Salão Internacional de Automóvel em 2010. Os colaboradores das sugestões selecionadas, receberam premiação e reconhecimento.

Com isso, é possível observar que a tecnologia aparentemente está mudando a forma como as pessoas se comportam e consomem. Bianchi (2010) alerta que se as empresas não estiverem atentas às novas tendências, correm um grande risco de falir.

Enquanto pesquisas de mercado buscam compreender os hábitos e preferências dos consumidores, a inovação aberta e a cocriação inserem esses consumidores no processo de inovação. Isso permite que a empresa desenvolva um produto ou serviço que tenha alta aderência no mercado e, conseqüentemente, maior retorno nas vendas. (BIANCHI, 2010, p.2)

E os consumidores não são mais indivíduos isolados, eles estão conectados uns aos outros:

Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas. (KOTLER, 2010, p. 12).

Então, pode-se dizer que a terceira fase do marketing convida seus consumidores para colaborar na criação de novos produtos. Tudo tensionado pela era do compartilhamento de informação e o agravamento da globalização, o que acaba culminando em novas transformações. A facilidade de comunicação conecta pessoas e empresas de diversos países, criando uma economia interligada e fomentando a tecnologia de transporte.

Hoje, as empresas precisam se relacionar com seus diferentes públicos no âmbito online, e monitorá-los a fim de evitar qualquer problema. No entanto, com a grande facilidade de as pessoas se comunicarem de forma instantânea originou, também, as chamadas crises organizacionais. E, para que não ocorra uma crise, é necessário que as



empresas estejam cientes de possíveis vulnerabilidades que tenham, e se possível que saibam como agir imediatamente em momentos inoportunos.

Uma crise organizacional significa perder o controle da situação, ela geralmente acontece devido a um acontecimento inesperado e geralmente ocasionado pelas redes sociais. Monitorar os consumidores no âmbito online, permite saber quem são os públicos da empresa, seus hábitos de consumo, comportamento e entretenimento. É extremamente importante que as empresas conheçam e tenham um bom relacionamento com seus clientes, para que em momentos de crise, eles sejam os defensores da marca. Monitorar as redes sociais digitais para prever e até evitar uma crise, se tornou, ou pelos menos, deveria ter se tornado uma prática estratégica das instituições.

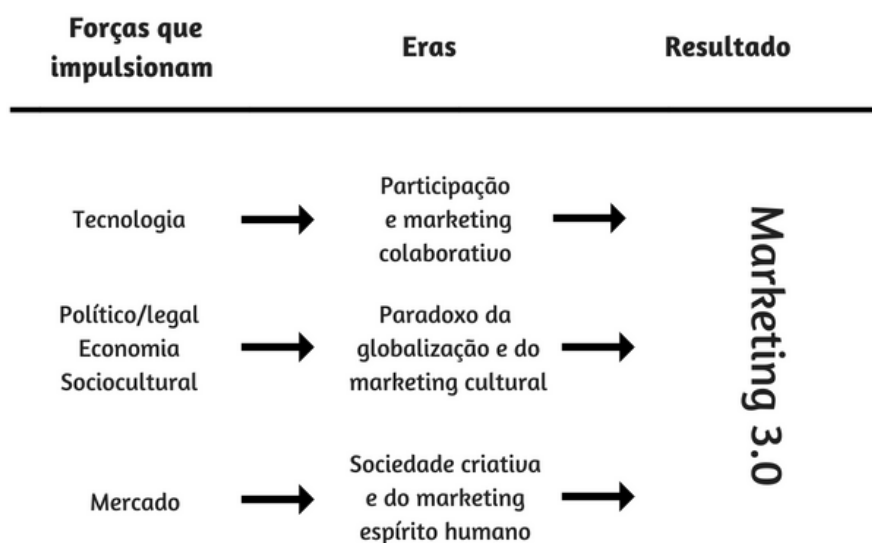
Entretanto, o que presencia atualmente, é um marketing de conteúdo focado apenas na produção do material, sem *briefing*<sup>4</sup>, coleta de dados, métricas<sup>5</sup>, classificação e análise dos dados. Kotler (2010), explica que além da organização para manifestações coletivas nas redes, as pessoas estão se unindo, de forma voluntária, para criar conteúdos e plataformas de uso comum, como a *Wikipédia*, citada acima. Para o autor “a crescente tendência à existência de consumidores colaborativos afetou os negócios. Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores” (KOTLER, 2010, p. 11).

Outra força que incita o Marketing 3.0 é a ascensão da sociedade criativa. Nela as pessoas passam a utilizar mais o lado direito do cérebro. Pode-se comparar a evolução do ser humano, que antes fazia apenas o trabalho braçal e com o tempo, utilizando o lado direito do cérebro, passou compor músicas, escrever e pintar, fatores ocasionados pela tecnologia. Embora, o número de pessoas criativas seja, ainda, muito inferior, sua função na sociedade como um todo, se torna cada vez mais importante. São essas pessoas que utilizam a tecnologia para inovar e criar novos paradigmas.

---

<sup>4</sup> Conjunto de informações sobre o que for ser monitorado para que se possa criar um planejamento estratégico.

<sup>5</sup> Monitoramento de informações, engajamento, alcance, sentimento, influenciadores, satisfação, temas, perfil, localização e tendências

**Quadro II** - As mudanças que levaram ao Marketing 3.0.

**Fonte:** Adaptação de KOTLER, 2010, p. 6

O Marketing 3.0 é pautado pelo comportamento e atitude do consumidor, nela o cliente necessita de uma abordagem mais humana, colaborativa e cultural. Kotler (2010, p.205), nos deixa dez ensinamentos básicos dessa era:

Ame seus clientes e respeite seus concorrentes; Seja sensível à mudança e esteja pronto para se transformar; Proteja seu nome, deixe claro quem é você; Um cliente é diferente do outro, procure primeiro aqueles que podem se beneficiar mais de você; Ofereça sempre um bom pacote por um preço justo; Esteja sempre disponível, divulgue as boas-novas; Conheça seus clientes, cultive-os e conquiste outros; Não importa qual setor você atue, será sempre no setor de serviços; Aperfeiçoe sempre seu processo de negócio em termos de qualidade, custo e entrega; Colete informações relevantes, mas use sua sabedoria para tomar a decisão final.

Após uma década do surgimento do Marketing 3.0, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan e Philip Kotler (2010) identificam que estamos, atualmente, em outra fase do Marketing. Nela, os consumidores são pensados dentro do mundo digital. É a era da revolução da informação. Existem três fatores importantes que marcaram a migração para o Marketing 4.0, eles são intitulados de efeitos, são eles: Google, redes sociais digitais e serviços.

As mídias sociais digitais podem ser percebidos como espaços para referenciar marcas, produtos e ofertas de serviços, como ferramenta valorosa para interação da empresa

com seus diferentes públicos de interesse. E é através delas que se cria uma audiência qualificada para uma marca, além de o investimento ser mais baixo do que às mídias tradicionais, os resultados são quase que imediatos e mensuráveis.

O Google também pode ser um grande aliado das organizações, a plataforma mudou a maneira como as pessoas procuram por informações, serviços e mercadorias. Tudo que os consumidores necessitam, encontram facilmente na plataforma. É importante para o crescimento de uma empresa, que seus gestores saibam o que seus clientes estão buscando na internet, quais são seus questionamentos sobre a marca e sobre os seus produtos.

Criar conteúdo relevante e que sane as dúvidas daqueles que sustentam a empresa é imprescindível, por isso o passo inicial para o bom marketing digital, é estar nos primeiros lugares da pesquisa do Google. A frase popular se você não está no Google, não existe, vai de encontro com outro ditado popular, quem não é visto, não é lembrado. As empresas precisam se adaptar às mudanças, aos meios e aos conteúdos para não sejam esquecidos:

Os profissionais de marketing precisam investir na mudança para um cenário de negócio mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo as pessoas se conectarem e se comunicarem, e às empresas, inovar por meio de colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de Marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, familiares, fãs e seguidores). (KOTLER. 2017. p.29)

A nova onda tecnológica permite que as informações sejam disseminadas de forma mais ampla, rápida e colaborativa. Quando as pessoas perceberam que seus grupos sociais poderiam ser reproduzidos no âmbito online, e que poderiam, de maneira rápida e em larga escala, compartilhar suas preferências, as redes sociais digitais atingiram patamares globais. Elas se tornaram canais de comunicação e permitiram a origem de personalidades que influenciam outras pessoas de forma positiva e/ou negativa, impulsionando marcas, produtos e serviços. Conseguir catalisar o que a nova geração busca, estabelecer um diálogo e fidelizar o sujeito midiático é um novo desafio para as empresas que queiram criar relacionamentos duradouros.

Também, as necessidades dos consumidores estão mudando cada vez mais rápido e é preciso estar atento às mudanças sociais, de entretenimento e tantas outras que surgem. As redes sociais digitais mudaram por completo a comunicação de massa. Assim, segundo Duarte (2006), define-se como uma composição de indivíduos que não se conhecem, estão

separados um do outro e não podem interagir e trocar experiências, dando lugar ao conceito de público que, “apesar de emergir das multidões pressupõe uma evolução mental e social muito mais avançada que a formação de uma multidão.” (TARDE, 1986, p. 46)

Na contemporaneidade, além de ter que pensar no cliente interfaceado pelas plataformas digitais, é necessário entender das características disciplinares que regulam sua maneira de interagir com as marcas, nesse contexto, a comunicação é segmentada, respondendo a critérios individuais que precisam ser estudados e compreendidos de maneira aprofundada. Os meios de comunicação como TV e rádio, já não são mais preteridos pelos jovens, e por isso se tornou tão necessário às organizações passarem a buscar canais alternativos de relacionamento, que possibilitem construir laços com os consumidores.

Além disso, a web permitiu a criação de muitos aplicativos e startups, que oferecem desde transporte rápido e barato até hospedagem econômica e solidária. Para quase tudo que se necessita, existe um aplicativo para auxiliar. Nubank, Netflix, UBER, AirBNB, Delivery Much, entre tantos outros que estão facilitando a vida das pessoas. Em suma, o marketing 4.0, surge devido a inclusão digital, a popularização das plataformas digitais, e por conseguinte, ao processo de compra dos consumidores.

Nessa fase, o processo é horizontal, há troca de informações, o cliente não é mais passivo, ele reclama, colabora e dá *feedback* à empresa. E, quando não estão satisfeitos com os serviços prestados, viram promotores de crises e desestabilizam o ambiente de marketing das marcas menos preparadas para crises. Além disso, um dos grandes desafios dessa nova fase, é atingir pessoas que não tem tempo para nada, que estão disponíveis apenas nos intervalos entre trabalho, aula e deveres de casa. Então, é necessário atentar-se às mudanças e aos aspectos que podem interferir no engajamento dentro das redes sociais digitais, como:

Fragmentação subcultural do consumidor; Humor do consumidor; Marketing multicanal; Experiências completas com o consumidor; Integração total entre marca e consumidor; Análise de dados mais específicos; Análise comportamental dos consumidores; Uso de aplicativos mobile; Integrar o marketing tradicional com o digital; Criar momentos WOW para se destacar. (REZ, Rafael. 2018 p.05)

Nessa nova era, existem diversas vozes, a comunicação é horizontal e não mais vertical, as pessoas podem questionar ou apoiar através de textos, vídeos, memes e GIFs. Além disso, é importante ter consciência de que as marcas não são vistas exatamente como se projetam, existem fatores pessoais que afetam todo o modo como os consumidores se

relacionam com a organização. Esses são chamados de *F-Factor: friends* (amigos), *family* (família), *fans* (fãs) e *followers* (seguidores). O trabalho desenvolvido por influenciadores digitais<sup>6</sup> ganha destaque nesse cenário midiático, são eles que por trabalho ou *hobby*, postam conteúdos diariamente e falam sobre os produtos ou serviços que fazem parte de suas vidas.

É importante levar em consideração que o marketing pensado no âmbito digital 4.0 é complementar ao marketing 3.0 que levava em conta os valores dos consumidores e as transformações sociais. Nessa nova fase, parece ser relevante criar soluções rápidas, que ajudem o cliente a economizar tempo e que tragam consigo humanização no processo. Já que o tradicional e o digital devem andar em conjunto, a interação online e off-line deve prevalecer. É possível fazer o velho marketing, utilizando-se das ferramentas digitais e interagindo com os grupos sociais de forma mais segmentada.

Dessa forma, existem conceitos importantes que devem se fazer presente na construção de campanhas de marketing, eles são chamados de 5As, *aware* (consciência/conhecimento), *appeal* (apelo), *ask* (pergunta/questionamento), *act* (compra) e *advocate* (lealdade). Nada mais são que orientações que guiam na hora de planejar uma ação de marketing.

Kotler (2017), apresenta também duas novas técnicas de rácios, metodologia que pode medir a produtividade de uma organização e mostrar o poder de persuasão da marca. São elas, PAR (*Purchase Awareness Ratio*) e BAR (*Brand Advocacy Ratio*). Elas foram criadas com intuito de solucionar problemas ao analisar algumas métricas essenciais.

Existe uma preocupação muito forte por parte dos profissionais de marketing em dar notoriedade a sua marca e em torná-la reconhecida na sociedade, porém é comum falharem na fase *act* (compra) e *advocacy* (lealdade). Fazer com que a marca seja lembrada pelos clientes, pode ser até um ponto chave, mas as empresas que possuem um ciclo de venda longo, dar notoriedade a marca é apenas o início. Calcular a satisfação e a lealdade do consumidor é extremamente importante. Ter clientes satisfeitos, reflete em lealdade. Para Monteiro (2017), lealdade pode ser redefinida como a vontade que os consumidores possuem de recomendar um produto ou uma marca específica. Ele argumenta também que:

As métricas *awareness* e *advocacy* têm fraquezas inerentes, estas focam-se mais nos *outcomes* e não tanto na forma como conseguimos alcançar os objetivos definidos para estas métricas. Estas métricas falham em fornecer

---

<sup>6</sup> Personalidade popular dentro das mídias digitais.

informações como a eficiência com que a empresa está a converter pessoas da fase *awareness* para as fases *act* e *advocacy*. (MONTEIRO, 2017, p.02)

Através do acompanhamento dessas métricas, é possível medir a efetividade das ações da marca:

O rácio PAR diz o quão bem uma empresa consegue converter a notoriedade da marca em compras. O rácio BAR diz o quão bem uma empresa consegue converter a notoriedade da marca em advocacy (lealdade do consumidor). (MONTEIRO, 2017, p. 03)

Outra questão importante, é cuidar o comportamento dos clientes, para que as campanhas sejam cada vez mais personalizadas e os resultados das métricas sejam utilizados de forma correta. Para calcular o BAR e o PAR é necessário usar a fórmula disponibilizada por Kotler (2017), e aplicá-la depois de obter os resultados.

De uma população de 100 pessoas no mercado, a marca X é reconhecida por 90 pessoas, dessas apenas 18 acabam por comprar produtos/serviços da marca e apenas 9 a recomendam espontaneamente. Assim sendo o rácio PAR para a marca X é  $18/90=0,2$  e o rácio BAR para a marca X é  $9/90=0,1$ . Na superfície a marca X parece bastante promissora, já que tem uma brand awareness de 0,9, mas na realidade a performance da marca é bastante fraca, já que falha em converter 80% da notoriedade espontânea da sua marca em vendas. (MONTEIRO, 2017, p.02)

Outra atividade que deve ser levada em consideração ao criar conteúdos digitais são as estratégias de *content marketing*, um método com o objetivo de entregar conteúdo relevante e atrativo aos *stakeholders* de uma organização, dessa forma é possível captar novos clientes e fechar novos negócios, gerando resultados efetivos. O *content marketing* não é mais uma tendência, é uma estratégia já aplicada por organizações de sucesso. O profissional precisa entender os dilemas dos seus clientes, suas dúvidas e preocupações para oferecer conteúdo relevante e condizente com suas necessidades. Além disso, é necessário que a empresa se mostre referencial no que faz e que, portanto, é a melhor solução para os problemas do consumidor.

Kotler (2017) teoriza sobre o momento UAU<sup>7</sup> do marketing 4.0, que se consolida quando as empresas passam a trabalhar todos os conceitos apresentados por Philip Kotler de forma integrada.

---

<sup>7</sup> Expressão usada para referir-se ao ápice do marketing digital.

Investimento em um marketing 360 graus voltado para a experiência do usuário, onde todas as ferramentas disponíveis se integram para criar uma lembrança marcante para o consumidor através da experiência vivenciada, tornando o consumidor muito mais do que um cliente, mas um defensor da marca. (REZ, Rafael. 2017. p.10)

No entanto, é necessário ir além de um atendimento de excelência, um bom preço ou serviço, é preciso superar as expectativas do cliente e transformar sua relação com a marca em uma experiência transmídia.

**Ilustração I -**  
observados na  
Marketing 4.0

Itens que devem ser  
construção do



Fonte: A autora.

