



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIANA NOVAIS BRITO

ENTRE SEGUIDORES, CURTIDAS E COMENTÁRIOS:
O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA COMUNICAÇÃO DE
MARKETING

FORTALEZA

2018

MARIANA NOVAIS BRITO

**ENTRE SEGUIDORES, CURTIDAS E COMENTÁRIOS:
O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA COMUNICAÇÃO DE
MARKETING**

Monografia apresentada ao curso de Administração, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B1e BRITO., Mariana Novais.
Entre seguidores, curtidas e comentários: : O papel dos influenciadores digitais na comunicação de marketing. / Mariana Novais BRITO., – 2018.
-81 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2018.
Orientação: Profa. Dra. Cláudia Buharra Abreu Romero .

1. Influenciadores Digitais. . 2. Comunicação.. 3. Instagram. . I. Título.

CDD 658

MARIANA NOVAIS BRITO

**ENTRE SEGUIDORES, CURTIDAS E COMENTÁRIOS:
O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA COMUNICAÇÃO DE
MARKETING**

Monografia apresentada ao curso de Administração, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dr^ª. Sueli Cavalcante
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha mãe, Telma, por me incentivar todos os dias a realizar os meus sonhos;
Ao meu padrasto, Argemiro, por ser o meu maior exemplo de administrador e empreendedor de sucesso. Sendo ele um dos principais motivos para a minha escolha em seguir a profissão de administradora.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha família, saúde e amigos.

Aos meus pais, Telma e Luiz. Ela, pelo amor, pelo incentivo, por sempre me defender e ser a pessoa mais forte que eu conheço. Ele, pelo carinho e por te me estimulado a ser disciplinada e estudiosa.

Ao meu padrasto, Argemiro, que na verdade é um pai para mim, pelo amor e carinho, além do orgulho e elogios direcionados a mim, servindo como estímulos para eu ser uma pessoa melhor.

Aos meus irmãos, André, Júlia e Arthur. O primeiro, por ter sido a minha maior fonte de inspiração durante a minha infância e hoje, por me dar orgulho do administrador que se tornou. A segunda, por ser uma menina incrível e sempre me ajudar em tudo que eu preciso. O terceiro, por ser fonte de alegria para toda a minha família.

Aos meus avós, Isabel e Abrahão, pela admiração, pelo amor, pelo carinho e por terem participado bastante na minha criação.

Ao meu namorado, Caio, pelo amor e suporte em várias etapas decisivas da minha vida.

Ao meu grande amigo, Paulo Henrique, por todos os conselhos durante este e tantos outros trabalhos, além de ser uma fonte de inspiração para todos que o conhecem, pois além de ser super inteligente, está sempre disposto a ajudar.

À minha professora e orientadora, Cláudia Buhamra. Como professora, por ser um exemplo de profissional que ama o que faz, transmitindo esse amor durante suas aulas, fomentando o meu carinho e a minha vontade em trabalhar com marketing. Como orientadora, pelas correções e ideias, pelo suporte e pela confiança no decorrer deste trabalho.

Aos professores, Luiz Carlos Murakami e Sueli Cavalcante, pelos conhecimentos transferidos ao longo das disciplinas ministradas por eles e por terem aceitado participar da análise deste trabalho como membros da Banca Examinadora.

A todos os meus amigos do curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Ceará, com os quais tive a honra de compartilhar tantos momentos de aprendizagem, alegria e companheirismo.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o papel dos influenciadores digitais como canais da comunicação de *marketing*. Quanto à fundamentação teórica, o trabalho abrange assuntos relacionados à *internet*, às novas tecnologias, à conectividade, aos novos consumidores, às mudanças de *marketing*, às mídias sociais e aos influenciadores digitais. Quanto à metodologia, a pesquisa classifica-se quanto à natureza como qualitativa; quanto aos meios como bibliográfica e de campo, quanto aos fins, como exploratória e descritiva. As entrevistas realizadas com quatro influenciadores digitais da mídia social *Instagram* foram analisadas com base na análise de conteúdo fundamentada em Bardin (2016). Os resultados mostram que os influenciadores digitais têm papel significativo na comunicação de marketing das empresas já que servem como canais para disseminar tanto as suas próprias experiências quanto as mensagens transmitidas pela marca. Pôde-se evidenciar que os entrevistados consideram importantes as ferramentas que permitem uma integração mais próxima com a sua audiência. Quanto às métricas para avaliar o desempenho dos influenciadores, estes relataram utilizar as que são fornecidas pelo recurso do Instagram Perfil Comercial, porém não as consideram satisfatórias, pois não são suficientes para comprovar a influência que eles geram. Apesar da dificuldade em medir resultados, as empresas entrevistadas relataram resultados positivos com a divulgação feita pelos influenciadores, tais como: aumento de vendas e aumento de seguidores no perfil do Instagram da marca. Ademais, as empresas conseguiram obter dados mais precisos das vendas geradas pelos influenciadores através de códigos de desconto e por meio da comunicação dos clientes.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Comunicação. *Instagram*.

ABSTRACT

The objective of this study is the analysis of the role played by digital influencers as channels of marketing communication. The research methodology's nature is classified as qualitative; as to the means as bibliographical and field, as to the ends, as exploratory and descriptive. The interviews conducted with four digital influencers from Instagram were analyzed based on this analyses content, based on Bardin (2016). The results show digital influencers play a significant role in the marketing communication of brands, once they work as channels to disseminate both their own experiences as well as messages transmitted by the brand. It can be seen that tools that allow a close integration with the audience (like the Stories) are considered very important to the interviewees. The metrics to evaluate the influencer's performance are provided by the Commercial Instagram Profile resource, which are not considered satisfactory, once it doesn't prove the influence generated. Despite the difficulty on measuring results, the brands that were interviewed reported they achieved positive results from their partnership with digital influencers, such as: increased sales and increased number of followers on their Instagram account. They also get more precise data through discount codes e through print screens sent by clients.

Keywords: *Digital Influencers. Communication. Instagram.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 -	Quadro de Categorização.....	33
Quadro 02 -	Categoria perfil do entrevistado e do perfil do <i>Instagram</i> dele.....	38
Quadro 03 -	Categoria ferramentas e estratégias adotadas.....	43
Quadro 04 -	Categoria perspectivas quanto à capacidade de influência.....	45
Quadro 05 -	Categoria Eventuais indicadores de avaliação de desempenho.....	47
Quadro 06 -	Categoria relação Influenciador/Empresa.....	49
Quadro 07 -	Categoria casos em que os influenciadores digitais influenciaram na comunicação de <i>marketing</i> das empresas.....	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	INTERNET E NOVAS TECNOLOGIAS.....	14
2.1	Conectividade, novos consumidores e mudança no marketing.....	15
2.2	As mídias sociais.....	20
3	INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	25
4	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	31
4.1	Classificação da pesquisa.....	31
4.2	Sujeitos da pesquisa.....	31
4.3	Coleta de dados.....	32
4.4	Ambiente de pesquisa.....	34
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	37
5.1	Perfil dos entrevistados e perfil do Instagram dos entrevistados.....	37
5.2	Estratégias e ferramentas adotadas.....	38
5.3	Perspectivas quanto à capacidade de influência.....	44
5.4	Eventuais indicadores de avaliação de desempenho.....	46
5.5	Relação Influenciador/Empresa.....	47
5.6	Casos em que os influenciadores digitais auxiliaram na comunicação de marketing das empresas.....	49
6	CONCLUSÃO.....	56
	APÊNDICE.....	62

1 INTRODUÇÃO

A *internet* possibilita a integração das pessoas, gerando novas relações, inclusive das empresas com os seus consumidores. Estes, através das mídias sociais, expressam além dos seus desejos e das suas necessidades, as suas experiências com produtos e serviços. Ademais, eles leem os elogios, as críticas e as sugestões que outros consumidores fazem sobre as empresas. Assim, para obterem sucesso, as organizações devem utilizar essas informações fornecidas pelos consumidores para entender o que eles estão precisando e, além disso, acompanhar os feedbacks dados em relação a produtos e serviços (LONGO, 2014).

Ademais, faz-se necessário que os profissionais de *marketing* estejam preparados para lidar com esses novos consumidores, criando campanhas que estimulem o compartilhamento de mensagens positivas sobre as empresas nas quais trabalham. O desafio neste âmbito é o de fazer campanhas efetivas diante de uma audiência que está cada vez mais dispersa, já que uma grande quantidade de publicidade é exposta todos os dias a ela (GRAHAM, 1999 *apud* BENTIVEGNA, 2002).

Pelo fato das mídias sociais serem sistemas virais, ou seja, os conteúdos se disseminam rapidamente, o boca a boca virtual positivo pode ser muito importante para o sucesso das empresas. Assim, estas também devem direcionar as suas mensagens às pessoas que são transmissoras e amplificadoras desses conteúdos, de modo a disseminá-los mais rápida e efetivamente (BENTIVEGNA, 2002).

Nesse âmbito, as empresas podem utilizar os influenciadores digitais, já que eles transmitem conteúdos de modo a informar, entreter e, inclusive, interferir no processo de decisão de compra dos seus seguidores (FERNANDES, 2016). Vale ressaltar que, para conquistar esse público, faz-se necessário que o influenciador transmita conteúdos interessantes, relevantes e atrativos (RIBEIRO, 2017). Ademais, eles devem ser verídicos, indicando produtos e serviços que realmente acreditem ser bons, e não apenas porque as empresas os estão remunerando (*MARKETING DE INFLUÊNCIA*, 2017).

Assim, as organizações devem associar as mensagens que desejam transmitir às mensagens comunicadas pelo influenciador. É importante que a audiência deste seja condizente com o público-alvo da empresa, necessitando haver uma coerência dos valores rotineiramente expressos pelo influenciador com os da organização (GOMES, 2018).

Diante do exposto, emerge a pergunta de pesquisa do presente trabalho: Qual a importância dos influenciadores digitais na comunicação de marketing?

