

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

DOUGLAS ULLMANN

**QUAIS OS CRITÉRIOS QUE UMA MARCA PODE OBSERVAR PARA ANALISAR PARCERIAS COM
INFLUENCIADORES EM AÇÕES DE COMUNICAÇÃO?**

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS**

DOUGLAS ULLMANN

**QUAIS OS CRITÉRIOS QUE UMA MARCA PODE OBSERVAR PARA ANALISAR
PARCERIAS COM INFLUENCIADORES EM AÇÕES DE COMUNICAÇÃO?**

PORTO ALEGRE

2021

DOUGLAS ULLMANN

**QUAIS OS CRITÉRIOS QUE UMA MARCA PODE OBSERVAR PARA ANALISAR
PARCERIAS COM INFLUENCIADORES EM AÇÕES DE COMUNICAÇÃO?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Comunicação, Artes e Design FAMECOS
da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do
Sul como requisito parcial ou final para a obtenção do
grau de Bacharel em Relações Públicas.
Orientador: Prof^a. Dra. Silvana Maria Sandini.

PORTO ALEGRE
2021

DOUGLAS ULLMANN

**QUAIS OS CRITÉRIOS QUE UMA MARCA PODE OBSERVAR PARA ANALISAR
PARCERIAS COM INFLUENCIADORES EM AÇÕES DE COMUNICAÇÃO?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação, Artes e Design FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Aprovada em ___ de _____ de 2021.
Conceito Atribuído _____.

BANCA EXAMINADORA:

Profª. Dra. Silvana Maria Sandini

Prof.

Prof.

PORTO ALEGRE
2021

AGRADECIMENTOS

Quando me formei no ensino médio, não pensava em estudar. Quando cheguei ao último semestre quase desisti da graduação por acreditar que não conseguiria completar um trabalho deste porte. Vou iniciar agradecendo meus pais Nilton e Viviani, e a minha avó, Loiraci, pois e não fosse por eles, não teria iniciado essa trajetória. Também minha orientadora Silvana Sandini, se não fosse por ela, esse trabalho não teria sido possível. Muito obrigado Prfª Sil! Por todas nossas trocas de ideias e auxílios.

Gostaria de agradecer meus colegas que me acompanharam durante toda essa caminhada, me ensinando e ajudando em muitas coisas. A primeira não poderia deixar de ser a Juliana Mores, fizemos a reopção de curso no mesmo dia e tivemos nossas primeiras aulas juntos (ela até esperou um semestre para se formar por minha conta haha), obrigado por tudo Ju! A mineira e pessoa com um dos maiores corações que já conheci Thays Maria de Aquino. Obrigado por todos esses anos.

Quero deixar meu agradecimento a meu irmão Diego, meus amigos Bruno Fortunato, Huan Guerra, Lucas Severo, meus primos Darley e Murilo. Meus amigos da Chinelada Secreta e todos meus outros amigos, namoradas que passaram na minha vida nesse período. E outras pessoas que me acompanham durante toda essa trajetória e com certeza sem todo tipo de troca de ideia, não seria quem sou hoje.

Por ultimo, mas não menos importante, jamais!! E tu sabe disso, obrigado Deus, por me acompanhar e com toda certeza me dado forças para não desistir!

Não sou bom com palavras e com certeza depois vou me arrepender de não ter agradecido outras pessoas. Queria deixar uma frase para o eu do futuro, que quem sabe um dia leia isso. "Nunca desista dos seus sonhos!!"

RESUMO

O presente trabalho responde ao problema de pesquisa: "Quais são os critérios que uma marca pode observar para analisar parcerias com influenciadores em ações de comunicação?" Deu-se início a este estudo que tem como objetivo identificar Quais são os critérios que uma marca pode observar para analisar parcerias com influenciadores em ações de comunicação. A partir da pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, com o uso da internet, seguidos por entrevistas em profundidade com três profissionais que atuam em diferentes áreas e trabalham com influenciadores em ações de comunicação. Dessa forma, é feita uma abordagem sobre a comunicação das marcas, na qual busca-se entender o que é uma marca, bem como definir as ações de comunicação e resultados que as empresas podem esperar neste cenário. Após, contextualizamos as marcas em ambientes virtuais e os influenciadores digitais. Por fim, são apresentadas as entrevistas em profundidade acompanhadas da análise do pesquisador. Com base nos resultados obtidos, são relatadas as considerações. Foi possível identificar que os critérios que uma marca pode observar para análise de parcerias com influenciadores demandam primeiramente buscar o entendimento de como funciona o trabalho dos influenciadores e a compreensão de que eles não são meros vendedores, além de objetivos claros para ações de comunicação. Ademais, os conhecimentos aqui registrados contribuem para um entendimento inicial de como marcas podem fazer parcerias com influenciadores digitais em ações de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação. Influenciadores Digitais. Ações de comunicação. Marcas no contexto digital.

ABSTRACT

The present work answers the research problem: "What are the criteria that a brand can observe to analyze partnerships with influencers in communication actions?" This study began, which aims to identify the criteria that a brand can observe to analyze partnerships with influencers in communication actions. Based on bibliographical research and documentary research, using the internet, followed by in-depth interviews with three professionals who work in different areas and work with influencers in communication actions. Thus, an approach to brand communication is made, in which the aim is to understand what a brand is, as well as to define the communication actions and results that companies can expect in this scenario. Afterwards, we contextualize brands in virtual environments and digital influencers. Finally, in-depth interviews are presented, accompanied by the researcher's analysis. Based on the results obtained, considerations are reported. It was possible to identify that the criteria that a brand can observe for the analysis of partnerships with influencers demand, firstly, to seek an understanding of how influencers work and the understanding that they are not mere sellers, in addition to clear objectives for communication actions. Furthermore, the knowledge recorded here contributes to an initial understanding of how brands can partner with digital influencers in communication actions.

Tags: Communication. Digital Influencers. Communication Actions. Brands in the digital context

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Você pode contar um pouco da sua história e das suas principais vivências profissionais?.....	43
Quadro 2: O que é marca para você?.....	44
Quadro 3: No seu ponto de vista, qual a relevância das ações de comunicação para as marcas?.....	45
Quadro 4: Quais são, na sua opinião, os objetivos que levam uma marca a desenvolver ações de comunicação com influenciadores?.....	46
Quadro 5: Como você observa que ocorrem as parcerias entre influenciadores e marcas?.....	47
Quadro 6: Nesse cenário, quais são os tipos de parcerias que podem ser desenvolvidos entre marcas e influenciadores?.....	49
Quadro 7: Quais são os critérios ou atributos que podem ser considerados na escolha de um influenciador para uma ação de comunicação?.....	50
Quadro 8: Na sua opinião, como ocorre o processo de planejamento e criação dos conteúdos nas ações com influenciadores?.....	51
Quadro 9: A partir dos projetos que você já vivenciou, quais são os principais resultados que podem ser esperados em parcerias com influenciadores?.....	52
Quadro 10: Como você observa que os resultados das ações de comunicação com influenciadores são mensurados?.....	54
Quadro 11: Quais são as ferramentas mais utilizadas para mensuração de resultados nas ações de comunicação desse tipo?.....	55
Quadro 12: Como os casos de ações de comunicação com influenciadores que não cumprem com os objetivos esperados são encaminhados pelas marcas?.....	56

Quadro 13: Na sua opinião, quais são os principais critérios que uma marca pode observar para a realização de parcerias com influenciadores em ações de comunicação?.....57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS.....	14
2.1 O QUE É MARCA.....	14
2.2 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS.....	19
2.3 RESULTADO DE COMUNICAÇÃO PARA AS MARCAS.....	23
3 MARCAS E INFLUENCIADORES.....	27
3.1 AS MARCAS NO CONTEXTO DIGITAL.....	27
3.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	32
3.3 POSSIBILIDADES DE PARCERIAS ENTRE MARCAS E INFLUENCIADORES NO MEIO DIGITAL.....	36
4 CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DE PARCERIA COM INFLUENCIADORES EM AÇÕES DE COMUNICAÇÃO.....	40
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	40
4.2 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS QUALITATIVAS.....	42
4.3 IDENTIFICAÇÃO DE CRITÉRIOS.....	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIA.....	68
APÊNDICE A.....	73

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea se caracteriza por mudanças recorrentes e que acontecem cotidianamente. Tais mudanças impactam diretamente sobre a comunicação das e nas organizações, que buscam alternativas para interagirem com seus públicos de interesse. De acordo com Fagundes (2018, p.2) “se há algo que sempre interligou pessoas, negócios, ideias e tudo o que se relaciona a qualquer ciência e atividade, que dá condições de interação e relação uns com os outros, isso é a comunicação”. Ainda de acordo com a autora, “[...] a comunicação de marketing é parte essencial da missão geral da empresa e não exageradamente determinante de seu sucesso” (FAGUNDES, 2018, p.3). Com o surgimento da internet, a comunicação, de forma geral, se adaptou e, com o passar dos anos, sofreu mudanças consideráveis. O formato de transmissão de um para muitos, onde o receptor recebe a informação de forma passiva, não é possível de se imaginar mais. O formato, até então tradicional, aos poucos foi sofrendo transformações. Padrões de relacionamento e de comunicação foram alterados e, nesse contexto, na tentativa de se recriar e alcançar esse novo público, as marcas precisam buscar novas estratégias e alternativas para se comunicarem.

Os influenciadores não são um fenômeno novo. Com o surgimento das plataformas de mídias sociais, em meados dos anos 2000, ganharam visibilidade e força. Esses atores tomaram tanta proporção no contexto atual, que hoje ser um influenciador digital já é considerado como uma nova profissão. Estes novos atores são pessoas que encantam e influenciam os consumidores. As organizações desejam falar e se relacionar com esses consumidores, que se relacionam, tanto entre si, quanto com os tais influenciadores. O contato entre esses sujeitos se origina quando uma organização se vale da audiência e legitimidade de influenciadores digitais, para conseguir atingir determinados públicos e, com isso, ganhar legitimação de causa por estar junto desses criadores de conteúdo (TERRA, 2012).

A escolha deste tema deve-se ao interesse do pesquisador em relação ao entendimento sobre possibilidades de parcerias entre marcas e influenciadores, visto que o pesquisador visa trabalhar planejando e intermediando ações de comunicação entre marcas e influenciadores. Então o estudo auxiliou na compreensão de como se dão essas parcerias, quais as dificuldades tanto de marcas, quanto de influenciadores, e o potencial estratégico de ações de comunicação envolvendo essas duas partes. Por se tratar de um tema atual, o estudo pode gerar resultados de crescimento pessoal para o pesquisador, como para outros que se interessem pelo mesmo tema. A partir disso, surge então o nosso problema de pesquisa: Quais os critérios que uma marca pode observar para analisar parcerias com influenciadores em ações de comunicação?

Diante disso, esta monografia norteou-se pelos seguintes objetivos:

- a) Estudar a relevância das ações de comunicação para as marcas.
- b) Investigar quais são as possibilidades de parcerias entre marcas e influenciadores em ações de comunicação.
- c) Evidenciar os resultados que uma marca espera das ações de comunicação que envolvem influenciadores.
- d) Identificar critérios que uma marca pode observar para a realização de parcerias com influenciadores em ações de comunicação.

Os procedimentos metodológicos definidos para a produção deste projeto foram a pesquisa bibliográfica e a técnica de entrevista em profundidade. A primeira foi definida por oferecer o embasamento essencial ao estudo por meio dos diferentes autores aqui referenciados, permitindo o cruzamento de ideias em uma pesquisa mais completa que responda aos objetivos.

A entrevista em profundidade ocorreu com uma agência que trabalha intermediando ações de comunicação entre marcas e influenciadores, uma influenciadora e uma marca que utiliza influenciadores em suas ações de comunicação. Todas contribuíram com opiniões e diferentes pontos de vista sobre o assunto. Com o resultado das entrevistas, o pesquisador pôde utilizar os dados coletados para em seguida cruzar as informações e tornar a análise mais completa.

A monografia foi desenvolvida em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução. O segundo capítulo traz o entendimento do que é marca, com o apoio de

Martins (2006), Keller e Machado (2006), Wheeker (2008), Kotler e Keller (2012) e Kotler, Setiawan e Kartajaya (2016). Em seguida apresenta-se o entendimento de ações de comunicação das marcas com embasamento em Kunsch (2010 e 2014), Mumby (2010), Baldissera (2010), Siqueira Filho (2012), Pereira e lasbeck (2011), Kotler e Keller (2012), Terra (2015) e Edelman (2020). Por fim, aborda-se os resultados de comunicação esperados pelas marcas com fundamentos de Galerani (2019), Dino (2019), Nazário (2021), Yanaze (2010), Bueno (2014), Vergili (2014), Corrêa (2016).

O terceiro capítulo tem como objetivo aproximar marcas e influenciadores. Iniciamos o capítulo abordando as marcas no contexto digital, com o apoio de Kunsch (2014), Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017), Menezes e Reis (2019), Rowles (2019), Nogueira (2020), Negri (2021), Deloitte (2021) e Edelman (2018). Em seguida, contextualiza-se influenciadores digitais com o embasamento em Wainberg (2021), Aranha (2017), Statista (2021) e Geysler (2021). Por fim, são apontadas as possibilidades de parcerias entre marcas e influenciadores no meio digital com base em Cintra (2010), Lopes e Brandt (2016), Karhawi (2016), Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017), Silveira (2021), MIabs (2021) e Youpix (2021).

No quarto capítulo são apresentadas as análises das entrevistas. Neste momento, o pesquisador cruza as respostas coletadas e apura em quais pontos os entrevistados concordam ou não, a partir de diferentes opiniões e pontos de vista que se complementam, promovendo um fechamento para o estudo realizado no presente trabalho. Por fim, são observados os resultados obtidos com esta pesquisa e apresentadas as considerações finais.

2. A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS

Para compreendermos o que é uma marca e como funciona sua comunicação, estruturamos o presente capítulo em três tópicos: o que é marca; ações de comunicação das marcas; e resultados de comunicação esperados pelas marcas. Assim, são embasados conceitos relevantes para o alcance dos objetivos de pesquisa propostos. Os seguintes autores de referência nos acompanham no desenvolvimento da fundamentação teórica: Martins (2006), Keller e Machado (2006), Wheeker (2008), Kotler, Setiawan e Kartajaya (2016), Kotler e Keller (2012), Martins (2006), Kunsch (2010 e 2014), Mumby (2010), Baldissera (2010), Siqueira Filho (2012), Pereira e lasbeck (2011), Terra (2015), Edelman (2020), Galerani (2019), Dino (2019), Nazário (2021), Yanaze (2010), Bueno (2014), Vergili (2014), Corrêa (2016),

2.1 O QUE É MARCA?

Martins (2006, p. 8) define marca como: "a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo¹, gerenciados de forma adequada e que criam influências e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas". Já Keller e Machado (2006) especificam que a marca é "algo que criou um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado. Assim, os autores Keller e Machado (2006) afirmam que:

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa (KELLER; MACHADO, 2006, p. 4).

Para Keller e Machado (2006), as marcas têm um papel importante. Além de satisfação, elas conseguem, de certo modo, dar segurança aos consumidores, pela

¹ Um logotipo, logótipo, logomarca ou simplesmente logo, é um conjunto formado por dois ou mais elementos, compondo uma sigla. Essa peça de design identifica ou representa uma entidade (marca de produto ou serviço).

possibilidade de identificação e pela expectativa de retorno, no caso de problemas ou dificuldades referentes aos produtos ou serviços. Através de campanhas de marketing e experiências anteriores, acaba-se por desenvolver um relacionamento com determinadas marcas. Portanto, os consumidores conseguem atribuir significados e saber o que podem esperar, ou não, das marcas com as quais eles se relacionam. Como resultado final, Keller e Machado (2006, p. 7) dizem que, dessa forma, "as marcas são um meio rápido para simplificar suas decisões de produtos."

Experiências passadas geram conhecimento e permitem que os consumidores reconheçam elementos carregados pela marca, como qualidade, preço e atributos de funcionalidade. Assim, "Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem" (KELLER; MACHADO, 2006, p. 7). Desse modo, ao consumir determinado produto ou serviço de uma marca, ela se torna "um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros, ou até a si próprios, o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser" (KELLER; MACHADO, 2006, p. 7).

Fournier apud Keller e Machado (2006) nos leva a refletir ainda que:

Relacionamentos com marcas [de mercado] de massa podem acalmar os 'eus vazios' deixados para trás pelo abandono, por parte da sociedade, da tradição e da comunidade e fornecem âncoras estáveis em um mundo que, exceto por isso, está em constante mutação. A formação e a manutenção de relacionamentos marca-produto atendem a muitos papéis apoiados culturalmente dentro da sociedade pós-moderna (FOURNIER apud KELLER; MACHADO, 2006, p. 7).

Marcas também desempenham e carregam a conduta de significado e características para o consumidor no que se refere ao produto.

A marca entrou no dicionário de todos. O termo é como um camaleão: o significado pode mudar de acordo com o contexto. [...] A marca tornou-se um sinônimo do nome de uma empresa e da sua reputação. As marcas estão gravadas em nossas vidas diárias, como em 'vamos xerocar isto' ou 'essa máquina não é uma Brastemp'. A obra de Andy Warhol e Heidi Cody lembra-nos da força sempre presente das marcas como símbolos culturais, mesmo aqueles que não sabem com clareza o que é uma marca, desejam uma (WHEEKER, 2008, p. 12).

Kotler, Setiawan e Kartajaya (2016) definem marca como um conjunto de imagens como: nome, logotipo e um slogan, que serve como distinção do produto, serviço e outras ofertas de seus concorrentes. Além disso, a marca acaba sendo a interpretação do cliente, que é advinda das experiências que são proporcionadas a

eles. Assim, todos esses componentes são como uma espécie de reservatório de experiências do consumidor com a empresa.