Na perspectiva de quem estuda e atua com Relações Públicas, essa nova era, busca agregar um valor real a vida das pessoas, é uma comunicação individual, de um para um, de forma horizontal. Hoje, os consumidores querem falar com pessoas reais, não querem respostas automáticas e robotizadas, querem um tratamento humano, buscam conhecer o cotidiano da empresa, seus valores e crenças. O consumidor atual está sempre conectado, é exigente e quer ser abordado de forma criativa. Além disso, ele está atento às experiências de outros consumidores, para decidir se irá ou não se relacionar com a instituição.

### 3- MARKETING DE INFLUÊNCIA

A influência é o ato de levar uma pessoa ou um grupo de pessoas a fazer algo que, a princípio, desconheciam e/ou não tinham em mente. Já o marketing de influência, um dos pilares do marketing 4.0, consiste em criar ações em parceria com indivíduos que exerçam liderança em algum segmento de mercado. É por meio da elucidação do que é e qual a relevância do marketing de influência que se popularizam os novos fenômenos do mundo digital, os influenciadores digitais. Esses novos fenômenos afetam o comportamento humano, e esse processo é conceituado por alguns autores como sociedade midiaticizada. Sodré (2006) analisa os processos sociais atualmente influenciados pelas mídias. A abordagem do autor se dá sob o ponto de vista tecnológico e capitalista, de como, através das mídias, a tecnologia transforma os modos pelos quais a sociedade evolui. A discussão perpassa sobre até que ponto as identidades e as tradições (cultura) resistem ao impacto de novas tecnologias e como elas interferem em aspectos sociais como, escalas de valor, padrões de sociabilidade e sistemas de educação.

Sodré (2006) desenvolve um olhar sobre o espaço orquestrado pelo virtual e como estão inseridos neste espaço os novos sujeitos sociais que interagem com as novas e tradicionais formas de representação da realidade numa dimensão chamada tecnocultura, uma nova ordem cultural que modifica os valores e as relações do homem com as novas tecnologias. Esta virtualização das relações humanas é classificada pelo autor como *Midiaticização* e, neste contexto, o indivíduo só é reconhecido socialmente quando está submerso ao mundo digital. E estar nessa condição, é estar envolto ao marketing de influência.

O mundo presencia atualmente um processo de compartilhamento de elementos culturais do mundo todo. Trata-se das possibilidades que as redes e as tecnologias eletrônicas e digitais nos apresentam, é a emissão e a produção de dados e informações que fazem o mundo cibernético funcionar. A necessidade de se comunicar ultrapassou as fronteiras continentais, seja em blogs, chats ou até mesmo em aplicativos. E através dessas plataformas e ferramentas surge um produto, o influenciador digital.

Blogueiro, vlogueiro, formador de opinião, influenciador digital, esses são alguns dos termos já utilizados para identificar personalidades que produzem conteúdo nas redes sociais digitais. O marketing de influência ganhou notoriedade e está em ascensão. Assim como o



marketing de Kotler (2017), o marketing de influência também está em constante evolução e suas nomenclaturas também, vejamos a seguir.

### 3.1 BLOGUEIROS

Os blogs eram produzidos por pessoas que gostavam de HTML e trabalhavam com filtros de conteúdo nas redes. Essas pessoas produziam listas com links e comentavam sobre diferentes temas. Esse formato de blog surgiu em 1997, quando buscadores de conteúdo, como o Google, ainda não existiam. Com o passar do tempo e o avanço da tecnologia, surgiram outras plataformas de interação, como o Blogger, Blogspot e Wordpress, ainda muito utilizado. Eles passaram a serem considerados diários pessoais que eram compartilhados com pessoas que estavam na rede. Devido a sua popularização, surgiram os blogs de celebridades e de empresas, e alguns de notícias com cunho jornalístico.

Os blogs se tornaram mídias sociais, e são desenvolvidos por profissionais da comunicação ou por formadores de opinião, eles também são fonte de renda para muitos escritores e são segmentados por categorias, como moda, viagens, beleza, maternidade, livros, entre outros.

### 3.2 YOUTUBERS/VLOGUEIROS

O Youtube surge, em 2005, com o intuito de “criar um meio de acesso público no qual os usuários pudessem hospedar seus vídeos” (CARLÓN, 2013, p. 109). Antes disso, não existiam formas de compartilhamento de vídeos, já que eles eram muito pesados para serem enviados via e-mail e/ou publicados nos blogs.

Um de seus criadores, Jawed Karim, publicou o primeiro vídeo, intitulado de “Me at the zoo” (eu no zoológico) onde convidava as pessoas para criarem conteúdos na plataforma. No Brasil os primeiros vídeos passam a ser publicados a partir de 2010, e em 17 de julho do mesmo ano, é publicada a primeira matéria que anunciava PC Siqueira, um dos primeiros vlogueiros do país.

Os jornalistas o chamavam de “videoblogueiro”. Para Karhawi (2017, p. 51) “a confusão é coerente uma vez que o termo vlogger/vlogueiro deriva de blogger/blogueiro. Enquanto os primeiros compartilham textos escritos, os recém-chegados transformam seus textos em vídeos.”

A partir disso, muitos blogueiros iniciam a prática de transformar seus textos em conteúdo audiovisual, e passam a chamar a atenção de empresários que estavam em busca suas marcas. Um tempo depois, o YouTube, como forma de incentivo, passou a monetizar o

serviço na internet, e os produtores de conteúdo passaram a receber conforme o número de visualizações em seus canais. Atualmente, o termo mais usual é Youtuber, mas isso se restringe àqueles que estão na plataforma do YouTube. Para os outros, o termo comum é vlogger.

### 3.3 FORMADORES DE OPINIÃO

A primeira aparição do termo na mídia, foi em uma matéria da revista Glamour em 2012. Nela, algumas blogueiras foram chamadas de formadoras de opinião. Esse termo ainda é bem utilizado pela mídia tradicional, e por estudiosos da área, principalmente nos estudos de comunicação. O termo está relacionado à alguns paradigmas da comunicação que estudam a influência que essas personalidades exercem na sociedade, seja através das redes sociais ou não.

Em meados de 1950, já haviam indícios de que a comunicação massiva não era um processo totalmente direto, os telespectadores eram influenciados por sua família, igreja, local de trabalho, amigos ou pessoas que tinham notoriedade para formar a opinião de alguém.

Nos estudos científicos, Hinerasky (2012, p.18), ao falar sobre blogueiros de street style<sup>8</sup> afirma que “eles tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional em função do alcance e audiência desses blogs”. Esses sujeitos influenciam diretamente nas preferências de diversos grupos sociais.

O autor Cruz (2011, p.37-38) acredita que há dois tipos de formadores de opinião: os verticais “pessoas que têm grande poder de verbalização e oportunidade de dizer o que pensam para um grupo expressivo de pessoas” e por isso teriam a capacidade de estabelecer ideias, crenças e valores sem muita dificuldade; e os horizontais, que “têm como característica principal um traço de personalidade, algo que lhes confere essa distinção como formuladores de opinião”, são pessoas com conhecimento específico e com um nível de informação acima da média e por isso poderiam expor suas opiniões.

### 3.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Karhawi (2017), explica que o termo “influenciador digital” surgiu em 2015, quando alguns comunicadores de rádios e TVs passaram a dar audiência para essas pessoas. Para a autora, o termo surgiu para que se fosse possível contemplar todos aqueles que produziam

---

<sup>8</sup> Moda que vem das cidades, dos indivíduos, independente de classe social, cultura ou etnia, e não das marcas ou semanas de moda.

conteúdo em diferentes plataformas digitais. Ela acredita que influenciadores reais são aqueles que

Têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em suas redes. (KARHAWI, 2017. p. 48)

Para Zanette (2011), os influenciadores digitais são considerados veículos de comunicação, que são monetizados conforme o número de seus seguidores. A autora estudou sobre as origens dessa relação de influência e os teóricos que começaram esse mapeamento.

O indivíduo influente pode ser definido como aquele que exerce influência sobre certo número de pessoas em certas situações. Também é chamado de líder de opinião, hub ou maven. Essa pessoa tem influência sobre determinado grupo em um ou vários campos do conhecimento ou do comportamento: indicação política, cinema, bens de consumo, entre outros. (ZANETTE, 2011, p. 19).

Para falar sobre a construção da reputação no meio digital, Terra (2017), comenta sobre a linha teórica de Bourdieu sobre os tipos de capital. A autora entende que a influência da personalidade poderia ser explicada pelo seu capital social, cultural e econômico.

Capital social, por seu poder de relacionamento e formação de redes no meio digital; pelo capital econômico, por seus ganhos em suas propriedades digitais ou por suas aparições e participações em eventos e afins; e pelo capital cultural, adquirido pela educação formal e autodidatismo em relação ao tema que consegue gerar influência. (TERRA. 2017, p.89)

Outra corrente teórica que nos auxilia a analisar os influenciadores digitais é a da mídiatização. O termo passou a ser utilizado a partir de 1980, quando alguns autores perceberam o impacto da web no cotidiano das pessoas. A mídia pode se caracterizar pelas ferramentas de comunicação técnica que são utilizadas para romper barreiras durante a comunicação, como televisão e *smartphones*. Hjarvard (2013) esclarece que a mídiatização tem por objetivo entender como a cultura e a sociedade estão intimamente relacionadas com a mídia. E que hoje, a grande influência dos sujeitos se dá através das mídias digitais.

### 3.4.1 - Do macro ao micro influenciador digital

Os micro influenciadores digitais são pessoas que influenciam por região e que possuem de 5 a 100 mil seguidores no Instagram. Utilizar dos serviços de um micro influenciador tem sido uma alternativa viável e eficiente para as agências promoverem os produtos e serviços de seus clientes, já que o preço cobrado é acessível e existe uma limitação geográfica que o influenciador atua, trazendo um ótimo retorno às marcas.

As empresas e agências de comunicação estão cada vez mais interessadas nesse profissional. Uma recente pesquisa<sup>9</sup>, aplicada em 2016 por Youpix<sup>10</sup>, GfK<sup>11</sup> e Airstrip<sup>12</sup> mostrou a relação entre o número de seguidores e a porcentagem de pessoas engajadas. A pesquisa foi realizada através de entrevistas presenciais e questionários online com 300 pessoas e através de um banco de dados com mais de 230 mil influenciadores.

Os criadores de conteúdo que possuem de 400 a 500 seguidores geram engajamento de 7,8% de sua base. Aqueles que têm de 900 a 1.100 seguidores geram engajamento de 3,4%, já os grandes criadores de conteúdo, que tem de 900 mil a 1,1 milhão, atingem somente 1,8% da base engajada. Ou seja, pelo baixo investimento e pela porcentagem de alcance orgânico, contratar um micro ao invés de um macro influenciador pode ter melhor custo benefício.

Macro influenciadores, com mais de dez milhões de seguidores, engajam 0,66%. Ainda que 4,6% de dez mil (40 pessoas) sejam muito menos do que 0,66%. Ainda que 4,7% de dez mil (470 pessoas) sejam muito menos do que 0,66% de 10 milhões (66 mil), a diferença proporcional pode ser relevante quando é considerado o custo por mil (CPM) para ativar um micro ou um macro influenciador. (CRISCUOLO; MONTEIRO; NAVARRO. 2017. p.02)

Em outro estudo, a Squid<sup>13</sup> (2017) identificou o perfil de mais de dois mil micro influenciadores do Brasil, e depois de obterem os resultados, acreditam que o nicho é maior do que a maioria das pessoas imaginam. O cofundador da Squid acredita que mesmo que a

---

<sup>9</sup> Influencers Market 2016. Disponível em <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>> Acesso em: 21 de maio. 2018.

<sup>10</sup> Plataforma discute sobre a cultura da internet e como ela é utilizada para criar movimentos culturais, sociais e de informação.

<sup>11</sup> Empresa de estudos de mercado.

<sup>12</sup> Empresa especializada em gerar dados a partir das redes sociais digitais.

<sup>13</sup> Agência que cria e executa estratégias de marketing de influência com foco em micro influenciadores.

maioria desse universo seja feminino, há um senso comum de que só elas que trabalham nesse meio, o que não é verdade (TRISTAN. 2017 apud CRISCUOLO. 2017).

O estudo dividiu os perfis do Instagram em grupos por número de seguidores, sendo que um terço dos participantes tinham entre 5 e 10 mil seguidores. Dentre os vários resultados, destaca-se que 75% dos influenciadores são mulheres, 70% moram no Sudeste e aproximadamente 50% tem de 26 a 35 anos. Além disso, foi detectado que os assuntos mais comentados são estilo de vida (36%) e moda (24%). É essencial entender o que a marca deseja passar para seus consumidores, e fazer parceria com influenciadores que se conectam com a marca para que possam criar conteúdos que transmitam com autenticidade a mensagem da organização.

Para este estudo adota-se como concepção de influenciadores digitais pessoas públicas ou celebridades que tenham em seus perfis de Instagram de 5 a 100 mil seguidores, denominados assim, de micro influenciadores digitais, conforme tratado no início deste subcapítulo. É relevante estudar esse segmento de formadores de opinião por se tratar de um campo profissional que incorpora personalidades públicas da cidade de Santa Maria, como elemento de persuasão e interação com as marcas, considerando que nas regiões interiorana não se tem acesso aos macro influenciadores, personalidades com mais de 100 mil seguidores no Instagram. Além disso, como apresentado nesta seção, às pessoas que influenciam em pequenas regiões possuem uma grande base de engajamento, maior que o percentual de macro influenciadores.

#### 3.4.2 - Ramo de atuação e segmentação de influenciadores digitais

Os influenciadores digitais atuam nos mais diversos ramos e são enquadrados em ramos e segmentações. Há influenciadores especialistas sobre inúmeros temas, os mais conhecidos são estilo de vida (*life style*), moda, maquiagem, vida fitness (*health style*), gastronomia, literatura e música. Um influenciador pode atuar em mais de um nicho. Além disso, eles são subdivididos em outras categorias conforme suas práticas nas redes. Existem diferentes formas de segmentá-los, mas, atualmente, a mais usual segundo às plataformas Youpix<sup>14</sup> (2017) e E-commerce News<sup>15</sup> (2017), são:

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>> Acesso em: 10 de nov. 2018.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/dicas/os-5-tipos-de-influenciadores-digitais-e-qual-o-melhor-para-a-sua-empresa/>> Acesso em: 10 de nov. 2018.

*I) Celebridade:* Em geral, são pessoas famosas nativas ou não nativas digitais. Elas representam um segmento com um poder de alcance e ressonância muito alto, entretanto, seus índices de relevância e credibilidade muitas vezes são baixos. Esse é um dos influenciadores que costuma abordar diferentes assuntos de forma genérica, agradando pessoas com diversas preferências. Um bom exemplo de influenciador com este perfil é o Whindersson Nunes. Com mais de 20 milhões de seguidores no seu canal do YouTube, ele ajuda as empresas a falar com um grande número de pessoas ao mesmo tempo, principalmente devido à sua facilidade por abordar diversos temas com naturalidade.

No entanto, esse influenciador não tem relevância direta com o assunto do seu produto ou serviço específico e, por isso, não é o mais adequado para gerar vendas, e sim para gerar leads. Outros exemplos de influenciadores celebridades são Anitta, Bruna Marquezine, Luciano Huck, Marina Ruy Barbosa e Rodrigo Hilbert.

*II) Autoridade:* Esse influenciador possui autoridade e é especialista no segmento ou nicho em que atua. Melhor percepção sobre a marca e conversão em uma escala menor e mais qualificada são as principais vantagens de se investir em influenciadores que componham o âmbito das “Autoridades”. Eles têm uma audiência baixa, mas geram muito engajamento e possuem alta relevância dentro dos seus âmbitos específicos.

Por esse influenciador dominar determinado assunto, ele é bastante respeitado dentro de um segmento, comunidade e até mesmo região. Um exemplo dentro do segmento de Marketing de Conteúdo é o Vitor Peçanha. Ele é um dos fundadores da maior empresa de marketing de conteúdo do Brasil, a Rock Content, e ainda escreve, dá palestras e conversa com pessoas interessadas nesse assunto. Niina Secrets na área da moda, Richard Rasmussen no meio ambiente, Julio Cocielo e Felipe Neto no humor, Danielle Noce na gastronomia, Gabriela Pugliesi e Juju Salimani no segmento fitness e Pedro Rezende no mundo dos games.

*III) Ecosystema:* Nesse caso, não se trata de apenas um influenciador específico, mas sim de um conjunto de influenciadores dentro de um determinado nicho que atuam em alguma plataforma em conjunto. Atualmente existem diversos influenciadores que falam sobre os mesmos assuntos, como decoração, empreendedorismo, esporte, moda etc.

Os blogs Casinha Arrumada, Arquitêta, Limão na Água, Homens da Casa e Organize sem Frescuras são alguns exemplos que tratam sobre decoração, design e organização de casas. Eles podem fazer parceria com uma mesma marca que oferece produtos ou serviços para esse nicho e, dessa forma, as empresas podem trabalhar o seu posicionamento e se

apresentar como onipresente nesse segmento, já que nesse segmento vários influencers compõem uma única plataforma.