Gerando como objetivo desse trabalho: Analisar o papel dos influenciadores digitais como canais da comunicação de marketing.

Para alcançar esse objetivo, foram estudados quatro influenciadores digitais do Instagram, com mais de 70 mil seguidores cada um. Seguidos pela autora, que também é influenciadora digital, foram detectados, através das suas postagens, realizando esforços de comunicação de marketing para algumas empresas.

A relevância desse estudo se dá pela significativa quantidade de pessoas que são influenciadas e inspiradas a adotar determinados hábitos e consumir determinados produtos e serviços evidenciados pelos influenciadores digitais do *Instagram*.

De acordo com o relatório *Digital In* feito pelo Kemp (2018), a população mundial é de 7,6 bilhões de pessoas e dentre estas 4 bilhões têm acesso à internet. Desse número de internautas, cerca de 3 bilhões utilizam as redes sociais.

Uma dessas redes é o *Instagram* e, conforme *Instagram* (2017), ele conta com 800 milhões de usuários (57 milhões brasileiros), sendo que 500 milhões destes acessam a rede social todos os dias. Vale ressaltar que o brasileiro é o terceiro povo que mais acessa a *internet* (9 horas por dia, sendo 3 horas gastas em redes sociais).

Nesse contexto, segundo Ribeiro (2017), os influenciadores digitais conquistaram as empresas, já que interferem substancialmente na opinião dos seus seguidores, fornecendo a elas mais uma forma de alcançar e atrair consumidores (GOMES, 2018). Além disso, as indicações feitas pelos influenciadores digitais incentivam os consumidores a compartilhar experiências em mídias sociais, propagando o *marketing* boca a boca, além de estimularem a realização de compras e a defesa da marca (MARCONDES, 2017). Isso explica porque os influenciadores foram muito utilizados pelas empresas como canal de comunicação em 2017, e isso permanecerá em 2018 (*SPROUT SOCIAL*, 2018).

Quanto à metodologia, a pesquisa é classificada como qualitativa. Quanto aos meios, é bibliográfica e de campo. Quanto aos fins, é exploratória e descritiva. Quanto à coleta de dados, ocorreu por meio de entrevistas. E por fim, quanto à análise de conteúdo, foi realizada conforme Bardin (2016), em que há descrição do conteúdo das informações obtidas, inferindo conhecimentos.

Quanto às seções do trabalho, nesta primeira seção foi esclarecida a questão principal e a sua relevância, além de ter sido evidenciado o objetivo geral da pesquisa. Na segunda e na terceira seções, discorre-se sobre o referencial teórico que abrange a *internet*, as novas tecnologias, a conectividade, os novos consumidores, as mudanças de *marketing*, as mídias sociais e os influenciadores digitais. Na quarta seção é apresentada a metodologia utilizada na pesquisa. Na quinta seção é comentada a análise dos resultados obtidos com a pesquisa de campo; e por fim, são apresentadas as considerações finais, evidenciando a relação dos resultados ao objetivo da pesquisa e às conclusões do estudo.

2 INTERNET E NOVAS TECNOLOGIAS

A *internet* é um meio que possibilita a transmissão de dados de maneira livre e instantânea (ADOLPHO, 2011). Através dela ocorre a comunicação interativa, permitindo aos internautas enviar e receber mensagens entre si, e que pessoas com interesses e ideias similares possam compartilhar experiências (JESUS, 2011).

Além disso, a *internet* também possibilita que empresas, independentemente do seu tamanho, tenham oportunidade no ciberespaço. Teoricamente, quanto maior a empresa, maiores os gastos em transporte, porém a *internet* vem gerando grandes transformações nos processos de logística e distribuição, tornando as transações mais baratas e velozes (LONGO, 2014).

A *internet* fornece às pequenas empresas diversas possibilidades de crescimento, além de facilitar o ingresso delas em setores que antes não seriam possíveis (LONGO 2014).

Hoje as empresas não são mais definidas por serem localizadas em grandes ou pequenas cidades, porque isso, em um mundo conectado, não determina potencial. O que realmente conta são as boas propostas, a criatividade, o conhecimento e a eficácia (LONGO, 2014).

Ademais, a *internet* elimina barreiras físicas, permitindo que pessoas que vivem em continentes distintos participem de um mesmo projeto. Essa facilidade de colaboração e desenvolvimento, além da riqueza de troca, diminui o espaço para o individualismo, sendo, portanto, um ambiente ideal para uma pessoa ajudar outra em prol do bem comum (LONGO, 2014).

“A *internet* é a mais incrível ferramenta de generatividade já criada pelo homem” (LONGO, 2014, p. 120). A atividade de gerar, ou seja, a generatividade, de modo a compartilhar e colaborar conteúdos de forma espontânea para o bem comum, deve ser entendida pelas empresas para que estas possam criar conteúdos e interagir com a audiência da melhor maneira possível (LONGO, 2014)

A generatividade digital passou a ocorrer no cenário das redes sociais, justamente por estas possuírem ubiquidade, facilidade de uso e mobilidade, já que estão presentes nos dispositivos móveis (LONGO, 2014).

Com todas essas mudanças de cenário, os consumidores passaram a utilizar esses dispositivos móveis para pedir conselhos nas redes sociais, auxiliar nas compras e exigir atendimento personalizado e acolhedor (PWC BRASIL, 2016).

No Brasil, o uso diário dos dispositivos móveis como ferramenta de compra praticamente dobrou de 2013 a 2016. Assim, torna-se evidente que as empresas necessitam se relacionar com os clientes da melhor maneira possível também através desses dispositivos (PWC BRASIL, 2016).

Ao se tornarem usuárias digitais, essas pessoas serão, em sua maioria, *mobile first* (que têm acesso ao mundo digital, principalmente, por meio dos seus dispositivos móveis) ou *mobile only* (que têm acesso ao mundo digital, exclusivamente, por meio de seus dispositivos móveis). Esses usuários precisarão lidar com as limitações inerentes a uma tela de 4 ou 5 polegadas, mas poderão interagir desde o princípio com uma conexão local, adaptada às necessidades e preferências, que promove a socialização (LONGO, 2014, p. 244).

Além disso, antes as decisões de compras eram, em sua grande maioria, tomadas nos pontos de venda. Hoje, o consumidor pesquisa na internet antes de ir à loja. É comum a análise do *site* da empresa para saber mais sobre os detalhes, as funções e as interfaces dos produtos e serviços; e das redes sociais para saber sobre a experiência de outros consumidores, sejam elas sobre os problemas de manutenção e a agilidade da empresa em caso de quebra ou sobre o contentamento pelo produto satisfazer ou superar as expectativas (LONGO, 2014).

Assim, além da pesquisa, os consumidores passaram a realizar compras pela *Internet* considerando como vantagens perante as compras nas lojas físicas: a comodidade de não ter que sair de casa, as compras poderem ser efetuadas em qualquer horário, a economia de tempo e a facilidade em comprar preços entre empresas concorrentes (BRÊTAS, 2018).

2.1 Conectividade, novos consumidores e a mudança no marketing

A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 34).

O cenário competitivo, as relações pessoais, o ambiente tecnológico e os paradigmas de gestão mudaram bastante na era da conectividade. Assim, muitos

segmentos de atividade sumiram enquanto outros surgiram dominando o mercado (LONGO, 2014). A conectividade desestabilizou setores consagrados como livrarias físicas que perderam espaço no mercado diante da *Amazon* e as locadoras de vídeos diante da *Netflix*. Além disso, a conectividade reduziu os custos de interação entre os colaboradores, os consumidores e as empresas, além de diminuir o tempo de construção da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Em um sentido tradicional, uma marca é um conjunto de imagens – em geral, um nome, um logotipo e um slogan – que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes. A marca também se tornou a representação da experiência total que uma empresa proporciona aos seus clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 65).

Antes da conectividade, o cliente individual determinava como se comportaria diante da empresa. Hoje, a comunidade em que o consumidor está inserido exerce grande influência sobre esse comportamento. Assim, para avaliar o caminho do consumidor, que é o percurso da comunicação da empresa até o momento em que o produto é comprado ou a mensagem transmitida é aceita, deve-se analisar essa influência social, já que até algumas decisões que pareçam ser pessoais, são, em essência, sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O modelo AIDA (Atenção, Intenção, Desejo e Ação), criado por Elmo Lewis em 1898, descreve o caminho do consumidor. O método esclarece que a empresa deve chamar a atenção, gerar o interesse, fortalecer o desejo e promover a ação de compra. Derek Rucker recentemente alterou o modelo AIDA pelo modelo 4As, no qual o caminho do consumidor inicia-se com o consumidor conhecendo a marca (assimilação), depois ele assume um sentimento de gostar ou não dela (atitude), em seguida decide se vai comprar ou não o produto (ação) e por fim, define se vale a pena comprá-lo novamente (ação nova) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para descrever o novo caminho do consumidor é preciso analisar a conectividade existente entre os clientes, já que estes compartilham informações sobre as experiências que tiveram com as empresas, sejam elas boas ou ruins (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Todas as transformações que ocorreram no cenário atual impactaram significativamente a maneira como o consumidor se comporta perante a decisão de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). “O comportamento de compra do

consumidor se refere ao comportamento de indivíduos e famílias que compram bens e serviços para o consumo pessoal” (KOTLER, 2007, p. 111).

O processo de decisão do consumidor, de acordo com Kotler (2007), possui as etapas a seguir:

- Reconhecimento da necessidade: é a primeira fase do processo. O consumidor reconhece uma necessidade que é causada ou por estímulo interno (fome e sede) ou por estímulo externo (propaganda e conversa com amigos).
- Busca por informações: quando o cliente passa a se interessar por um produto ou serviço, ele provavelmente irá buscar informações adicionais sobre o seu objeto de desejo por meio das fontes pessoais (família, amigos e conhecidos), fontes comerciais (vendedores e vitrines) e fontes experimentais (manuseio e utilização).
- Avaliação de alternativas: decorre da situação de compra e das características pessoais do consumidor, que pode ou não fazer avaliações sobre os atributos que mais deseja no produto.
- Decisão de compra: geralmente, o consumidor opta por comprar da marca que mais gosta, porém essa decisão pode ser afetada por atitudes de outras pessoas ou por situações inesperadas.
- Comportamento pós-compra: será decorrente da relação entre a expectativa do consumidor e o desempenho que foi percebido do produto ou serviço. A satisfação do cliente resultará em maior probabilidade de recompras, boca a boca positivo e fidelização.