Conseguimos notar que com o passar dos anos a definição de marca teve certos desdobramentos e modificações. Passando de apenas uma forma utilizada para diferenciar produtos semelhantes, e chegando aos tempos atuais, quando assume papel em questões de segurança, confiança e auxílio na tomada de decisões. Há também questões mais complexas e profundas como comunicar traços da personalidade que o indivíduo tem ou queria ter. "Portanto, uma marca pode servir de plataforma para a estratégia de uma empresa, já que quaisquer atividades em que ela se envolva estarão associadas à marca" (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2016, p. 73). É notável que a definição de marca está profundamente relacionada ao posicionamento da marca, que pode ser compreendido como a busca por uma posição privilegiada na mente do consumidor (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2016).

Posicionamento de marca é um fator importante para definir como as organizações serão lembradas, como estarão posicionadas na mente dos consumidores e também como opção nas suas escolhas. Trata-se de encontrar a localização correta na mente de um grupo de consumidores ou público-alvo, de maneira que estes pensem em um produto ou serviço com desejo e necessidade (KELLER; MACHADO, 2006).

Como Keller e Machado (2006) pontuam, que o posicionamento é a busca por uma localização na mente do público-alvo. Kotler e Keller (2012) complementam essa ideia ao afirmar que o posicionamento de marca deve projetar a oferta e a imagem da empresa para, assim, ocupar um local diferenciado no ponto de escolha do consumidor, na hora de tomar sua decisão de compra. O posicionamento bem projetado acaba por auxiliar o consumidor da marca a identificar quais os objetivos ela ajuda a alcançar, de um modo que outras não o fazem. Os autores Kotler e Keller (2012) finalizam dizendo que é importante todos da organização assimilarem o posicionamento, para sempre o usarem em contexto de tomada de decisão.

Além da assimilação por todos da organização, o posicionamento de marca deve estar atualizado frente a questões do presente, mas também atento e focado em questões futuras, que não podem ser utópicas ao ponto de a organização nunca

conseguir atingir tais expectativas criadas em seus consumidores. O posicionamento de marca bem elaborado e executado visa uma proposta de valor focada no cliente, de modo que consegue mostrar ao seu mercado-alvo o motivo pelo qual deve comprar determinado produto ou serviço, de forma convincente (KOTLER; KELLER, 2012).

Os autores (2012) afirmam que o posicionamento acaba exigindo que as marcas comuniquem no que se assemelham e no que se diferenciam de seus concorrentes.

Especificamente, para decidir o posicionamento é preciso: (1) determinar uma estrutura de referência, identificando o mercado-alvo e a concorrência relevante; (2) identificar as associações ideais com a marca no que diz respeito aos pontos de paridade e de diferença com base nessa estrutura de referência; e (3) criar um mantra para a marca que resuma seu posicionamento e sua essência (KOTLER; KELLER, 2012, p. 295).

Kotler e Keller (2012, p. 295) acreditam que "a estrutura de referência competitiva define as marcas com as quais uma marca compete e, portanto, quais marcas devem ser o foco de análise competitiva." Essa definição auxilia na visualização do nicho de mercado, dos potenciais consumidores e das marcas concorrentes. Também é relevante identificar outros produtos que competem na mesma categoria e a marca que opera como substituta vizinha, para assim ter a noção do conjunto de reais e potenciais concorrentes.

Para se ter uma entrega de valor da marca "é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento" (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2016, p. 73). Com a concorrência cada vez mais acirrada na era digital, desenvolver formas que aumentem a atração e o valor de uma marca é cada dia mais importante. Uma tendência crescente é os clientes buscarem um perfil de marca com valores sociais e ambientais fortes, de modo a fazê-los se sentirem bem ao consumir determinado produto ou serviço (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2016).

O desenvolvimento de uma personalidade mais humana para a marca também pode ser um componente de diferenciação no mercado. Para os autores Kotler, Setiawan e Kartajaya (2016) marcas que buscam práticas humanizadas, se aproximam dos consumidores e conseguem interagir melhor com eles. Segundo Kotler, Setiawan e Kartajaya (2016, p. 171):

Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida.

Notamos que marcas não são mais somente uma forma de identificar produtos ou serviços. Hoje, funcionam como uma forma de conexão entre organizações e consumidores. Neste cenário, o conceito de *branding* representa uma série de atividades relacionadas à administração de marca. Para Martins (2006),

são ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p. 8).

O *branding* é capaz de levar as marcas além de sua natureza tangível e chegar até a esfera intangível, o que não se mensura por meio de indicadores econômicos tradicionais. Martins (2006, p. 193) define o *brand equity* como

tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas.

Kotler e Keller (2012) definem *brand equity* como o valor associado a bens e serviços. Esses dois pontos, acabam por espelhar a forma como os consumidores percebem, agem e se relacionam com a marca, referente a sua participação de mercado e lucro. "Abordagens baseadas no cliente o analisam sob a perspectiva do consumidor, e admitem que o poder de uma marca está naquilo que os clientes veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 260).

Segundo os autores (2012), marcas com *brand equity* favorável, apoiado nos consumidores, levam vantagem competitiva sobre seus concorrentes, pois, quando bem quistas e identificadas pelos seus consumidores, acabam obtendo melhores resultados em campanhas de comunicação de marketing. Já as não tão bem posicionadas, no que diz respeito ao *brand equity* com foco no consumidor, costumam apresentar mais dificuldade e menos resultados em campanhas de comunicação. "O desafio na construção de uma marca forte é garantir que os clientes tenham experiências adequadas com bens e serviços, a fim de criar as estruturas desejadas de conhecimento da marca" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 260).

Percebemos até aqui que uma marca bem construída, sabendo qual seu lugar no mercado, quais públicos pretende atingir e seu concorrentes conseguem um melhor posicionamento estratégico no mercado. No próximo tópico o objetivo é entender, como essas marcas bem posicionadas e definidas podem se valer de ações de comunicação para potencializar ainda mais o seu negócio.

2.2 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS

Para Kunsch (2014), a comunicação não é meramente uma atividade de transmissão de informações, ela é uma ação bilateral de troca, compartilhamento e interação. Ela é a responsável pelo contato e intermédio dos objetivos estratégicos de uma organização com o entendimento e a resposta dos públicos. No que se refere à comunicação organizacional, Kunsch (2014) explica que é função dos gestores de comunicação sensibilizar a alta liderança sobre o papel das organizações, que não se resume a gerar empregos, pagar impostos e atingir lucros. É preciso pensar e ir além, transformando a sociedade como um todo, trabalhando e contribuindo para melhorá-la. Existe uma conexão entre as organizações e a sociedade e, neste contexto, a responsável por viabilizar todo esse processo é a comunicação.

A comunicação tem um papel fundamental nas organizações. Representa um sistema que se junta, conversa e constitui relação de igualdade e desigualdade (KUNSCH, 2010). Mumby (2010) diz ainda que a reputação e a imagem das organizações são as pessoas que constroem.

Quando se fala em comunicação organizacional, há que se ter em vista, sobretudo, a comunicação humana e as múltiplas perspectivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações. Em primeiro lugar, temos que pensar na comunicação entre as pessoas e que os seres humanos não vivem sem se comunicar. O ambiente organizacional é uma realidade social vivenciada por pessoas que nela convivem (KUNSCH, 2010, p. 48).

As empresas estão em frequente mudança, possuem vínculos com os sujeitos e a sociedade, em uma forma permanente de organização, desorganização e reorganização. Logo, acabam adquirindo a cultura do grupo social, no qual se introduzem, e agem no imaginário deste grupo (BALDISSERA, 2010).

No que diz respeito à dimensão estratégica da comunicação, Baldissera (2010) afirma que ela assume o papel de firmar e preservar a identidade organizacional. Acaba por ser notória a necessidade de um olhar integrado da comunicação

organizacional, refletido como procedimento de troca junto de indivíduos, repartições, unidades e organizações. E isso implica em trabalhar de forma integrada estratégias de relações públicas, marketing, comunicação interna, somando essa aproximação à parte relacional e humana da comunicação (SIQUEIRA FILHO, 2012).

Uma marca é desenvolvida para atingir seus públicos pré-definidos, desenvolver interesse, gerar curiosidade, aguçar atenção e comunicar interesses. Ela procura desenvolver esses seus efeitos através da inter-relação em pontos de contato com o potencial consumidor. Nesses contatos, são nutridos os vínculos e relacionamentos, pois sem eles não é possível desenvolver um processo de comunicação. Essas relações não são inertes e oscilam, pois, a todo novo contato do consumidor com a marca, por questões de contexto, ele está diferente e suas experiências já não são mais as mesmas. A dinâmica de comunicação é tensa, por geralmente os contatos serem curtos e, com isso, a busca por aspectos comuns, compartilhados por ambos, é constante. Também, se busca um método que administre o incomum entre as duas partes (PEREIRA; IASBECK, 2011). "Por isso, a cada novo contato, a marca é ressignificada pelo consumidor. [...] É nesse sentido que evidenciamos a importância da constante análise tanto do discurso quanto da imagem da marca formada na mente do indivíduo **receptor**." (PEREIRA; IASBECK, 2011, p. 90).

Kotler e Keller (2012) dizem que a comunicação de marketing é a representação da voz da empresa e de suas marcas. Por ela, que as empresas conseguem conversar com seus clientes e construir relacionamentos. "[...] A comunicação permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 512).

Novas tecnologias de comunicação acabaram trazendo profundas mudanças em como os clientes recebem as comunicações e se as consomem ou não. A acelerada popularização dos novos *smartphones* (com acesso à internet e com possibilidade de fazer vídeos e fotos instantâneas com poucos toques na tela), diminuiu a efetividade dos meios tradicionais de comunicação (KOTLER; KELLER, 2012).

Em 1960, uma empresa conseguia atingir 80 por cento das mulheres norte-americanas com um comercial de 30 segundos exibido

simultaneamente em três redes de TV: ABC, CBS e NBC. Hoje em dia, o mesmo comercial teria que ser veiculado em 100 canais ou mais para atingir esse feito de marketing. Os consumidores não somente têm mais opções de mídia, eles também podem decidir se e como querem receber mensagens publicitárias (KOTLER; KELLER, 2012, p. 512).

Kotler e Keller (2012, p.512) já diziam que as "comunicações de marketing em quase todos os meios e formas estão em alta, e alguns consumidores as consideram cada vez mais invasivas". Assim, exige-se maior criatividade dos profissionais de comunicação, ao criar anúncios e propagandas que interrompam cada vez menos o tempo do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

É eminente a potência da comunicação nos dias atuais. Tal comunicação não deve ser vista meramente como instrumento de divulgação ou como forma de disseminar informações, ela é um fato atual na sociedade e um procedimento social comum (KUNSCH, 2014). "Deve ser percebida como um poder transversal que perpassa todo o sistema social global, incluindo neste âmbito as organizações" (KUNSCH, 2014, p. 37).

Em vista disso, entendemos que o poder da comunicação é indiscutível, por ter os mais variados rumos e tipologias, além contar com as mídias tradicionais e mídias sociais da era digital, para exercer sobre a sociedade esse seu poder. (KUNSCH, 2014). Assim, reiterando o "poder que ela e a mídia exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável" (KUNSCH, 2014, p. 39).

Os espaços digitais viabilizam melhores relacionamentos entre organizações e seus públicos, pois permitem diálogo, coparticipação e contatos a distância. É de natureza incontestável o desenvolvimento tecnológico; também o papel das relações públicas neste ambiente. "As tecnologias da comunicação e da informação estão para as relações públicas assim como as relações públicas estão para a excelência dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos" (TERRA, 2015, p. 115).

As relações públicas se colocam como função estratégica "que planeja, executa e avalia a comunicação das organizações e seus relacionamentos com os mais diversos públicos" (TERRA, 2015, p. 106). No novo contexto, um grande número de relacionamentos acaba por ocorrer no ambiente digital, especialmente nas mídias sociais digitais. A tecnologia possibilita novas formas de relações de poder e

comunicação entre uma organização e seus *stakeholders*². Conduzindo isso para o contexto das relações públicas, configura uma nova prática de relação, conversa e trato entre organizações e *stakeholders*. É o que se denomina de relações públicas digitais (TERRA, 2015).

Ao destacar o consumidor como usuário e fã das organizações, não podemos esquecer da importância da sua participação nesse contexto. Dessa forma, a conjuntura de relacionamento sendo formada junto das organizações e seus públicos nas redes sociais na internet reconfigura as relações públicas, tornando-as uma área primordial para corporações, marcas, produtos ou serviços que visam estar e engajar-se no ambiente digital. Também, por conta disto, a comunicação organizacional nunca esteve tão próxima do marketing. A comunicação corporativa, também, acabou se modificando e deixando de apenas de focar no institucional, vem se adaptando às novas tendências e tentando transformar seus *stakeholders* em fãs, através da promoção estratégica de entretenimento e de experiências ao consumidor. Assim, por meio de ações dialógicas, interativas e participativas, que propiciem maior encantamento, desenvolve-se a imagem e a reputação digital positivas (TERRA, 2015).

O resultado: uma base de fãs enorme que legitime a presença das marcas nas redes sociais. Mas, há que se pensar em estratégias não apenas de visibilidade e/ou presença, mas também de relacionamento, interação, diálogo, escuta e retorno à base de fãs e usuários de mídias sociais. Aí é que entram as relações públicas digitais. (TERRA, 2015, p. 107)

Segundo o estudo global promovido pela Edelman (2020), o Trust Barometer 2020, a confiança dos brasileiros nas instituições de primeiro e segundo setor subiu. Considerando o público total, a confiança aumentou 9 pontos no Governo (agora com 37%); 6 nas Empresas (64%); 3 na Mídia (44%) e 2 nas ONGs (59%). No entanto, as empresas ainda são consideradas as mais confiáveis pelos brasileiros. O estudo ainda revela que, na construção da confiança, as instituições devem levar em conta não apenas o que fazem, mas como fazem. Ao analisar 40 companhias globais no último ano, constatou-se que fatores relacionados à ética (integridade, propósito e confiabilidade) geram 76% da confiança de uma empresa, enquanto a competência responde apenas por 24%. Essa conclusão é reforçada pelo Edelman Trust

² Stakeholder é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa.

Management, ferramenta que monitora os índices de confiança de empresas em tempo real. Curiosamente, no Brasil, nenhuma das categorias é vista como competente e ética ao mesmo tempo: as Empresas são consideradas competentes. De acordo com Ana Julião, gerente geral da Edelman Brasil,

Sendo a única instituição vista como competente, as empresas têm oportunidades e responsabilidades de agir como catalisadoras de mudanças. Na visão dos entrevistados, elas precisam valorizar mais seus públicos de relacionamento, como clientes, empregados e comunidades, e promover iniciativas além do lucro (EDELMAN, 2020, on-line).

Ainda conforme o estudo, 92% dos brasileiros acreditam que esses públicos são mais importantes do que os acionistas para o sucesso da companhia no longo prazo.

Nota-se que as empresas estão expostas a oportunidades e desafios, bem como existem diversos modos de se destacar em seus mercados, cada vez mais competitivos. Trabalhar para humanizar a comunicação, utilizar estratégias integradas de comunicação e se valer cada vez mais de possibilidades estratégicas disponíveis através de ferramentas digitais são formas relevantes e com grande potencial para proporcionar posições diferenciadas no mercado e, também, obter bons resultados.

2.3 RESULTADOS DE COMUNICAÇÃO ESPERADOS PELAS MARCAS

Galerani (2019) observa que artigos científicos produzidos nos últimos anos, com frequência, iniciam com destaque à intimidação que mensurar e isolar resultados de comunicação causa nos profissionais da área. Para o autor, a dificuldade aumenta por conta de uma crença em que os resultados da comunicação são abstratos, não comerciais e seus objetivos fiquem apenas no campo reputacional.

O artigo produzido pela empresa de notícias corporativas Dino afirma que, quando se fala em mensuração de resultados em comunicação e considerando a ubiquidade das tecnologias, muitos profissionais e organizações fazem uma associação errônea e simplista de que, para mensurar resultados nesta área, basta utilizar as ferramentas disponíveis para traçar um perfil dos *stakeholders* no ambiente digital. Essa lógica simplificadora, que é impulsionada pelas múltiplas possibilidades que as ferramentas e aplicativos de quantificação de dados na internet oferecem,

acaba reduzindo o valor estratégico da mensuração de resultados, que precisa considerar diferentes elementos na construção de suas métricas e indicadores (DINO, 2019).

"A pluralidade e a transversalidade da comunicação, aliada à ausência de padrões de mensuração, certamente justificam muitas indagações e incertezas sobre a melhor alternativa a adotar quando se fala no assunto" (GALERANI, 2019, p. 227). Lucas Nazário (2021), CEO da Knewin, empresa focada em tecnologia para comunicação e marketing, em uma fala ao site da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), destaca que:

Não é de hoje que dados e números deixam muitos comunicadores inseguros, e métricas e indicadores são extremamente importantes para tomar decisões mais assertivas, mensurar o desempenho de produtos e serviços na mídia, defender alguma ação para a liderança e, principalmente, evitar prejuízos de imagem e reputação de marca (NAZÁRIO, 2021).

Yanaze (2010, p. 50) explica que "[...] mensuração é usar o sistema de informação para levantar dados quantitativos que sejam úteis, para a avaliação, processo mais subjetivo e abrangente, que considera outros fatores para chegar a conclusões que levem à tomada de decisão". Deste modo a percepção do cenário em que a organização está inclusa, acaba sendo pertinente:

[...] a partir da compreensão da relação marketing-comunicação, a identificação e o monitoramento do ambiente em que os processos de marketing e de comunicação são operacionalizados trazem uma proposta de utilização prática das análises ambientais para a definição de objetivos, metas e estratégias de comunicação (YANAZE, 2010, p. 33).