*IV) Marca pessoal:* É influenciador que preza por sua boa reputação, não é especialista em nenhum assunto, se caracteriza por falar sobre diversos temas de seu interesse, possui conhecimento raso sobre diferentes áreas, existe a possibilidade de se tornar uma celebridade, como o caso da Youtuber Kéfera Buchmann, que produziu vídeos para a plataforma sobre diferentes assuntos, sem segmento específico, trabalhou sua marca pessoal e hoje é atriz nacional com atuação em peças teatrais, filmes e telenovelas. Camila Coelho também é um bom exemplo de quem atua nesse segmento, a influenciadora atua em diversas áreas como moda, maquiagem, estilo de vida e alimentação saudável.

*V) Ativista:* É o influenciador que luta por causas humanitárias e sociais, que debate, problematiza e informa sobre temas relevantes na atualidade. Possui muita relevância no seu segmento, ele não é especialista, mas a grande maioria dos seus temas discorrem sobre minorias, padrões sociais e sempre é movido por seus ideais. Conquistar esse segmento não é muito fácil, costumam fechar poucas parcerias com empresas, geralmente apenas com o que se identificam muito. Dar espaço para que essas pessoas sejam ouvidas ou exporem suas opiniões como desejarem é o jeito mais fácil de conquistá-lo. Jout Jout e Sabrina Fernandes do blog Tese Onze são um bom exemplo de ativistas com notoriedade nas redes sociais digitais.

*VI) Funcionários influentes:* Essa categoria é composta por nada menos do que os próprios funcionários da empresa. Eles ajudam a humanizar e divulgar a cultura e os valores da marca. Esses são os primeiros influenciadores que devem ser trabalhados dentro de qualquer empresa. Se uma empresa não possui colaboradores que acreditam, confiam e divulgam a própria empresa, algo está muito errado.

O alcance desse influenciador é baixíssimo, mas ele possui alta relevância. Não há outro influenciador no mundo que conheça tão bem a sua marca e possui tanta autoridade para falar dela. Neste caso, uma comunicação interna eficaz, políticas claras e planos de carreira e acompanhamento são fundamentais para que o seu funcionário vista a camisa e influencie outros talentos a quererem trabalhar na sua empresa ou consumirem os produtos e serviços.

Temos como exemplo de funcionário influente, a colaboradora da Korova<sup>16</sup>, Jéssica Unny, que gerencia o Instagram da empresa atualmente. Meses atrás ela foi desligada da equipe, e após inúmeras reclamações dos consumidores da marca, a Korova recontratou a funcionária. Jessica trabalhava como vendedora na empresa e acabou se destacando na produção de *stories* para o Instagram. Hoje ela trabalha apenas com o marketing digital da empresa, contribuindo com a produção de conteúdo para a Korova. Devido seu sucesso na plataforma, ganhou notoriedade na rede e por consequência seguidores em seu perfil<sup>17</sup> pessoal e atualmente se enquadra no segmento de micro influenciadora digital, com pouco mais de 6 mil seguidores.

### 3.4.3 - Estratégias de relacionamento

Há muito tempo os influenciadores sociais e influenciadoras digitais estão conquistando espaços, quando o assunto são estratégias de divulgação de produtos e marcas. Com a alta das redes sociais digitais, acompanhar a vida de pessoas que transformam sua rotina em trabalho se tornou atividade tão rotineira quanto assistir televisão.

Para o mercado, tal método de divulgação vem agradando e crescendo rapidamente. De acordo com o Blog Hotmart<sup>18</sup> (2017), estudos<sup>19</sup> e pesquisas indicam que campanhas com influenciadores podem ter um engajamento até 16 vezes maior do que a publicidade em outros meios de comunicação e, além disso, 90% dos clientes confiam na recomendação de outras pessoas para comprar um produto, enquanto apenas 33% se dizem influenciados por anúncios.

Utilizar da visibilidade de uma determinada pessoa, que tem notoriedade sobre um assunto, como estratégia de relacionamento, é o modo mais eficaz de maximizar resultados em campanhas de marketing. Porém há um desconhecimento, principalmente para agências e empresas, acerca do impacto das diferentes estratégias utilizadas pelos influenciadores. Vejamos a seguir os três exemplos de estratégias observadas no modo como são divulgados os produtos de algumas empresas na plataforma Instagram.

*I) Estratégias de mídia convencional:* Nas estratégias convencionais, tomamos como exemplo os momentos em que fica explícito que há um contrato de parceria entre a empresa e

---

<sup>16</sup> Loja online de moda urbana.

<sup>17</sup> Perfil disponível no Instagram como @j.unny.

<sup>18</sup> Plataforma de conteúdos sobre empreendedorismo digital, marketing e cursos online.

<sup>19</sup> Disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/185930/marcas-investem-em-influenciadores-digitais-para-divulgarem-seus-produtos>> Acesso em: 17 de ago.



o influenciador, geralmente sinalizado com alguma hashtag, como “#publi”, ou, utilizando uma ferramenta do Instagram que sinaliza quando o post é fruto de uma parceria paga. Às vezes o influenciador coloca o valor do produto, como a velha publicidade.

### Imagem I: Exemplo de estratégia convencional



Fonte: perfil no Instagram @luisazonza

II) Estratégias de mídia simulada: Já nas estratégias simuladas, o propósito é divulgar o produto e os resultados dele de forma espontânea, mesmo que já exista uma parceria entre empresa e influenciador. A ideia é transparecer aos seguidores, naturalidade e proximidade com o produto, para que o mesmo gere curiosidade. Não pode ficar explícito que é publicidade, então não contem a #publi ou alguma outra sinalização.

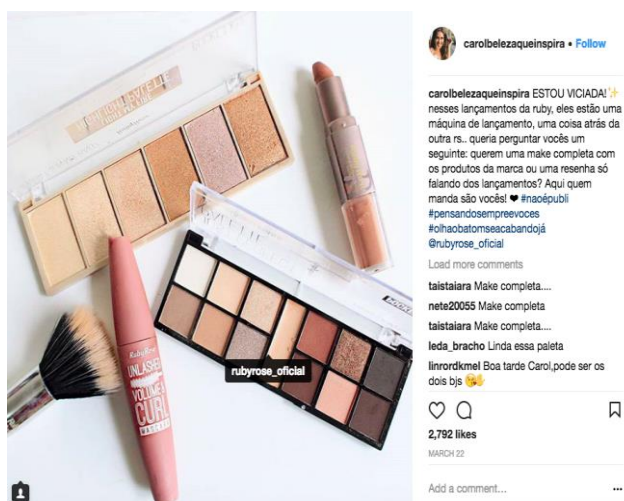
### Imagem II: Exemplo de estratégia simulada.



Fonte: perfil no Instagram @kefera

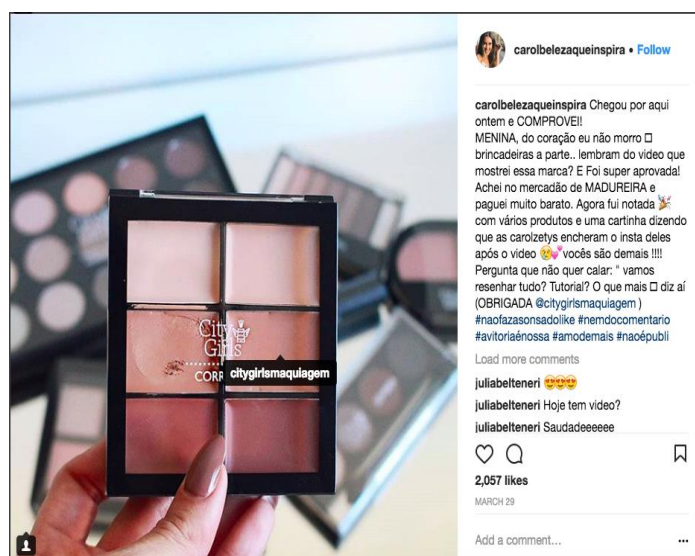
**III) Mídia espontânea:** Quanto à mídia espontânea, o objetivo é muito parecido com as estratégias simuladas. O maior diferencial entre uma e outra, é que na mídia espontânea o influenciador faz questão de deixar explícito caso tenha recebido produtos sem existir uma parceria ou se adquiriu por conta própria o produto, como nos exemplos abaixo, onde a influenciadora digital “Carol” utiliza a hashtag “#nãoépubli”. Comente o influenciador relata sua experiência positiva ou não com o produto recebido ou comprado. Em consequência da força das ações do influenciador digital, divulgar os resultados, mesmo que sem visão de lucro, pode acabar gerando grande visibilidade à empresa e aos produtos que oferece.

### Imagem III: Exemplo de mídia espontânea



Fonte: perfil no Instagram @carolbelezaqueinspira

### Imagem IV: Exemplo de mídia espontânea



Fonte: perfil no Instagram @carolbelezaqueinspira

O influenciador digital tem um grande peso na construção da opinião pública, eles podem ditar moda e criar padrões. Segundo dados estatísticos da HubSpot<sup>20</sup> (2016), 92% dos consumidores confiam mais em recomendações feitas por pessoas do que por marcas e 71% dos consumidores são mais propensos a realizar compras com base em referências de mídias sociais digitais. A Qualibest<sup>21</sup> (2018) revelou que 49% dos consumidores apontam que os influenciadores são a segunda fonte de informações para a tomada de decisões na hora da compra.

Com isso, conclui-se que os influenciadores exercem um papel fundamental na decisão de compra dos consumidores, o fato é que desconhecemos qual dessas estratégias - mídia convencional, simulada ou espontânea - impactam mais o público. O Instagram ainda é uma ferramenta pouco estudada e os mistérios que a cercam são muitos. Os influenciadores digitais utilizam a plataforma como principal meio de comunicação com seus públicos, mas ainda desconhecemos como funciona esse processo.

---

<sup>20</sup> Plataforma de Marketing Online. Pesquisa disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing>> Acesso em 18 de julho de 2018.

<sup>21</sup> Instituto de Pesquisas Online. Pesquisa disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/landing-influenciadores/>> Acesso em 18 de julho.

## 4- CONSTRUINDO O OBJETO DE ESTUDO

### 4.1 Análises e revisão crítica

A atual sociedade da informação contribui para a forma com que as pessoas, envolvidas pela dinâmica da pós-modernidade, utilizem as redes sociais digitais, principalmente, o Facebook, o Instagram e o Twitter para conversarem, atualizarem contatos e realizarem diversos tipos de ações. Existem alguns autores que trabalham a problemática das relações interpessoais que acontecem nesse ambiente digital e alguns sobre o fenômeno influenciadores digitais como novo componente estratégico de algumas organizações e principalmente do profissional de Relações Públicas.

Jenkins (2014) teoriza sobre os fenômenos da web 2.0, como os formadores de opinião, evidenciando inúmeras plataformas de compartilhamento de dados que estão presentes diariamente no cotidiano da sociedade, possibilitando a interação mais intensa das novas gerações. A web 2.0 deu voz para pessoas que viviam no anonimato, o que para Ramos (2017), foi o cenário perfeito para a eclosão dos novos atores da comunicação contemporânea, os influenciadores digitais.

Jenkins (2014) discorre ainda sobre a propagabilidade de conteúdo devido a cultura da conexão e às tensões decorrentes desse fenômeno que surgem entre empresas, produtores de conteúdo, fãs e usuários ativos. O autor explica que o ambiente de troca de informação que a geração “www” vive atualmente, tem grande potencial de viralizar conteúdos, e dá como exemplo o vídeo de Susan Boyle que viralizou em poucos dias. Susan é uma cantora britânica que saiu do anonimato devido à um vídeo hospedado YouTube que obteve milhões de acessos em um período curto de tempo na plataforma.

Percebe-se que é a partir da popularização da internet e pelo seu poder de propagação de conteúdos, principalmente audiovisuais, que surgem formadores de opinião de diversos segmentos e ramos de atuação. E, é devido a isso que pessoas comuns saem do anonimato e em pouco tempo criam uma grande base de pessoas engajadas com seus conteúdos. Uma audiência qualificada que acompanha e interage diariamente no Instagram.

De encontro à essas afirmações, Jenkins (2014) contextualiza sobre a nova forma de negócio que surge nesse meio, e problematiza que a web poderia ser um espaço onde finalmente as pessoas teriam liberdade de se informar e de se manifestar sem os interesses mercadológicos interferirem, porém às redes sociais digitais oferecem a falsa ideia de que se há liberdade e autonomia sobre os conteúdos que são assistidos e ouvidos. Entende-se que as

escolhas em relação aos conteúdos que são assistidos não dependem somente das preferências do internauta.

Entretanto, existem dois pontos importantes que merecem atenção e que se contrapõem: os conteúdos virais normalmente são orgânicos, ou seja, não recebem investimento algum e às pessoas ficam conhecidas por algum feito inesperado; e, por outro lado temos às estratégias de marketing que são planejadas com base em estudos de público e que recebem investimento monetário para se tornarem uma mídia propagável.

Ramos (2017) acredita que os influenciadores digitais são um novo produto da web 2.0 e evidencia que a internet também se tornou um negócio. Ela exemplifica sua teoria citando os algoritmos, números que tem a capacidade de aprender e entender as necessidades dos usuários, assim se torna possível dirigir à informação para grupos segmentados, e estabelecer fluxos de venda mais rápidos e diretos. Essa estratégia é utilizada por diversas empresas, e se alinhado à um bom conteúdo midiático, tem um grande potencial de propagabilidade. E é por isso que se torna tão importante ter estratégia na hora de escolher o que e como divulgar um conteúdo.

Consequentemente, é necessário que as empresas percebam que, na maioria das vezes, o engajamento de usuários e sua motivação no compartilhamento de conteúdo não diz respeito somente ao investimento monetário aplicado e sim na união entre investimento e qualidade do conteúdo. As mídias digitais tornam o público mais empoderado para desafiar as políticas corporativas dominantes e são essas pessoas às responsáveis pela propagação dos conteúdos.

Oposto ao que postula Jenkins, especialmente no que confere articulação estratégica de interação baseada na quantidade de investimentos e na qualidade de conteúdo, a autora Ramos esclarece que os algoritmos e suas dinâmicas lógicas de programação são mais importantes do que a própria criação e publicação de conteúdo. Para a autora “nunca se sabe ao certo o que vai ou não incentivar mais ou menos pessoas a consumirem certos tipos de conteúdos em determinados ambientes digitais” (RAMOS, 2014, p. 78). Em sua pesquisa, a escritora se aprofunda na influência dos algoritmos e como eles implicam no engajamento dos conteúdos veiculados pelos influenciadores digitais. Ela entende em seu que os algoritmos são grandes aliados das empresas, e aqueles que sabem como utilizá-los, podem ter um retorno midiático muito maior. Porém este trabalho não irá se deter a relevância dos algoritmos, e sim, nas estratégias adotadas pelos influenciadores para além dos números.

Os algoritmos podem sim ajudar a promover uma plataforma ou personalidade pública como os influenciadores digitais, mas é importante salientar que sozinho trabalhado

isoladamente, ele não consegue gerar engajamento e por isso se torna relevante estudar sobre o impacto e a relevância das diferentes estratégias de divulgação adotadas por produtores de conteúdo, pois elas estão interferindo até nas mediações de audiência televisiva, isto é, quando o conceito de engajamento nas mídias digitais interfere diretamente no padrão midiático, e foge das estruturas tradicionais. Para Jenkins (2014), o engajamento é construído de forma conjunta e significativa, na interação entre produtores de conteúdo e seus públicos, algo muito diferente do que acontece com os telespectadores dos programas televisivos, que não podem interagir com o conteúdo.

Para o profissional de Relações Públicas essa perspectiva cria um novo campo de atuação e oportunidade do trabalho profissional, no sentido de que as empresas precisarão cada vez mais articular suas estratégias de comunicação com os diferentes níveis de públicos e suas complexas redes de conexão via conteúdo online. Entender sobre engajamento é fundamental para a área de comunicação, se não tivermos clientes engajados, que tenham empatia pela marca ou personalidade pública, nosso tempo no ambiente digital será em vão e não teremos sucesso algum, porque é a partir das redes sociais digitais que criamos relacionamento.

Ramos (2017) sinaliza que existe uma falsa ideia de que não somos dominados por estarmos engajados com o conteúdo que queremos. A autora retrata que os algoritmos são os responsáveis por nos guiar até o conteúdo ou produto que “queremos”, dando a falsa ideia de estarmos engajados com conteúdos de nosso interesse. Aparentemente, mesmo reconhecendo a relevância dos algoritmos, acredito que os postulados apresentados pela autora não parecem ser tão importantes quanto as estratégias de produção de conteúdo, porque às relações mediadas por algoritmos só se concretizam pela caráter ideológico e irrelevante mediante aspectos levantados anteriormente sobre as estratégias de conteúdo e sua circulação pelo dispositivos digitais.

Outra problemática que permeia às práticas do marketing 4.0 é a relação social entre produtores de conteúdo e sua base de fãs. Se de um lado se tem os influenciadores digitais, que buscam frequentemente expandir sua base, de outro existe uma audiência ativa que compartilha a mensagem e viraliza os conteúdos de seus formadores de opinião apenas por amor. Jenkins (2014), diante desta exposição, entra em uma discussão social e moral e entende que se as pessoas não sabem que isso funciona como um negócio, logo estão alienadas e são vítimas de uma economia imoral.