Entendendo o processo de decisão de compra e os fatores que influenciam a tomada de decisão, os profissionais de marketing, segundo Kotler (2007), devem: explorar as redes sociais tanto para promover os produtos quanto para formar relacionamentos mais próximos com os consumidores, trabalhar de forma eficiente na transmissão das mensagens aos clientes, alcançar os formadores de opinião, pois estes exercem grande influência sobre outras pessoas e auxiliar o comprador a entender melhor os atributos dos produtos e os diferenciais que a marca possui.

A conectividade pode trazer certa proteção aos consumidores perante as empresas ruins, porém dificulta a concentração deles, já que estes são bombardeados de informações. “Este é o retrato dos futuros consumidores: conectados, mas distraídos”

(KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 41). Ademais, isso é aliado a pouca confiança na publicidade e ao limitado tempo que o cliente possui para comparar preço e qualidade, já que ele vive em um ritmo acelerado, necessitando que tudo ocorra de forma quase instantânea, sendo conveniente receber conselhos pelas redes sociais, aumentando, assim, a relevância da propaganda boca a boca na decisão final de compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Os novos consumidores apesar de estarem sempre conectados, raramente tentam absorver um tema com profundidade. Talvez por essa superficialidade, mudam de opinião com rapidez e frequências proporcionais ao liga-e-desliga do celular. É a existência desse pacote de informações e dados sempre constante que permite que as pessoas possam agir de acordo a efemeridade, que possam enjoar e mudar sem consequências, sem perdas, só com a satisfação de ter algo melhor para lhe servir (LONGO, 2014, p. 167 e 168).

Os profissionais de marketing precisam encontrar maneiras para conquistar a atenção desses consumidores. Devem criar diálogos entre a empresa e os clientes em comunidades para que no momento que estes queiram saber a opinião de outras pessoas em relação à empresa, existam clientes fiéis disponíveis para defender a marca, influenciando, assim, novos consumidores a adquirirem produtos ou serviços da organização (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Frederick Reichheld, em 2003, criou um indicador de defesa da marca, o *Net Promoter Score* (Taxa líquida de Promotores), no qual existem três categorias de clientes de acordo com as suas atitudes em relação à marca, são elas: promotores, que são clientes que recomendam a marca; passivos, que são clientes neutros e detratores, que são clientes que dificilmente irão recomendar a marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

O *Net Promoter Score* propõe que o mau resultado proveniente do boca a boca negativo diminui o bom resultado proveniente do boca a boca positivo. Assim, o indicador é contabilizado pela porcentagem de promotores deduzida da porcentagem de detratores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Em um ambiente conectado, entretanto, as manifestações negativas podem não ser necessariamente ruins, pois em alguns casos, opiniões negativas podem estimular a reação de defesa positiva de clientes já fidelizados pela marca. É comum que consumidores que defendem a empresa permaneçam inertes até que sejam estimulados

(por opiniões negativas) a expressar uma manifestação favorável à marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Antes, o cliente fidelizado era definido a partir da sua retenção e da recompra de produtos. Hoje, o que evidencia a fidelização é à disposição de um cliente em defender a marca, mesmo que não haja a recompra de um produto, pois a satisfação leva o consumidor a fazer recomendações do item ainda que não esteja utilizando-o no momento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Agora, o fluxo de comunicação não é somente da empresa ao consumidor, é de vários consumidores para outros vários consumidores, processo facilitado pelas ações de potencialização do marketing boca a boca no ambiente virtual, sendo a marca, portanto, divulgada pelos próprios clientes (BENTIVEGNA, 2002).

Isso aliado a pouca confiança na publicidade e ao limitado tempo que o cliente possui para comparar preço e qualidade, torna-se conveniente receber conselhos pelas redes sociais, aumentando, assim, a relevância da propaganda boca a boca na decisão final de compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nos anos 1990, já na era digital, dizia-se que um cliente satisfeito conta sua experiência para duas pessoas, e o insatisfeito reclama para 17. Hoje, a conta é bem outra... As pessoas postam suas impressões e experiências, compartilhando-as com quem conhecem, mas como tudo é compartilhado em progressão geométrica em um processo viral, as pessoas podem acrescentar comentários numa (sic) ação colaborativa (que pode ser elogiosa ou crítica) e que vai gerar outra visão a tal marca ou serviço (LONGO, 2014, p. 198).

Assim, as empresas estão buscando estratégias para melhorar a divulgação de produtos e serviços através de canais interpessoais e aumentar o boca a boca eletrônico positivo, por meio de ferramentas como o *marketing* viral (BENTIVEGNA, 2002).

O *marketing* viral é a criação de mensagens no ambiente *online* que sejam tão relevantes que os internautas sintam vontade de transmiti-las a outras pessoas. Assim, cabe aos profissionais de *marketing* desenvolver campanhas com mensagens que realmente motivem as pessoas a passarem a informação adiante, aumentando assim, a chance de sucesso da empresa (GRAHAM, 1999, *apud* BENTIVEGNA, 2002). Vale ressaltar que aspectos lúdicos e de entretenimento aumentam a possibilidade de sucesso nas campanhas de *marketing* viral (BENTIVEGNA, 2002).

Na era digital, surgiram novos segmentos: as comunidades, as quais são formadas naturalmente dentro das fronteiras definidas pelos consumidores, diferindo, assim, dos segmentos tradicionais, os quais são definidos pelas variáveis que os

profissionais de *marketing* estabelecem. Antes, o envolvimento dos consumidores era baseado apenas nos dados obtidos em pesquisa de mercado, resultando em mensagens que os clientes consideravam irrelevantes, e, portanto, sentiam-se importunados e invadidos. Agora, no âmbito das comunidades, isso não ocorre, pois os clientes podem recusar a invasão de uma marca a suas redes de relacionamento, por exemplo. Para uma empresa entrar em uma comunidade de consumidores é necessária permissão, e para isso, ela precisa se mostrar transparente e com real intuito de ajudar e não de apenas vender seu produto ou serviço. No *Facebook*, por exemplo, há alternativas de “confirmar” ou “ignorar” a solicitação de alguém que quer estar em sua rede de relacionamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Faz-se necessário que os antigos planejamentos das empresas sejam repensados perante a nova realidade. Ademais, antever mudanças e rever conceitos é essencial para que as empresas sobrevivam. Estas devem estar dispostas a aprender, desaprender e reaprender em um mundo onde tudo está sendo reprogramado, rediscutido e reinventado (LONGO, 2014).

Na realidade atual, revisar paradigmas deve ser um critério definitivo e constante. Quem espera que a situação fique desconfortável para começar a revisar suas certezas, esperou muito e certamente vai ser tarde demais para o seu negócio (LONGO, 2014, p. 65).

Diante do exposto, as estratégias de *marketing* voltadas para os novos consumidores requerem o entendimento de dados, a análise de experiências passadas de clientes e das recomendações vindas de amigos ou família, sejam elas nos ambientes online ou no offline (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ademais, os profissionais de *marketing* devem descobrir e conquistar o maior número de pessoas que sejam possíveis amplificadoras virtuais da mensagem da empresa (BENTIVEGNA, 2002). Estas pessoas, no contexto atual, podem ser influenciadoras digitais, figuras estas que serão explicadas no capítulo três.

2.2 As mídias sociais

No contexto da *internet*, também surgiram as mídias sociais, que são canais de comunicação que permitem que os usuários se conectem e se comuniquem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Em países desenvolvidos, as mídias sociais servem prioritariamente como ferramenta de comunicação. Já nos países em desenvolvimento, a utilização destas como ferramentas de compra está cada vez maior (PWC BRASIL, 2016).

As mídias sociais permitem também que as empresas possam estar em constante inovação através da colaboração dos consumidores (LONGO, 2014). Antes, as empresas investiam em modelos de pesquisa e desenvolvimento, hoje investem em modelos de conexão e desenvolvimento, considerando ideias de fontes externas que poderão ser comercializadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Hoje, os usuários têm a liberdade para escrever críticas, elogios ou sugestões em páginas e sites de empresas sem que estas possam controlar. As ferramentas de busca, a exemplo do *Google*, dos blogs e das redes sociais, popularizaram-se e permitem que pessoas se expressem e influenciem um público muito maior do qual influenciam no mundo físico. Assim, as redes sociais aumentaram a velocidade em que o boca a boca é transmitido, já que experiências dos usuários são repassadas quase instantaneamente (LONGO, 2014).

Hoje, as redes sociais garantem voz a todo mundo. Se alguém tem uma reclamação, pode ter certeza que ela chegará longe – inclusive ao primo do interior, à tia-avó surda, à amiga do amigo. Essa reclamação vira assunto de diversos *posts*, é compartilhada, replicada e, em um instante, toda a estratégia de *marketing* cuidadosamente elaborada por sábios a partir de *insights* de gurus para construir uma determinada imagem da marca é jogada na lama da infâmia (LONGO, 2014, p. 247 e 248).

As empresas não podem ser indiferentes às relações que ocorrem no ambiente virtual já que há milhões de usuários por lá. Portanto, é necessária a compreensão das características e dos tipos de interações presentes nesse ambiente (JESUS, 2011). Ademais, para que as empresas obtenham sucesso, faz-se necessário que utilizem campanhas para atrair novos clientes através das mídias sociais (ROCK CONTENT, 2018).

Esses ambientes virtuais, permitindo o compartilhamento de imagens, vídeos, músicas, além de opiniões e sentimentos, cumprem também um papel social, já que a reunião de usuários que possuem características em comum gera agregações sociais que refletem parte das relações que formam a sociedade como um todo (JESUS, 2011).