O mesmo autor ainda salienta que "sem uma análise ambiental, o gestor de comunicação corre o risco de partir de pressupostos errados e, conseqüentemente, chegar a avaliações incoerentes" (YANAZE, 2010, p. 33). Ele esclarece que entender a pesquisa de ambiente de mercado tem dois objetivos:

gerar um entendimento crítico sobre o que e quem influencia a organização, para que se planejem estratégias coerentes e direcionadas;

gerar um critério a partir do qual serão definidas metas e projeções de resultado (YANAZE, 2010, p. 51).

Mensurar resultados em comunicação ajuda na redução de riscos em projetos e práticas com especificidades experimentais e relevantes para que a organização consiga acompanhar mudanças de mercado. De acordo com Yanaze (2010, p. 65),

"[...] pensar em Mensuração de Comunicação significa entender e medir os efeitos que qualquer tipo de comunicação tem sobre seus públicos". O autor assinala que:

[...] deve-se entender, porém, que os efeitos gerados não seguem, necessariamente, a estrutura conceitual do modelo de comunicação integrada. Não é somente a comunicação mercadológica que motiva a compra; ela também pode construir marca. As comunicações institucional e administrativa também podem motivar a compra, além de construírem a reputação da marca (YANAZE, 2010, p. 65).

Segundo Yanaze (2010), o período de observação e monitoramento também deve ser considerado, uma vez que

quanto maior a duração da mensuração dos resultados, mais os indicadores deixam de ser somente dados, constituindo-se em informações e passando a serem fontes de conhecimento, pois darão ao profissional a capacidade de reinterpretar a informação (YANAZE, 2010, p. 140).

Para Bueno (2014), a Comunicação Empresarial Estratégica necessita conjecturar um planejamento, organizado com o sistema de gestão, e prever metas de curto, médio e longo prazo, já que o processo de comunicação necessita estar em constante reavaliação. Ela necessita de estruturas e recursos (financeiros, humanos e tecnológicos), de um planejamento embasado em pesquisas, diagnósticos, prognósticos e auditorias, que gerem detalhes sobre os *stakeholders* e possibilitem desenvolver métodos que avaliem os objetivos e metas preestabelecidas. O autor (2014) adverte que a Comunicação Empresarial Estratégica ocorre em ambientes específicos e em condições pré-estabelecidas, não se manifestando espontaneamente, sem planejamento. Sem uma mínima perspectiva, ela acaba por não acontecer.

Vergili (2014) acredita que projetos que envolvem a área de comunicação podem se beneficiar dos avanços tecnológicos e de outras disciplinas para avaliar seus resultados. Segundo o autor, "as teorias transdisciplinares poderiam contribuir para o entendimento de diversos aspectos e fenômenos ocorridos no ambiente web, ajudando, inclusive, a apresentar resultados comprovados, com menos fragilidades" (VERGILI, 2014, p. 106).

Corrêa (2016, p. 70) aponta que o desafio imposto para cada tipo de empresa "é a busca de um ponto de equilíbrio quanto ao modo de pensar, planejar, estruturar e agir comunicativamente no contexto contemporâneo, adequando-se às características e culturas de seus públicos e mercados". Para Corrêa (2016), ao falar em retorno de investimento em comunicação, no contexto atual, onde cada vez mais

os profissionais são pressionados a apresentar indicadores positivos na aplicação de seus projetos, fórmulas prontas não existem:

[...] mutação, transitoriedade e adaptabilidade são alguns dos termos arraigados nesse cenário. Assim, não se pode falar em generalizações, de fórmulas aplicáveis a todas as organizações. Quando se trata de mundo digital e, especificamente, de comunicação digital, cada organização deve ser tratada como um caso específico, com sua própria cultura, seu comportamento, suas audiências/públicos, suas necessidades e competências de renovação e inovação, além da capacidade de adequação dos amplos desafios da sociedade digital contemporânea àqueles de seu micromundo organizacional (CORRÊA, 2016, p. 62).

A mensuração, entendida como ato de medir, é bastante importante para qualificar resultados, nortear decisões e destacar a contribuição das áreas de comunicação ao negócio (GALERANI, 2019).

Como praticantes de uma profissão dinâmica, sabemos que a comunicação tem contribuído na resolução de problemas complexos que as empresas e a sociedade enfrentam, e ainda ajudado a impulsionar a economia, apoiar as empresas e seus funcionários. Para sublinhar o seu valor, é essencial comprometer-se no desenvolvimento de um portfólio de práticas de mensuração consistentes e plausíveis (GALERANI, 2019, p. 227).

Para além do uso periódico de um portfólio de medição, segundo Galerani (2019), na etapa de planejamento, são determinados quais alvos serão mensurados e avaliados, também com o propósito de descobrir se o conteúdo das comunicações foi absorvido e compreendido pelos *stakeholders*. A partir dessa orientação inicial, o desenvolvimento e o uso de mensagens-chave colaboram não somente com o intuito de construção do posicionamento conforme uma ideia ou conceito, "mas também para medir o seu uso pelo *stakeholders* e assim avaliar absorção e compreensão. Trata-se, nesse caso, do nível intermediário de mensuração" (GALERANI, 2019, p. 229).

Em níveis avançados, mensurar a mudança de comportamento é importante para compreender se a comunicação está atendendo a objetivos da organização, que não necessariamente estão relacionados ao retorno em vendas ou algo similar (GALERANI, 2019).

A conversão dos resultados de comunicação em vendas, por meio da monetização das entregas comunicacionais, tem sido difícil de se concretizar. Há propostas de atuação, mas nem sempre são factíveis para todas as situações, ou se utilizam de projeções que podem despertar nos mais céticos a mesma sensação que as avaliações qualitativas provocam. No campo do marketing, há ferramentas que podem auxiliar a justificar o retorno sobre o investimento (ROI) feito na comunicação (GALERANI, 2019, p. 230).

Com o conteúdo apresentado a partir dos autores de referência, observamos que os resultados de comunicação para marcas podem e devem ser mensurados, para que os esforços e ações sejam destinados adequadamente, ou adaptados no decorrer do planejamento, a fim de potencializar a obtenção do retorno previsto. Também verificamos que, no cenário estudado, não se pode excluir os públicos de interesse do processo de criação de indicadores e posterior avaliação dos investimentos. No próximo capítulo, evidenciamos as possibilidades que os influenciadores digitais oferecem para que as marcas se aproximem de seus públicos, bem como se relacionem com eles.

3 MARCAS E INFLUENCIADORES

No presente capítulo buscamos entendimento sobre marcas no contexto digital, influenciadores digitais e, por fim, possibilidades de parcerias entre marcas e influenciadores digitais. Assim, acreditamos que seja possível cumprir com parte considerável dos nossos objetivos de pesquisa, especialmente no sentido de evidenciar os resultados que uma marca espera das ações de comunicação que envolvem influenciadores e de investigar possibilidades de parcerias entre marcas e influenciadores em ações de comunicação. Para alcançar tais objetivos, nos embasamos nos trabalhos de autores que nos acompanham neste capítulo e nos auxiliam a fundamentar as reflexões desenvolvidas são eles Kunsch (2014), Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017), Menezes e Reis (2019), Rowles (2019), Nogueira (2020), Negri (2021), Edelman (2018), Deloitte (2021), Wainberg (2021), Aranha (2017), Geysler (2021), Statista (2021), Cintra (2010), Lopes e Brandt (2016), Karhawi (2016), Silveira (2021), Mlabs (2021), Youpix (2021).

3.1 AS MARCAS NO CONTEXTO DIGITAL

Para Kunsch (2014), são diversas as reflexões que podemos fazer sobre a sociedade na era digital e sobre o domínio da informação e da comunicação neste contexto. Novas abordagens se tornam indispensáveis, visto que muitos são os episódios que estamos vivenciando como: violências, guerras, terrorismo, crises financeiras mundiais, desigualdades sociais, direitos humanos, alfabetização digital, epidemias, multiculturalismo, novas competências e etc. Posicionar a organização

nas comunidades em que ela está inserida estabelece condições indispensáveis para diagnósticos de contextos, reflexões e o planejamento de ações propositivas de mediação, tanto nos meios social, político e econômico, quanto no mercado da comunicação corporativa e governamental.

O sistema econômico, como uma unidade planetária, somente é viável por conta de novas tecnologias de informação e comunicação. Hoje, a influência da era digital, sobretudo da internet, com todos os seus impactos nos modos como socializamos e nos processos de gestão, trazem grande diferença de complexidade para nossa organização como sociedade (KUNSCH, 2014).

No contexto das mídias sociais, Kunsch (2014) afirma que as organizações não têm mais controle quando seus públicos se sentem afetados. Se as marcas não se portarem de forma coerente, quanto a seus discursos institucionais, se não verem e sentirem verdade em certificados de sustentabilidade ou balanço social, que algumas estampam e se vangloriam, esses discursos e posicionamentos podem acabar ficando em xeque e indo parar nas redes sociais. As pressões vêm de fora: da sociedade, da legislação e etc. Kunsch (2014) lembra que organizações não mudam por livre e espontânea vontade, mas por conta de pressões e imposições da sociedade e do mercado em que estão inseridas ou dos quais dependem.

Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017, p. 29), afirmam que "empresas e marcas com reputações fortes e alegações honestas sobre seus produtos não deveriam ter motivo para se preocupar." Contudo, "aquelas que fazem alegações falsas e têm produtos ruins não sobreviverão. É praticamente impossível esconder falhas ou isolar reclamações de clientes em um mundo transparente e digital" (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2017, p. 29). De forma complementar, Menezes e Reis (2019) observam que:

Não há marca que se projete nesse novo ambiente sem um 'propósito', sem atitudes e convicções próprias. Esse propósito pode ter interseção com o contexto social, cultural, ambiental ou econômico, mas precisa fazer sentido quando olhamos para o DNA da organização, ter sinergia e gerar identificação genuína com seu público-alvo.

[...] Esse novo cenário de gerenciamento trouxe consigo problemáticas, mas também novas oportunidades. O resultado da performance das marcas a partir desse novo momento depende da gestão estratégica, atualizada e consciente das organizações (MENEZES; REIS, 2019, on-line).

Quando se trata da defesa da marca no mundo digital, os consumidores são heterogêneos no que se refere à criação de conteúdo e modo de atuação. Existem os que confiam em suas preferências pessoais, escutam e são expostos à publicidade, e que não costumam dividir sua experiência. Já outros caracterizam-se por frequentemente buscar e fornecer recomendações sobre determinadas marcas. Esses são os suscetíveis a se tornarem advogados fiéis da marca e em quem os profissionais de comunicação devem focar (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2017).

Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017) sugerem que marcas busquem aumentar a probabilidade de defensores da marca. Para isso, orientam profissionais de marketing a apostar nos JMN: jovens, mulheres e *netizens* ou cidadãos da internet. Esses consumidores representam uma parte importante e bastante lucrativa, porém, a abordagem de marketing precisa ser bem estruturada para atendê-los, pois eles são os segmentos mais influentes na era digital.

Para os autores (2017) visar os jovens pode ser algo empolgante para os profissionais de marketing, porque ações pensadas para eles precisam ter anúncios criativos, conteúdo digital descolado, endosso de celebridades ou ativação com marcas inovadoras. Além disso, jovens historicamente definem tendência, são consumidores da Geração Agora, que estão na busca por instantaneidade. Sua natureza é tribal, ou seja, muito fragmentada. Algumas tendências de esportes, música e moda são capazes de atrair muitos "fiéis" de segmentos jovens, como também podem não ter mínima relevância para outros. Provavelmente a única tendência que grande parte deste grupo segue é rumo ao estilo de vida digital.

Rowles (2019) afirma que, ao apenas por ouvir o que algumas pessoas dizem sobre si mesmas, provavelmente o conhecimento que tenhamos sobre a personalidade delas seja bem superficial. Pode acontecer de duvidarmos ou termos dificuldade em acreditar na personalidade que nos foi passada na interação, por falas que nos levam a refletir sobre o porquê estão se descrevendo de tal forma. Essa é justamente a situação do *branding* comercial que é transmitido nas televisões, primeiro modelam a personalidade que desejam passar, para depois se descreverem para sua audiência.

As mídias digitais permitiram que a conversa deixasse de ser em uma única direção. Nesse meio é possível desafiar, fazer perguntas e criar uma imagem bem mais real da marca. Os interagentes têm condições de ir além do que é projetado para audiência, com a possibilidade de ver a verdadeira cara da marca. Esse processo pode ser bem complicado para marcas mais tradicionais, mas também oferecer grandes oportunidades (ROWLES, 2019).

Se a marca é, essencialmente, a personalidade de alguma coisa, as mídias digitais nos dão a capacidade e a oportunidade de compreender a sua verdadeira personalidade. Podemos, então, recorrer a essa compreensão para nos orientar em nossas decisões (ROWLES, 2019, p. 29).

Rowles (2019) acredita que é uma boa oportunidade mudarmos a perspectiva de visão e analisarmos pelo lado dos clientes. Isso significa que, ao invés de ficar aguardando pelo atendente ao ligar para um *call center*, e ser essa sua única opção, agora o consumidor pode ir direto a algum perfil de mídia social da marca e extravasar toda sua irritação, com clareza e contundência. Acaba, também, tendo acesso ao palanque global, com alcance a muitos outros potenciais clientes, e impactando a marca de uma organização, com abrangência e força jamais antes vistas. Esse protesto se torna altamente visível e acaba por influenciar a percepção de tantos outros potenciais consumidores sobre a marca. Com isso, o desenvolvimento e o investimento na construção de uma marca ao longo de anos pode acabar desmoronando abruptamente.

O consumidor tem a possibilidade de realizar inúmeras pesquisas em sites especializados, ou descobrir o que outros consumidores estão falando sobre determinada marca ou produto nas mídias sociais, para assim orientar sua decisão de compra, antes de buscar um vendedor. Ao fazer este movimento, antes mesmo de ter um contato de fato com um produto ou serviço da marca, já é possível ter uma percepção bem mais profunda. O ambiente digital em rápida evolução, contra o ritmo lento das empresas para conseguirem se adaptar ao novo contexto, acaba sendo o principal causador de histórias infelizes nas mídias sociais, que são vistas diariamente na internet (ROWLES, 2019).

Para Menezes e Reis (2019), a inversão da dinâmica da pirâmide decisória levou os cidadãos para o topo da lista. O cidadão se torna agente importante no processo e naturalmente retoma sua posição empoderada de consumidor vigilante,

assim aguardando uma compensação das organizações, em posicionamentos promotores de cidadania.

Conforme o mundo acaba se tornando mais focado no cliente e para os desejos dele, as marcas precisam se manter acessíveis, flexíveis e com o radar monitorando tendências de mercado, ameaças de concorrentes e investimentos em tecnologia. Posto isto, o que acaba importando é gerar a experiência de marca positiva, permanecer com os canais de relacionamento operantes e consistentes. Satisfazer e fazer o cliente se identificar com o produto ou serviço gera impacto direto no desempenho financeiro, tanto em aspecto de conclusão de vendas precisamente expostas, como no valor de mercado e imponência diante da concorrência (MENEZES; REIS, 2019).

Rowles (2019) explica que, resumidamente, o digital branding é a personalidade da organização, serviço ou produto, resultado do somatório de experiências que os atores têm com a marca. Trata-se de um processo que integra identidade visual, e outros pontos de contato tão relevantes e influentes como diálogos nas mídias sociais e resenhas sobre seu produto ou serviço.

Nogueira (2020) afirma que não é mais nenhuma novidade para as organizações a obrigatoriedade de erguer uma reputação sólida e marcas consistentes, que retratam atributos e benefícios do negócio, bem como ajudam no relacionamento com clientes e demais *stakeholders*. Identidade clara e poderosa de marca, e parcerias que tornem seus valores concretos, são movimentos relevantes para desenvolvimento de diferenciais competitivos e ativos para a avaliação das empresas.

Na atualidade, segundo Negri (2021), o novo consumidor considera pontos mais subjetivos de produtos e a informação subliminar que a aquisição de certo produto passará para outros integrantes do grupo ao qual faz parte. Seu desejo é que, a partir da compra, seja notado como envolvido nos valores éticos e princípios de eficiência econômica, proteção ambiental e igualdade social, caracterizando princípios da sustentabilidade. De modo genérico, valorizar e dar atenção para este ator que, no presente, influencia a cena mercadológica solidifica-se por conta de determinados traços:

tem um relacionamento constante, não desprezível com as marcas. Molda como as empresas são percebidas (expectativas de como

devem se comportar e como se saem em relação às suas expectativas). É multiplataforma, ativo, participativo e valoriza marcas que primam pela autenticidade (NEGRI, 2021).

A pesquisa global Marketing Trends, promovida pela Deloitte (2021), revela que constantes mudanças tecnológicas e a crescente dependência do digital podem prejudicar a conexão humana.

Os consumidores deixaram claro que têm grandes expectativas em relação às marcas e, em meio à pandemia da Covid-19, essas expectativas aumentaram. Consumidores e empresas são confrontados com as disrupturas digitais diariamente. As empresas melhores sucedidas são aquelas que agem com transparência e intenção objetiva, pautadas na confiança e na experiência humana, enquanto reagem agilmente, em tempo real, para atender às necessidades dos consumidores. O cenário requer modelos de negócios dinâmicos para se alinhar às expectativas dos clientes, bem como promover a conexão humana [...] (DELOITTE, 2021).

Conseguimos notar que, cada vez mais, o consumidor tem força e voz perante atitudes e posicionamentos das marcas, que há alguns anos, antes da consolidação da internet e das mídias sociais, era inviável. Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017) afirmam que, na economia digital,

[...] a cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produtos. Por meio da cocriação e do envolvimento dos clientes desde cedo no estágio de concepção, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos. A cocriação também permite aos clientes customizar e personalizar produtos e serviços, criando assim proposições de valor superior (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2017, p. 76).