Por isso é necessário que exista uma troca, que os termos dessa transação sejam o mais transparente possível. No Brasil além de imoral, essa prática pode ser considerada ilegal

segundo as diretrizes do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que indica que qualquer anúncio “deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (BRASIL, 1980, art.28).

O que muitas empresas da Web 2.0 e os profissionais de Relações Públicas tem feito é integrar o social e o econômico de uma forma que seja difícil distinguir os dois. Mas será que a audiência não percebe tais manobras? Os autores descrevem que as informações disponibilizadas de forma gratuita são incorporadas com “prazer” pela audiência, mesmo que eles estejam sendo explorados e tratados com commodity<sup>22</sup>.

Com isso, questiona-se se essa audiência tem consciência sobre essa negociação, e se sim, de que forma reage quando sabe que existe apenas uma relação comercial na interação com algum formador de opinião. Entende-se que a construção de relacionamento entre produtor de conteúdo e audiência não se dá só na base comercial, e que de certa forma, é por isso que a audiência aceita os conteúdos explicitamente comerciais. O fato é que é necessário que sempre exista uma troca - economia moral - que seja justo para ambos os públicos.

Sabe-se que nada é gratuito, é sempre uma relação de trocas, mas a audiência precisa estar ciente disso. À exemplo, cita-se a relação acordada entre formadores de opinião e organizações, quando uma empresa presenteia um influenciador digital, ela está criando obrigações e incentiva a reciprocidade, é como se estivesse firmando um acordo com o produtor de conteúdo. E, de certa forma, esse produtor necessitará de sua audiência para validar esse acordo. As empresas que dão esses brindes desejam que os receptores utilizem os produtos no seu dia a dia e que provoquem algum tipo de afeição no seu público.

Entende-se que quando há uma relação de trocas, onde todas as partes ganham com a negociação, seja ela direta ou indiretamente, o público ainda sim precisa saber que ele está doando algo para receber aquela informação, ele precisa aceitar fazer parte desse ciclo. Em encontro, Jenkins (2014) fala sobre a economia moral e entende que se a relação de troca for velada, o consumidor está sendo alienado e não tem o poder decidir se quer ou não participar desse processo de trocas.

Propagabilidade se refere ao potencial – tanto técnico quanto cultural – de audiências compartilharem conteúdo para seus próprios fins, algumas vezes com permissão dos detentores do direito autoral, algumas vezes contra seus desejos. Os formador de opinião que deseja que seu conteúdo tenha mais visibilidade precisa reconsiderar seu próprio conceito de

---

<sup>22</sup> Mercadoria com importância mundial.

audiência, suas estratégias de obter retorno financeiro das mensagens midiáticas produzidas e também seu modo de produzir e circular as mesmas.

Existem conteúdos que possuem maior engajamento segundo Jenkins (2014), como humor, paródia e referências, mistério, controvérsia oportuna, entre outros, que têm maior probabilidade de se tornarem virais. É possível evidenciar também o apoio que é dado aos criadores de conteúdo de mídia independente, pessoas que criam com um único objetivo, publicizar algo que dominam. Esses conteúdos têm um grande poder de se propagarem rapidamente e é devido à isso que os influenciadores digitais tem ganhado tanta visibilidade nas redes.

Nas análises que se apresentam no próximo capítulo deste estudo, muitos influenciadores atentaram para o fato de produzirem conteúdo e doarem seu tempo para a internet pelo simples fato de gostarem, e não pelo retorno financeiro, até porque receber dinheiro é uma consequência, um processo muito lento, que pode demandar anos de produção, e ainda sim o retorno incerto. Todos os dias nascem novos produtores em busca de compartilhar com o mundo suas especialidades.

A cultura de rede está disponível a todos que desejam criar conteúdos, criando um “fluxo acelerado de materiais culturais” (JENKINS. 2014, p.344). Mesmo com a tentativa de Jenkins (2014) de evidenciar o aumento da diversidade de conteúdos na Web 2.0, percebe-se que ainda sim é difícil para os produtores independentes propagarem seus conteúdos em larga escala, pois é necessário, além de estratégia, utilizar-se dos recursos de algoritmos, como apresenta Ramos (2017), que são obtidos apenas com investimento financeiro. Por isso nem todos os conteúdos chegam de forma igualitária ao seus públicos. Para os autores existe um fluxo acelerado de informações, e por isso se destacar no meio delas é uma tarefa árdua.

Em uma perspectiva um pouco diferente do que já foi apresentado, Schons (2007), entende que Internet rompe paradigmas e intensifica relações sociais, fazendo surgir um novo cenário onde a informação é o elemento chave, assim como os outros autores, mas entende que desde seu surgimento sua função é permitir o acesso e a partilha de informações, e por isso, com o decorrer do tempo, por apenas se preocupar em absorver e suportar todo volume informacional criado, e também “devido a características de sua própria estrutura funcional” (SCHONS, 2007. p.4), a web 2.0 se tornou um local com muitas vozes, onde não conseguimos ouvir ninguém.

O grande volume informacional dificulta o processo de comunicação, mas ao contrário do que pensa o autor, entendo que existem sujeitos, como blogueiros e blogueiras, que se destacam na ambiência digital por adotar estratégias de relacionamento segmentadas



com seus públicos. A relação que se dá entre formadores de opinião e sua audiência parece ser eficaz porque parte das pessoas estão cansadas das falácias dos profissionais de marketing, elas não aceitam mais os velhos meios de comunicação, não admitem mais conversar com máquinas e com dados gerados automaticamente. O sujeito midiaticizado tende a preferir ouvir e se relacionar com pessoas reais, dentro do seu contexto digital e aparentemente esse é um dos motivos pelos quais os youtubers e outros formadores de opinião tem se destacado frente ao acúmulo de informações geradas nas redes sociais digitais.

Schons (2007) indica que web 2.0 está em crise e em processo de transição para algum lugar que ainda não se sabe onde e como será. O autor identifica que o comportamento do sujeito midiaticizado está mudando, detecta que as pessoas não suportam mais esse acúmulo de informações com tantas vozes. Porém, o pesquisador esquece-se de analisar os fenômenos que constituem essa nova web. Acredita-se que os influenciadores digitais não fazem parte das reclamações dos indivíduos midiaticizados, os *influencers* já configuraram essa transição para a nova web. E, por ser um fenômeno relativamente recente, ainda existem mistérios que cercam o tema, pois a web está em constante mutação,

À exemplo disso, temos as pesquisas de Lasta (2015), a autora teoriza sobre os fenômenos dos blogs corporativos e as mudanças de comportamento dos sujeitos. Em seu estudo se debruçou a entender às adaptações das estratégias de Relações Públicas dentro de blogs corporativos. Segundo a autora, este era um dos principais meios de comunicação das organizações, e eram às próprias empresas que produziam conteúdo.

Isso dá indícios de que o ambiente digital está em constante transformação, muitas das estratégias de comunicação corporativas são viabilizadas pela adoção de personas e influenciadores digitais. Como reflexo deste comportamento observa-se que muitas contas de Instagram das organizações possuem vídeos e fotos no *feed* e *stories* produzidos por formadores de opinião. O objetivo de pesquisa de Lasta (2015) denota uma espécie de transformação midiática, o que era trabalho do profissional de Comunicação, hoje é executado por formadores de opinião, e o Relações Públicas faz apenas a mediação entre empresa e o sujeito que influencia o público de interesse da organização.

Ainda existem empresas que constroem seus próprios conteúdos para blogs, principalmente no ramo imobiliário, onde as pessoas procuram informações aprofundadas, mas o alcance dessas publicações caiu muito. Hoje, quem tem credibilidade nas redes são os influenciadores digitais, são eles que produzem conteúdos de alto impacto. As lojas Eny Calçados localizadas em Santa Maria são um bom exemplo de adaptação ao novo cenário dos blogs teorizado por Lasta (2015): na época de desenvolvimento da pesquisa da autora, a

empresa tinha um blog escrito por um profissional da área da comunicação, hoje a produção de conteúdo fica a cargo do influenciador Albino Fashion. Ele discute sobre diversos temas relacionados ao cotidiano da empresa.

Lasta (2015) analisou às estratégias de relacionamento de quatorze blogs das empresas Telefônica Brasil, Guararapes Confecções, Magazine Luiza, Têxtil Renauxview, Ampla Energia e Serviços, Light S.A, Portobello, Petrobrás, Cia Energética de Minas Gerais, Anhanguera Educacional, Natura Cosméticos e Dohler. Em uma pesquisa rápida ao site de cada empresa, pode se detecta que existe uma baixa produção de conteúdo nos blogs. E, algumas delas, investiram em personas<sup>23</sup> que conversam com os consumidores em outras plataformas como Twitter, Facebook e principalmente Instagram, que algumas vezes direcionam para conteúdos mais extensos nos blogs corporativos.

Outras empresas como Natura Cosméticos e a Dohler convidam formadores de opinião de diversas áreas para discutirem sobre assuntos relevantes para seus consumidores. Em verdade, o que parece são que as estratégias de relacionamento estão mudando conforme datado pela pesquisa de Lasta (2015), de lá para cá as mudanças foram substanciais, pois a internet é muito efêmera e por isso se faz necessário estudar os novos fenômenos que surgem e os impactos que eles geram na sociedade midiaticizada. Os questionamentos que cercam o tema são muitos:

Que tipo de contratos implícitos existe entre as marcas e aqueles que as recomendam? Quais são os códigos morais e as diretrizes que as marcas devem respeitar ao encorajar, solicitar ou reagir aos comentários daquele público que as empresas desejam alcançar? Que tipo de compensação, se for o caso, os membros do público merecem por seu trabalho promocional, quando fornecem um testemunho para o seu programa ou empresa de televisão favorita? Oferecer algumas formas de compensação compromete a integridade de todos os envolvidos? (JENKINS. 2014. p.109)

A cultura da conexão de Jenkins (2014) revela-se um instrumento de reflexão, questionamentos, análise e difusão ideológica sobre as práticas decorrentes na web 2.0, tanto para os detentores do poder na produção e distribuição de conteúdo midiático, quanto aos usuários, sendo também um ponto de partida na abertura de novos debates sobre uso, propagação e democratização dos conteúdos digitais. A partir disso, esse trabalho se debruça a entender as estratégias utilizadas por produtores de conteúdo para engajar seus públicos, e

---

<sup>23</sup> Personagens fictícios criado para representar algo ou alguma empresa.

não irá se debruçar a entender a relevância dos algoritmos contextualizado por Ramos (2017) e nem mesmo se apropriará da tese de Lasta (2015), tendo em vista que fenômeno abordado pela autora já se transformou.

O presente trabalho tem como objeto de pesquisa os micro influenciadores digitais, já que este é um cenário ainda pouco desbravado e que tem forte tendência de crescimento nos próximos anos. Optar pelo estudo micro e não macro se dá por já existirem algumas pesquisas, apresentadas ao decorrer do trabalho, que revelam o impacto de algumas ações de pessoas que influenciam em larga escala.

O principal problema que cerca esta pesquisa é o desconhecimento dos impactos desse novo fenômeno midiático, não se sabe sua relevância e se quer o valor estratégico que podem representar dentro de uma organização. A hipótese é que o investimento nesse novo componente do marketing pode ter um custo benefício maior do que investir na publicidade convencional, como outdoor, panfletos e inserções em rádio. Acredita-se também que posts de mídia espontânea no Instagram impactam mais que de mídia simulada e convencional, conforme apresentado no item 3.4.3.

Além disso, este estudo tem como alicerce às teorias da cultura da conexão de Jenkins (2014), por tentar entender os processos estratégicos adotados por influenciadores digitais para além dos números e como esses produtores de conteúdo se destacam frente ao grande volume de informação teorizado por Schons (2007).

Os estudos sobre as estratégias utilizadas ainda são muito escassos, dentre tantas perguntas que cercam o tema, existe uma que predomina: “como passar de uma abordagem de volume para uma abordagem de valor?” (JENKINS. 2014. p.116) Por isso, com o apoio das teorias de Jenkins (2014) esta pesquisa dará continuidade aos estudos sobre os usos estratégicos frente ao grande volume de informação que temos nas plataformas digitais.

## **4.2 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS**

Em linhas gerais, este trabalho tem como objetivo compreender os usos estratégicos adotados por micro influenciadores digitais na rede social Instagram e seus impactos. É essencial compreender os novos fenômenos que surgem na sociedade e entender quais são as suas implicações na sociedade. Além disso, o estudo tenta identificar e evidenciar as competências estratégicas, cuja ausência teria um impacto negativo para que as metas da organização fossem atingidas. De forma mais específica busca:

- Entender como funciona a relação entre empresas e criadores de conteúdo, e como são negociadas as estratégias;

- Analisar de que forma o micro influenciador de cada ramo se apresenta nas redes sociais digitais e quais são suas estratégias;
- Verificar se a credibilidade da informação que é transmitida pelo micro influenciador é prejudicada quando há uma relação comercial que financia suas publicações;
- Descobrir de que forma a audiência responde às determinadas estratégias (convencionais, simuladas e espontâneas) definidas pelo modelo de veiculação;
- Medir o engajamento, aceitação de conteúdo e a visibilidade de cada estratégia adotada;
- Investigar se existe retorno financeiro e retorno de imagem para as empresas que contratam influenciadores.

Para cada um dos objetivos específicos, foi proposto uma metodologia e uma ferramenta de coleta de dados, vejamos a seguir.

### **4.3 Aspectos metodológicos e ferramentas para coletas de dados**

O método científico é a teoria da investigação, sua escolha é fundamental para a construção de uma boa hipótese. Para Marconi (2005, p.83) “método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador.” Para a investigação do objeto de estudo, este trabalho conta com uma metodologia exploratória explicativa, que busca fornecer os instrumentos necessários, apresentados logo abaixo, para a realização de uma pesquisa qualitativa e quantitativa.

Para que fosse possível entender com mais profundidade às estratégias adotadas por micro influenciadores digitais e o que movem suas escolhas, foi necessário utilizar mais de uma técnica de coleta de dados, com a finalidade de obter vários enfoques do objeto de estudo. Pois observou-se que apenas uma técnica não seria o suficiente para medir tudo que este trabalho se propõe.

A primeira ferramenta utilizada para o estudo, foram os indicadores-chave de desempenho (KPIs). KPI é todo dado que possa ajudar a entender o funcionamento e os resultados de uma estratégia. É um suporte utilizado por muitas organizações para medir o desempenho de suas ações no âmbito digital e para verificar se seus objetivos estão sendo

alcançados. Barwinsky (2017) salienta que existem vários indicadores-chave e que eles devem ser selecionados conforme os objetivos da empresa, destaca ainda que “cada empresa tem suas KPIs de acordo com o segmento de mercado no qual ela atua.” (BARWINSKY, 2015, p.4) A autora complementa que às métricas utilizadas podem ser analisadas em conjunto ou de forma cruzada.

Esse recurso se fez necessário, pois se precisa entender o impacto das diferentes estratégias abordadas pelos produtores de conteúdo, e isso não seria possível apenas entrevistando empresas e colhendo informações sobre o impacto nas vendas e o fluxo de clientes dentro da organização, pois na maioria das vezes qualquer uma das estratégias utilizadas por produtores de conteúdo, seja ela convencional, simulada ou espontânea, como teorizado no capítulo anterior, irá impactar de alguma forma a organização a qual o influenciador digital está vinculado. Por isso é necessário perceber como o público reage às diferentes estratégias, e isso pode ser possível através de métricas.

Para esta etapa da pesquisa, optou-se por aplicar às KPIs na plataforma Instagram, pois esta é a rede social digital mais utilizada por formadores de opinião ultimamente. O Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que hoje possui mais de 800 milhões de seguidores, segundo dados divulgados pela própria plataforma no mês dezembro de 2017. Além disso, mais de 500 milhões de seus usuários estão ativos diariamente na rede social, devido aos *stories*, uma ferramenta de compartilhamento de vídeos e imagens que tem duração na rede de apenas 24h. Com ela se tornou mais fácil acompanhar o cotidiano de pessoas comuns, que hoje se tornaram subcelebridades.

Silva (2015) corrobora para o fato de que existem muitos indicadores que podem ser medidos e que estamos em uma época onde o fluxo de informação é gigante e constante. Por isso é necessário escolher o que é mais relevante medir para a empresa em questão, com base em seus objetivos. Então, foram elencadas as métricas que serão utilizadas nessa etapa da pesquisa.