“Foi-se o tempo em que a meta era ser exclusivo. A inclusão tornou-se a nova tendência” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 21). A inclusão está relacionada com o convívio harmônico em meio à diversidade. A forma como as

peças interagem vem mudando muito já que as mídias sociais permitem relações que podem até mesmo ultrapassar barreiras físicas permitindo a inclusão social e a sensação de pertencimento a determinadas comunidades (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O aumento da quantidade de pessoas popularizando-se na *internet* graças à possibilidade de visibilidade de qualquer indivíduo conectado a ela, fez com que as mídias tradicionais atualizassem as suas estratégias para assegurar o seu público. Como exemplo, pode-se citar o formato *reality* TV que permite uma interação da audiência (PRIMO, 2009).

A sociedade atual possibilita que as celebridades não sejam somente as pessoas que aparecem na televisão, permitindo que usuários que se diferenciam e se destacam nas mídias sociais virem celebridades que possuem o potencial para informar, influenciar e entreter, e não necessariamente possuem qualidades excepcionais, podendo conseguir uma legião de imitadores, seguidores e comentadores que estão dispostos a louvá-los ou denegri-los (JESUS, 2011).

Ganha relevância a figura dos formadores de opinião, pessoas que expressam opiniões relacionadas a fatos, personalidades, temas e valores a um grupo de indivíduos que o conferiu o papel de porta-voz. Essas declarações são acompanhadas por juízos e valores sociais enraizados, evidenciando uma visão de mundo e uma explicação para a realidade social de acordo com o que a pessoa acredita (CRUZ, 2011).

Para que se forme uma opinião pública, é levado em consideração tanto o sujeito que irá se comunicar na intenção de ser compreendido pelo seu público-alvo, quanto os meios pelos quais essa comunicação de dará, de modo a alcançar o mais rápido possível, um maior número de audiência (CRUZ, 2011). Essa audiência é vulnerável às influências, que podem estimular tanto o consumo de um sabão ruim ou a adoção de um estilo de vida inapropriado, como podem influenciar ações positivas (STERN; RUSSELL, 2007).

A popularidade valorizada nas mídias sociais também é valorizada em ferramentas de busca como *Google* e *Yahoo!*. À medida que o seu conteúdo tem uma quantidade maior de visitas, você ganha prioridade diante dos outros assuntos. Essa tecnologia promove a inovação no sentido de criar, combinar, copiar e transformar. O *Google* apresenta os maiores índices de crescimento, porque quando o usuário digita

alguma palavra relacionada ao que ele está desejando, a ferramenta entrega uma série de publicidade sobre aquele determinado assunto (LONGO, 2014).

Outras ferramentas interessantes são o *Vlog* e o *Twitter*. O primeiro é uma dentre tantas formas que os internautas podem utilizar para expressar opiniões e ideias. Já o segundo é mais utilizado para saber das notícias em âmbitos regionais, nacionais e mundiais (JESUS, 2011).

“Vivemos a era das relações fugazes. No mundo digital, tudo é mais efêmero e reflete a realidade social. O ciclo de formação e popularização dos fatos, notícias e tendências está cada vez mais curto” (LONGO, 2014, p. 156). Como exemplo dessa fugacidade contemporânea pode-se avaliar a mídia social *Snapchat*, que possibilita que o usuário envie fotos para outros usuários e estes só poderão visualizar por somente dez segundos depois que as imagens sejam abertas (LONGO, 2014).

Já que no contexto atual, a privacidade está bem reduzida, mandar uma mensagem que será passageira transmite a sensação de liberdade ao emissor como também exige que a atenção do receptor seja total ainda que seja momentânea. A ferramenta *Waze*, também exemplifica essa efemeridade à medida que transmite as informações do tráfego considerando as rápidas mudanças ocorridas (LONGO, 2014).

Mídias sociais como *Twitter* e *Instagram* facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior a buscar uma experiência semelhante. Sites com sistemas de avaliação como *TripAdvisor* e *Yelp*, empoderam os consumidores para fazerem escolhas baseadas na sabedoria das multidões (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 36).

Por volta de meados dos anos 2000, redes sociais como *Myspace* e *Orkut* atraíam milhões. Hoje, são como cidades-fantasma do Velho Oeste. Muito já se fala sobre o fim do *Facebook*, a maior rede social da atualidade que, já prevendo a necessidade de se reinventar, comprou o *WhatsApp* e tentou comprar o *Snapchat*. Oriundas da realidade efêmera da era pós-digital, ferramentas e redes sociais sabem que estão fadadas a desaparecer e que só estenderão sua validade se evoluírem continuamente, criando novas propostas para usuários que se entendiam cada vez mais rápido (LONGO, 2014, p. 164 e 165).

Vale ressaltar que a mídia social com mais usuários no mundo é o *Facebook*. De acordo com Sousa (2017), ela possui mais de 2,2 bilhões de usuários ativos mensais. No *Facebook*, as propagandas aparecem somente na coluna da direita da página, enquanto no *Instagram* elas são exibidas diretamente na *timeline* dos usuários, assim, as publicidades feitas através do *Instagram* tendem a ser mais notadas.

Diante do cenário atual, novas celebridades surgem a partir das mídias sociais. Conforme Meio & Mensagem (2016), em uma pesquisa feita pela revista *Variety* analisando indivíduos entre 13 a 18 anos, foi evidenciado que as celebridades do *Youtube* são mais conhecidas que artistas famosos do cinema americano. Segundo uma pesquisa realizada pela empresa *Provokers*, as personalidades mais influentes do Brasil ou são pessoas que estão aparecem na TV ou estão presentes no *Youtube*. A comparação entre elas pode ser feita pelos motivos que as promovem: as primeiras são promovidas pelos relacionamentos amorosos com o público, as expressões polêmicas sobre determinados assuntos e a visibilidade das novelas e séries. Já as segundas, ganham notoriedade à medida que se aproximam da audiência quando mostram sua casa, seu estilo de vida e sua rotina.

Conforme abordado neste capítulo, pôde-se perceber a importância e a evolução da *internet* e das novas tecnologias. No capítulo a seguir, serão explicados diversos âmbitos dos influenciadores digitais, inclusive o que eles são.

3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

O avanço das tecnologias tornou possível a obtenção de uma série de informações específicas dos clientes, pois estes expressam nas mídias sociais o que gostam, não gostam e do que necessitando, possibilitando que a comunicação das empresas seja cada vez mais precisa, além delas desenvolverem produtos e serviços de acordo com as preferências evidenciadas pelos consumidores.

As pessoas dizem o que estão fazendo na vida delas na *internet* e nas redes sociais. Basta marcar esses fatos e criar algoritmos para descobrir o que os consumidores em potencial do seu produto contam. Antes, o comunicador ficava tentando adivinhar o que se passava com seu consumidor porque não havia informação. Agora está tudo na rede, contado pelo próprio consumidor. E isso permite o envio da mensagem relevante para aquele momento e, portanto, sincrônica com a realidade (LONGO, 2014, p. 234).

É de suma importância que as empresas se comuniquem da melhor maneira possível e, segundo Kotler (2007), elas devem mudar a maneira de se comunicar com os seus clientes já que estes estão imerges às novas e diferentes mídias.

Assim, os profissionais de *marketing* devem ter clareza quanto ao público e às respostas que desejam alcançar. Ademais, as mensagens devem ser enviadas pelas mídias adequadas e devem existir canais de feedback para que as respostas do público sejam analisadas (KOTLER, 2007).

Além disso, os profissionais de *marketing* devem estar cientes de qual a influência que os diferentes meios de comunicação estão obtendo, possibilitando uma distribuição mais eficaz do orçamento de comunicação. Vale ressaltar que os diversos canais de comunicação da empresa devem estar integrados de modo que não haja uma discrepância de mensagens enviadas aos consumidores. Ademais, os profissionais *marketing* devem conhecer detalhadamente os custos e as características das ferramentas promocionais (KOTLER, 2007).

No âmbito dessas ferramentas, pode-se evidenciar que: o *marketing* direto serve para o recebimento de respostas imediatas através do contato com consumidores que sejam parte do público-alvo, servindo também para construir relacionamentos mais fortes com os clientes. Já as promoções de vendas funcionam como incentivos, mesmo que de curto período, às pessoas a comprarem ou a venderem determinados produtos ou serviços. Já a venda pessoal serve para efetivar vendas (KOTLER, 2007).

Outras duas importantes ferramentas são as propagandas e as relações públicas. A primeira serve para apresentar serviços, bens ou ideias mediante um pagamento. As propagandas atuais são frequentemente minimalistas, impactantes, criativas e preocupam-se basicamente em despertar o desejo do consumidor, não havendo o cuidado em auxiliar o cliente a entender melhor sobre o que é o produto, quais são os seus diferenciais, como ele funciona e quando ele deve ser utilizado. Assim, o consumidor diante de uma vastidão destas propagandas que informam pouco, busca auxílio nas redes sociais. Os tutoriais de maquiagem na internet, por exemplo, sanaram a carência que as marcas deixavam no que tange ao como usar. Dessa forma, jovens meninas no ambiente digital, tornam-se consultoras, influenciadores digitais, sendo, muitas vezes, mais notadas do que as páginas diagramadas feitas pelas empresas (LONGO 2014).

Já as relações públicas servem para a construção de bons relacionamentos com os consumidores, a mídia, os investidores e o governo, além de servirem para conter boatos desfavoráveis e gerar uma imagem positiva da empresa (KOTLER, 2007).

De acordo com Amaral (2015), o profissional de relações públicas atua na gestão de relacionamento e é o responsável por planejar e executar várias ações de comunicação, de maneira que a empresa transmita suas mensagens da melhor maneira possível. Além disso, auxilia a organização a enfrentar às críticas da sociedade midiática. Portanto, esse profissional tem papel significativo nas redes sociais (SICILIANO; FREIRE, 2014).