Na pesquisa de tendências para o ano de 2019, a Edelman (2018) já destacava o marketing de influência, ressaltando a propensão de trabalhos com criadores autênticos, que estariam abertos a cocriar de modo mais profundo, assim misturando conteúdo autoral com os das marcas, de modo a alavancar e gerar melhores resultados.

Visto o potencial tanto positivo quanto negativo que a internet trouxe para as marcas, percebemos que hoje elas precisam tomar um maior cuidado no trato com seus públicos, cumprir com o que comunicam, se não podem passar por crises que prejudicarão seus negócios, visto a grande interação dos públicos com marcas, e online. O contexto digital, além de riscos, trouxe muitas possibilidades a partir dos dados que podem ser coletados online e da grande potência que pode se tornar uma parceria com influenciadores.

Comentado [SMS1]: Inserir fechamento para o tópico 3.1?

3.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Segundo Wainberg (2021), a habilidade de intervir no comportamento de outras pessoas é uma capacidade que alguns atores sociais possuem. Entre esses se destacam jornalistas, evangelizadores, políticos, professores, intelectuais, terapeutas, consultores, publicitários, blogueiros, gurus, monarcas e celebridades. A autoridade e o controle que possuem causam reações de desconfiança e temor em pessoas que conseguem observar o poder e a dominância desse grupo. "A influência decorre do conhecimento, riqueza ou posição social, entre outros fatores que conferem às pessoas um grau relevante de prestígio" (WAINBERG, 2021, p. 2).

Esses atores, de certa forma polêmicos, acabam por se encaixar no perfil de líderes de opinião. Os franceses intitulam essas pessoas de homens de letras. Outro termo que aparece nesse cenário, filósofo público, é utilizado para quem fala sobre conteúdos que não são da sua área de especialidade. De forma geral que eles fazem ou não acaba sendo importante para quem os acompanha e, de certa forma, se identifica com seus posicionamentos e atitudes. Por intermédio de novas tecnologias, moda, ideias, comportamento, padrões moral e estético alternativos e rebeldes acabam sendo divulgados e propagados (WAINBERG, 2021).

Wainberg (2021) explica que a repercussão do que é dito por essas figuras é tanta, que intitula-se esse efeito de marketing viral. De acordo com Wainberg (2021, p. 4, grifo do autor), "o termo se refere ao *contágio mental* gerado nos ouvintes pelas mensagens, sugestões e exemplos dos influenciadores sociais."

Para Aranha (2017), o influenciador digital é um usuário das redes sociais digitais, que tem seguidores e obtém um grande número de conexões, acima do que normalmente outras pessoas deste nicho possuem. Por seu conteúdo ser nichado, como moda, *lifestyle*, saúde, culinária etc., são lembrados pela mídia de massa pela sua autoridade.

Geralmente, os formadores de opinião são requisitados na mídia como fontes, e em setores ou organizações como representantes com autoridade e líderes dos nichos em que fazem parte. Este indício dita tendências e influencia o comportamento social, pois os formadores de opinião mobilizam grandes audiências em seus nichos de atuação e autoridade. Esses públicos que lideram o meio digital movimentam três pilares importantes da nossa sociedade: eleitores, consumidores e contribuintes. Por

serem bem quistos, a mídia os requisita com assiduidade. Suas qualificações e sua grande audiência, que “copia” seus costumes, lhes dão uma boa forma de serem recompensados financeiramente, pois chamam a atenção para tudo o que falam a respeito (ARANHA, 2017).

A autora (2017) ainda finaliza dizendo que os influenciadores precisam manter alinhamento e coerência com o que propagam, bem como conhecimento e autoridade sobre o assunto que dominam. Todo o seu posicionamento necessita de alinhamento e coerência, para não se tornar contraditório referente a discurso e prática, trazendo uma visão de incoerência ética e confundindo sua audiência. Assim, podem perder sua credibilidade, que geralmente é o maior ativo desses personagens.

De acordo com Wainberg (2021), no Marketing de Influência a celebridade transmite sua personalidade, assim passando uma ideia de autenticidade para quem a acompanha. O autor nota que pais e educadores preferem não utilizar este termo, mas o que fazem com seus filhos e com estudantes, para estimulá-los, é educar pelo exemplo e há necessidade de se ter uniformidade com o discurso e a prática. Assim, para Wainberg (2021, p. 4), "influenciar é, em última instância, a capacidade que alguém tem de ser levado em conta nas decisões e nos cálculos cognitivos e emocionais do interlocutor". Portanto, quando conseguem alcançar a popularidade, essas pessoas, que se tornam astros por conta da adoração e do apelo de seus fãs, podem ser vistas como exibicionistas, meio usado por aqueles que almejam e atingem a fama.

Wainberg (2021) acredita que hoje conseguimos dizer que alcançar esse patamar desejado é possível através de uma receita vinda de: atos, fatos e situação acidental ou produzida, que permitem chamar a atenção. Outra dessas receitas é a grande exposição em canais na Web, próprios ou não do ator, em ações insistentes na questão de por aquele alguém em evidência. O postulante à fama necessita, ainda, de um conjunto de qualidades ímpares, que o diferencie dos demais e, por conta disto, desperte atenção, como a capacidade de fidelizar e conseguir uma grande base de admiradores, curiosos e fãs; de trazer em voga opinião sobre assuntos do dia a dia e do seu nicho de atuação; bem como de se envolver com seu público de modo a dar espaço para que lhe surjam demandas, assim conseguindo surtir sua exposição pública com diversas possibilidades de pautas (WAINBERG, 2021).

Contudo, o autor (2021) alerta que, para se destacar e alcançar este status, é preciso maestria e sutileza para conduzir as interações longe de perigosas polêmicas:

Embora ainda proliferem polemistas dispostos a andar perigosamente sobre o fio da navalha, as novas técnicas de sedução despertam a simpatia e produzem a fidelidade dos seguidores sem que o influenciador seja por isso condenado à prisão, ao exílio ou à morte. Este tipo de esforço é feito agora com maestria, sutileza e alguma dose de malícia. A pílula anticoncepcional, por exemplo, foi apresentada às brasileiras através do drama e dos personagens das telenovelas. Foi assim, pela linguagem e pelo formato soft do entretenimento que se mexeu na década de 1960 no abelheiro dos hábitos sexuais da população (WAINBERG, 2021, p. 5).

Wainberg (2021) conclui que influenciar é a demonstração da força de comando, através da autoridade que, quem influencia precisa ter sobre o que propaga e, assim, causar, moldar e controlar a ação dos seguidores. Geralmente isso é possível por conta de raciocínios lógicos, de recursos sentimentais e figurados vindos do seu comportamento, além de parcerias estratégicas. A influência social ganha potência quando o ator consegue baixar a guarda psicológica, resultando em um encantamento da audiência a tudo que ele fala. Desse modo, o influenciador passa a falar com uma pessoa "enfeitiçada": "cabe lembrar que o termo *magia* deriva do persa *magus*. Este verbete originou a palavra magistério. A etimologia do termo ajuda a compreender por que muitos educadores consideram sua a tarefa de *encantar* os alunos" (WAINBERG, 2021, p. 6).

Neste tópico referente a influenciadores, apresentamos definições do termo e elementos que potencialmente podem colocar essas personalidades em evidência, por meio da atuação na Web e em perfis de mídias sociais. Geysler (2021) lembra que, já em 2019, o público ativo das mídias sociais era de 3,484 bilhões de pessoas, representando 45% da população mundial. Nestes meios, o autor (2021) acredita que os influenciadores podem ser categorizados da seguinte forma: a) megainfluenciadores – possuem acima de um milhão de seguidores em uma rede social; b) macroinfluenciadores – possuem entre 500 mil e um milhão de seguidores em uma rede social; c) microinfluenciadores – possuem entre 100 mil e 500 mil seguidores em uma rede social; d) nanoinfluenciadores – possuem entre mil e 10 mil seguidores em uma rede social.

Wainberg (2021) salienta que conseguimos metrificar o impacto da influência digital por meio do número de cliques ou curtidas que os atores recebem em suas publicações. No YouTube, os vídeos podem ter rendimento publicitário, contudo, o

influenciador digital conta principalmente com o Instagram para reverberar suas mensagens e, com isso tocar e se aproximar dos seus públicos, que têm necessidades emocionais, essas que contam com um desejo de ouvir, receber e consumir o que ele cria e emite. Segundo o portal Statista (2021), 90% das ações publicitárias de organizações dos Estados Unidos utilizam o Instagram em seu mix de marketing³. Ainda de acordo com o portal, no segundo semestre de 2018, a mídia social contava com um bilhão de usuários e, destes, 500 milhões a utilizava diariamente.

Vimos que busca por audiência, atenção e apreço do público são as maiores ambições dos influenciadores digitais. Sobre isso, Wainberg (2021) diz que os Instafamosos estão sempre na corrida pela busca da atenção de seu público e controle de seus interesses. Em vários momentos, a comunicação e, de certo modo, o convívio do influenciador com seus seguidores acabam criando obsessão e consumo compulsivo, que, por fim, gera frustração constante em uma parte da audiência que não consegue alcançar o padrão de corpo vendido e exposto e, muito menos, o estilo de vida, feliz e sofisticado, desses influenciadores.

3.3 POSSIBILIDADES DE PARCERIAS ENTRE MARCAS E INFLUENCIADORES NO MEIO DIGITAL

Por conta da pandemia mundial provocada pelo coronavírus (COVID-19), passamos a ter que pensar em novas maneiras de seguir nossos planos: seja no que se refere a marca, relacionamento com clientes e também na maneira de conquistar consumidores. Uma forma que as marcas têm de conversar e se aproximar dos seus públicos é através de parcerias com influenciadores digitais.

Para Cintra (2010), o marketing digital tem meios nos quais as organizações podem fazer divulgação, em um formato mais fácil e eficiente, com isso aumentando as probabilidades de uma venda.

Lopes e Brandt (2016) afirmam que a transformação no marketing, causada pela evolução tecnológica, propicia o envolvimento entre empresas e consumidores.

³ Mix de marketing é uma técnica que serve para influenciar o público a consumir um produto, serviço ou proposta de uma determinada marca.

Para acompanhar e atender essa demanda, e provocar *buzz*⁴, as organizações mudam seu planejamento de marketing digital. Percebendo o poder que influenciadores possuem de conseguir aproximar o *stakeholder* de ofertas, as marcas iniciam um forte investimento neste tipo de estratégia de marketing.

Karhawi (2016) fala da colaboração de empresas e influenciadores por meio da elaboração e criação de produtos, que é quando o influenciador participa de alguma forma da criação ou desenvolvimento de produtos da marca. A autora ainda apresenta o case entre a marca de cosméticos Tracta e blogueiras de moda e beleza, lançado com o projeto TractaBlogs:

Fica evidente que um influenciador não deve ser encarado (apenas) como uma celebridade. Apesar de muitos deles terem fãs clubes e arrastarem multidões, as empresas que buscam trabalhar ao lado desses jovens devem partir do pressuposto de que eles são produtores/criadores. Se não são gestores de uma mídia autônoma (no caso de blogueiros), são marcas de forte presença no ambiente digital (KARHAWI, 2016, p. 56).

Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017) nos dão alguns caminhos e sugerem que, na economia digital, a trajetória do consumidor pode ser redefinida com os cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Conforme Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017), a antropologia digital se debruça sobre conexões entre pessoas e tecnologia digital. Explorar como os humanos se envolvem com interfaces digitais, quais atitudes e comportamentos predominam em cenários tecnológicos e como as pessoas estão usando essas tecnologias para se envolverem também ajuda a compreender como as pessoas se relacionam com as marcas nas comunidades digitais e como determinadas marcas as conquistam. Eles ainda acreditam que

entender o lado humano dos consumidores por meio de estudos de antropologia digital é o primeiro e mais importante passo do marketing centrado no ser humano. Também é relevante revelar o lado humano de marcas que possam atrair consumidores (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2017, p. 164).

Silveira (2021) observa que muito se ouve falar sobre o influenciador na função de comunicador das marcas. Contudo, ao lançar uma campanha, não é apenas ao negociar com influenciadores e seguidores, bem como ao desenvolver um bom

⁴ O buzz marketing funciona como uma avalanche: um grupo inicial fala a respeito do seu produto ou ação para seus contatos. Essas pessoas compartilham o conteúdo com seus amigos que, por sua vez, também não querem ficar de fora da onda e repassam a informação. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/buzz-marketing>. Acesso em: 25 set. 2021.

*storytelling*⁵ e roteiro, que se está com tudo resolvido. Na era digital, uma campanha geralmente inicia-se com uma ideia inovadora, que necessita ser envolvida numa história com conteúdo interessante, genuíno e autêntico. Para o autor, já passamos a fase do *storytelling* e estamos no momento do *storydoing*⁶, o que significa que não é mais cabível inventar histórias que não passem os reais valores da marca.

Segundo artigo do portal Mlabs (2021) o marketing de influência consiste na relação definida entre uma marca ou empresa patrocinadora e os produtores de conteúdo. Em um cenário de grande influência sobre os públicos, o objetivo é criar a conexão entre marca e audiência, para, por fim, provocar impacto favorável no modo como os seguidores do influenciador enxergam a marca. Desse modo, realizam-se objetivos como:

- gerar valor e confiança para a marca;
- conquistar novos clientes;
- reter clientes já existentes;
- influenciar na decisão de compra.

Wainberg (2021) revela que, no mercado on-line, o microinfluenciador é a categoria que mais aumentou. No ano de 2019, a relação nos Estados Unidos era de 10 microinfluenciadores para 1 macroinfluenciador, em 2016 essa proporção era de 3/1. Em 2020, no cenário digital, o Brasil era o terceiro maior mercado, com 91 milhões de acessos diários ao Instagram. O valor do mercado de marketing de influenciadores evoluiu de 1.7 bilhão de dólares, em 2016, para algo em torno de 6.5 bilhões em 2020. A estimativa é de que, em 2022, valerá 15 bilhões de dólares⁷. No ano de 2019, cada dólar investido neste modelo de publicidade propiciou lucro médio de 5.78 dólares no mundo.

O que se considera e é valorizado, nesse caso, é o alcance, a repercussão e a expressividade do influenciador. Existem situações em que o alcance e a repercussão são importantes, pois as recomendações de origem benquista pelas

⁵ Storytelling é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos: personagens, ambiente, conflito e uma mensagem. Em eventos com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional.

⁶ Storydoing é o Storytelling em ação. Em vez de apenas contar histórias, no Storydoing você deve construí-las e vive-las na prática. Assim, além de desenvolver uma conexão emocional com a audiência, apresenta-se claramente os valores defendidos pela marca.

pessoas são levadas em conta na tomada de decisão dos influenciadores, em particular sobre temas sensíveis e envolvendo a vida. Fato que passa pelo apreço e pelo carinho presente na conexão entre emissor e receptor (WAINBERG, 2021).

De acordo com a Youpix (2021), não é adequado começar o mapeamento de possíveis influenciadores sem antes ter bem claros os objetivos de negócio da marca e a comunicação que se pretende e precisa alcançar com a campanha ou ação. A partir dessa perspectiva, a Youpix (2021) evidencia pontos de atenção para o desenvolvimento de parcerias entre influenciadores e marcas:

- O objetivo norteia a narrativa: sabendo o que é preciso fazer, é possível iniciar o trabalho de construção da mensagem que o influenciador precisa passar para a audiência;
- O *target*⁸ ajuda a definir o influenciador: é necessário ter o verdadeiro perfil do público que se pretende atingir, para assim saber a abrangência demográfica e regional do influenciador a contratar;
- Análises quantitativas⁹ e qualitativas¹⁰: são relevantes para nortear a decisão, evidenciando também aspectos quantitativos do influenciador (engajamento, alcance, score em plataformas de influência, penetração no *target*, taxa de retenção, etc) e qualitativos (autoridade e relevância, entrega de conteúdo, valores e imagem);
- Fatores inegociáveis: além de alinhamento com os objetivos e a narrativa da ação, aqui se olha para outros elementos como não ter trabalhado com a concorrência, não ter se envolvido em polêmica, ter histórico de publis¹¹ legais, estar dentro de critérios de representatividade de corpos, raças, etc.

As possibilidades de parcerias entre influenciadores e marcas, vão desde mimos, até cocriação de produtos, conteúdos e o influenciador como comunicador da marca. Essas parcerias acabam gerando valor e confiança para a marca, além da possibilidade de conquistar novos clientes. Mas, antes

⁸ Target é o público-alvo que pretende atingir

⁹ Análise quantitativa é uma análise mais objetiva, mais fiel e mais exata, visto que a observação é mais controlada do que na análise qualitativa.

¹⁰ Análise qualitativa envolve descobrir e entender um cenário de forma. Geral, utilizando informações individuais.

¹¹ Publi acontece quando uma marca propõe que blogueiros e pessoas com forte influencia digital divulguem os produtos de uma marca nas redes sociais.

de uma marca pensar em desenvolver essa parceria, é necessário ter bem claro os objetivos do negócio da marca e a comunicação que se pretende e deseja alcançar com a campanha ou ação.