### **Quadro III - Métricas das KPIs analisadas**

<b>OBJETIVO</b>	<b>MÉTRICA</b>	<b>PUBLICAÇÃO</b>
Visibilidade	Reações	p1 (post convencional) p2 (post simulado) p3 (post de mídia espontânea)

Engajamento e aceitação do conteúdo	Comentários positivos	p1 (post convencional) p2 (post simulado) p3 (post de mídia espontânea)
	Comentários negativos	p1 (post convencional) p2 (post simulado) p3 (post de mídia espontânea)
	Comentários neutros	p1 (post convencional) p2 (post simulado) p3 (post de mídia espontânea)

**Fonte:** a autora

Será selecionado uma postagem de cada categoria (p1, p2 e p3)<sup>24</sup>, no Instagram do Instagram dos influenciadores: Felipe Machado (atua na segmento de estilo de vida), Camila Foletto (blogueira de moda), Michelli Torrico (trabalha como influenciadora de moda), João Victório Bevilaqua (produtor de conteúdos literários), Raquel Tombesi (produz conteúdos relacionados à música) e Sandro e Cícero (referências na área da música em Santa Maria e produtores de conteúdo para a internet). Totalizando então dezoito publicações analisadas. Os dados serão observados em conjunto, utilizando a seguinte fórmula:

#### Quadro IV - Fórmula de análise

Mídia convencional	reações p1 + comentários positivos p1 - p1 comentários negativos =	Taxa de visibilidade, engajamento e aceitação do conteúdo
Mídia simulada	reações p2 + comentários positivos p2 - p2 comentários negativos =	
Mídia espontânea	reações p3 + comentários positivos p3 - p3 comentários negativos =	

**Fonte:** a autora

Para que seja possível entender a fórmula utilizada, é importante teorizar sobre o que são reações, comentários positivos e negativos. E por que se atribui valor positivo a um e negativo a outro. Reações são sinalizadas no Instagram por um emoji no formato de um

<sup>24</sup> P1 (post convencional), p2 (post simulado) e p3 (post de mídia espontânea).

coração, que fica logo abaixo das fotos publicadas no *feed* do Instagram. Para demonstrar algum tipo de reação em algum conteúdo na plataforma, o usuário deve clicar no símbolo ou em cima da foto ou vídeo, isso representa no entendimento comum que ao clicar você tem algum tipo de afeição pelo conteúdo. Ou seja, uma interação positiva.

Uma outra prática comum dentro do Instagram é comentar os conteúdos em formato de texto, um dado importante para se analisar. Nessa pesquisa serão adotadas três categorias de comentários: positivo, negativo e neutro. O primeiro diz respeito aos elogios (equivalerá ao valor +1), o segundo às críticas (equivalerá ao valor -1) e o terceiro quando a opinião do usuário não é explícita (equivalerá o valor 0). Quanto maior for a soma final, conforme apresentado na tabela acima, maior taxa de visibilidade, engajamento e aceitação o conteúdo ou estratégia adotada terá.

Após o cálculo será possível cruzar os dados para verificar qual estratégia (simulada, convencional ou espontânea) teve maior engajamento na conta de cada influenciador. E será possível também, cruzar os dados entre os influenciadores digitais para perceber qual é o post com maior taxa de visibilidade, engajamento e aceitação do conteúdo. Porém, essa fase inicial da pesquisa não é suficiente para responder todas as perguntas que este trabalho levanta:

Comentários e compartilhamentos são importantes e demonstram que seus leads e clientes estão engajados. Curtidas também têm sua importância, principalmente quando o objetivo de uma campanha é alcançar muitas pessoas. Porém, nem sempre esse tipo de interação traz resultados realmente palpáveis e que ajudam financeiramente um negócio. (PEREIRA, 2018, p.1)

Por isso, a segunda coleta de dados foi desenvolvida através de questionários semiestruturados com os seis micro influenciadores digitais de Santa Maria (RS), já mencionados anteriormente. Para Triviños (1987), a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa.

Assim, os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo entrevistador. O autor complementa, afirmando que a entrevista semiestruturada “favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações” (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

Para que fosse possível obter com mais exatidão às respostas, foi selecionado uma amostra do universo que pudesse representar às diferentes características da totalidade. O universo significa o conjunto de todas as espécies que entram na mira da investigação. E a amostra é o subconjunto extraído ao acaso deste universo, porém esta amostra deve ser subdividida, caso contrário ela não poderá representar o universo.

Por isso, a amostra conta com 50% de influenciadores do sexo feminino e os outros 50% masculino, de áreas de atuação diferentes, conforme item 3.4.2 desta pesquisa, como moda, literatura, música e estilo de vida. Optou-se por estudar influenciadores apenas da cidade de Santa Maria para que fosse possível ter profundidade sobre o tema, já que a economia do local, o número de habitantes e outros fatores poderiam influenciar no estudo, sendo assim, pesquisar em diversas localidades implicaria em ter respostas incertas tendo em vista o número de amostragem que o trabalho se propõe a pesquisar e a técnica de coleta de dados. Os influenciadores foram escolhidos devido a proximidade da pesquisadora com o público, sendo assim uma amostragem por conveniência<sup>25</sup>.

E por fim, a terceira etapa da pesquisa se propõe a interagir com empresas da cidade para verificar se o uso do influenciador digital como estratégia de relacionamento gera resultados positivos, como retorno de imagem e financeiro. Para a aplicação foi necessário utilizar de um formulário on-line da plataforma Google Forms, que foi enviado pela plataforma Instagram. Contatamos empresas que são parceiras ou já se relacionaram de alguma forma com os seis influenciadores entrevistados, um total 46 organizações dos mais diferentes ramos, desse total obtivemos 18 respostas, uma amostra que representa 39% dessa totalidade. Às empresas participantes foram: Brechados, Mercamodas, Ghetto, Maiquel Oliveira Imóveis, La Cantina Dulceria, Cosméticos Santamariense, Thai Store, Show acessórios, Diário Conveniências, Delivery Much Santa Maria, Páscoa Sem Culpa, Raphaella Booz Santa Maria, Cosmopolita Coffeehouse, Imperial 993, Dermapelle, Linda Box, Spirito Santo e Zana.

Em resumo e diante dos objetivos dessa pesquisa, foi necessário dividir o processo metodológico em três etapas, conforme a tabela a seguir:

---

<sup>25</sup> Amostra da população que seja acessível.



**Quadro V - Processo metodológico**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>FERRAMENTA DE COLETA DE DADOS</b>	<b>ITEM PESQUISADO</b>
Investigar se houve aumento de vendas e se teve giro de clientes na organização	Pesquisa quantitativa e quantitativa	KPIs	Postagens no Instagram de influenciadores digitais
Analisar as estratégias dos influenciadores de diferentes ramos e suas diferentes práticas, tanto com empresas como com seus diferentes públicos.	Pesquisa quantitativa	Questionário semi-estruturado/ entrevistas	Influenciadores digitais
Entender qual estratégia (convencional, simulada ou espontânea) tem maior taxa de visibilidade, engajamento e aceitação.	Pesquisa qualitativa e quantitativa	Questionário on-line	Empresas

**Fonte:** a autora

Com o auxílio dessas três ferramentas de coleta de dados, há a possibilidade de acharmos respostas para às nossas perguntas de forma mais concreta. Porém é necessário estarmos cientes de que, assim como qualquer outra pesquisa, há uma margem de erro, tendo em vista que não estaremos trabalhando com a totalidade de opiniões, e sim com uma parcela pequena dela.

## 5 - ANÁLISES DO OBJETO DE ESTUDO E RESULTADOS

### 5.1 Análises: posts no *feed* do Instagram

Na primeira fase da pesquisa, foram analisados três posts nos *feeds do* Instagram dos seis influenciadores entrevistados para esta monografia (item 5.2), são eles: Felipe Machado (estilo de vida), Camila Foletto (moda), Michelli Torrico (moda), João Victório (literatura), Raquel Tombesi (música), Sandro e Cícero (música). As entrevistas guiaram a escolha dos *posts* de mídia espontânea nas análises abaixo, os entrevistados tiveram que sinalizar produtos e serviços que divulgam sem receber, já que a maioria das publicações de mídia espontânea não são sinalizadas pelos influenciadores como “não pagas” ou com a “#naoépubli”. Essa etapa da análise busca entender qual mídia (convencional, simulada ou espontânea) tem maior taxa de visibilidade, engajamento e aceitação. E conseqüentemente, qual é a estratégia ou mídia mais eficiente.

#### Quadro VI - Fórmula utilizada para análise:

Mídia convencional	reações p1 + comentários positivos p1 - p1 comentários negativos =	Taxa de visibilidade, engajamento e aceitação do conteúdo
Mídia simulada	reações p2 + comentários positivos p2 - p2 comentários negativos =	
Mídia espontânea	reações p3 + comentários positivos p3 - p3 comentários negativos =	

**Fonte:** a autora

Influenciador: @albinofashion

a) Imagem V - Post mídia convencional



Fonte: perfil do instagram @albinofashion

b) Imagem VI - Post mídia simulada



Fonte: perfil no instagram @albinofashion

## c) Imagem VII - Post mídia espontânea



Fonte: perfil no instagram @albinofashion

## Quadro VII - Fórmula de análise:

Estratégia	Equação
Mídia convencional	reações p1 (296) + comentários positivos p1 (9) - p1 comentários negativos (0) = 305
Mídia simulada	reações p2 (351) + comentários positivos p2 (9) - p2 comentários negativos = 360
Mídia espontânea	reações p3 (741) + comentários positivos p3 (8) - p3 comentários negativos (1) = 749

Fonte: a autora

No Instagram do influenciador Felipe Machado, comumente conhecido como Albino, o post de mídia espontânea obteve maior taxa de visibilidade, engajamento e aceitação com 749 pontos, em segundo a mídia simulada (360 pontos) e em terceiro a mídia convencional (305 pontos).

Influenciadora: @camilafoletto

a) Imagem VIII - Post mídia convencional



Fonte: perfil no Instagram @camilafoletto

b) Imagem IX - Post mídia simulada



Fonte: perfil no Instagram @camilafoletto

## c) Imagem X - Post mídia espontânea



Fonte: perfil no Instagram @camilafoletto

## Quadro VIII - Fórmula de análise:

Estratégia	Equação
Mídia convencional	reações p1 (86) + comentários positivos p1 (1) - p1 comentários negativos (0) = 87
Mídia simulada	reações p2 (3.774) + comentários positivos p2 (24) - p2 comentários negativos (0) = 3.798
Mídia espontânea	reações p3 (252) + comentários positivos p3 (6) - p3 comentários negativos (0) = 258

Fonte: a autora

No perfil de Camila Foletto, a mídia simulada obteve maior taxa de visibilidade e engajamento com 3.798 pontos, a mídia espontânea ficou na segunda colocação com 258 pontos e por último a mídia convencional com 87 pontos.

Influenciadora: @mitorrigo

a) *Imagem XI* - Post mídia convencional



Fonte: perfil no Instagram @mitorrigo

b) *Imagem XII* - Post mídia simulada



Fonte: perfil no Instagram @mitorrigo

c) *Imagem XIII* - Post mídia espontânea

**Fonte:** perfil no Instagram @mitorrigo

**Quadro IX** - Fórmula de análise:

Estratégia	Equação
Mídia convencional	reações p1 (697) + comentários positivos p1 (1) - p1 comentários negativos (0) = 698
Mídia simulada	reações p2 (1.322) + comentários positivos p2 (21) - p2 comentários negativos (0) = 1.343
Mídia espontânea	reações p3 (808) + comentários positivos p3 (10) - p3 comentários negativos (0) = 818

**Fonte:** a autora

Nas análises do perfil da blogueira Michelli Torrico, o maior valor foi de mídia simulada com 1.343 pontos, em segundo a espontânea com 818 pontos e em terceiro a mídia convencional com 698 pontos.

Influenciador: @queriaaquelelivro

a) *Imagem XIV* - Post mídia convencional

Das 327 publicações analisadas no perfil do Instagram literário Queria Aquele Livro, nenhuma se encaixa na categoria de mídia convencional;



## b) Imagem XV - Post mídia simulada



Fonte: perfil no Instagram @queriaaquelelivro

## c) Imagem XVI - Post mídia espontânea



Fonte: perfil no Instagram @queriaaquelelivro

**Quadro X - Fórmula de análise:**

<b>Estratégia</b>	<b>Equação</b>
Mídia convencional	Nenhuma publicação
Mídia simulada	reações p2 (381) + comentários positivos p2 (10) - p2 comentários negativos (0) = 391
Mídia espontânea	reações p3 (794) + comentários positivos p3 (27) - p3 comentários negativos (0) = 821

**Fonte:** a autora

O *bookstagramer*<sup>26</sup> João Victório Bevilaqua tem como estratégia com maior taxa de engajamento e visibilidade, a mídia espontânea com 821 pontos e em segundo lugar a mídia simulada com 391 pontos. O influenciador não utiliza mídia convencional em suas publicações.

Influenciadora: @raqueltombesi

a) *Imagem XVII* - Post mídia convencional

Dentre às 583 publicações analisadas da cantora Raquel Tombesi, nenhuma se configura como mídia convencional.

b) *Imagem XVIII* - Post mídia simulada



**Fonte:** perfil no Instagram @raqueltombesi

<sup>26</sup> Formadores de opinião do Instagram na área de literatura.

## c) Imagem XIX - Post mídia espontânea



Fonte: perfil no Instagram @raqueltombesi

## Quadro XI - Fórmula de análise

Estratégia	Equação
Mídia convencional	Nenhuma publicação
Mídia simulada	reações p2 (228) + comentários positivos p2 (2) - p2 comentários negativos (0) = 230
Mídia espontânea	reações p1 (226) + comentários positivos p1 (0) - p1 comentários negativos (0) = 226

Fonte: a autora

A estratégia de publicação mais popular no perfil do Instagram da cantora Raquel Tombesi são as de mídia simulada com 230 pontos, e em segundo a mídia espontânea com 226. Ambas possuem taxa de engajamento e aceitação muito semelhantes. De todas as publicações analisadas, nenhuma se configurou como mídia convencional.

Influenciadores: @sandroecicero

a) *Imagem XX* - Post mídia convencional



Fonte: perfil no Instagram @sandroecicero

b) *Imagem XXI* - Post mídia simulada



Fonte: perfil no Instagram @sandroecicero

## c) Imagem XXII - Post mídia espontânea



Fonte: perfil no Instagram @sandroecicero

## Quadro XII - Fórmula de análise:

Estratégia	Equação
Mídia convencional	reações p1 (219) + comentários positivos p1 (2) - p1 comentários negativos (0) = 221
Mídia simulada	reações p2 (1.087) + comentários positivos p2 (7) - p2 comentários negativos (0) = 1.094
Mídia espontânea	reações p3 (1.035) + comentários positivos p3 (5) - p3 comentários negativos (0) = 1.040

Fonte: a autora

No perfil do duo Sandro e Cícero, os posts com maior destaque são de mídia simulada com um total de 1.094 pontos, o segundo lugar ficou com a mídia espontânea com 1.040 pontos e por último a mídia convencional com 221 pontos.

## 5.2.7 Cruzando dados

A estratégia de post simulado teve a melhor taxa de visibilidade, engajamento e aceitação de conteúdo, quatro dos seis perfis analisados tiveram esse resultado. A segunda colocação ficou com os *posts* de mídia espontânea, dois dos seis entrevistados obtiveram esse resultado e a mídia de *posts* convencionais ficou em último lugar dentre as três mídias. Outro ponto que deve ser analisado é de que a influenciadora Raquel Tombesi e o influenciador

literário João Victório não possuem nenhuma postagem em seus *feeds* de mídia tradicional. Em minhas análises nos perfis dos seis influenciadores, obtive dificuldade ao encontrar mídia convencional. Parece-me que essa prática é cada vez mais incomum nos perfis de micro influenciadores.

Jenkins (2014), em suas valiosas contribuições ao mundo digital, entende que o sujeito midiaticizado não aceita mais as velhas tradições de comunicação. Para o autor o engajamento é construído de forma conjunta e significativa, o que na mídia convencional não ocorre, é necessário que haja relacionamento, interação entre o consumidor e o influenciador. O que se percebe é que nas estratégias simuladas e espontâneas, o formador de opinião tenta conversar com o seu público, seja relatando sua experiência com determinado produto ou fazendo perguntas aos seus seguidores.

Outro dado importante, é que a mídia simulada recebeu interação igual e até mesmo superior que alguns posts de mídia espontânea. Isso só comprova o que autor explica, os influenciadores digitais tem credibilidade nas redes, aparentemente a informação não é prejudicada por existir uma relação comercial, os usuários confiam na indicação dos produtores de conteúdo, mesmo sabendo que eles estão recebendo, seja por permuta ou dinheiro, para divulgar o produto. O conteúdo será relevante desde que haja interação com o seu público, independente de haver dinheiro envolvido.

A mídia espontânea aparentemente tem grande engajamento, a maior dúvida é como despertar o interesse de um influenciador digital de forma que ele exponha seu produto ou serviço espontaneamente. A resposta é que não existe fórmula, dependerá unicamente dele gostar ou não do produto, divulgá-lo ou não. A boa notícia é que, na cidade de Santa Maria, a mídia simulada pode ter mais impacto que a mídia espontânea, contradizendo a hipótese apresentada nas revisões e análises. O fato é que o produto não necessita mais passar pelo olhar crítico do produtor de conteúdo para que se possa ser divulgado. Ao adotar influenciadores digitais, como estratégia de relacionamento, é possível estabelecer uma relação de parceria com o influenciador, seja através de dinheiro ou permuta, e ter um resultado ainda maior que o esperado com mídia espontânea.