Os influenciadores digitais possuem similaridades com os profissionais das relações públicas. Os dois devem planejar a sua comunicação de forma estratégica, escolhendo os conteúdos adequados para serem transmitidos à audiência. Assim, tanto os profissionais de relações públicas quanto os influenciadores digitais devem conquistar a confiança dos seus consumidores/seguidores (DREYER, 2017).

O uso da divulgação de mensagens da empresa através dos influenciadores pode ser mediado pelos responsáveis de relações públicas, pois eles analisam o conteúdo que será transmitido. Além disso, os profissionais de relações públicas utilizam os impactos gerados desta influência para criar campanhas de publicidade. Após a parceria com o influenciador, os profissionais de relações públicas utilizam estratégias para reter os clientes obtidos através da divulgação (FEIJÓ, 2016).

Os influenciadores digitais, segundo Gomes (2018, p. 3) são:

Pessoas que usam canais como *Youtube, Instagram, Facebook, Snapchat*, dentre outros, para promover uma marca ou um produto e influenciar na decisão de compra do usuário ou na mudança de conceitos, fazendo uma publicidade personalizada e aproximando o consumidor da marca.

Os influenciadores digitais são valorizados por formularem ideias e exporem sentimentos que os seus seguidores sentem vontade de transmitir, porém não o fazem e simplesmente escutam os influenciadores que escolheram (JESUS, 2011). Deve-se frisar que para que haja influência, é necessário que exista uma interdependência entre o fã e o influenciador, gerando um tipo de relacionamento (FOURNIER, 1988).

Os seguidores valorizam a credibilidade das fontes de informação. Assim, o transmissor das mensagens quando não está ligado comercialmente à marca do produto que está promovendo, recebe maior atenção da sua audiência, que confia mais em alguém que esteja recomendando algo que de fato goste ou experimentou e teve um resultado positivo ou qualquer outro motivo que não seja aliado a algum tipo de pagamento a título de promover a marca (TRIPP, 1994 *apud* BENTIVEGNA, 2002).

Os seguidores valorizam cada vez que as relações com os influenciadores sejam próximas. Eles esperam que os influenciadores respondam suas dúvidas e prestem atenção quando eles fazem elogios ou críticas. Assim, os formadores de opinião devem estar dispostos a conversar com seu público. Ademais, quando compartilham, curtem e comentam postagens feitas pela audiência, esta se sente valorizada e passa a gostar ainda mais do influenciador (*MARKETING DE INFLUÊNCIA*, 2017).

Para obter sucesso com os seguidores é relevante que o influenciador conheça muito bem o seu público, sabendo qual a linguagem mais apropriada a ser utilizada, quais são os hábitos de consumo deles, quais marcas são admiradas e por quais conteúdos eles se interessam (*MARKETING DE INFLUÊNCIA*, 2017). Ademais, faz-se necessário que o influenciador produza conteúdos verídicos, diferenciados e impactantes (RIBEIRO, 2017). Este, para gerar conteúdos aos seus seguidores, deve manter-se atualizado sobre as notícias do seu país e de uma maneira geral, dos outros países, buscando informações relevantes ao assistir filmes, ler livros, além de frequentar eventos (*MARKETING DE INFLUÊNCIA*, 2017).

Vale ressaltar que, além de fornecerem conteúdos, os influenciadores digitais devem se comunicar de maneira atrativa e interessante. Ademais, eles precisam ter atitudes transparentes perante sua audiência (*MARKETING DE INFLUÊNCIA*, 2017).

A fama dos influenciadores é alcançada a partir da capacidade que eles têm em promover a interação com o seu público. O desafio, nesse âmbito, é o de reter a atenção de uma audiência que está cada vez mais dispersa diante da quantidade enorme de mídias sociais nas quais está presente (FARIA, 2017).

A popularidade dos influenciadores pode se converter em formas de valor como empregos, parcerias, consultorias, formação de vários negócios ou em outras oportunidades comerciais (PRIMO, 2009).

Para que a relação entre o influenciador e a empresa seja forte e de sucesso, faz-se necessário compreender que o processo para que esse relacionamento seja construído é lento e deve ser contínuo (FERNANDES, 2016).

As pessoas que exercem influência diante de potenciais compradores são identificadas pelo *marketing* de influência. Elas podem ser jornalistas, acadêmicos, analistas de mercado, conselheiros profissionais e celebridades que defendem uma empresa (FERNANDES, 2016).

Quando o *marketing* de influência é bem utilizado, pode ser bastante eficaz. É importante que os objetivos, diferentes para cada marca e campanha, sejam bem definidos no que tange definir qual será o influenciador ideal (FERNANDES, 2016).

Escolher qual influenciador se adequará melhor a determinada empresa é uma tarefa importante, pois os seguidores dos formadores de opinião acreditam ter reais conexões com estes. Portanto, as empresas devem projetar essas conexões para as suas marcas (*WE ARE ANTHOLOGY*, 2017). A escolha de qual influenciador a empresa deverá usar, dependerá da estratégia que a organização irá adotar para obter um maior retorno (RIBEIRO, 2017).

Ademais, é importante que a empresa analise se a personalidade e o que o influenciador costuma postar em suas redes sociais está alinhado ao produto a ser ofertado e aos valores da empresa. Para auxiliar nessa escolha, existem algumas ferramentas, tais como: *Squid*, *Kuak*, *Air Influence* e *Digital Influencers* que identificam, gerenciam e conectam os influenciadores com as empresas de acordo com o perfil desejado (GOMES, 2018).

É preciso entender que os verdadeiros influenciadores são pessoas que de fato envolvem e influenciam a sua audiência e não são definidos necessariamente pelo tamanho desta, sendo mais importante observar o grau de engajamento gerado, que é justamente os compartilhamentos, os comentários, as marcações do que a quantidade de seguidores. Ademais, deve ser analisado se o influenciador conversa com o seu público, se há zelo por essa relação e se ele produz conteúdo relevante de forma constante (MEIO & MENSAGEM, 2016). Ele precisa ser comprometido, entender seu público e criar conteúdos de qualidade e com frequência, de modo a construir um relacionamento de confiança com os seus seguidores (GOMES, 2018).

Quanto aos tipos de influenciadores segundo o tamanho da audiência, ainda não há um consenso entre os autores. Portanto, serão explicitados todos os parâmetros encontrados. Para *Newspeed* (2018), um macro-influenciador pode ser tanto uma celebridade tradicional como artistas de filmes, atletas ou músicos, como também alguém que não tem um nome reconhecido instantaneamente. Assim, as empresas procuram os macro-influenciadores para associar a sua mensagem com o que o influenciador transmite a sua audiência (*NEWSPEED*, 2018).

Segundo o *Newspeed* (2018), os micro-influenciadores possuem entre 10 mil e 100 mil seguidores e custam bem menos do que os macros (mais de 100 mil seguidores) por terem uma quantidade menor de seguidores, porém isso não significa que seja menor a taxa de engajamento (porcentagem entre o número de curtidas e comentários sobre o número de seguidores).

Já para Nuvi (2018), os macro-influenciadores são pessoas que possuem um público de mais de 1 milhão de seguidores e os micro-influenciadores são pessoas que possuem entre 10 mil e 1 milhão de seguidores. Estes últimos possuem expertises em áreas específicas. À medida que o número de seguidores aumenta, a taxa de engajamento tende a cair porque o público torna-se menos concentrado. Fitzpatrick (2017) adota o mesmo parâmetro de quantidade de seguidores para definir os tipos de influenciadores. Ele acrescenta que os micro-influenciadores possuem alta taxa de engajamento e baixo custo para a empresa, além dos seguidores serem mais ativos, pois estão mais interessados no que o influenciador irá transmitir. Já os macro-influenciadores, têm baixa taxa de engajamento e alto custo, além dos seguidores serem mais passivos.

Para *We Are Anthology* (2017), os micro-influenciadores possuem de 500 a 10 mil seguidores e a taxa de engajamento por postagem é de 25% a 50%, conseguindo se conectar com seus seguidores um por um. Esse tipo de interação é muito importante para o engajamento do influenciador. Já os macro-influenciadores possuem de 10 mil a 1 milhão de seguidores e sua taxa de engajamento por postagem é de 5% a 25%. Outro grupo é formado pelos mega-influenciadores e estes possuem mais de 1 milhão de seguidores e sua taxa de engajamento por postagem é de 2% a 5%. Este último grupo pode ser formado tanto por celebridades que tenham mídias sociais quanto por celebridades das próprias mídias sociais.

Vale ressaltar que os micro-influenciadores tem um relacionamento mais próximo com o seu público e são, mais frequentemente, especialistas em nichos e assuntos. Diferindo, assim, dos macro-influenciadores que são, frequentemente, generalistas (RIBEIRO, 2017).

Caso os consumidores já tenham uma grande consciência da marca e a empresa possuir orçamento, utilizar os macro-influenciadores é um bom caminho. Porém, se empresa deseja atuar em mais segmentos, a utilização dos micro-influenciadores é mais adequada (NOWSPEED, 2018). Para que o uso destes últimos seja mais eficiente, pode-se utilizar mais de um micro-influenciador (RIBEIRO, 2017).

Diante do exposto, torna-se evidente que os influenciadores digitais podem ajudar as marcas. Assim, na pesquisa realizada buscou-se analisar o papel destes indivíduos para a comunicação de *marketing* das empresas. A metodologia da pesquisa será apresentada no tópico a seguir.

4 METODOLOGIA

A pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos que possui como finalidade o descobrimento de soluções, a partir de métodos científicos, para os problemas apresentados (ANDRADE, 2010).

Serão apresentados a seguir: a classificação, os sujeitos, a coleta de dados e o ambiente de pesquisa.

4.1 Classificação da pesquisa

Quanto à natureza, essa pesquisa classifica-se como qualitativa, pois há uma maior preocupação com o processo do que simplesmente com o produto e os resultados obtidos pelas pesquisas (TRIVIÑOS, 1987).