4 CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DE PARCERIA COM INFLUENCIADORES EM AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Após as discussões propostas até aqui, neste capítulo será apresentada

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi desenvolvido em dois momentos. Primeiro realizamos uma pesquisa bibliográfica (capítulos 3 e 4) com base em referenciais teóricos, anteriormente selecionados e oportunos ao tema, do projeto em questão. Nesta etapa, o objetivo é embasar o projeto e abastecer a sustentação teórica, algo fundamental para iniciar a análise. Após, finalizamos a pesquisa qualitativa, com a utilização da técnica de entrevista em profundidade, com o intuito de apurar e cruzar dados iniciais com os conhecimentos obtidos nos depoimentos. Para responder ao problema de pesquisa, os objetivos específicos definidos são:

- a) Estudar a relevância das ações de comunicação para as marcas;
- b) Investigar quais são as possibilidades de parcerias entre marcas e influenciadores em ações de comunicação;
- c) Evidenciar os resultados que uma marca espera das ações de comunicação que envolvem influenciadores;
- d) Identificar critérios que uma marca pode observar para a realização de parcerias com influenciadores em ações de comunicação.

A pesquisa bibliográfica inicia-se com um planejamento completo, contendo a procura por referências apropriadas ao tema. Essa técnica, pelo que nos diz Pizzani (2012, p.54), é "revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico." Se trata da pesquisa bibliográfica ou revisão bibliográfica que pode ser feita em livros, periódicos, artigos de jornais, sites da internet entre outras

fontes; viabiliza que o pesquisador conheça o que pesquisou sobre o assunto. Zanella (2011) enfatiza que é indispensável buscar novas linhas teóricas e pontos de vistas de autores distintos para acrescentar e consolidar a posição que será usada na investigação.

Duarte e Barros (2011) resumem que pesquisa bibliográfica é:

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (DUARTE; BARROS, 2011, p.51).

A internet foi utilizada para complementar a pesquisa, foram identificados sites e portais que tratassem do assunto e auxiliassem no embasamento para este projeto. Prodanov e Freitas (2013) se manifestaram sobre o cuidado com dados retirados da internet: é imprescindível observar a credibilidade e fidelidade das fontes pesquisadas eletronicamente.

Duarte e Barros (2011, p.62) apontam a entrevista em profundidade como um "método qualitativo que analisa um tema a partir da procura de informações, ideias e experiências de informantes para investigá-las e exibi-las de forma estruturada". Desse modo, o procedimento em questão possibilita que o autor possa flexibilizar as questões e ajustá-las espontaneamente no momento da entrevista, procurando a intensidade e aprofundamento nas respostas. De acordo com Duarte e Barros:

a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE; BARROS, 2011, p.62).

A entrevista em profundidade foi realizada com uma profissional da área, uma influenciadora digital e uma representante de marca, que utiliza influenciadores em ações de comunicação, pois as três se relacionam com o tema e nos dão uma visão diferente do mesmo ponto. Desse modo, é possível efetuar um estudo das respostas obtidas que, associadas aos autores e fundamentos teóricos pesquisados, permitem uma reflexão sobre o tema proposto.

Para a realização das entrevistas em profundidade, foi elaborado antecipadamente um roteiro com perguntas abertas que serviram para direcionar a conversa. Partindo do roteiro estabelecido, foram realizadas três entrevistas com pessoas que atuam, utilizam e intermediam ações com influenciadores. Após entrar em contato via WhatsApp, as entrevistas foram agendadas conforme a disponibilidade das entrevistadas.

O roteiro da entrevista é composto por um total de doze perguntas abertas (Apêndice A). As entrevistas foram realizadas via Zoom¹². A duração média de cada entrevista foi de 20 minutos.

Para melhor organização e análise das entrevistas, perguntas e repostas são exibidas separadamente em formato de quadros. Naturalmente, algumas vezes, os entrevistados saíam um pouco do assunto e, em seguida, retornavam a sua linha de raciocínio. Dessa maneira, a organização em quadros permite que o autor consiga sintetizar e destacar apenas as partes importantes para a compreensão do tema sem modificar o que o entrevistado disse no contexto da pergunta. Em seguida, são realizadas as análises em cima dos relatos apresentados, juntamente com o conhecimento adquirido sobre o tema por meio da pesquisa bibliográfica.

4.2 ENTREVISTAS QUALITATIVAS - resultados da entrevista

Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, optamos por realizar entrevistas em profundidade com profissionais, selecionando três personalidades sendo elas, Entrevistada 1, influenciador digital, Entrevistada 2, marca/organização que utiliza influenciadores digitais em ações de comunicação e Entrevistada 3, uma agência que trabalha com influenciadores e comunicação com marcas. Pois acreditamos que deste modo, tendo visões diferentes de uma mesma atividade, assim nos possibilitando uma análise mais ampla e horizontal das questões aqui abordadas.

Para melhor compreensão e visualização, todos os entrevistados responderam ao mesmo questionário desenvolvido pelo autor, deste modo, a seguir dispomos as perguntas e na sequência um quadro com as respostas dos entrevistados respectivo àquela pergunta e abaixo dele a análise. Para melhor conhecer o perfil do

¹² Zoom é um software que permite chamadas de vídeo e voz gratuitas entre dois ou mais usuários.

entrevistado, a nossa primeira pergunta, apresentada no Quadro 2, procura se aprofundar na área de atuação de cada entrevistado e também suas experiências no mercado.

Quadro 1 - Você pode contar um pouco da sua história e das suas principais vivências profissionais?

Entrevistada 1	Comecei a trabalhar com internet no início da pandemia. Quando cheguei aqui em Portugal só tirava foto das coisas, o pessoal começou a ter muita curiosidade em ver e saber, as diferenças daqui. Comecei a mostrar algumas coisas, tinha muita dificuldade em falar, mas de tanto o pessoal interagir, achei necessário mostrar a cara e falar. Comecei a estudar o marketing como funcionava esse mundo da internet, trabalhar de influenciador, e comecei a ir atrás das empresas atrás das marcas, iniciei procurando serviços pra mim, pra suprir minhas necessidade e apresentar os serviços para as pessoas, que tivesse custo benefício e que trouxesse a qualidade do brasil. Queria mostrar os produtos dos empreendedores brasileiros principalmente porque estavam empreendendo aqui e precisavam desse apoio.
Entrevistada 2	Sou formada em design de moda, comecei fazendo acessórios, criava eles e vendia em feirinhas, vendia roupas também, montei a loja, hoje eu vendo roupas, ainda não é confecção própria, mas eu pretendo para o futuro. Cresci muito pelo Instagram e pelo boca a boca, que a gente conseguiu divulgar a loja.
Entrevistada 3	A minha primeira formação é em Ciências Contábeis, a segunda formação é em marketing, fiz uma especialização em comunicação digital, uma especialização em BI e em marketing estratégico. Trabalho com marketing há 10 anos, iniciei no Café de la Musique, com balada, então era um marketing mais off, depois que Café fechou fui migrando para agências, migrando aos poucos do off, para o on. Em 2016 comecei a estudar marketing de influência, que só consegui pôr em prática quando chegou a primeira agência de marketing de influência aqui no Rio Grande do Sul, a Spark. O diretor da Spart era meu diretor no SBT na época em que eu trabalhava como estagiária de contabilidade, entrei na Spart bem quando ela chegou no rio grande do sul, e nós estamos hoje completando 3 anos no mercado do estado.

Fonte: elaborado pelo autor com base nas entrevistas

Com base na primeira pergunta (Quadro 1), conseguimos notar que todas entrevistadas possuem contato com internet, Instagram e meios digitais. É possível perceber que por conta de formações diferentes e suas vivências com o mesmo tema também acabam sendo diferentes, exatamente o que buscamos com essa entrevista, entender o ponto vista de diferentes atores sobre o mesmo tema.

Após entendermos suas vivências e experiências, a partir das perguntas três e quatro, buscamos entender como eles veem a importância de ações de comunicação para as marcas.

Quadro 2 - O que é marca para você?

Entrevistado 1	O que define a marca pra mim é a qualidade do serviço que eu busco e a experiência com o mesmo. O que eu conto muito é a qualidade de cada serviço de cada produto que a pessoa oferece
Entrevistado 2	É o conjunto de várias coisas, marca é o que tu proporcionar pro cliente, experiência de ele sentir que pertence àquela comunidade. Eu pertencço a marca XXX, pertencço aquelas pessoas que usam, muitas clientes quando vão lá na loja, elas se encantam com o ambiente, elas sempre dizem que gostam de pertencer aquele grupo de pessoas que está usando XXX. Acredito que marca é isso, tu dar um significado, não é só uma roupa, não é só um produto, é uma ideia que tu vendes para a pessoa, que ela vai sair usando e espalhando aquela tua ideia.
Entrevistado 3	Hoje, 2021, marca somos todos nós, todos nós somos marcas. Temos marcas, pessoas jurídicas que são grandes empresas, e tem todos os profissionais, e inclusive influenciadores que são marcas.

Fonte: elaborado pelo autor com base nas entrevistas

Por meio das respostas dos entrevistados podemos notar que há uma grande diferença nas suas percepções de marca. Enquanto a entrevistada 1, percebe marca pelo conjunto de atributos de qualidade e experiência com um produto ou serviço, se atendo a questões mais superficiais, a Entrevistada 3, também não teve uma percepção mais profunda e problematizada sobre o que é uma marca, se atendo a nos dizer que todos como pessoas físicas e jurídicas somos marcas. Já a Entrevistada 2, tem uma visão um pouco mais aprofundada a respeito, visualizando questões como experiência do consumidor ao ir em um ponto de venda e também em questões de comunidade. Vai um pouco além, trazendo questões que podemos pontuar como estratégicas e planejadas pela organização, de modo a dar significado às ações e movimentos da empresa, transmitindo questões de conceito para os usuários.

Na terceira pergunta (Quadro 3), nossa intenção é entender como as entrevistas veem a relevância de ações de comunicação para as marcas.

Quadro 3 - No seu ponto de vista, qual a relevância das ações de comunicação para as marcas?

Entrevistada 1	Eu acho que tem muita relevância, pois no meu caso como criei uma certa voz aqui, por trazer informação de imigrantes, minha voz tem peso aqui, então cada vez que vou indicar um serviço as pessoas confiam em mim e vão comprar e usufruir daquela marca que estou indicando. Por conta disso acho que tem muita relevância pois no meu caso tenho um nome e tenho credibilidade, confiabilidade, para apresentar aquele serviço ou produto, enfim, representar aquela marca.
Entrevistada 2	É super importante conectar as pessoas com a tua marca e com questões que elas acreditam, a pessoa continua pertencendo e tu dá um significado maior, pra tua marca, pro cliente sentir que é pertencente aquele grupo de pessoas, que a marca valoriza aquilo que ele acredita.
Entrevistada 3	A relevância não está na execução da ação em si. Sempre falo que o marketing de influência tem três pilares: o primeiro é a estratégia, então começa com a marca, o segundo é o influenciador e o terceiro é a mensuração. Pra gente poder entender a relevância e o impacto na verdade da ação para uma marca, a marca tem que saber o que ela quer, então não é uma coisa tão simples, não é somente contratar um influenciador e fazer um recebido. A gente tem que separar e isso é muito importante para o crescimento do mercado, uma coisa é trabalhar com mídia espontânea, ai o que estou falando de mídia espontânea é um recebido: "ah, vi uns influenciadores então vou mandar um presentinho para eles influenciadores". E isso não é marketing de influência. Marketing de influência é quando a gente pensa numa estratégia, entende o objetivo que a gente quer com aquela ação, a gente conta com o influenciador para fazer uma cocriacção, e aquele influenciador está dentro de um processo, a gente nunca pode ver o influenciador como o salvador do nosso negócio, ele não vai melhorar produto ruim, ele não vai vender um produto que daqui a pouco já não está vendendo para os seus clientes que te conhecem. Então a ação do marketing de influência tem um impacto muito grande, contanto que, ela faça parte de toda uma estratégia de marketing, e não de algo isolado. Mesmo que a marca seja muito pequena, tu tem que contar com o apoio daqui a pouco da parte de social media, precisa fazer alguma coisa que o marketing de influência encaixe, pois ele nunca vai trabalhar sozinho.

Fonte: elaborada pelo autor com base nas entrevistas

A Entrevistada 1, acredita que com o potencial da sua relevância e credibilidade, ações de comunicação terão mais potência, quando trabalhadas com

atores que já tenham uma certa confiança do público. A Entrevistada 2, tem um ponto de vista complementar ao da Entrevistada 1, pois vê que as ações têm potencial de conectar pessoas.

Já a Entrevistada 3, tem um olhar mais técnico e complexo sobre a questão de relevância, pois acredita que a relevância não está na ação, mas sim, em como ela estará estruturada, planejada, por acreditar que as marcas precisam primeiramente saber quais são seus objetivos, pois assim, será possível criar métricas e posteriormente conseguir saber qual a relevância da ação em questão, aprofunda-se um pouco mais, dizendo que não é uma boa prática sair escolhendo primeiro o influenciador e enviar mimos na esperança de mídia espontânea, antes das primeiras etapas faladas anteriormente.

Da quarta pergunta até a oitava buscamos entender possibilidades de parcerias entre marcas e influenciadores em ações de comunicação, este é um bloco bem importante da nossa entrevista, pois nos auxiliará a entender e responder alguns dos nossos problemas de pesquisa.

Quadro 4 - Quais são, na sua opinião, os objetivos que levam uma marca a desenvolver ações de comunicação com influenciadores?

Entrevistada 1	No meu ponto de vista, o objetivo das marcas em si, em relação à divulgação, ao marketing, trabalhar com influenciadores, é muito importante, porque você coloca o seu nome na vitrine. [...] E, é uma vitrine que abrange muito, que alcança muitas pessoas, mais que só por exemplo uma loja ali com uma vitrine. Uma loja de roupa, vamos imaginar assim, com os manequins, só quem vai passar ali na frente vai ver, e, já em relação a internet, quanto mais influenciadores por exemplo, divulgar uma marca, [...] eu acho que você consegue alcançar um número muito grande de pessoas e automaticamente o marketing, vendas e afins, o objetivo da marca, acredito eu, que quando ela procura um influenciador é trazer muito mais visibilidade para sua marca, então acho que o objetivo principal é esse e alcançar mais pessoas.
Entrevistada 2	Em primeiro momento para nós foi por uma questão de divulgar e ganhar novos clientes. Que outras pessoas conhecessem nossa marca, a nossa loja, pra nós tem essa coisa de a loja ser no primeiro andar, que então a divulgação é muito mais importante, trazer alguém pra mostrar nosso produto, mostrar que é algo confiável, que é alguém que existe, tem muitas opções na internet, mas nem sempre as pessoas se

	sentem seguras, esse foi o primeiro ponto pra gente buscar uma influencer.
Entrevistada 3	É um objetivo um pouco efêmero, um objetivo que não é tão profundo, que é o objetivo de que ta todo mundo fazendo e eu quero fazer também. As pessoas não entendem ainda o que é o marketing de influência, o que pode ser trabalhado. Marketing de influência não pode ser uma coisa que a gente vá trabalhar um post no feed e três storys, não é assim que se faz, por isso que eu acho ainda, que principalmente marcas menores, veem o marketing de influência como uma oportunidade porque os outros estão fazendo e não algo que eu entendo o que estou fazendo.

Fonte: elaborada pelo autor com base nas entrevistas.

As Entrevistadas 1 e 2 seguem a mesma linha no que diz respeito ao objetivo que leva uma marca a trabalhar com influenciadores, que é a possibilidade de maior visibilidade e alcançar novos clientes, através da audiência do influenciador. A Entrevistada 3, vai por uma linha mais pragmática, dizendo que as marcas, principalmente as menores, utilizam influenciadores por questão de modismo, finaliza dizendo que o marketing de influência é muito mais profundo e complexo do que o modo como as pessoas andam se valendo dele.

Com a quinta pergunta (Quadro 5), buscamos entender como os entrevistados observam que ocorre as parcerias entre influenciadores e marcas.

Quadro 5 - Como você observa que ocorrem as parcerias entre influenciadores e marcas?

Entrevistada 1	[...] No início é mais permuta né, [...] a marca oferece um produto um serviço, daí tu divulga, depois, dependendo da pessoa, [...] já começam a cobrar, já começam a tipo, é tanto por story, é tanto por vídeo e por aí vai, mas eu acho que tipo assim, pra ter essa ligação inicial, não é necessário, tu só receber o produto de graça e divulgar entendeu, nós influenciadores, precisamos correr atrás das marcas, e fazer proposta pra divulgar, que é como tudo no início. [...] Eu observo que [...] um influenciador de início ele não tem que só divulgar uma marca, um produto ou um serviço só se ele tiver ganhando. Pra gente chegar numa marca, numa empresa, até receber um produto, [...] é necessário que divulgue aquele serviço sem nem ta recebendo ele de graça, vamos dizer assim, vou fazer uma publicidade, comprei um tênis de uma marca do meu bairro, vou fazer a publicidade eu mesma, como divulgação, vou fazer um trabalho legal, pra fazer com que eles me notem.. olha, que legal que a pessoa entrou, às vezes, a pessoa fez um trabalho
-----------------------	---

	legal, mais legal que chamou atenção, pessoas vão procurar aquela marca como se eu tivesse indicando aquilo, ou sendo patrocinada por aquilo, pela aquela marca, então automaticamente a empresa vai ganhar porque eu influenciei, mesmo que eu, que tenha pouquíssimos seguidores, se eu conseguir influenciar 5 pessoas a ir lá comprar que eu acredito muito nisso, que não é o número de seguidor.. é.. aquela marca vai me notar, no meu ponto de vista aquela marca vai me notar e depois quem sabe, vai me mandar um mimo, e eu vou apresentar, falar sobre aquele mimo, e.. depois daquilo ali, fazendo um bom trabalho aí começa.
Entrevistada 2	Tem um pouco de tudo, tem muitas meninas que quando estão começando nos chamam e a gente foi em busca de influencer que, não é nem muito foco os seguidores, mas que se encaixassem, com nosso público que tivesse algo a ver com a loja, se é uma pessoas que fala sobre uns assuntos nada vê, a gente sempre toma essas cuidados. mas geralmente a gente que vai atrás dessas influencers, a gente segue elas por um tempo, acompanha o conteúdo delas e daí procura fazer essa troca.
Entrevistada 3	Hoje em dia é muito mais os influenciadores indo atrás porque eles viram como uma oportunidade esse negócio, do que de fato as marcas estarem atentas às pessoas, porque a gente precisa separar também influenciador digital de criador de conteúdo, as marcas entenderem de fato quem é que vai ter fit comigo, então é muito mais na onda de, me chamaram então eu vou fazer, o caminho tem sido mais esse do que a marca se ligar e ir atrás.