A mídia paga impacta mais, atinge mais pessoas. As estratégias simuladas são mais segmentadas e elaboradas com foco no consumidor final, elas tem o objetivo de fomentar o engajamento do público com o conteúdo. A audiência não se importa se existe uma relação comercial ou não, confiam na fonte independente de ela estar recebendo para realizar o trabalho.

## 5.2 Análises: entrevistas com micro influenciadores de Santa Maria

Na segunda fase da pesquisa, foram entrevistados seis micro influenciadores da cidade de Santa Maria e de diferentes áreas de atuação. As entrevistas foram realizadas presencialmente e teve como suporte um questionário semiestruturado, com dezenove perguntas (Apêndice A, p. 89). As conversas oscilaram entre 40 e 70 minutos e todos os influenciadores assinaram termo de autorização de entrevista que está em apêndice C. Vejamos os perfis pesquisados a seguir:

- a) *@albinofashion*: Felipe Machado tem 23 anos, é acadêmico de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana, atua como influenciador digital na área de *lifestyle* há três anos e tem como público homens e mulheres de 14 a 35 anos. O influenciador possui uma conta no Instagram com 19,8 mil seguidores, uma página no Facebook com 2,4 mil seguidores e um blog com domínio próprio;
- b) *@camilafoletto*: Camila Foletto tem 22 anos, é formada em tecnologia de design de moda pela Universidade Franciscana e cursa administração pela faculdade Antonio Meneghetti e atua como influenciadora digital na área de moda desde 2014. Seu público majoritariamente são mulheres de 18 a 34 anos da região de Santa Maria e São Paulo. Está presente no Instagram com 22,1 mil seguidores, no Facebook com 3,9 mil seguidores, no Youtube com 1,1 mil inscritos e um blog com domínio próprio;
- c) *@mitorrigo*: Michelli Torrico tem 32 anos, é mãe de uma menina e é formada em consultoria de moda e imagem. Produz conteúdo para as redes sociais digitais na área de moda e beleza desde 2014. Seu público é majoritariamente feminino (70%), entre 24 a 35 anos. Têm 58 mil seguidores no Instagram, 15,5 mil na página do Facebook, 112 inscritos no Youtube e um blog com domínio próprio;
- d) *@queriaaquelelivro*: João Victório Bevilaqua tem 19 anos, é estudante de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria e produz conteúdo na área de literatura desde 2016. Mais da metade do seu público (60%) são mulheres entre 18 a 24 anos das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Possui 6,6 mil seguidores no Instagram e 97 inscritos no Youtube;

- e) @raqueltombesi: Raquel Tombesi tem 27 anos, é cantora, trabalha como influenciadora digital e produtora de conteúdo na área da música desde 2016 e seu público tem entre 14 a 35 anos. Atualmente conta com 14,3 mil seguidores no Instagram, 723 inscritos no YouTube e 17 mil no Facebook;
- f) @sandroecicero: Cícero Guedes tem 28 anos e cursou alguns semestres de Publicidade e Propaganda. Sandro de Paulo tem 32 anos e cursou alguns semestres de música. O duo interrompeu a vida acadêmica para seguir a carreira profissional na área da música que completa 10 anos em 2018. O público da dupla é em maioria mulheres de 18 a 34 anos. Ao total contam com 45,1 mil seguidores no Instagram, 56 mil no Facebook, site próprio e 9,1 mil inscritos no YouTube.

Inicialmente, os entrevistados foram questionados sobre a relação que se dá entre empresa e influenciador, todos apontaram dois formatos comuns de parceria: permuta (quando o influenciador recebe algum produto ou serviço de seu interesse e em troca divulga a marca) ou se estabelece um valor fixo para divulgar número x de produtos ou serviços. No ramo literário, o mais comum são as permutas entre criador de conteúdo e editoras de livro, já na ambiência de moda, *stylife* e música as duas práticas prevalecem. O ramo literário não é muito valorizado em Santa Maria, João Bevilaqua relata que estranhamente sua influência atinge mais pessoas das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro do que Santa Maria.

Os influenciadores explicam que o contato inicial com empresas ocorre de duas formas, o empresário recorre ao influenciador demonstrando interesse ou o criador de conteúdo por se identificar muito com uma marca, envia um arquivo de apresentação com textos, imagens e resultados de suas ações. Sobre a relação contratual, apenas o duo Sandro e Cícero tem o costume de assinar papéis para formalizar suas parcerias. Para os outros, essa prática não é tão comum, apenas se faz necessário quando às empresas possuem alguma restrição ou exigência sobre o trabalho. A relação contratual é muito variada, mas normalmente é necessário três meses para que seja possível mensurar resultados. João Bevilaqua discorre sobre o assunto:

Existem contratos de diversas formas, mas eu sempre oriento a empresa a trabalhar comigo por no mínimo três meses, porque imagina... um mês é muito pouco tempo, não tem como saber se deu resultado ou não. O que eu



faço é isso, mas se chegar alguma empresa e pedir pra mim trabalhar só um mês, eu vou, mas explico antes. Outra coisa, tem aquelas parcerias rápidas também... um lançamento de livro por exemplo. Aíí tudo bem, é tranquilo porque é uma ação específica.

Aparentemente às empresas tem dado autonomia para os profissionais criarem os conteúdos sobre suas marcas, o influenciador por sua vez cria um plano de divulgação e sempre se preocupa em ser o mais natural possível. Percebe-se através das falas dos entrevistados que o *stories* do Instagram se tornou a principal ferramenta de divulgação, seguido por post no *feed*. Questionando sobre o uso do Facebook como estratégia, foi unânime entre os entrevistados que a plataforma perdeu engajamento e está morrendo. De encontro a isso, Jenkins teoriza sobre o conteúdo propagável, o autor indica que se um conteúdo não é propagado, logo ela morrerá, é por isso que o Facebook está caindo rapidamente, às pessoas estão migrando para outras redes e não compartilham os conteúdos da plataforma. Pela fala dos entrevistados, a principal plataforma para criação de conteúdo para eles, atualmente, é o Instagram.

Cinco dos seis influenciadores entrevistados recebem produtos pelo menos uma vez na semana para divulgação, o único que recebe em um período maior de tempo é o influenciador do ramo literário, até porque em Santa Maria ainda não é muito explorado e valorizado esse segmento. O Albino, o João, a Michelli e a Raquel costumam fazer *stories* de todos os produtos que recebem. A Camila Foletto e o duo Sandro e Cícero fazem uma seleção dos produtos que serão divulgados. Todos relataram que ao menos uma vez já negaram fechar parceria com alguma empresa. Albino (2018) comenta sobre o assunto:

Já me neguei fazer parceria porque o influenciador precisa divulgar aquilo que realmente faz sentido pra ele. Uma vez uma empresa que eu não vou citar nomes, ela é de tipo... alimentos fitness, não, suplementos... é aquele rolê de academia, sabe? e eu passo longe de academia, entende? não faz sentido eu divulgar isso, não é meu cotidiano, as pessoas me conhecem, sabem o que eu faço diariamente, se eu divulgo algo assim eu perco a credibilidade com o meu público, É tipo a xuxa divulgando o creme da Monange (risos).

Jenkins aponta que os formadores de opinião tem notoriedade nas redes por serem verdadeiros com o seu público e fugirem das estruturas convencionais de divulgação. De encontro a isso, perguntou-se aos influenciadores se eles tinham o costume de estudar a marca antes de fechar parceria. Tombesi relatou que costuma fazer parceria com marcas

conhecidas na cidade, a influenciadora entende que além da troca, seja em dinheiro ou permuta, o ganho de imagem deve ser um fator decisivo na escolha dos parceiros. Dentre as estratégias de divulgação e promoção dos produtos, Camila Foletto explica que é necessário criar um conteúdo adequado ao público, às fotos precisam ter qualidade, os textos curtos e preferencialmente finalizados com uma pergunta que instigue a audiência a responder. Ela fala sobre conhecer seu público, seus hábitos de consumo de mídia e entretenimento para criar conteúdo com qualidade e fluidez, teorizada por Jenkins (2014) como mídia propagável. É necessário também ter uma frequência diária de *posts*, os *stories* precisam fazer parte do cotidiano do influenciador. Para Camila não existe uma fórmula de como se comportar, cada um deve ser autêntico e único dentro da rede.

Como forma de criar conteúdo relevante, os profissionais têm o costume de publicar sobre produtos e serviços que gostam de forma espontânea, sem receber nada em troca. Raquel Tombesi relata que o *stories* é a ferramenta com maior alcance orgânico dentre suas redes sociais, enquanto um post no seu feed atinge em torno de mil pessoas, os *stories* tem um alcance de em média 7 a 8 mil seguidores. Inclusive, é uma prática comum entre cinco dos seis entrevistados não impulsionar publicações em nenhuma plataforma, eles relatam que o impulsionamento diminui o alcance orgânico, um ciclo vicioso que em longo prazo pode trazer prejuízos. Apenas o duo Sandro e Cícero tem o costume de pagar para alcançar um número maior de pessoas em suas publicações, isso porque seus parceiros financiam o impulsionamento.

Todos os influenciadores contam com o apoio de alguma agência ou profissional de comunicação para criação exclusiva de peças digitais. Sandro e Cícero são os únicos que contam com uma assessoria completa. As blogueiras Michelli Torrico e Camila Foletto sentem falta de profissionais especializados nessa área, que possam responder e-mails, fechar parcerias, fazer a intermediação entre influenciador e público, realizar pesquisa e mensurar resultados. Inclusive, uma prática comum entre elas para avaliar os resultados é verificar o número de pessoas alcançadas nos *stories* para apresentar as empresa uma estimativa de retorno de imagem.

Para medir o nível de confiança que a audiência deposita no trabalho do influenciador, as blogueiras relatam que a métrica mais utilizada são os índices que identificam aumento ou não das vendas do parceiro. Para mensurar, segundo Tombesi, existem duas possibilidades ao alcance do influenciador, a primeira é pedir aos seguidores que sinalizem para a empresa que estão lá por indicação ou criar cupons de desconto

juntamente com a empresa para que seja possível quantificar o número de pessoas que vão até a loja devido à promoção do influenciador.

Tombesi explica que o retorno que os influenciadores dão para as empresas é muito maior do que os meios de comunicação tradicionais e por um valor muito menor. Ela acredita que a credibilidade da informação que é transmitida não é prejudicada quando há uma relação comercial que financia a divulgação de um produto. Inclusive nenhum dos influenciadores tem a prática de utilizar sinalização de publicidade paga em seus posts, conforme orientado pelo CONAR. Albino explica que o público já sabe que o influenciador recebe produtos apenas como uma moeda de troca, mas ainda sim eles acreditam na opinião do produtor de conteúdo porque existe uma relação de confiança e credibilidade que se leva tempo para construir.

### **5.3 Análises: questionário on-line com empresas de Santa Maria**

A terceira e última fase da pesquisa contou com dezoito empresas de diversos segmentos em Santa Maria que utilizam influenciadores digitais como estratégia de relacionamento. Essa amostra representa o universo de empresas que trabalham com os seis influenciadores pesquisadas na cidade de Santa Maria. Todas foram contatadas pela plataforma Instagram e responderam um questionário com três perguntas sobre o perfil da empresa e cinco sobre o impacto e a relevância dos influenciadores para os negócios (vide apêndice B). O objetivo principal foi investigar de que forma as organizações se beneficiam, quais são os índices de vendas e o qual retorno de imagem que uma marca ganha ao contratar um influenciador.

Ao total foram contatadas quarenta e seis organizações, que estão relacionadas de alguma forma com os influenciadores entrevistados, com isso obtivemos o retorno das seguintes empresas:

- I. *Brechados*: atua no ramo de venda de roupas usadas e está no mercado há um ano, a empresa está há nove meses trabalhando com influenciadores. Atualmente está localizada na rua Venâncio Aires no centro de Santa Maria. No Instagram conta com 5.857 seguidores e 207 publicações.

## Imagem XXIII - Publicação de divulgação com a blogueira Camila Foletto



**Fonte:** Instagram @brechados

- II. *Coprobél Santa Maria:* atua na cidade na área de produtos de higiene pessoal e cosméticos há vinte anos. Está trabalhando com influenciadores digitais há seis meses. Está localizada na rua localizada na rua Venâncio Aires, conta com 2.466 seguidores no Instagram e 122 posts.

## Imagem XXIV - Perfil no Instagram da loja



**Fonte:** Instagram @coprobelsantamaria

- III. *Cosmopolita Coffeehouse*: atua na área de alimentação há dois anos e cinco meses, e desde sua criação percebeu a importância de se trabalhar com influenciadores digitais. Está localizada na Avenida das Dores, perto do Royal Plaza Shopping, conta com 3.132 seguidores no Instagram e 52 publicações.

## Imagem XXV - Publicação de divulgação com a blogueira Michelli Torrico



**Fonte:** Instagram @cosmopolitacoffeehouse

- IV. *Dermapelle*: farmácia de manipulação que trabalha com produtos cosméticos, qualidade de vida e desempenho físico. Tem vinte e três anos de atuação em Santa Maria e está há dois anos trabalhando com influenciadores. Fica localizada na Rua Dr. Bozano em Santa Maria, possui 5.845 seguidores no Instagram e 223 posts.

Imagem XXVI - Publicação de divulgação com o blogueiro Felipe.



Fonte: Instagram @dermapelleoficial

- V. *Diário de Conveniências*: Mercado de varejo com quatorze anos de atuação, trabalha há seis meses com influenciadores. Está localizado na BR 287, faixa nova de Santa Maria, conta com 1.295 seguidores e 76 publicações no Instagram.

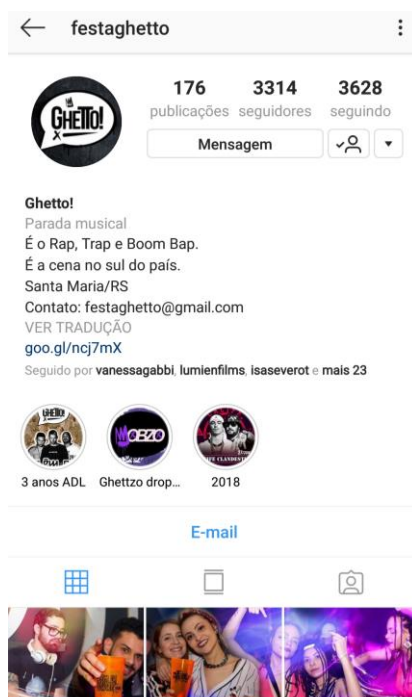
Imagem XXVII - Stories de divulgação com a influenciadora Michelli Torrico.



Fonte: Instagram @diarioconveniencias

- VI. *Ghetto*: organiza festas do cenário Rap, Trap e Boom Bap há três anos, passou a utilizar influenciadores como estratégia de marketing há um ano. Não possui localização física, atualmente conta com 3.314 seguidores e 176 posts no Instagram.



**Imagem XXVIII - Perfil no Instagram da produtora**

Fonte: Instagram @ghetto

- VII. *La Cantina Dulceria*: confeitaria com atuação em Santa Maria há três meses, desde sua criação trabalha com influenciadores digitais. A loja é online e o perfil no Instagram já conta com 861 seguidores e 37 publicações.

## Imagem XXIX - Stories de divulgação com a influenciadora Camila Foletto



**Fonte:** Instagram @lacantinadulceria

- VIII. *LindaBox*: Atua na área de venda de produtos de beleza e maquiagem, já está há dois anos no mercado e o mesmo período trabalhando com influenciadores digitais. Está localizada no centro de Santa Maria. Conta com 4.999 seguidores e 280 publicações no Instagram.

## Imagem XXX - Publicação de divulgação com a influenciadora Raquel Tombesi



**Fonte:** Instagram @raqueltombesi

- IX. *Maiquel Oliveira Imóveis*: imobiliária com um ano e seis meses de atuação, trabalha com influenciadores digitais há um ano e meio. Está localizada na Rua Serafim Valandro em Santa Maria, conta com 1.280 seguidores e 48 posts.

### Imagem XXXI - Perfil no Instagram da empresa



Fonte: Instagram @maiqueloliveiraimoveis

- X. *Imperial 993*: atua na área de alimentação saudável há mais de vinte anos, trabalha com influenciadores digitais há três anos. Está localizada na Rua Floriano Peixoto, no centro da cidade. Hoje conta com 2449 seguidores no Instagram e 1709 publicações

### Imagem XXII - Publicação de divulgação com o influenciador Felipe.



Fonte: Instagram @albinofashion

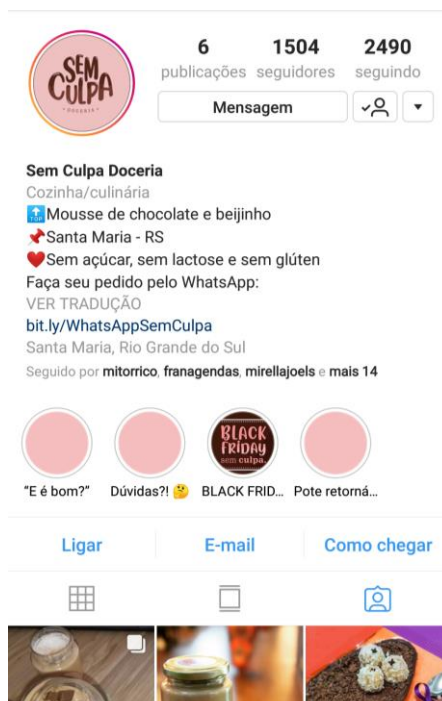
- XI. Mercamodas: loja multimarcas de moda com mais de 30 anos de atuação, trabalha com influenciadores há dois anos. Está localizada na Rua Dr Bozano no centro de Santa Maria. Atualmente conta com 3.911 seguidores e 3.708 publicações no Instagram.