Quanto aos meios, essa pesquisa classifica-se como bibliográfica e de campo. Pesquisa bibliográfica, uma vez que é produzida com base em materiais que já foram publicados em livros, revistas, jornais, anais de eventos científicos, teses e dissertações (GIL, 2010). Pesquisa de campo, já que os fatos são observados tal qual acontecem na realidade (ANDRADE, 2010).

Quanto aos fins, essa pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. Exploratória, pois visa gerar mais informações sobre um determinado assunto (ANDRADE, 2010). Descritiva, pois é utilizada para descrever e interpretar os temas estudados (LAKATOS, 2011).

4.2 Sujeitos da Pesquisa

Essa pesquisa tem como sujeitos quatro influenciadores digitais do *Instagram*, o Bruno Bezerra, a Alice Sampaio, o Dérik Ferreira e a Ana Carolina. Para a escolha destes, a autora, diante de um universo de 1.900 usuários seguidos por ela no *Instagram*, selecionou um grupo de 10 influenciadores que também a seguem e possuem mais de 70 mil seguidores, pois presume-se que esta quantidade é representativa no âmbito de influência digital, já que, conforme *We Are Anthology* (2017), os indivíduos que possuem mais de 10 mil seguidores são considerados macro-influenciadores e também por ser um número de seguidores maior do que a autora possui, evitando que esta fosse

considerada como concorrente pelos respondentes, podendo gerar entrevistas menos proveitosas.

Inicialmente foram escolhidos 10 influenciadores por estarem realizando algum relacionamento com empresas, já que, a partir da análise das fotos dos usuários, pôde-se perceber que eles sempre fazem marcações de lojas ou as mencionam nas legendas, tanto especificando um produto ou uma empresa. Para este grupo, foi enviada uma mensagem via *WhatsApp* perguntando se possuíam algum relato de auxiliar alguma empresa através da sua influência digital. Foram obtidas 7 respostas afirmativas, porém somente 4 influenciadores estavam disponíveis para serem entrevistados no período de tempo estabelecido pela autora (17 de maio a 17 de junho). Vale ressaltar que a entrevistada Ana Carolina somente respondeu a última pergunta da entrevista, por alegar estar sem tempo, porém esta pesquisadora decidiu transcrevê-la e analisá-la já que foi a pergunta mais representativa para alcançar o objetivo deste trabalho. O roteiro de entrevista segue em apêndice (APÊNDICE A). Após ele, estão todas as transcrições das entrevistas, conforme a ordem: Bruno (APÊNDICE B), Alice (APÊNDICE C), Dérik (APÊNDICE D) e Ana Carolina (APÊNDICE E).

Após realizadas as entrevistas, a pesquisadora fez o contato com as empresas relatadas pelos influenciadores a título de confrontar o que foi dito, possibilitando uma análise de conteúdo mais confiável. Os respondentes foram o proprietário da *Jalapa Adventure* (APÊNDICE F); o proprietário da *Vertical Rio* (APÊNDICE G), a proprietária da empresa *Dona Casquinha* (APÊNDICE H), a responsável pelo *marketing* da *Max Milhas* (APÊNDICE I) e a responsável pelo *marketing* do *Gungaporanga Hotel* (APÊNDICE J).

4.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada em campo, mediante entrevista semiestruturada e observação direta. A entrevista, segundo Cervo (2007), tem por objetivo recolher dados importantes para a pesquisa, e, portanto, não é uma simples conversa informal.

As entrevistas ocorreram nos dias 17 de maio e 6, 11 e 13 de junho, duraram em média trinta minutos. Elas foram gravadas e posteriormente transcritas. Foram realizadas através do *FaceTime* e da Chamada de Vídeo do *WhatsApp*, conforme

sugerido pelos entrevistados que não moram em Fortaleza e com a residente da cidade a entrevista foi realizada pessoalmente.

A análise de conteúdo foi realizada do modo defendido por Bardin (2016), na qual se faz a descrição do conteúdo das informações obtidas, inferindo conhecimentos. Foram seguidas as etapas sugeridas por Bardin (2016): pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados, interferência e interpretação. Foram criadas categorias para analisar as informações obtidas. Essas categorias foram: perfil dos entrevistados e perfil do *Instagram* dos entrevistados, estratégias e ferramentas adotadas, perspectivas quanto à capacidade de influência, eventuais indicadores de avaliação de desempenho, relação Influenciador/Empresa, casos em que os influenciadores digitais auxiliaram na comunicação de *marketing* das empresas.

O quadro 01 de categorização a seguir, associa o objetivo da pesquisa (analisar o papel dos influenciadores digitais como canais da comunicação de *marketing*) às categorias e às perguntas elaboradas.

Quadro 01 – Quadro de Categorização

Categorias	Perguntas			
Perfil do Entrevistado e do seu <i>Instagram</i> .	Qual a sua formação, a sua idade, onde você nasceu e onde você mora?	Por que você começou a utilizar o <i>Instagram</i> ? E por que você o utiliza atualmente?	Você considera que o seu <i>Instagram</i> está associado a qual ou quais segmento(s)?	
Ferramentas e Estratégias adotadas.	Você utiliza outras plataformas digitais além do seu <i>Instagram</i> no intuito de divulgá-lo e conseguir um público ainda maior?	O seu perfil está associado a alguma estratégia de vendas?	Que ações e estratégias você fez/faz acreditando que te ajudou a chegar à sua atual quantidade de seguidores?	Você faz uso de quais ferramentas do <i>Instagram</i> ? Por que você as considera importantes?
Perspectivas quanto à capacidade de influência.	Você tem intenção de influenciar as pessoas através do seu <i>Instagram</i> ?		O que você acredita que influencia?	
Eventuais indicadores de avaliação de desempenho.	Você consegue medir a sua influência perante os seus seguidores? Como?			
Relação Influenciador/Empresa.	Quando você quer ser influenciador de uma empresa, o que você a propõe?			
Casos em que os influenciadores digitais	Você tem algum caso para relatar de como a sua influência auxiliou na comunicação de <i>marketing</i> de alguma empresa?			

auxiliaram na comunicação de *marketing* das empresas.

Fonte: elaboração da autora.

Diante do exposto, pôde-se compreender como foram feitas as coletas de dados. A seguir, será evidenciado o ambiente de pesquisa.

4.4 Ambiente de Pesquisa

O ambiente desta pesquisa é o *Instagram*. Apesar dos seus usuários serem majoritariamente pessoas físicas, o número de usuários que são empresas está cada vez maior (AGUIAR, 2018), visto que a ferramenta é um modo muito representativo de divulgação de produtos e serviços (ZUINI, 2014).

De acordo com o Rock Content (2018), o *Instagram* é a segunda rede social em preferência dos usuários brasileiros e é a rede social que mais cresceu em 2018.

Vale ressaltar que o sucesso do *Instagram* se deu desde a sua criação. Segundo Aguiar (2018), os engenheiros de *software*, Kevin Systrom (americano) e Mike Krieger (brasileiro) criaram o *Instagram* em 2010 e ele atingiu a marca de 1 milhão de usuários em dezembro do mesmo ano. No ano seguinte já possuía 10 milhões de usuários e contava com somente seis funcionários. Em 2012, foi lançada a versão para *Android* e a plataforma foi comprada pelo *Facebook* pelo preço de 1 bilhão de dólares (AGUIAR, 2018).

É importante frisar que para os usuários dessa rede social obtenham sucesso, devem ser utilizadas estratégias. As empresas, por exemplo, devem ter um cronograma de postagens e estimular que os usuários tirem fotos com os seus produtos (ZUINI, 2014).

Vale ressaltar que, de acordo com o *site* A gente no Turismo (2017), é importante dosar a quantidade de fotos a serem postadas (duas vezes por dia é uma boa métrica a ser adotada). Além disso, a qualidade das imagens é um quesito essencial. Analisar o que é relevante para o público pode auxiliar na hora de saber que tipo de conteúdo deve ser postado.

A rede social *Instagram* permite ao usuário postar fotos e vídeos e aplicar a eles efeitos. Possibilita também, a integração com outros usuários e suas publicações, através das ferramentas de seguir, comentar e curtir (AGUIAR, 2018).

De acordo com Aguiar (2018) alguns dos recursos dos Instagram são:

- Edição de imagem: possibilita a aplicação de filtros e de ajustes de tamanho, contraste, luz e cor da foto.
- Curtidas: permite a medição de quantos usuários gostaram da sua publicação.
- Comentários: é mais uma forma de interação entre os usuários, que possibilita além da expressão da opinião sobre o que foi publicado, a possibilidade de marcar amigos para que estes também possam ver aquele conteúdo.
- Seguir: possibilita o acompanhamento das ações dos usuários que a pessoa habilitou para seguir.
- Explorar: permite que o usuário veja fotos de várias partes do mundo que sejam semelhantes às fotos que o usuário costuma curtir.
- Marcação em fotos: possibilita que as pessoas marquem outros usuários nas fotos e estas imagens aparecerão em uma galeria no perfil do usuário que foi marcado (caso ele autorize).
- Mensagens diretas (*directs*): permite a troca de mensagens entre usuários que se seguem ou que, se o receptor autorizar, entre usuários que não se seguem, sendo possível conversas tanto individuais quanto em grupo.
- Localização: possibilita que seja adicionado o local em que a foto foi feita.
- *Stories*: permite o compartilhamento de vídeos e fotos durante 24h, podendo ser utilizados *emojis*, desenhos e manuscritos. Ademais, é possível tornar a história privada para que somente os usuários selecionados possam ter acesso a ela. Essa ferramenta é interessante para que empresas possam interagir de forma mais dinâmica com seus clientes. Os *stories* permitem que os usuários façam transmissões em tempo real utilizando a câmera do aplicativo, façam vídeos curtos animados, utilizem filtros, marquem outros usuários, façam fotos e vídeos sem que seja necessário estar segurando o botão de gravar o tempo todo, além de poderem ser incluídos *links* externos possibilitando que usuários sejam direcionados a determinados sites.