Fonte: elaborado pelo autor com base nas entrevistas.

Nesta pergunta, conseguimos notar uma visão parecida de todas as entrevistadas, onde dizem que os influenciadores buscam e precisam buscar as marcas, mas a Entrevistada 2, como sujeito de interesse, além de influenciadores procurarem-na, acaba prospectando personagens que tenham a ver com a sua marca, para compor ações e parcerias. A Entrevistada 1 como influenciadora, vê que não se pode ficar esperando fazer publis¹³ pagas, tem que partir dela e de influenciadores a iniciativa de fazer a divulgação de um produto ou serviço de modo espontâneo, para assim ser notado pelas marcas. A Entrevistada 3, como agência que intermedia ações entre marcas e influenciadores, vê que hoje no mercado, os influenciadores andam buscando as marcas que possuem semelhanças com o que pensam, finaliza dizendo que tem sido mais assim no mercado, pois as marcas ainda

¹³ Publi acontece quando uma marca propõe que blogueiros e pessoas com forte influencia digital divulguem os produtos de uma marca nas redes sociais.

não estão muito atentas a mapear influenciadores e criadores de conteúdo que possam fazer trabalho em conjunto com elas.

Na sexta questão (Quadro 6), questionamos as entrevistadas sobre como é o cenário dos tipos e possibilidades de parceria entre marcas e influenciadores.

Quadro 6 - Nesse cenário, quais são os tipos de parcerias que podem ser desenvolvidos entre marcas e influenciadores?

Entrevistada 1	Permuta inicialmente, oferece serviço, manda algum presente, que depende do teu segmento, através de pagamento, tanto por story, tanto por post e vídeo no feed, ou então é só presente mesmo, a marca envia um presente para a influenciadora, ela posta lá quatro stories, como mimo mesmo, como recebido, trabalha dessa forma assim, ai vai de cada perfil mesmo, cada influenciador a gerir da sua forma, eu por exemplo, ainda não consigo cobrar, muitas das vezes eu divulgo o produto, comprei poste, divulguei porque eu sei que realmente é bom
Entrevistada 2	Os influencers que se desenvolveram mais, que estão a mais tempo trabalhando com isso, elas já têm até, aqueles press kit, que elas chamam né, enfim. Acho que é outro nome, mas é o valor, algumas cobram valor, outras além do valor pedem umas peças de roupa, então cada uma faz de uma maneira, com outros tipos de influenciadores que estão começando, a gente geralmente faz por permuta, que daí, acredito que fique bom para os dois, geralmente quem tá começando quer divulgação, aquela coisa toda, mas eu entendo que é um trabalho pra quem já tá a mais tempo, já é mais influente mesmo, realmente é um trabalho que tem, que precisa ser valorizado, por que ela não tá ali pra vender um produto, ela ta pra divulgar o produto e a loja, enfim, geralmente a gente paga o valor "x", e dependendo das que pedem uma coisa a mais um produto da loja, uma coisa a mais a gente dá também.
Entrevistada 3	Hoje em dia eu vejo uma oportunidade muito grande para as marcas e também para os influenciadores pensarem. Mais para os influenciadores, pensarem no marketing de influência, ok, mas pensarem na creator economy, que é: eu não preciso necessariamente viver de publipost eu posso ser o criador de conteúdo para aquela marca, eu posso ser o porta voz da marca, a pessoa fazer algumas lives, oportunidade, tem muita, os influenciadores devem pensar um pouco mais com a cabeça de empreendedor porque eles podem oferecer outros tipos de serviço para a marca, do que só as publicações no seu feed, pois não tem como viver de publi post né.

Fonte: elaborado pelo autor com base nas entrevistas.

Nota-se que as entrevistadas 1 e 2 possuem uma visão que podemos dizer, seja de entendimento comum e usual de mercado sobre as possibilidades de parcerias, que é mimo, permuta ou um valor pelo serviço prestado. Já a Entrevistada

3, nos traz uma perspectiva um pouco mais profunda a respeito do ecossistema do marketing de influência e influenciadores, nos pontua que o influenciador precisa ter uma visão mais estratégica e empreendedora sobre a sua atuação, onde ele pode além de publi post no seu perfil, pode se posicionar como criador de conteúdo para as marcas e assim gerando mais valor para si como marca e também como uma fonte de renda mais recorrente, não ficando, de certa forma, refém, de trabalhos pontuais.

A sétima pergunta (Quadro 7), questionamos as entrevistadas a respeito de quais são os critérios ou atributos que as marcas analisam no momento de definir por um influenciador ou não, em ações de comunicação.

Quadro 7 - Quais são os critérios ou atributos que podem ser considerados na escolha de um influenciador para uma ação de comunicação?

Entrevistada 1	Uma boa apresentação, uma boa comunicação, direcionamento com o público, seriedade principalmente, eu falo isso por experiência própria isso, eu tentei fazer uma coisa mais formal para apresentar quando uma marca me procurava, e através da análise que eu fiz com meu público, pessoal gosta mais das pessoas reais, quanto mais real, natural tu for, mais tu vai conseguir influenciar, porque a coisa muito robótica e muito de marketing sabe, de divulgação de marketing aquela coisa toda, sabe.
Entrevistada 2	Cuido muito os assuntos que ela aborda, que ela traz ali no conteúdo dela, o cuidado que ela tem com os seguidores dela, acho que tem muito essa questão de cuidar, eu dou uma problematizada antes, então eu olho, com um olhar problemático, eu cuido muito os assuntos que a pessoa aborda, que importância que ela dá para os assuntos, se ela não fala nada que vai ofender outra pessoa, pra mim conta muito, pra eu poder chamar, pra ela poder fazer alguma ação de comunicação comigo, alguma coisa que as pessoas vão buscar, vão ir atrás dela e vão ver que tem alguma coisa a ver com a loja, e vão ver que as crenças, não tem nada ve com o que a loja acredita, com o que a gente quer passar para o nosso seguidor né
Entrevistada 3	Como é que funciona o trabalho da Spark, nós recebemos um briefing das agências ou das marcas, nesse briefing, tem muito especificado lá o que a marca ou agência espera, então o critério que a gente vai usar é muito relacionado ao objetivo. Por exemplo, se eu fizer uma ação de alcance, eu tenho que pegar influenciadores grandes, porque eu tenho que trazer alcance para essa marca, se eu tenho que fazer uma ação que vá gerar conversa, que eu tenho que gerar uma conversa entre a marca, eu tenho que pegar influenciadores a onde ele consigam gerar uma conversa entre a comunidade deles, onde eles tenham fit com a comunidade, e aí isso vá trazer retorno no objetivo da ação que é gerar

	essa conversa, mas normalmente os critérios, eles estão ligados ao objetivo. Ai só observar influenciadores que não tenham comprado seguidores, que nós usamos uma plataforma que é a target, que ela nos dá esse tipo de informação, mas, basicamente olhar o que a marca ou agência esperam.
--	--

Fonte: elaborada pela autora com base nas entrevistas.

Conseguimos perceber que cada entrevistada nos expõe pontos diferentes, mas que se complementam. As Entrevistadas 1 e 2 pontuam igualmente que o modo como o influenciador fala e trata o seu público é um fator importante para análise das marcas. A Entrevistada 1, ainda diz que direcionamento, boa apresentação e seriedade na hora de aparecer na frente das câmeras é um fator importante, finaliza falando que a autenticidade é algo que o seu público também valoriza muito, assim acreditando que ser muito mercadológico e robótico é algo negativo como critério para escolha de um influenciador, para ações de comunicação. Complementando, a Entrevistada 2 vê que o conjunto de assuntos abordados pelos influenciadores é um fator importante quando se vai escolher um profissional para uma campanha e também se esse conteúdo tem a ver com o posicionamento e ideais da marca. A Entrevistada 3, diz que o critério se dá conforme os objetivos da ação, que assim é possível ter um norte para que perfil de influenciador buscar.

A oitava pergunta (Quadro 8) aborda como ocorre o processo de planejamento da criação de conteúdo para as ações.

Quadro 8 - Na sua opinião, como ocorre o processo de planejamento e criação dos conteúdos nas ações com influenciadores?

Entrevistada 1	Isso vai muito de acordo com o influenciador e a marca, sabe? é uma questão de acordo de saber o que que o contratante quer, aquela coisa mais, vamo se dizer, mas doméstica, que é dentro do storys em forma de divulgação, publis normais ou o cliente quer uma coisa mais elaborada, o cliente quer uma foto mais profissional no feed, um vídeo mais elaborado, fazendo uma edição, depende muito da relação com a marca e com o influenciador, é bem como o influenciador trabalha às vezes, não tem um feed lá todo organizado, tira uma foto com o produto, mostra o produto em vídeo e postar, mas tudo depende mesmo da conversa do influenciador com a marca.
-----------------------	---

Entrevistada 2	Geralmente eu gosto de pesquisar antes e conversar com a influenciadora, perguntar, ver o que ela acha também, pegar uma outra opinião, até pq ela trabalha com isso, sempre trabalhando com aquilo, mas eu tenho que focar no meu produto, como eu quero mostrar né, e aí a gente vai abordar isso, a gente tenta entrar num consenso que fique legal para as duas.
Entrevistada 3	A gente prefere o processo de cocriação, que é sempre entender se a marca já tem alguma ou está com alguma ação rodando, aí entregar essas informações para o influenciador para o criador de conteúdo, que daí a gente espera que essa pessoa esteja trabalhando conosco seja um criador de conteúdo, para não ficar mais do mesmo e não ficar aquela coisa copiada só porque é trend, mas então a pessoa pega aquelas informações e aí ela mesmo faz dentro do que ele tá acostumado, com a comunidade, para fazer a criação e poder engajar melhor e nos trazer o máximo de resultado que a gente espera.

Fonte: elaborada pelo autor com base nas entrevistas.

Para as Entrevistadas é um consenso que a linha da cocriação para se obter melhores resultados na criação de conteúdo é o melhor caminho, por o influenciador ser acostumado com o seu público, que é quem estará exposto ao que foi criado, ele participar desse processo é muito importante para o sucesso ou melhor desempenho da ação. O alinhamento e troca entre marca e influenciador também é elencado e abordado por elas como algo primordial.

Neste próximo bloco de perguntas, que vai da nona até a décima primeira questão, buscamos entender o ponto de vista das entrevistadas sobre os resultados esperados das ações de comunicação que envolvam influenciadores. Iniciamos o bloco com a nova questão (Quadro 9), questionando quais os principais resultados podem ser esperados em parceria com influenciadores.

Quadro 9 - A partir dos projetos que você já vivenciou, quais são os principais resultados que podem ser esperados em parcerias com influenciadores?

Entrevistada 1	A marca espera muitas vendas, mas hoje em dia, no mundo de influenciadores digitais, as pessoas, as empresas e as marcas não entendem que nós influenciadores é um trabalho, que os influenciadores estão fazendo, é mostrar para as marcas, mostrar para o público que nós não somos vendedores, somos influenciadores entendeu, então o meu ponto de vista hoje, as marcas quando procuram um influenciador, tem marcas que até oferecem comissão, ah, eu não te dou nada, divulga o meu serviço e o que tu vender eu te
-----------------------	--

	<p>dou "X" de comissão. Isso é uma das piores coisas que poderia acontecer é no meu ponto de vista as empresas ainda não assimilaram, que não é assim que funciona com os influenciadores, enviam um produto ou pagam e esperam um retorno em vendas, e no meu ponto de vista o trabalho do influenciador é influenciar, eu vou apresentar, vou colocar o teu produto ou serviço na mídia, mas eu não vou vender ele, eu vou usar, se ele for bom, se ele for legal eu vou divulgar ele, mas eu não sou obrigado a vender ele, e o que as empresas não entendem é isso, a gente tem feito um trabalho, falado muito na internet, sobre isso e acredito que hoje em dia já tá muito melhor, mas quando começou, principalmente aqui em Portugal, era mais ou menos isso que as empresas esperavam, que a gente fosse vender horrores e isso não ia acontecer entendeu.</p>
Entrevistada 2	<p>A gente espera clientes, não só seguidores, a gente quer realmente clientes que venham e comprem, tem que ter um certo retorno financeiro né, mas, também a questão da divulgação das pessoas conhecerem a loja, a "eu vi, a fulana de tal divulgando, falando sobre a loja tal, então é conhecida, é algo que eu confio". Então vejo que é tanto ter o lucro, o cliente comprar de ti, mas também essa confiança que o influencer vai passar para os outros, sobre a tua marca.</p>
Entrevistada 3	<p>Tudo depende. Em ações de longo prazo a gente consegue observar uma maior procura pela marca, até às vezes fazendo uma pesquisa pelo google trends, tu tem uma ação que tu tá trabalhando a seis meses, oito meses, um ano, daí tu consegue informação relevante. Não dá para ser pequenas ações regionais algo muito pequeno em ações regionais. Se é um produto específico, tu consegue observar, quando tu começou a ação com o influenciador através do google trends tu consegue perceber que a busca por aquele produto por aquele serviço é muito maior, justamente na época que a gente iniciou a ação, é lógico que tem a parte das comunidades do influenciadores irem atrás da marca, a gente pode observar resultados também como conversão, não pode ser o principal, mas é um viés que também ocorre, o negócio é meio que pensar tudo a longo prazo e imaginar que, o resultado vai vir bem como um funil, no início tu vai ter um alcance, as pessoas indo atrás para entender mais sobre aquele produto e aquela marca, no meio começa a gerar uma conversa porque vai existindo um interesse, as pessoas vão começando a tirar dúvida, e no final dando segmento no trabalho, tu tem conversão, que pode ser a venda ou baixando um aplicativo, entrar no site, enfim.</p>

Fonte: elaborada pelo autor com base nas entrevistas.

As entrevistadas 1 e 3 compactuam do pensamento e visão que o trabalho feito pelo influenciador, não é de vendedor e sim algo que englobe outros tipos de ações, que por fim, cheguem a venda, mas não sendo esse seu objetivo principal. A Entrevistada 3 ainda salienta que as ações ideias, são de longo prazo, com um

planejamento, estruturação e indicadores, para que deste modo, se consiga identificar o impacto que a ação teve durante o tempo estipulado. Já a entrevistada 2 vê que o principal objetivo de se trabalhar com influenciadores é chegar a novas vendas e obter novos clientes. Deste modo tendo uma visão conflitante com o que as outras duas entrevistadas veem esse tópico.

A décima questão (Quadro 10) questionamos as entrevistadas sobre como é mensurado os resultados das ações com influenciadores.

Quadro 10 - Como você observa que os resultados das ações de comunicação com influenciadores são mensurados?

Entrevistada 1	A gente vai fazendo um acompanhamento, eu com as marcas que já trabalhei em relação a relevância, a gente mensura tudo isso, quantas pessoas interagiram comigo, quantas pessoas saíram da minha página e foram para a página da empresa da marca, quantas pessoas entraram em contato, a gente fazer uma análise ali como, eu tenho uma conta de criador de conteúdo, da pra ver todas as funções, quem clicou naquela pessoa que eu marquei, quem visitou o perfil e tudo mais, a gente vai analisando isso e mensurando, o que tá bom, o que não tá, ou tem que melhorar assim ou que o povo gosta mais de uns stories, gosta mais de feed, e assim a gente vai estudando a forma de divulgação e o que que vai trazer um resultado melhor e trabalhando só em cima daquele que traz o melhor, e assim a gente vai analisando, a gente vai trabalhando junto, eu e a marca
Entrevistada 2	Geralmente a gente acompanha o retorno que o seguidor o cliente dela, trás, "ah eu vi pelo story da fulana", geralmente a gente cria estratégias, agora o que tá em alta é o cupom de desconto da fulana", então essa é a forma de a gente medir o retorno, de cliente, seguidor, nas visualizações e etc.
Entrevistada 3	Depende do objetivo, se for um objetivo de alcance, então eu vou olhar de acordo com a métrica dos influenciadores, o que que a gente conseguiu impactar, eu tenho acesso aos dados dos influenciadores dessa campanha em específico, o que nos dá um embasamento e uma chance de erro muito menor, porque não é uma coisa calculada a mão, a gente não tira print dos materiais do pós-venda ali do influenciador, a gente tem acesso a plataforma, então ela nos dá esse embasamento de dados, mas então pra gente conseguir mensurar resultados é sempre a partir dos dados e aí pode ser tanto através do print como eu já tinha falado, dos dados do influenciador, eu uso a plataforma, tu pode olhar lá pelo google trends mesmo, como é que aumentou a busca, olhar o objetivo e ir atrás desse resultado

Fonte: elaborada pelo autor com base nas entrevistas.

As entrevistas 1 e 3 se valem das métricas disponibilizadas pelas plataformas, através de prints¹⁴ e análise destes dados. A Entrevistada 3, ainda diz que conforme os objetivos da ação, se pode utilizar o Google Trends para mapear alguns dados, assim conseguindo diminuir a possibilidade de erro. A Entrevistada 2 diz que sua mensuração é através do retorno que os seguidores do influenciador trazem, como seguir a página de volta ou conversão em compra, ainda disse que se vale de cupons como forma de conseguir mensurar os resultados.

A questão 10.1 (Quadro 11) se fez o questionamento às entrevistadas sobre a utilização de alguma ferramenta ou aplicativo para auxílio na mensuração de resultados.