**Imagem XXXIII** - Publicação de divulgação com a influenciadora Camila Foletto.



**Fonte:** instagram @lojamermodas

- XII. Sem Culpa Doceria: empresa do ramo alimentício, trabalha na produção de doces saudáveis. Está com seis meses de atuação no mercado e desde sua criação conta com influenciadores digitais como estratégia de relacionamento. A loja é online e o perfil no Instagram já possui 1.504 seguidores e apenas 6 publicações.

**Imagem XXXIV - Perfil no Instagram da empresa**

**Fonte:** Instagram @semculpadoceria

- XIII. *Raphaella Booz Santa Maria*: atua no segmento de calçados femininos há um ano dois meses, passou a utilizar influenciadores digitais como estratégia de relacionamento há seis meses. Está localizada no Shopping Praça Nova de Santa Maria, conta 2.557 seguidores no Instagram e 457 publicações.

## Imagem XXXV - Publicação de divulgação com a influenciadora Michelli Torrico



**Fonte:** Instagram @raphaellaboozsm

- XIV. *Show Acessórios*: atua como loja de varejo de venda de acessórios femininos há dez, trabalha com influenciadores há seis meses, está localizada na Avenida Rio Branco, conta com 901 seguidores e 72 publicações.

## Imagem XXXVI - Publicação de divulgação com a blogueira Michelli Torrico



**Fonte:** Instagram @showacessorios

- XV. *Spirito Santo*: atua no ramo de vestuário masculino há doze anos. Fazem três anos que trabalham com influenciadores digitais. Contam com duas lojas físicas, uma no shopping Praça Nova e outra no Royal Plaza em Santa Maria. Possuem 1.536 seguidores no Instagram e 286 publicações.

Imagem XXXVII - Perfil no Instagram da empresa e publicação de divulgação com o influenciador Felipe.



Fonte: Instagram @spiritosantosm

- XVI. *Delivery Much Santa Maria*: empresa de comida delivery que está há 8 anos no mercado, trabalha com influenciadores há 2 anos. Está localizada no centro da cidade, conta com 6.845 seguidores e 256 posts no Instagram.

### Imagem XXXVIII - Publicação de divulgação com a dupla Sandro e Cícero



Fonte: Instagram @deliverymuch\_santamaria

XVII. *Thai Store*: atua na área de moda feminina há um ano e seis meses, iniciou o trabalho com influenciadoras como estratégia de relacionamento na cidade há um ano. No Instagram conta com 11.400 seguidores e 1.324 publicações.

### Imagem XXXIX - Publicação de divulgação com a influenciadora Michelli Torrico



Fonte: Instagram @store\_thai



*Zana Modas*: atua na área de vestuário feminino, possui três anos de atuação no mercado e o mesmo período trabalhando com influenciadores digitais. Está localizada no Calçadão Salvador Isaia e no Royal Plaza Shopping, possui 9.438 seguidores no Instagram e 1.120 publicações.

Imagem XL - Perfil no Instagram da loja.



**Fonte:** Instagram @zanasm

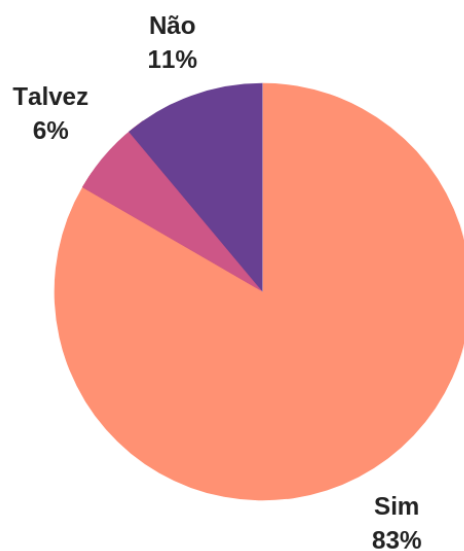
As empresas que contratam formadores de opinião atuam em diferentes ramos, como podemos verificar acima. Hoje não é só o setor de moda feminina que utiliza dessa estratégia. Verifica-se também, que não são só empresas novas no mercado que tendem a contratar um influenciador digital, é possível identificar que existem empresas com mais de vinte anos no mercado que se adaptaram às mudanças orquestradas pela web, assim como as novas organizações, que desde sua criação utilizam desse recurso para promoção da marca. Porém o fenômeno ainda é muito recente, nove empresas (50%) tem parceria com influenciadores entre três e doze meses, cinco (27,7%) entre um e dois anos; apenas quatro empresas (22,2%) entre dois e três anos. As datas coincidem com a teoria de Jenkins (2014), para o autor o fenômeno influenciador digital se popularizou no mundo em 2014, e nenhuma empresa entrevistada passou a margem de três anos de parceria com produtores de conteúdo.

Ao serem questionados sobre o impacto do trabalho dos influenciadores nas vendas, 83% dos pesquisados identificaram que houve aumento de venda de seus produtos ou serviços, conforme ilustração abaixo, outros 6% disseram que talvez e 11% (representando duas empresas) identificaram que não houve retorno, coincidentemente uma delas está no

mercado fazem apenas seis meses e a outra conta com a parceria de apenas uma influenciadora que já frequentava a casa desde sua fundação e divulgava os produtos sem permuta ou parceria paga.

### Ilustração II - Gráfico impacto de vendas

Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores?



Fonte: a autora

Quando questionados sobre o retorno financeiro, a grande maioria se manifestou positivamente (69%), conforme gráfico abaixo, outros (13%) disseram que o retorno financeiro não supera o valor investido e 19% disseram que às vezes sim e às vezes não. Algumas empresas que se manifestaram negativamente entendem que talvez o motivo seja porque a relação entre marca e influenciador ainda seja muito recente para se colher frutos.

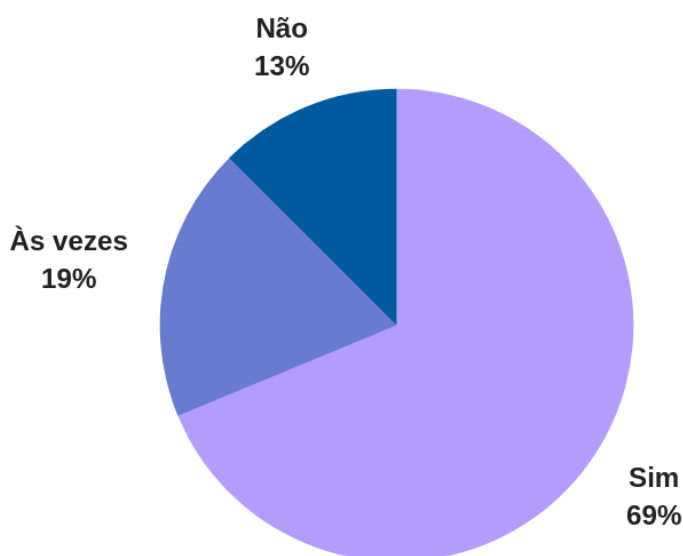
Entende-se que esses 13% representam empresas que estão há pouco tempo no mercado e, por consequência, possuem uma experiência muito curta com influenciadores digitais. Também, é possível perceber que é necessário um tempo de maturação para os clientes conhecerem a empresa, o influenciador por si só não leva ninguém a determinado lugar, é necessário que a organização seja minimamente conhecida, ao menos um nome estabelecido no mercado ou uma presença digital. Às pessoas confiam nas indicações dos produtores de conteúdo, mas incorporam com mais facilidade a informação quando possuem um mínimo de afinidade com o que se está divulgando.

Os 69% confirmam a hipótese de que os influenciador digital é uma estratégia assertiva e de alto impacto, infelizmente não conseguimos comparar com o impacto de

outdoors, folders e propagandas em geral, mas pelo relato de algumas empresas, pode-se dizer que o custo benefício de se investir em influenciadores é muito maior. As causas de 19% das organizações entenderem que só às vezes a parceria com influenciadores impacta nas vendas deve ser analisado. Existem muitas possibilidades que podem ser as causadoras da ineficiência das estratégias de marketing de influência, como a escolha de um influenciador que não é relevante para o público da empresa ou até mesmo a utilização de técnicas de divulgação inadequadas ou ineficazes para o produto ou serviço oferecido. Porém, não se pode cair no comum de acreditar que o influenciador digital é a melhor estratégia de marketing existente e que deve ser utilizada em qualquer empresa. Nem todas as pessoas acessam as redes sociais digitais.

### **Ilustração III - gráfico retorno financeiro**

O retorno financeiro é superior ao valor investido?



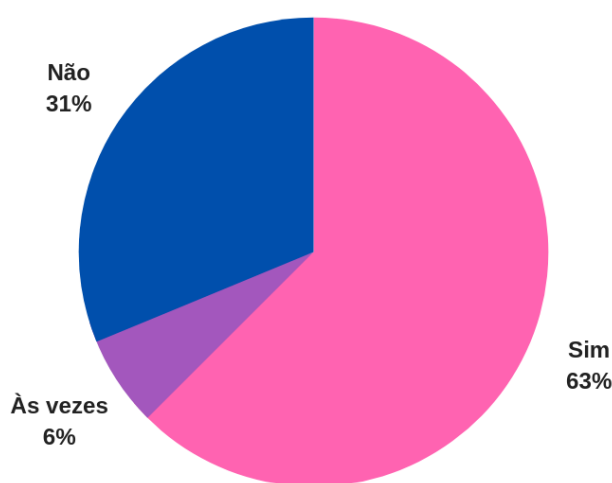
**Fonte:** a autora

Aqui, novamente, 69% dos respondentes disseram ter um retorno maior do que o investido em influenciadores, os outros 22% que se dividem entre às vezes e não, merecem atenção também, é necessário entendermos que os formadores de opinião estão em alta e que provavelmente terão muito tempo ainda de relevância e atuação no mercado, mas como dito anteriormente nem sempre trarão resultados imediatos e às vezes não irão engajar o público que a empresa deseja. Por isso se torna importante conhecer os consumidores da empresa, seus hábitos de consumo de mídia e entretenimento.

Escolher um influenciador também não é tarefa fácil, decidir em qual personalidade investir é um trabalho que demanda pesquisa, inclusive o profissional de Relações Públicas pode atuar como mediador e porta voz da empresa, ele conhece ou pelo menos deveria conhecer em profundidade o público da organização, possibilitando assim a escolha de um influenciador mais assertivo para o público em questão.

#### Ilustração IV - Gráfico mensuração

Você consegue mensurar?



Fonte: a autora

A grande maioria das empresas (63%) consegue mensurar os resultados ao contratar um influenciador, através de impressões e visitas no Instagram, relatam que muitas pessoas chegam na loja e solicitam o produto que o influenciador divulgou. Outra forma de mensuração são os cupons, uma prática muito comum principalmente em lojas de roupas, a empresa fornece um cupom de desconto muitas vezes irrisório com o nome do influenciador e assim consegue medir o retorno com mais exatidão. Porém, existem empresas (31%) que ainda não encontraram uma forma de mensuração eficaz e 6% diz que só às vezes é possível quantificar o alcance e retorno financeiro do trabalho desenvolvido por influenciadores.

Algo muito difícil de mensurar é o retorno de imagem, e a grande maioria das empresas sequer se preocupa com esses dados, o que se imagina que seja o maior retorno que o influenciador possa oferecer para a empresa, tendo em vista que para gerar uma venda, o produtor de conteúdo tem que passar por centenas de pessoas até atingir e despertar o interesse imediato de compra de algum dos seus seguidores.

Outra questão importante é sobre a autonomia dos influenciadores na hora de divulgar a marca, 100% dos entrevistados disseram deixar o influenciador publicizar os produtos da forma que querem. Alguns disseram apenas que sinalizam os produtos ou serviços que precisam de mais atenção, seja porque está em promoção ou por ser um produto com muito estoque na loja. Isso se confirma ao compararmos com as entrevistas realizadas com os seis micro influenciadores de Santa Maria, todos eles indicaram que as marcas entendem que eles devem ter liberdade na divulgação, pois caso contrário, seria uma publicidade convencional e portanto sem alcance e engajamento.

O fato é que formadores de opinião, blogueiros, youtubers, influenciadores digitais ou qualquer nova nomenclatura que vá surgir representam o poder pouco mensurável do marketing 4.0. O fenômeno do marketing de influência ainda não possui técnicas próprias de mensuração, não sabemos o retorno de imagem que um formador de opinião pode oferecer, mas é de longe uma das estratégias de relacionamento mais eficazes na sociedade midiaticizada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi possível perceber, os influenciadores são, atualmente, uma das estratégias mais eficazes dentro das mídias digitais, se não a melhor. O custo benefício é, aparentemente, maior do que as mídias tradicionais. Além do ganho de imagem, as empresas sentem no bolso o impacto e o poder de persuasão dos formadores de opinião. A audiência deles é extremamente qualificada, o sujeito midiaticado confia na opinião do influenciador, muito mais do que em comerciais televisivos ou panfletos.

De modo geral, esta pesquisa trouxe muitos indícios de que a comunicação está, muito provavelmente em uma das suas fases de maior transformação, não apenas no que compete ao uso de novas plataformas, mas também pelo modelo de abordagem das marcas, que independente do meio de veiculação precisa ser diferente das velhas abordagens convencionais. Percebemos com isso, analisando os posts no Instagram dos próprios influenciadores, bem como suas publicações de mídia tradicional, que a abordagem comercial, no sentido mais explícito de suas configurações, geram pouco engajamento se comparado a outras estratégias.

Também, através das entrevistas realizadas, é possível compreender os usos estratégicos adotados por micro influenciadores digitais na rede social digital Instagram. Aparentemente os novos fenômenos que surgem na sociedade midiaticada impactam no âmbito comunicacional e alteram a forma que às Relações Públicas atuam, em alguns relatos dos próprios influenciadores entrevistados, percebemos que pouco a pouco eles assumem um trabalho que era desenvolvido por comunicólogos, como a produção de conteúdo para blogs corporativos. Por isso, no marketing de influência, a comunicação precisou se apresentar como intermediador entre empresa e influenciador digital.

Já, através da experimentação e análise das *Key Performance Indicator*, foi possível medir o engajamento, aceitação de conteúdo e visibilidade de cada estratégia adotada. Nota-se que as mídias convencionais não têm tanto impacto no Instagram, e que alguns influenciadores não produzem mais conteúdos convencionais. Já a mídia espontânea recebeu um bom engajamento, às pessoas confiam no que é dito de forma espontânea e, por incrível que pareça, a mídia simulada recebeu mais interações que qualquer outra mídia na cidade de Santa Maria.

Com os relatos das empresas, percebe-se que às competências estratégicas impactam diretamente nas vendas das organizações. E a ausência dos influenciadores como estratégia de venda e relacionamento, impacta negativamente o negócio. Foi possível também entender

através das entrevistas e dos questionários como funciona a relação entre empresas e criadores de conteúdo, e como são negociadas as estratégias. Pelos relatos é possível assinalar que as organizações depositam sua confiança no trabalho desenvolvido pelo influenciador, pois na maioria das vezes o produtor de conteúdo tem total liberdade de escolher a forma mais eficiente de divulgar os produtos de seu parceiro. A relação de trabalho na maioria das vezes é de troca, conhecido comumente como permuta, e em alguns casos o influenciador fixa um valor por cada serviço que desenvolve, como post no *feed* do Instagram e *stories*.

Aparentemente a credibilidade da informação que é transmitida pelo micro influenciador não é prejudicada quando há uma relação comercial que financia suas publicações, esse relato é comum entre os entrevistados, eles relatam que seus seguidores já entendem que existe uma relação comercial ao divulgarem um produto, porém, mesmo assim, confiam em suas indicações, isso porque possuem credibilidade com a sua base de fãs.

Por fim, esta pesquisa serviu para adentrar-se em um mundo ainda pouco conhecido. Publicar os resultados transforma um conhecimento restrito, em um conhecimento público, que pode ser acessado por outros pesquisadores que investigam a mesma área. Ainda existem muitos mistérios que cercam o tema micro influenciadores digitais, e certamente ele ainda será objeto de estudo de muitos trabalhos científicos. Por ser um fenômeno que está em constante evolução, como qualquer outro fragmento da internet, é possível que muitas das respostas encontradas nessa monografia sofram transformações. A pesquisa é isso, é buscar entender o agora para que sirva de base para os próximos estudos.