Outros recursos do *Instagram* são: *Hashtag* e Perfil Comercial. Segundo Aguiar (2018), a ferramenta de *Hashtag* é uma forma de busca de publicações e ao utilizá-la, pode-se divulgar mais o conteúdo e, inclusive, conseguir seguidores (MADEIRA, 2016). Outra ferramenta importante é o uso do Perfil Comercial, pois ele permite uma série de análises (A GENTE NO TURISMO, 2017).

Segundo Zuini (2014), o Perfil Comercial é gratuito, porém exige que o usuário tenha uma página corporativa no *Facebook*, além do perfil ter que possuir pelo menos 100 seguidores. O recurso gera métricas e ferramentas diferenciadas, possibilitando, assim, algumas medições de desempenho, tais como:

- Impressões: total de visualizações de uma publicação.
- Alcance: quantidade de usuários (contas únicas) que visualizaram a publicação.
- Visualizações de perfil: quantidade de visualizações que o perfil obteve.
- Cliques no site: número de usuários que foram direcionados ao site exposto.
- Seguidores: evidencia aspectos como gênero dos seguidores, faixa etária deles, em que horário eles estão ativos, dentre outros indicativos.
- Principais publicações: evidencia quais publicações obtiveram mais visualizações.
- Botão de contato: possibilita aos usuários ligar, mandar email e saber como chegar à empresa.
- Anúncios: possibilita que o usuário escolha determinadas publicações para obterem um maior número conversões mediante um pagamento.

As ferramentas do *Instagram* evidenciadas neste subtópico são de suma importância para o entendimento da análise dos dados da categoria Ferramentas e Estratégias adotadas que será apresentada ao longo do tópico a seguir.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação e as análises dos resultados foram feitas a partir das categorias: perfil dos entrevistados e perfil do *Instagram* dos entrevistados, estratégias e ferramentas adotadas, perspectivas quanto à capacidade de influência, eventuais indicadores de avaliação de desempenho, relação Influenciador/Empresa, casos em que os influenciadores digitais auxiliaram na comunicação de *marketing* das empresas.

5.1 Perfil dos entrevistados e perfil do *Instagram* dos entrevistados

O Bruno Bezerra tem 34 anos, é formado em Fotografia, nasceu e mora no Rio de Janeiro. O *Instagram* do Bruno é @bezerra, ele possui 71 mil seguidores e faz parte dos segmentos de fotografia, viagens e tecnologia.

A Alice Sampaio tem 21 anos, está no oitavo semestre do curso de Odontologia, nasceu e mora em Fortaleza. O *Instagram* da Alice é @alicesampaio, conta com 126 mil seguidores e está dentro dos segmentos de moda e maquiagem.

O José Dérik Ferreira da Silva tem 27 anos, nasceu em Fortaleza, mas mora em Jericoacora. Atualmente, ele é sócio de uma empresa de passeios em Jericoacoara. O *Instagram* dele é @derikferreira, tem 88 mil seguidores e faz parte dos segmentos de viagens e fotos criativas.

A Ana Carolina Tavares é estudante de Engenharia Civil, nasceu e mora em Salvador. O *Instagram* dela é @aninha_pt e tem 75 mil seguidores. Nele ela se intitula como turista na própria cidade.

Os entrevistados que responderam todas as perguntas (Bruno, Alice e Dérik), relataram não ter começado a utilizar o *Instagram* nem com o intuito de influenciar pessoas e nem de ganhar dinheiro através da ferramenta. Porém, pôde-se perceber que atualmente todos associam o *Instagram* ao seu trabalho, ganham dinheiro e influenciam os seus seguidores, ainda que não se considerem como influenciadores digitais.

Não me intitulo um digital influencer (BEZERRA, 2018).

O meu objetivo nunca foi ser um influenciador. É mais para divulgar o meu trabalho aqui em Jeri (SILVA, 2018).

Hoje em dia ele é a minha principal fonte de trabalho (BEZERRA, 2018).

Hoje ele é o meu meio de renda (SAMPAIO, 2018).

Eu costumo usar “pra” divulgar o meu trabalho (SILVA, 2018).

Uma proposta de estágio no *marketing* da loja. Elas deixaram bem claro que sabiam que eu não tinha experiência na área, mas por conta do meu *Instagram*, elas sabiam que eu ia fazer um trabalho bem feito (TAVARES, 2018).

Para uma melhor compreensão desta categoria segue o quadro 02 abaixo.

Quadro 02 – Categoria perfil do entrevistado e do perfil do *Instagram* dele.

Perguntas	Entrevistados			
	Bruno	Alice	Dérik	Ana
Qual a sua formação, a sua idade, onde você nasceu e onde você mora?	Tenho 34 anos, sou formado em Fotografia, nasci e moro no Rio de Janeiro.	Oitavo semestre de odontologia, nasci em Fortaleza e tenho 21 anos.	Eu tenho 27 anos, nasci em Fortaleza e atualmente moro em Jericoacora.	Engenharia Cível. Nasci e moro em Salvador.
Por que você começou a utilizar o Instagram? E por que você o utiliza atualmente?	Postar as fotos que eu tirava de “bobeira”. Hoje em dia ele é a minha principal fonte de trabalho. É de lá que vem meus principais clientes.	Fiz porque todo mundo tinha. Hoje ele é o meu meio de renda.	Comecei a usar o Instagram por curiosidade mesmo de uma rede social nova. Costumo usar “pra” divulgar o meu trabalho. Divulgar os passeios que eu faço.	-
Você considera que o seu Instagram está associado a qual ou quais segmento(s)?	Fotografia, tecnologia e viagens.	Moda e maquiagem.	Viagens e fotos criativas.	-

Fonte: elaboração da autora.

Diante das informações expostas neste subtópico, evidencia-se: os entrevistados têm idades entre 21 e 34 anos, têm profissões variadas (fotógrafo, estudante de odontologia e estudante de engenharia civil), o número de seguidores deles variam entre 71 mil e 126 mil e atualmente todos os entrevistados associam o *Instagram* ao trabalho.

5.2 Estratégias e ferramentas adotadas

Quanto às estratégias adotadas, em relação às de vendas, o Bruno considera importante tê-las, porém relata que ainda não utiliza nenhuma, mas garante que focará nisso. Segundo Zuini (2014), devem ser utilizadas estratégias para que o *Instagram* seja de sucesso. Já em relação à estratégia para obter mais seguidores, o entrevistado diz que

a sua é estar sempre em alerta quanto às novidades de fotografia e tecnologia, além da sua maneira diferenciada no uso de equipamentos e nas fotos produzidas. De acordo com *Marketing de influência* (2017), para proporcionar referência de informações para seus seguidores, o influenciador deve se manter atualizado, buscando informações relevantes, de modo a fornecer curadoria de conteúdos.

Alice, explica que adota como estratégia de vendas o fato dela ir às lojas e mostrar os produtos, fazendo com que os seus seguidores sejam influenciados a ir às empresas.

Agora, por exemplo, vou mostrar os colares e os brincos da loja Frikotes no meu *Instagram* para dar dicas de presente dos dias dos namorados aos meus seguidores. Assim, eu vou influenciar os namorados a irem comprar um presente na loja. E é sempre assim para várias marcas. Para maioria das lojas, o que eu faço é influenciar as pessoas a irem até a loja, comprar eu já não sei (SAMPAIO, 2018).

Quanto às estratégias para ganhar seguidores, a entrevistada relata que à medida que ela faz tutoriais ensinando algo aos seus seguidores, ela ganha novos seguidores.

O entrevistado Dérik considera que associar o seu *Instagram* à sua empresa é uma estratégia de vendas que gera uma maior demanda pelo seu produto (passeios em Jericoacoara). Este entrevistado adota como estratégia de obter seguidores a realização de sorteios. No âmbito desse tipo de promoção, Bruno relatou que fez somente uma vez e ressaltou que só realizou o sorteio por ele se adequava aos interesses da sua audiência. Bruno também esclareceu que não havia o intuito de ganhar seguidores, diferindo, portanto, da única vez em que a Alice realizou um sorteio, no qual teve como objetivo principal o ganho de seguidores. Esta, assim como Dérik, esclareceu que a estratégia gerou bons resultados.

No âmbito das ferramentas do *Instagram* consideradas relevantes pelos entrevistados, pode-se evidenciar a importância que tanto Alice quanto Bruno dão aos *Stories*. A primeira ressaltou que há muita procura das lojas para que os produtos delas apareçam nos *Stories* da entrevistada. No caso, esta cobra por uma sequência de fotos com menções do *Instagram* da marca. Para gerar ainda mais interesse das empresas, Alice decidiu, inspirada em influenciadoras que admira, investir na reforma do seu *Closet*, para assim, receber os produtos das empresas e mostrá-los através dos seus *Stories* na comodidade da sua casa. Ela ficou muito satisfeita com resultado do investimento e salientou que a sua renda aumentou depois dele.

Já Bruno, apesar de não fazer muitos *Stories*, acredita que a ferramenta é importantíssima para a integração entre o influenciador e os seguidores. De acordo com *Marketing de influência*, (2017) os seguidores valorizam cada vez relações próximas com os influenciadores.

Colocar a “cara” e falar, mostrar o dia a dia... As pessoas acabam gostando não só das fotos... Elas começam a gostar de você como pessoa (BEZERRA, 2018).

Outra ferramenta considerada importante pelo Bruno é a localização através dos *Stories*, pois várias pessoas podem se interessar em saber como está o local naquele momento. Contrapondo com a Alice que nunca mais postou a sua localização nos *Stories* (no exato momento em que se encontra) por medo. Ela relatou um caso de publicar algo e em seguida chegar algumas pessoas querendo conversar e tirar foto com ela justamente por terem visto pelos *Stories* a sua localização.

Tem muita gente louca! Se eu colocar agora que “tô” na Frikotes com certeza vai vir alguém. Eu publico só quando eu chego em casa. Eu sempre recebo alguma ameaça dizendo que vão me sequestrar. O meu namorado e a minha mãe me pedem para eu não publicar onde eu “tô” por segurança (SAMPAIO, Alice.2018).