Quadro 11 - Quais são as ferramentas mais utilizadas para mensuração de resultados nas ações de comunicação desse tipo?

Entrevistada 1	Não, se tem alguma, eu não sei, é mais por que, como eu só trabalho com o instagram, é uma ferramenta que já me dá todas as estatísticas que eu preciso, tanto do meu público, quanto do público que eu fiz a divulgação, então eu não uso nenhum outro meio, eu tiro por exemplo, uma empresa me contratou para fazer a divulgação de algum serviço, eu tiro um print mais ou menos de quantos seguidores ele/eles têm, quantas visualizações no stories, faço a divulgação e depois a gente vai mensurando a gente vai comparando um com o outro pra ver o que aconteceu depois da divulgação, mas eu não uso nenhuma plataforma, uso só o instagram mesmo que mostra tudo, eu acho que ele já é bem completo assim e não tem necessidade de usar outra plataforma
Entrevistada 2	Não, na verdade eu conhecia um, aquele que as pessoas têm que contar curtidas, a foto que mais tem comentário, coisas assim. Mas, dizem que não é bom, eu hoje não uso mais. Mas, não lembro o nome. Só lembro que usávamos para ver a interação das seguidoras, ver quem mais curtia e comentava durante tal mês.
Entrevistada 3	Nós usamos a target, de uso exclusivo nosso, então internamente a gente tem acesso a todos os dados do influenciador após a aprovação da ação. Então a gente fecha a ação com o influenciador, a gente combina com o influenciador ele abre a API pra gente, por que as APIs das plataformas são fechadas, então através da abertura das APIs a gente tem acesso a todos os dados, então tudo que acontece dentro da ação ela entrega pra gente, praticamente em realtime.

Fonte: elaborada pelo autor com base nas entrevistas.

¹⁴ Print é um recurso utilizado para capturar a imagem do que está aparecendo na tela do celular

As entrevistadas 1 e 2 não utilizam nenhuma ferramenta para mensurar ações, a Entrevistada 1 afirma que o Instagram já lhe disponibiliza todas as funções que necessita para conseguir mensurar as ações que participa. A Entrevistada 3 utiliza a ferramenta Target, que é de exclusividade da empresa onde trabalha, disse que é uma ferramenta que consegue integrar com o perfil dos influenciadores das ações em questão, assim conseguindo todos os dados de dentro da ação, praticamente em tempo real.

Na décima primeira questão (Quadro 12) questionamos os entrevistados, sobre como é encaminhado ou tratado os casos de ações que não atingem os objetivos esperados.

Quadro 12 - Como os casos de ações de comunicação com influenciadores que não cumprem com os objetivos esperados são encaminhados pelas marcas?

<p>Entrevistada 1</p>	<p>Eu já tive um caso, sim, eu representava uma marca de cílios aqui em Portugal, nós fazíamos permutas, eu sempre deixei bem claro pra empresa que eu procuro ou que me procura, normalmente eu faço permuta, tá? Poucas pessoas eu cobrei por stories. Fiz permuta com ela, coloquei os cílios, fiz manutenção fui sempre fazendo e divulgando, várias pessoas foram seguir, mas nenhuma pessoa foi colocar o cílios, porque, aqui em Portugal qualquer euro é muito dinheiro, um euro é muito dinheiro, pras pessoas, principalmente pros brasileiros. Portugues também e essa pessoa, ela esperou que eu fosse levar, clientes, que é lógico que a gente quer e que a pessoa ganhe muitos clientes, através da gente né, mas além de ela atender.. até acho que isso foi um erro meu, mas até serve como exemplo para analisar propostas futuras, porque a região que a pessoa atende, o serviço que a pessoa presta é um serviço de qualidade, vale o que a pessoa cobra né, mas o meu público, não chega nesse patamar, meu público é de um público mais barato entende? Eu quis apresentar um serviço de qualidade, mas o valor que era cobrado era super justo, mas não alcançava o valor dos meus seguidores, então o pessoal acompanhou a página, gostou do trabalho, divulgou, mas não foi lá fazer, então ela, cancelou a permuta, porque não tava trazendo resultado pra ela, né, só ali, não era o suficiente só mostrar ela na minha rede social e aí ela veio conversou comigo, e eu disse que não tem problema, aí ela me ofereceu um desconto, eu fazia o serviço com ela, por 50% de desconto e eu seguia divulgando se eu quisesse, mas, sem aquela cobrança de ter que ficar postando stories, foto no feed, reels, essas coisas que são todas acordadas quando faz a parceria né? Ela me dava o desconto e eu fazia o procedimento e divulgava como eu achava melhor e ficou de boa.</p>
<p>Entrevistada 2</p>	<p>Eu não procuro mais esse influenciador. Como eu não tive um retorno desse influenciador, eu não vou buscar mais essa pessoa, eu vou</p>

	<p>buscar outras pessoas, para buscar outras estratégias e enfim, se o influenciador fez ali tudo que eu pedi, dentro do que a gente conversou, e mesmo assim eu não tive aquele retorno, eu não procura mais para ações.</p>
Entrevistada 3	<p>Como eu sou a agência, a minha obrigação é fazer com que o objetivo seja cumprido. Quando eu monto um projeto para um cliente, eu mando pra ele uma predição de dados, que é, vamos imaginar que isso aqui vá acontecer, quando a gente fecha o trabalho, eu preciso fazer com que aquela predição se cumpra, pra mais, sempre pra mais. Então, menos a parte de venda né, porque isso aí não tem como eu prometer para um cliente, mas eu faço com que aqueles dados sejam cumpridos, o meu trabalho é, caso o influenciador não alcance aquela entrega, que a gente precisa, que a gente esperou, que a gente calculou para passar para o cliente, eu faço com que ele continue me entregando conteúdo, até que a gente chegue naqueles dados, normalmente como a campanha não é mensurada somente no dia final, ela é acompanhada, eu vejo como é que tá acontecendo, então mais ou menos eu faço o cálculo, da chegada final do trabalho, então eu vou pedindo para o influenciador me apoiar até às vezes alguma coisa bonificada, às vezes até uma coisa com um pouco mais de liberdade para ação, para que a gente alcance os números esperados pelo cliente.</p>

Fonte: elaborada pelo autor com base nas entrevistas.

As entrevistadas 1 e 2 nos dizem que em casos que os objetivos não são alcançados, que geralmente é a conversão em vendas, a parceria é cancelada. A Entrevistada 2, ainda salienta que deixa de procurar o influenciador quando a ação não traz o retorno em vendas esperado. A Entrevistada 3 busca sempre tentar alcançar os objetivos, pois são pré-estipulados e por ter uma metodologia de acompanhamento da ação durante o período da mesma, consegue prever com antecedência que o objetivo não será alcançado, assim, já modifica a estratégia da ação para conseguir atingir o que foi estipulado. Trabalha em conjunto com o influenciador, dando mais liberdade e pedindo posts bonificados para conseguirem chegar ao que pretendiam.

O último bloco é composto por uma questão apenas, sendo ela a décima segunda questão (Quadro 13), nele buscamos entender que critérios as marcas utilizam para avaliar um influenciador para uma ação de comunicação.

Quadro 13 - Na sua opinião, quais são os principais critérios que uma marca pode observar para a realização de parcerias com influenciadores em ações de comunicação?

<p>Entrevistada 1</p>	<p>A marca analisa muito a seriedade eu falo isso, por exemplos que já aconteceu comigo, as pessoas gostam da forma que eu me comunico que eu passo a informação então eu acho que a marca tem, que as marcas analisam muito isso de cada influenciador, como ele se posiciona na internet como ele fala como ele faz o trabalho, quais são, por exemplo: eu sou uma pessoa muito de mostrar o objetivo daquele produto que eu uso o benefício para cada pessoa que vai comprar, vai adquirir aquele serviço enfim, a marca principalmente procura isso em um influenciador, seriedade e a forma que ele se aproxima que ele se aproxima do seguidor, acho que pela experiência que eu tenho, que as pessoas me procuram foi principalmente por causa disso, por causa da forma que eu me comunico, que eu me posiciono e como que eu mostro o serviço que eu to divulgando, é que quando eu to divulgando um serviço, outras pessoas que estão ali te acompanhando que também tem uma loja que vende docinhos, qualquer coisa, ela ta te vendo também divulgar uma roupa por exemplo então isso chama atenção a forma que tu divulga a forma com que tu te trabalha a seriedade, eu acho que chama a atenção.</p>
<p>Entrevistada 2</p>	<p>A gente busca ver o que aquele influenciador passa para os seus seguidores e se tem a ver com os nossos seguidores, com a nossa marca, com a nossa missão, com o que a gente acredita. Por exemplo, não vou convidar pessoas que daqui a pouco julga alguém pela aparência, que fica falando da aparência, e a gente trabalha com algo de inclusão, ter uma diversidade em nossos produtos, nas pessoas que a gente mostra como modelo. Eu não vou pegar alguém que fique ali falando que isso aqui só fica bem em um tipo de corpo, por exemplo, eu tento definir com o que tem a ver com a gente, com o que a gente quer passar, pro cliente.</p>
<p>Entrevistada 3</p>	<p>Eu acredito que o primeiro critério, o interno. A marca tem que se olhar e entender o que ela espera do influenciador, eu já participei de muitos debates onde os gestores falam que trabalhar com influenciadores não funciona, só que quando tu vai entender o que esse trabalhar com influenciadores, a mecânica basicamente é a mesma o gestor, manda um recebido e ele espera que aquilo ali vai vender, ele fala, vamos fazer uma parceria? Com isso ele espera que aquilo ali vá vender, só que isso não é conversado com o influenciador, isso não é uma informação que está de acordo entre os dois, então existe uma expectativa da marca do gestor em vender, daqui a pouco arrumar seguidores e essa expectativa não é compartilhada com o influenciador, o critério pra mim, primeiro, ele tem que ser muito olhar pra dentro, pra minha marca, eu vou entender o que é isso aqui, de trabalhar com os influenciadores, ai eu vou realmente falar o que eu preciso, ai depois eu vou olhar, daqui</p>

	<p>a pouco se o influenciador, vou cuidar ele umas duas semanas, pra ver se ele tem realmente um engajamento, se as pessoas conversam com ele, eu vou mandar uma pergunta pra ele super aleatória, pra ver se ele me responde, porque daqui a pouco é uma pessoa que não interagem com os seguidores dele, aí talvez não seja alguém que eu queria trazer para a minha marca, mas o que eu faço primeiro é olhar para dentro e depois para fora.</p>
--	--

Fonte: elaborada pelo autor com base nas entrevistas.

As três entrevistadas têm uma visão parecida no que diz respeito ao critério que as marcas utilizam para escolher um influenciador, o principal é ter pontos que se encaixem e sejam comuns entre eles, como discurso e posicionamento. A Entrevistada 1 diz que a forma como o influenciador se comunica, como apresenta o produto ou serviço, acredita ser mais um critério que as marcas analisam. A Entrevistada 3 ainda diz, que o primeiro critério que deve ser visto pelas marcas, é se auto analisar, olhar para dentro, entender o que quer daquela ação, entender como funciona o trabalho dos influenciadores, após isso, mapear e acompanhar aqueles que vê com potencial para participar da sua ação, observar o modo como age com seus seguidores, somente depois de todas essas etapas, elencar os pontos que levaram a escolhê-lo.

No tópico a seguir, é feito o cruzamento final entre as análises das entrevistas e o conhecimento teórico dos autores referenciados anteriormente. Desse modo, tornando o estudo mais completo e o pesquisador alcançar os problemas propostos com este projeto.

4.3 IDENTIFICAÇÃO DE CRITÉRIOS

Este tópico tem como principal intuito, atingir os objetivos desta pesquisa por meio de uma análise geral das entrevistas em profundidade, aliadas aos conhecimentos teóricos dos autores estudados. Com base nisso, buscamos, enfim, compreender que critérios uma marca pode observar para realizar parcerias com influenciadores digitais em ações de comunicação.

Com relação ao primeiro objetivo que era entender a relevância das ações de comunicação para as marcas, recorreremos inicialmente ao entendimento sobre o que é uma marca, para na sequência trazermos e melhor expor a relevância de ações para marcas. Para Martins (2006, p.8), marca é "a união de atributos tangíveis e

intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influências e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas". Keller e Machado (2006, p. 7) complementam o que Martins, nos passou, dizendo que "marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem" e ainda é "um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros, ou até a si próprios, o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser". A fala desses autores vai ao encontro com a definição dita pela Entrevistada 2. Segundo ela, marca é um conjunto de várias questões que são proporcionadas ao cliente, onde se consegue dar um significado maior para os produtos, não é só uma roupa, é uma ideia que é vendida para as pessoas, que elas sairão usando e espalhando por aí.

Para a Entrevistada 1, a qualidade do serviço e a experiência dela com o mesmo, definem marca. Algo que vem de encontro com o que Kotler, Setiawan e Kartajaya (2016), definem, que marca também, acaba se tornando a interpretação do cliente, após experiências proporcionadas a ele, resultando assim, num reservatório que compõe a marca no seu imaginário.

Para a Entrevistada 3 no que diz respeito à relevância das estratégias de comunicação, primeiro as marcas precisam olhar para si e saber o que querem, quais seus objetivos. Nessa linha Baldissera (2010) diz que sem comunicação as organizações não existiriam, e o papel estratégico da comunicação é responsável por firmar e preservar a identidade organizacional. A Entrevistada 3 ainda complementa dizendo que o influenciador não vai melhorar um produto ruim, que para conseguir contribuir para uma ação, ele precisa ser uma das partes de uma estratégia maior. Siqueira Filho (2012) traz pontos que complementam a visão da Entrevistada 3, fala que é preciso um olhar integrado da comunicação organizacional, desse modo mesclando-a com estratégias de relações públicas, marketing, comunicação interna, somando essa aproximação à parte relacional e humana da comunicação.

Para Kotler e Keller (2012) a comunicação de marketing é a representação da marca, desse modo permitindo se conectar com outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. A Entrevista 2 pontua que é importante conectar as pessoas a marca e com as questões que elas e a marca acreditam, assim dando um significado maior para representação da marca. Kunsch (2014) afirma que

é eminente a potência desempenhada pela comunicação nos dias atuais, por conta dos seus variados rumos e tipologias, além das mídias tradicionais e mídias sociais.

Em relação ao segundo objetivo proposto, que era investigar quais são as possibilidades de parcerias entre marcas e influenciadores em ações de comunicação, observamos que, para Cintra (2010) o marketing digital dá possibilidades para as organizações fazerem sua divulgação de forma mais fácil e eficiente, assim aumentando suas possibilidades de vendas. Sobre possibilidades de parceria, para as entrevistadas é unânime que o influenciador tem que buscar as empresas que acredita ter a ver com o seu conteúdo e público, para propor possibilidades de parceria, que são permuta, mimo, mídia espontânea (que envolve criar conteúdo sobre um produto ou serviço que o próprio influenciador comprou, aguardando ser notado pela marca pela qualidade ou por sua audiência consumir da marca) e cachê pela prestação de serviço.

Karhawi (2016) diz que uma das possibilidades é a colaboração de empresas e influenciadores por meio da elaboração e criação de produtos, cocriando junto na criação ou desenvolvimento de produtos da marca. Compactuando desse ponto de vista a Entrevistada 3 vê que hoje, os influenciadores precisam ter uma visão mais empreendedora, pensando na creator economy, para assim não viverem de publipost. Finaliza indo de encontro com a visão da autora, pois diz que hoje, os influenciadores podem ser o criador de conteúdo de uma marca, pode ser o porta voz, fazer lives e etc; pois suas possibilidades vão além de publicações no seu próprio feed.

Nosso terceiro objetivo proposto é evidenciar os resultados que uma marca espera das ações de comunicação que envolvem influenciadores. Para Wainberg (2021, p.4) "influenciar é, em última instância, a capacidade que alguém tem de ser levado em conta nas decisões e nos cálculos cognitivos e emocionais do interlocutor". Ainda segundo o autor, por conta das novas tecnologias moda, ideias, comportamento, padrão moral e estético alternativos são propagados. Por conta disto, a influência decorre do seu conhecimento e posição social. Aranha (2017), complementa nos dizendo que este indício, dita tendências e influencia o comportamento social nos seus nichos de atuação e autoridade. Visto o que se espera ou sugere a potencialidade que esses atores têm na sociedade, dito pelos

autores, as entrevistadas 1 e 2, acreditam que o que geralmente as marcas esperam é muitas vendas, com as ações desenvolvidas com influenciadores.

A Entrevistada 2 afirma que, além de muitas vendas, as marcas também esperam um aumento na divulgação e conseqüentemente aumento da divulgação d e sua marca. Além do lucro, relata que por ter muitas lojas na internet, a questão da confiança que o influenciador acaba trazendo para a marca é muito importante. Nesta mesma linha a Entrevistada 1 diz que desenvolver ação de comunicação com influenciadores, ajuda as marcas a porem os seus nomes na "vitrine", pois acaba alcançando muitas pessoas, inclusive mais que uma loja física com uma vitrine.

A visão da Entrevistada 3 é que a venda acaba ficando em último plano. Pois ações com influenciadores precisam ser pensadas a longo prazo, o resultado, segundo ela acaba vindo como um funil, no início o alcance é maior, as pessoas acabam indo atrás para buscar entender mais sobre o produto, serviço ou a marca, no meio desse funil, começa-se a gerar uma conversa porque vai surgindo interesse e no final dando segmento ao trabalho e planejamento, surge a conversão.