## REFERÊNCIAS

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BARWINSKY, Luísa. **KPIs e métricas: Como entender os indicadores de desempenho de marketing digital?** 2017. Disponível em <<https://motdigital.com/kpis-metricas/>> Acesso em 10 de out 2018.

BIANCHI, Caio. **Transformando o mercado com Inovação Aberta e Cocriação**. 2018. Disponível em <<https://www.espm.br/criatividade/como-a-inovacao-aberta-e-a-cocriacao-estao-transformando-o-mercado/>> Acesso em: 15 ago. 2018

BRASIL. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, São Paulo, SP, 5 maio. 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> . Acesso em: 22 out. 2018.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. A era da informação. Economia, Sociedade e Cultura. Lisboa, v. 1, 2002.

CRISCUOLO, I; MONTEIRO T; NAVARRO N. **Micro Influenciadores: quem são?** 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/08/08/microinfluenciadores-quem-sao.html>> Acesso em 20 de junho. 2018

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CARLÓN, M. **Contrato de fundação, poder e mediatização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros**. Matrizes, São Paulo, v. 7, n. 1, 2013.

CRUZ, M. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. **Ponto-e-Vírgula: Revista de Ciências Sociais**. [S.l.], n. 9, mar. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/3DLQS7>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. 1.Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

HINERASKY, D. A.. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”**. 2012. 289 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação Social, Pucrs, Porto Alegre, 2012.

HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. London: Routledge, 2013.



JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 09 de julho. 2018.

KOTLER, P. KARTJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LASTA, Elisângela. **A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos**. Santa Maria, 2015. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/3430/LASTA%2C%20ELISANGELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 23 de set. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MONTEIRO, Afonso. **Marketing: Métricas de Produtividade**. 2017. Disponível em: <<http://afonso-monteiro.blogspot.com.br/2017/04/metricas-de-produtividade-marketing-parte1.html>> Acesso em 20 de maio 2018.

MORAES, Dênis (Org.) SODRÉ, Muniz. **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Manuad, 2006, 246p.

NOGUEIRA, Ana. **Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um**. 2017. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/>> Acesso em: 18 de abril.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PEREIRA, Lucas. **O que são KPIs e como escolher os seus?** 2018. Disponível em <<https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-sao-kpis/>> Acesso em 10 de out 2018.

POZZOBON, Mari. **Um estudo sobre relações online e violência de gênero**. Cascavel. 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0734-1.pdf>> Acesso em 8 de junho 2018.

RAMOS, Daniela. A influência do algoritmo. **Revista Comunicare**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/75655808-A-influencia-do-algoritmo.html>> Acesso em: 09 de julho. 2018.

REZ, Rafael. **Marketing 4.0**: tudo o que você precisa saber sobre a nova era do marketing. 2018. Disponível: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/>>. Acesso em 20 de maio 2018.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SILVA, Fernando. **O que é KPI**: Descubra como ele ajuda a medir os seus resultados. 2015. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/kpi/>> Acesso em 10 de out 2018.

SCHONS, Cláudio. **O volume de informações na internet e sua desorganização**: reflexões e perspectivas. Londrina, 2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1748/1497>> Acesso em: 19 de set. 2018

TERRA, Carolina. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-4-Comunicare-17Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 08 de junho. 2018

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VOLPATO, G.L. **Publicação Científica**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2008.

ZANETTE, M. C. **Novos Influentes**: Blogues e sua Relação com o Consumo. São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/zMa87v>> Acesso em: 07 de set. 2018

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Questionário respondido pelos influenciadores digitais (1)

---

#### Questionário Influenciadores Digitais

**Objetivo:** Entender como funciona a relação entre empresas e criadores de conteúdo, e como são negociadas as estratégias (convencionais, simuladas e espontâneas).

1. Apresentação (nome, idade, formação, etc)
2. Desde quando produzir conteúdos para as redes se tornou um trabalho?
3. Você sabe qual é o seu público?
4. Você se considera um produtor de conteúdo sobre que área/ segmento?
5. Como funciona a parceria com empresas?
6. Você recebe muitos produtos/faz muitas parcerias?
7. Você tem autonomia para divulgar os produtos da forma que quer? Você encontra alguma dificuldade?
8. Você já negou divulgar algum produto? Se sim, por quê?
9. Há algum estudo que você faça antes de começar a parceria com alguma marca?
10. O que o influenciador precisa para promover marcas com qualidade e fluidez nas redes sociais?
11. Você tem o costume de divulgar produtos que gosta, mesmo que a empresa não pague para divulgar?
12. Como você anuncia suas parcerias ou produtos? Qual a forma você acha que impacta mais às pessoas?
13. Você costuma impulsionar suas publicações? Você impulsiona por conta própria? Existe auxílio financeiro da empresa parceira para impulsionar?
14. Há alguma agência ou plataforma que faz a sua ponte com as marcas? Como é esse trabalho? Você conta com alguma assessoria?
15. Você acha que a credibilidade da informação que é transmitida não é prejudicada quando há uma relação comercial que financia essa produção?
16. Você utiliza as hashtags publish, não é publish ou alguma semelhante para sinalizar os posts?
17. Você já foi autuado pela Conar? Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
18. Quais são os tipos de contrato que existem entre a marca e o digital influencer? (qual é o tipo de relação que se estabelece?) Contrato de um mês, contrato para um serviço específico, contrato para uma temporada, etc.
19. Tem como avaliar o valor que as pessoas depositam nas recomendações dos influenciadores? Como você avalia isso?

## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (1)

13/11/2018

Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

### Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

#### Empresa

Brechados

#### Ramo de atuação \*

Venda de roupas usadas

#### Tempo no mercado \*

Um ano

#### Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \*

Desde sempre 🍷

#### Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \*

Super! Muda muito, as pessoas procuram pelas dicas postadas e roupas que eles usam :) acabamos atingindo um publico maior tb!

13/11/2018

Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

#### Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \*

Com certeza!

#### Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \*

Depende da desenvoltura de cada influencer na hora de dar as informações, as vezes damos as coordenadas mas sempre na linguagem de cada um :)

## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (2)

13/11/2018

Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

**Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing**

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiatizada". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

**Empresa**

Mercamodas

**Ramo de atuação \***

Loja multimarcas

**Tempo no mercado \***

Quase 30 anos

**Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \***

Ano passado

**Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \***

Com certeza, nossos índices nas redes sociais nos mostram isso.

**Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \***

Com certeza é superior

**Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \***

Normalmente damos uma guiada em cada um quando vai falar de alguma peça específica da loja.

## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (3)

13/11/2018

Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

### Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiática". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

#### Empresa

Ghetto

#### Ramo de atuação \*

ENTRETENIMENTO/EVENTO

#### Tempo no mercado \*

3 ANOS

#### Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \*

Começamos a usar como estratégia no primeiro trimestre de 2018

#### Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \*

Notamos mais visibilidade, o que acabou influenciando sim nas vendas, tanto quanto "ingresso" como também acessórios da nossa lojinha. Vendendo pra pessoas até de fora do estado, que nos falou que viu através de uma das influenciadores.

[https://docs.google.com/forms/d/16NPvdhpcQe9Wp84\\_s6vdlS27UBPYzNyy5-O5dxaKv/edit#response=ACYDBNjS1HZ21ozNc9EH25kUBp...](https://docs.google.com/forms/d/16NPvdhpcQe9Wp84_s6vdlS27UBPYzNyy5-O5dxaKv/edit#response=ACYDBNjS1HZ21ozNc9EH25kUBp...) 1/2

#### Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \*

A gente não chegou a pagar, a gente mandou uns itens da nossa loja, com um cartãozinho convidando-os para os nossos eventos. Mas o retorno foi superior sim do valor gasto aos "brindes"

#### Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \*

A gente apenas pediu pra fazerem alguns stories falando sobre a festa, daí como cada um(a) fez, a gente não interferiu. Uns gravaram recebendo, outros já fizeram divulgando. A gente deu total autonomia pra eles.

## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (4)

11/2018

Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

**Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing**

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

**Empresa**

Maiquel Oliveira Imóveis

**Ramo de atuação \***

Imobiliária

**Tempo no mercado \***

1 ano e meio

**Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \***

Desde o início do negócio

**Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \***

Sim

1/2018

Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

**Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \***

Sim

**Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \***

Os dois. É tudo planejado em conjunto.

## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (5)

13/11/2018

Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

**Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing**

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

**Empresa**

La Cantina Dulceria

**Ramo de atuação \***

Confeitaria

**Tempo no mercado \***

3 meses

**Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \***

Desde a criação da marca.

**Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \***

Sim

**Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \***

Não.

**Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \***

Influenciador tem autonomia.



## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (6)

13/11/2018

Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

### Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

#### Empresa

Cosméticos Santamariense Ltda

#### Ramo de atuação \*

Cosméticos

#### Tempo no mercado \*

20 anos

#### Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \*

6 meses

#### Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \*

Foi observado a procura de produtos indicados pela influenciadora, conseqüentemente o aumento na venda.

#### Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \*

Não temos um mecanismo que meça esse retorno, porém o investimento não é alto então o retorno é maior.

#### Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \*

Indicamos a ele o que gostaríamos que fosse divulgado, porém ele tem autonomia quanto à forma de divulgação e também a divulgar produtos que não foram solicitados.

## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (7)

13/11/2018

Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

### Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiática". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

#### Empresa

Thai Store

#### Ramo de atuação \*

Moda feminina

#### Tempo no mercado \*

1 ano e 6 meses

#### Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \*

Quando iniciei com a loja online, através do Instagram já fiz parceria com as influenciadoras da região.

#### Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \*

Sim! O retorno é instantâneo, as pessoas buscam exatamente o que as influenciadoras estão usando!

1/2018

Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

#### Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \*

Sim! O retorno financeiro costuma ser superior ao valor investido em alguns casos, entretanto o retorno maior é em impressões e visitas no perfil!

#### Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \*

No meu caso, como as parceiras são por permuta as blogueiras têm autonomia nas postagens!

## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (8)

**Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing**

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

**Empresa**

Show acessórios

**Ramo de atuação \***

Comércio

**Tempo no mercado \***

10 anos

**Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \***

Uns 6 meses

**Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \***

Notei que o pessoal começou a conhecer mais a loja e clientes novos surgiram

**Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \***

Ainda não conseguimos mensurar pois ainda é pouco tempo

**Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \***

Os dois têm autonomia de dizer o que acha melhor de acordo com cada produto

## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (9)

**Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing**

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

**Empresa**

Diário Conveniências

**Ramo de atuação \***

Loja de conveniência

**Tempo no mercado \***

14 anos, 1a 8m no novo formato

**Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \***

10/18

**Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \***

Conseguimos perceber retorno em nossas redes sociais, com mais seguidores, visualizações e curtidas. Alguns clientes comentam que viram no insta dela e por isso vieram aqui conhecer/ buscar o produto.

**Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \***

Ainda não encontramos uma forma de mensurar o retorno financeiro dessa forma de divulgação. Mas acreditamos que vale o valor investido se comparado com outras mídias(TV, jornal) pelo custo/ benefício

**Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \***

Costumamos indicar quais são os produtos que chegaram na semana e as promoções, mas ela também pode escolher os produtos por conta própria

## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (10)

**Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing**

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

**Empresa**Páscoa sem culpa  
-----**Ramo de atuação \***Alimentício  
-----**Tempo no mercado \***6 meses  
-----**Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \***27/10  
-----**Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \***Não  
-----**Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \***Não teve quase nenhum impacto  
-----**Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \***Damos autonomia ao influenciador  
-----

## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (11)

**Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing**

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

**Empresa**

Raphaella Booz Santa Maria

**Ramo de atuação \***

Calçados

**Tempo no mercado \***

1 ano 2 meses

**Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \***

Em Junho

**Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \***

Sim

**Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \***

Bem maior

**Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \***

Costumo escolher os produtos. Mas como desenvolver fica a cargo da influenciadora.

## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (12)

**Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing**

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

**Empresa**

Cosmopolita Coffeehouse

**Ramo de atuação \***

Alimentação

**Tempo no mercado \***

2,5 meses

**Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \***

Desde o início

**Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \***

Sim, significativamente

**Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \***

Muito superior

**Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \***

O influenciador tem autonomia. Apenas fizemos sugestões.

## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (13)

### Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

#### Empresa

IMPERIAL993

#### Ramo de atuação \*

Alimentação

#### Tempo no mercado \*

A empresa está no mercado há décadas, mas com esta nova proposta/ conceito mais recente

#### Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \*

Há 3 anos , mas não é uma prática pois existe apenas uma única influenciadora digital e esta já era cliente e já consumia muito os produtos da casa e por isso uma relação natural de amizade x negócios

#### Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \*

Não , mas é muito positivo a divulgação para a marca , para o marketing! Muitos dos seguidores nem são de Santa Maria

#### Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \*

Para o marketing o investimento é irrisório e retorno muito significativo

#### Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \*

Autonomia! A oferta do produto e feita da mesma forma como para outro consumidor, indicando o que temos de novidade no dia, dica do chef etc Temos cardápio sazonal e a ideia é justamente que o cliente experimente sempre algo novo



## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (14)

**Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing**

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

**Empresa**

Delivery Much Santa Maria

**Ramo de atuação \***

Delivery de comida

**Tempo no mercado \***

8 anos

**Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \***

2 anos

**Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \***

sim, muito

**Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \***

conseguimos mensurar através dos cupons. o retorno é muito maior.

**Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \***

não, deixamos livre.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (15)

**Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing**

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

**Empresa**Dermapelle  
-----**Ramo de atuação \***Farmácia de Manipulação  
-----**Tempo no mercado \***23 anos  
-----**Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \***Aproximadamente dois anos  
-----**Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \***Sim, bastante  
-----**Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \***Sim  
-----**Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \***Intruímos e passamos as informações sobre o produtos, mas o influenciador tem autonomia  
-----

## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (16)

**Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing**

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiática". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

**Empresa**LindaBox  
-----**Ramo de atuação \***Comércio Varejista de Produtos de Beleza - Maquiagens  
-----**Tempo no mercado \***2 anos  
-----**Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \***Desde a abertura da empresa.  
-----**Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \***Sim, sempre que fechamos parceria com influenciadores o impacto é imediato.  
-----**Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \***Sim, conseguimos mensurar. Depende do tipo de investimento, sendo que as vezes sim as vezes não.  
-----**Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \***

Também depende. Em alguns casos conseguimos com que o influenciador veja e compreenda as características dos produtos da forma que desejamos e assim divulgue. Outras vezes ele mesmo já conhece ou gosta ou usa o produto e divulga algo parecido ou igual ao que desejamos. Mas, na maioria das vezes, eles tem autonomia na forma de divulgação dos produtos.

-----

## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (17)

13/11/2018

Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

**Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing**

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiática". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

**Empresa**

Spirito Santo

**Ramo de atuação \***

Vestuário

**Tempo no mercado \***

12 anos

**Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \***

Desde a data de abertura da loja em 2016.

**Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \***

Sim

**Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \***

De certa forma, sim. Não temos como mensurar, porém a visibilidade da loja teve um bom aumento e conseqüentemente tivemos retorno em vendas também!

**Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \***

Para nós, são duas coisas que andam juntas. Temos algumas normas da franquia, mas existe uma flexibilidade do influenciador para divulgar os materiais recebidos.

## APÊNDICE B – Questionário respondido pelas empresas (18)

13/11/2018

Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

### Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

O questionário abaixo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Relações Públicas Mari Luana Pozzobon. A monografia é intitulada de "Influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada". A parte da pesquisa que utilizará esse formulário se propõe a entender o impacto dessas estratégias no cenário mercadológico.

#### Empresa

Zana

#### Ramo de atuação \*

Loja feminina de confecção

#### Tempo no mercado \*

3 anos

#### Quando iniciou-se a prática de fechar parcerias com influenciadores digitais? \*

Logo que chegamos na cidade

#### Você já notou algum impacto nas vendas após fechar parceria com influenciadores? \*

Algumas vezes sim, o que me incomoda é o fato dos influenciadores acabam pegando muitas empresas, acabando assim confundindo o consumidor.

13/11/2018

Pesquisa de opinião: Influenciadores digitais como estratégia de marketing

#### Você consegue mensurar isso? O retorno financeiro é superior ao valor investido? \*

Ainda não conseguimos.

#### Você costuma dizer ao influenciador como deseja que seu produto seja veiculado ou o influenciador tem autonomia na divulgação? \*

Sempre

## APÊNDICE C – Termo de autorização de entrevistas (1)

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTA

Neste ato, \_\_\_\_\_, nacionalidade \_\_\_\_\_, portador da Cédula de identidade RG nº \_\_\_\_\_, residente na Av/Rua \_\_\_\_\_, nº \_\_\_\_\_, município de \_\_\_\_\_/Rio Grande do Sul. AUTORIZO a gravação e o uso de entrevista concedida à Mari Luana da Conceição Pozzobon, portador da Cédula de identidade RG nº 5116968206, para utilização **exclusiva e única** no Trabalho de Conclusão de Curso da mesma para obtenção de grau bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) que será publicado no repositório da UFSM. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

\_\_\_\_\_, dia \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.  
(assinatura do entrevistado)

\_\_\_\_\_, dia \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.  
(assinatura do entrevistador)