Com nosso último objetivo é identificar critérios que uma marca pode observar para a realização de parcerias com influenciadores em ações de comunicação. Kotler e Keller (2012) dizem que a comunicação de marketing está em alta em todos os meios, por conta disso, muitos consumidores os consideram cada vez mais invasivos, e isso acaba exigindo criatividade dos profissionais de comunicação, para que propagandas interrompam cada vez menos o tempo do consumidor. Alguns autores vistos no presente projeto, como Kunsch (2010), Baldissera (2010) e Kotler, Setiawan, Kartajaya (2016) destacam que cada vez mais que as marcas precisam destacar sua personalidade e lado humano, comunicação humanizada, pontos de contato e procedimentos de troca juntos dos indivíduos algo que se torna um componente importante de diferenciação no mercado.

Kunsch (2014) nos diz que novas abordagens acabam se tornam indispensáveis por conta de episódios que estamos vivendo como: violências, guerras, terrorismo, crises financeiras mundiais, desigualdades sociais, direitos humanos, alfabetização digital, epidemias, multiculturalismo, novas competências e etc. Finaliza afirmando que as organizações não têm mais controle quando seus

públicos se sentem afetados, se as marcas não tiverem uma postura coerente, seu posicionamento pode acabar ficando em xeque.

Segundo Wainberg (2021) a habilidade que alguns atores possuem de intervir no comportamento de outras pessoas como modo de agir, vestir ou consumir, são denominados como influenciadores digitais ou líderes de opinião. Estes possuem grandes audiências e apreço por quem os acompanha. Visto os pontos que os autores levantam, podemos notar que cada vez mais as marcas necessitam de formas para se aproximar, passar credibilidade e confiança para seus consumidores, por este motivo, utilizar influenciadores digitais em suas campanhas de comunicação acaba sendo uma boa estratégia. E os critérios que marcas podem observar para desenvolver estratégias com influenciadores, segundo o que nos diz a Entrevistada 1 é a seriedade, forma como se comunica, passa informação sobre produtos e serviços, posicionamento na internet e modo que se aproxima do seguidor.

A Entrevistada 2 diz que o critério de observação é o que o influenciador comunica para seus seguidores, para assim saber se tem sinergia com a missão e o que de fato a marca acredita. Pois vincular a sua marca a uma pessoa totalmente diferente do que a marca comunica e passa para seus públicos, pode causar estranheza e falta de coerência, frente aos consumidores.

Já a Entrevistada 3 fala que primeiro as marcas precisam olhar para si, para dentro e entender que objetivos pretende alcançar. Para em um segundo momento buscar um influenciador, a partir disso, acompanhá-lo por um tempo, para ver se ele realmente possui engajamento, se as pessoas conversam com ele, enviar uma pergunta e ver como é o tratamento e interação dele com seus seguidores.

Dessa maneira, no que diz respeito ao objeto de estudo desta monografia, com base no conteúdo teórico dos autores frente às análises das entrevistas em profundidade, chegamos a alguns critérios que marcas podem analisar para desenvolver parcerias com influenciadores em ações de comunicação. Inicialmente, as marcas precisam entender que o influenciador não é um vendedor, após isso estabelecer um planejamento com objetivos que devem ser alcançados, determinar KPI's e mensurar as ações realizadas. Após, mapear influenciadores que possuem sinergia com o que a marca pensa e acredita. Os tipos de parcerias que marcas e

influenciadores podem desenvolver vão desde mimos e posts no feed do próprio influenciador, até o desenvolvimento e cocriação de produtos, serviços e conteúdos nos perfis próprios da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da motivação em buscarmos identificar: Quais os critérios que uma marca pode observar para analisar parcerias com influenciadores em ações de comunicação?, e observar os objetivos específicos determinados para o desenvolvimento do presente trabalho, podemos afirmar que todos foram alcançados, tendo embasamento na análise e cruzamento de dados realizado a partir dos referenciais teóricos e das entrevistas em profundidade.

Por meio da pesquisa bibliográfica foi possível definir um cenário geral do entendimento e conceito de marca e a comunicação das marcas e, também viu-se que comunicação das marcas pode e deve ser mensurada. Também foram definidos as marcas no contexto digital, influenciadores digitais e as possibilidades de parceria entre marcas e influenciadores no meio digital. Em seguida, foram usadas entrevistas em profundidade com a intenção de apurar a opinião dos entrevistados sobre os critérios que uma marca deve observar para parceria com influenciadores.

Para chegar ao entendimento da relevância das ações de comunicação, para as marcas, primeiro buscamos embasamento no entendimento do que é uma marca. Que segundo Kotler, Setiawan e Katajaya (2016) é um conjunto de imagens, que envolve o nome, logotipo e um slogan. Keller e Machado (2006), complementa ainda, dizendo que é uma forma de os consumidores comunicarem aos outros ou a si próprios o que são ou gostariam de ser. Fagundes (2018), diz que a comunicação sempre interligou as pessoas, negócios e tudo que necessite de interação. Kunsch (2014), também nos diz que comunicação não é apenas uma atividade de

transmissão de informações. Nota-se que o ato de comunicar é essencial para qualquer indivíduo ou marca minimamente existir ou se manter no mercado.

O momento em que vivemos as organizações estão expostas a muitas oportunidades e desafios, também são diversos os modos de se destacar em seus mercados. Vindo ao encontro do que os autores e pontos levantados até aqui, os entrevistados nos apontaram que ações de comunicação são importantes para conectar a marca ao seu público, mas, inicialmente é preciso que a marca olhe para dentro de si e assim saber quais seus objetivos e o que realmente querem. Siqueira (2012), diz que é preciso um olhar integrado da comunicação organizacional e mesclar um conjunto de estratégias. Pois somente assim as ações de comunicação podem efetivamente ser relevantes.

As possibilidades de parcerias entre marcas e influenciadores, segundo Karhawi (2016), podem ser a colaboração de empresas e influenciadores por meio da elaboração e criação de produtos, cocriando junto na criação ou desenvolvimento de produtos da marca. Nossas entrevistadas trazem ideias que concordam com a da autora, quando dizem que os influenciadores possuem mais possibilidades de se fazerem importantes no processo de comunicação e desenvolvimento de parceria com as marcas, e assim fomentar a *creator economy*, pois podem ser a parte criativa de uma marca, além de poder utilizar seu apreço do público, podendo ser o embaixador de uma marca e não se prender somente em publicações no seu próprio feed, stories e etc.

Wainberg (2021), os influenciadores possuem um grau de relevância e prestígio com sua audiência, o que fazem ou não acaba sendo importante para quem os acompanha. A repercussão de seus atos é tanta, que intitula-se isso de marketing viral. Segundo Terra (2012), as marcas desejam estar próximas desses atores pois, eles encantam e influenciam os consumidores. Se manter próximo deles, valendo-se de sua audiência e legitimidade, é um grande desejo das organizações e modo de se posicionar estrategicamente no mercado.

Através das entrevistas foi possível identificar que no curto prazo as marcas buscam mais vendas e aumento de visibilidade do seu negócio. Além disso, a confiança que o influenciador acaba trazendo para a marca é muito importante. Mas com uma ação bem planejada e com objetivos definidos de longo prazo, o resultado

acaba vindo como um funil, no início o alcance é maior, as pessoas acabam indo atrás para buscar entender mais sobre o produto, serviço ou a marca, no meio desse funil, começa-se a gerar uma conversa porque vai surgindo interesse e no final dando segmento ao trabalho e planejamento, surge a conversão.

Um dos critérios que uma marca pode observar para realização de parceria com influenciadores, segundo nossas entrevistadas é o modo como estes se comunicam com seus seguidores, seriedade no passar informações e também se o influenciador possui pontos que se assemelham com o que a marca acredita. Inicialmente as marcas precisam buscar o entendimento de como funciona a parceria com os influenciadores, e que eles não são meros vendedores e ter um planejamento bem definido com estratégias claras de como alcançar seus objetivos.

Lopes e Brand (2016) apontam que a transformação no marketing, causada pela evolução tecnológica, propiciou um maior envolvimento entre empresas e consumidores. Com isso puderam perceber o poder que influenciadores possuem de conseguir aproximar o *stakeholders* de ofertas. Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017) nos mostram outras possibilidades, que surgem na economia digital, pois a trajetória do consumidor pode ser redefinida com os cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Pois a antropologia digital se debruça sobre conexões entre pessoas e tecnologia digital.

Podemos notar que as possibilidades de parcerias são muitas, mas a marca necessita ter entendimento de como funciona essa engrenagem. Segundo artigo do portal Mlabs (2021), o marketing de influência consiste na definição de relação entre uma marca ou empresa patrocinadora e os produtores de conteúdo. No momento que vivemos de grande influência sobre os consumidores, o objetivo das marcas é criar conexão entre marca e audiência, para que ao fim, consiga-se gerar impacto positivo no modo como os seguidores do influenciador enxergam a marca. Desse modo, realizam-se objetivos como:

- gerar valor e confiança para a marca;
- conquistar novos clientes;
- reter clientes já existentes;
- influenciar na decisão de compra.

De acordo com os autores e as análises realizadas a partir das falas dos entrevistados, foram identificados os critérios que marcas podem observar e analisar para desenvolver ações de comunicação com influenciadores. Evidenciou-se que a marca pode se valer da audiência do influenciador para com isso, alcançar novos públicos e também gerar valor e confiança por conta do prestígio que esses personagens possuem com quem os acompanha diariamente. Mas para isso, as marcas precisam entender que os influenciadores não são vendedores de seus produtos, para que essa parceria gere frutos precisam estabelecer um planejamento com objetivos que devem ser alcançados, determinar KPI's e mensurar as ações realizadas. Após isso mapear influenciadores que possuem sinergia com o que a marca pensa e acredita. Os tipos de parcerias que marcas e influenciadores podem desenvolver vão desde mimos e posts no feed do próprio influenciador, até o desenvolvimento e cocriação de produtos, serviços e conteúdos nos perfis próprios da marca.

Quanto às limitações encontradas na realização deste estudo, destaca-se o pouco material teórico a respeito das possíveis parcerias entre marcas e influenciadores, e também sobre marketing de influência que é um assunto que tem muita proximidade com objeto de pesquisa deste projeto, visto que o estudo sobre estes assuntos são relativamente novos. Cabe destacar, a contribuição deste estudo para marcas e profissionais de comunicação, por ser possível notar durante a análise que tanto influenciadores quanto marcas não possuem o verdadeiro entendimento sobre como se dão essas parcerias e que o marketing de influência é mais complexo e profundo do que o modo como ele anda sendo empregado no mercado.

Como sugestão para pesquisas futuras, o aprofundamento quanto ao entendimento do marketing de influência, todo seu processo de planejamento e estruturação de ações envolvendo influenciadores digitais. Também é interessante buscar entendimento da *creator economy* como forma de informar os influenciadores sobre o potencial da sua atuação no mercado, assim esses profissionais podendo abrir seus horizontes para mais possibilidades de ganho e atuação, não ficando reféns de publiposts, permutas e venda de produtos. Desse modo conscientizando e educando o mercado da influência no Brasil.

Referências:

ARANHA, Lala. **Formadores de Opinião ou Influenciadores Digitais?** 2016. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/coluna/formadores-de-opiniao-ou-influenciadores-digitais>. Acesso em: 24 out. 2021.

BALDISSERA Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática**. Barueri: Manole, 2014.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>. Acesso em: 25 set. 2021.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

DELOITTE. **Global marketing trends 2021**. 19 dez. 2020. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/strategy-operations/articles/global-marketing-trends.html>. Acesso em: 26 out. 2021.

DINO. **Mensuração de Resultados em Comunicação na Inovação: Humanização e Sustentabilidade**. 6 jan. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/mensuracao-de-resultados-em-comunicacao->

na-inovacao-humanizacao-e-sustentabilidade,b57b802853ded03660d98d48fb6ee592qsh043bq.html. Acesso em: 26 set. 2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015. p.408

EDELMAN. **Tendências em digital 2019, inovando com impacto**. 10 dez. 2018. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/tendencias-digital-2019>. Acesso em: 16 out. 2021.

_____. **Edelman Trust Barometer 2020**. 6 abr. 2020. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020>. Acesso em: 26 set. 2021.

FAGUNDES, Ligia. **Revistando a Comunicação Integrada de Marketing em ambientes Multicanais**. 2018. Disponível em: http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT4/GT04_FAGUNDES.pdf. Acesso em: 25 nov. 2021.

GEYSER, Werner. **What is an Influencer?** Social Media Influencers Defined. 2021. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. Acesso em: 25 set. 2021.

_____. **The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report**. 2021. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>. Acesso em: 25 set. 2021.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (Orgs.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/082823e1-ce1c-4958-8093-3c58b6895a2c/002785539.pdf>. Acesso em: 26 set. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A dimensão humana da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014.

LOPES, Poliana; BRANDT, Karine. **We Love Fashion Blogs**: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. *Temática*, n. 3, 2016. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>. Acesso em: 25 set. 2021.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands. 2006.

MENEZES, Dario; REIS, Jessica. **Confiança**: o maior desafio das organizações em um mundo hiperconectado. 2019. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/?coluna=confianca-o-maior-desafio-das-organizacoes-em-um-mundo-hiperconectado>. Acesso em: 16 out. 2021.

MLABS. **Marketing de Influência: conheça a grande apostas das marcas**. 2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em 20 out. 2021.

MUMBY, Dennis K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

NAZÁRIO, Lucas. **Knewin promove Webinar sobre Mensuração de Resultados em Comunicação e RP**. 2021. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/knewin-promove-webinar-sobre-mensuracao-de-resultados-em-comunicacao-e-rp>. Acesso em: 25 set. 2021. Entrevista concedida a Assessoria de Imprensa Aberje.

NEGRI, Marina. **A humanização das marcas como objeto-valor em tempos da Pandemia de COVID-19**. XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2021, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Abrapcorp, 2021. Disponível em: <https://abrapcorp.org.br/wp-content/uploads/2021/07/A-humanizacao-das-marcas-como-objeto-valor-em-tempos-da-Pandemia-de-COVID-19.pdf>. Acesso em: 26 set. 2021.

NOGUEIRA, Jonas S. **Por uma Teorização do Consumo Cultural das Marcas**. XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2020, Bauru. Anais [...]. São Paulo: Abrapcorp, 2021. Disponível em: https://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/6NjpXpcXXQ_TEMPLATE-COM-AUTORIA_GT-2_PorUmaTeorizacaoDoConsumoCulturalDasMarcas.pdf. Acesso em: 26 set. 2021.

PEREIRA, Fernanda Mendes Santiago; IASBECK, Luis Carlos Assis. **Gestão de Comunicação da Marca-branding uma abordagem semiótica da marca nas**

organizações. XX Encontro Nacional da Compós, 2011, Porto Alegre. Anais [...]. Brasília: Compós, 2011.

PINHO, José B. **Comunicação em Marketing.** Campinas: Papirus, 2001.

PIZZANI, Luciana; et al. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista digital e biblioteconomia e ciência da informação.** Campinas, v.10, n.1, p.53-66, jul./dez. 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico:** Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding:** Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SIQUEIRA FILHO, Ademir Balbino. **Comunicação organizacional e fatores de humanização:** capital social e humor. 2012. Dissertação. Mestrado em Comunicação – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.

SILVEIRA, Nelson. **Como Influenciar o influenciador?** 2021. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/blog/como-influenciar-o-influenciador>. Acesso em: 24 out. 2021.

STATISTA. **Número de usuários ativos mensais do Instagram de janeiro de 2013 a junho de 2018.** 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/#:~:text=relatou%20mais%20de%20500%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios%20ativos%20di%C3%A1rios%20do%20Instagram>. Acesso em: 20 out. 2021

_____. **Países líderes com base no tamanho do público do Instagram a partir de outubro de 2021.** 2021, Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 20 out. 2021

TERRA, Carolina Frazon. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relações Públicas,** Málaga, v. II, n. 4, p. 73-96, dezembro de 2012. INSS 2174-3681.

_____. Relacionamentos nas redes sociais (ou Relações Públicas digitais): estamos falando da midiatização das Relações Públicas? **Organicom,** n. 22, p. 103-117, 2015. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612>. Acesso em: 25 set. 2021.

VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo: Summus, 2014.

WAINBERG, Jacques A. **Influenciadores sociais: o feitiço, a fama e a fé**. Brasília: Senado Federal, 2021.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

YOUPIX. **Você tem dificuldade para encontrar o influenciador certo pra trabalhar com a sua marca?** 2021. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/você-tem-dificuldade-para-encontrar-o-influenciador-certo-para-trabalhar-com-a-sua-marca-2027ab54c1cc>. Acesso em: 25 set. 2021.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. rev. atual. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.

APENDICE 1 – Roteiro das entrevistas qualitativas

1. Você pode contar um pouco da sua **história** e das suas **principais vivências profissionais**?
2. O que é marca para você?
3. No seu ponto de vista, qual a relevância das ações de comunicação para as marcas?
4. Quais são, na sua opinião, os objetivos que levam uma marca a desenvolver ações de comunicação com influenciadores?
5. Como você observa que ocorrem as parcerias entre influenciadores e marcas?
6. Nesse cenário, quais são os **tipos de parcerias** que podem ser desenvolvidos entre marcas e influenciadores?
7. Quais são os **critérios ou atributos** que podem ser considerados **na escolha** de um influenciador para uma ação de comunicação?
8. Na sua opinião, como ocorre o processo de **planejamento e criação dos conteúdos** nas ações com influenciadores?
9. A partir dos projetos que você já vivenciou, quais são os **principais resultados** que podem ser **esperados** em parcerias com influenciadores?
10. **Como** você observa que os **resultados** das ações de comunicação com influenciadores **são mensurados**?
11. Como os **casos** de ações de comunicação com influenciadores **que não cumprem com os objetivos esperados** são encaminhados pelas marcas?
 - a) Quais são as ferramentas mais utilizadas para mensuração de resultados nas ações de comunicação desse tipo?
12. Na sua opinião, quais são os principais **critérios** que uma marca pode observar **para a realização de parcerias** com influenciadores em ações de comunicação?