Quanto a Localização na foto a ser publicada, os entrevistados que responderam todas as perguntas, consideraram de bastante relevância para que outras pessoas possam encontrar aquela imagem através da *tag* do local. Dérik considera relevante o uso de *Hashtags* pelo mesmo motivo. Bruno reitera que além de colocar as *Hashtags* relacionadas ao local em que a foto foi feita, ele sempre adiciona algumas relacionadas ao equipamento que foi utilizado para fazê-la. Já Alice criou a sua própria *Hashtag*: *#ClosetDaAlice* para estimular o desejo das lojas em aparecer nos seus *Stories* e consequentemente, a uma quantidade expressiva de possíveis consumidores.

Quanto a curtir e responder as mensagens diretas, os entrevistados que responderam todas as perguntas, relataram utilizar essas ferramentas, considerando-as importantes. Porém, Bruno relatou que quando recebe perguntas que não são pertinentes, ele responde de modo a encerrar o assunto. Alice esclareceu, nesse âmbito, que quando recebe mensagens desagradáveis, as apaga. Ademais, a entrevistada esclarece que quando ela demora para responder as mensagens, os seus seguidores ficam com raiva. Conforme *Marketing de influência* (2017), os seguidores esperam que

os influenciadores respondam suas dúvidas e prestem atenção quando eles fazem elogios ou críticas. Assim, os formadores de opinião devem ser abertos a conversar com seu público. De acordo com *We are Anthology* (2017), é muito importante para o influenciador que ele se conecte com seus seguidores um por um.

Alice também explica que, mesmo sabendo que existem vários influenciadores que contratam outras pessoas para responder suas mensagens, ela considera muito importante que ela mesma dê um *feedback* às informações recebidas, tanto porque quando ela manda uma mensagem, espera que seja o remetente que a responda, quanto pelo fato dela receber muitos recados carinhosos que seriam desvalorizados caso não fossem respondidos pela própria entrevistada.

Na semana passada, eu fiz um bazar, aí foi meu amigo que estava fazendo respondendo, por estar ocupada. Mas eu fiz questão de mostrar no Ao Vivo que era ele quem ia responder as perguntas só porque eu “tava” ocupada. Mas mesmo assim, eu achei isso muito ruim, porque eu fico pensando que a pessoa mandar: “Alice, gosto muito de ti” aí vir outra pessoa responder “obrigada”, é muito estranho. Várias vezes as pessoas me mandam: “É tu mesmo que “tá’ me respondendo?”, aí mando uma foto minha respondendo que sim (SAMPAIO, 2018).

Quanto à ferramenta de o Perfil Comercial, evidenciou-se que tanto Alice quanto Bruno o fazem e acompanham as métricas disponibilizadas pelo recurso. Derik, apesar de usar o Perfil Comercial, não considera as análises disponibilizadas tão eficientes. Bruno relatou que tornou o seu perfil para comercial para poder utilizar o recurso de adicionar *links* aos *Stories* que poderão redirecionar as pessoas a determinadas páginas. Ademais, ele acompanha quais são os melhores horários para postar suas fotos. Já a Alice, acompanha a quantidade de impressões que obteve durante a semana.

Antes eu me preocupava muito com isso. E aí eu comecei a ficar louca, porque eu sempre olhava as impressões e em algumas semanas tinham 3 milhões, em outras 1 milhão e chegou até chegar em 7 milhões. Essa semana, por exemplo, eu não vou postar nada, porque “tô” em semana de prova, e aí as impressões caem, até porque eu não vou nem ficar fazendo *Stories*. Mas quando “tô” viajando, têm muitas impressões (SAMPAIO, 2018).

Um dos recursos do Perfil Comercial são os Anúncios que permitem que as publicações obtenham um maior número conversões mediante um pagamento. Bruno disse que acha invasivo o fato da publicação patrocinada aparecer para pessoas que não seguem o usuário que a publicou. Ele acrescentou que não considera válido patrocinar

fotos pessoais, porém considera o recurso útil para publicações com finalidades específicas, como a divulgação de cursos que serão ministrados.

É estranho isso. Você vai aparecer para pessoas que não te seguem. Então, eu como usuário do *Instagram*, quando eu “tô” vendo lá a minha *timeline* que aparece uma publicação patrocinada, a primeira coisa que eu faço é apertar no botão para esconder o anúncio (BEZERRA, 2018).

Bruno salienta que faz questão de colocar a opção de: “*Post* patrocinado em parceria com...” para evidenciar que é uma empresa que está pagando por isso.

Alice evidenciou ter rejeição a esse recurso, por considerá-lo como uma exploração aos usuários.

Eu acho um absurdo! Todo dia aparece no meu *Instagram*: “Vamos promover essa publicação por tantos reais” e eu fico: “Meu Deus, nunca na minha vida eu vou passar meu cartão no crédito nisso”. Eu acho que muita gente não faz isso, porque é uma forma de explorar a gente (SAMPAIO, 2018).

Derik, patrocinou algumas de suas publicações, porém o recurso de anúncios não atingiu às expectativas dele e por isso não o utiliza mais.

Em relação às legendas, a Alice relatou não se importar e enfatizou o fato de ser verídica com os seus seguidores.

Eu não me importo muito com a legenda das fotos. Eu costumo colocar uma carinha feliz ou dizer de onde é o *look*. Eu não gosto de legendas muito elaboradas! Tem gente que coloca uma foto de biquíni com um salmo na legenda. Eu gosto de ser verdadeira e eu não sou de escrever muito. Às vezes, eu até convido a ir para algum evento e tal (SAMPAIO, 2018).

Faz-se necessário que o influenciador produza conteúdos verídicos, diferenciados e impactantes (RIBEIRO, 2017).

Bruno relatou que também não faz legendas elaboradas por achar que não escreve bem, porém ele se preocupa com ela.

Durante muito tempo as minhas legendas eram só *emojis*. Mas eu acabo tentando fazer a legenda melhor possível. Falar um pouco do lugar, falar um pouco do equipamento... De vez em quando eu posto o horário que eu fiz a foto. Eu faço muita foto no amanhecer, no pôr do sol... Coloco a hora porque eu sei que é uma pergunta que as pessoas vão fazer. De tanto eu me preocupar, por eu achar que a minha escrita não é muito boa, eu acabo escrevendo pouco (BEZERRA, 2018).

Quanto à ferramenta de fazer marcações, Bruno relatou que sempre marca a pessoa que está fotografando e se marca também, porque acredita que obterá maior

destaque quando as pessoas forem ver a pasta de fotos marcadas do fotografado. Já Alice sempre marca nas fotos as lojas que estão lhe patrocinando e as lojas que, apesar de não estarem remunerando-a, possuem produtos que podem ser interessantes para os seus seguidores.

Para melhorar a assimilação das entrevistas, foi elaborado o quadro 03 a seguir, no qual associa às falas dos entrevistados às perguntas elaboradas.

Quadro 03 – Categoria ferramentas e estratégias adotadas.

Perguntas	Entrevistados			
	Bruno	Alice	Dérik	Ana
Você utiliza outras plataformas digitais além do seu Instagram no intuito de divulgá-lo e conseguir um público ainda maior?	Não. Hoje em dia eu estou focado no Instagram.	Não! Nem Facebook, nem nada.	Não! Apenas o Instagram mesmo	-
O seu perfil está associado a alguma estratégia de vendas?	Estratégia zero. Eu tenho que focar mais nisso.	Uma coisa eu sempre faço é ir às lojas. A dona sempre me diz que chega gente querendo a roupa que eu estava usando.	“Tá” sim! Eu costumo divulgar o meu trabalho em Jeri. Como eu sou sócio de uma agência, eu uso para divulgar os passeios de Jeri	-.
Que ações e estratégias você fez/faz acreditando que te ajudou a chegar à sua atual quantidade de seguidores?	Por eu sempre mostrar coisas diferentes, ou no estilo da fotografia, ou no estilo do equipamento.	Quando eu faço tutorial, ganho de um a dois mil seguidores em um dia. Quando eu posto uma foto com uma roupa que não seja muito “a minha cara”, as pessoas não dão muita atenção, mas sempre que eu coloco foto com uma roupa que seja o meu estilo de verdade, o nível de curtida é muito mais alto.	Participando de sorteios. A gente cria uma promoção e dá um passeio “pra galera” começar a seguir a gente	-.
Você faz uso de quais ferramentas do Instagram? Por que você as considera importantes?	<i>Stories</i> , colocar a “cara” e falar, mostrar o dia a dia... Marcar o local. <i>Hashtag</i> que tenha a ver com o equipamento. Uso as estatísticas do instagram para entender qual o melhor horário para postar.	Na minha biografia eu coloquei que sou de Fortaleza e isso é muito importante para as lojas e os meus seguidores saberem que eu sou daqui. Eu gosto muito dos <i>Stories</i> . Demais, demais, demais! Eu vejo muito resultado. As lojas me procuram bastante para eu postar fotos dos produtos delas nos meus <i>stories</i> . minha própria <i>Hashtag</i> : #ClosetDaAlice. As lojas me mandam as roupas e me pagam para eu mencionar o instagram delas nas postagens.	Um pouco de tudo que o Instagram tem para oferecer. Eu respondo todo mundo.... O que eu acho muito importante é a Localização na foto e o uso de <i>Hashtag</i> , porque é daí que a gente pode aparecer nas pesquisas do público.	-

Perguntas	Entrevistados			
	Bruno	Alice	Dérík	Ana
	Curtir todos os comentários, responder todos os direct, comentários e emails.	Curto todos os comentários e tento responde todos eles e todas as direct. Eu acho muito importante essa interação.	"continua" Já realizei vários sorteios... Já fiz troca de indicações de perfis... Já fiz patrocínios, mas não atingiu muito as minhas expectativas e é por isso que eu nunca mais fiz.	

Fonte: elaboração da autora.

Conforme este subtópico, as ferramentas mais apreciadas pelos entrevistados são os Stories e curtir e responder todos os comentários. Quanto à colocar a localização houve divergência entre as falas do Bruno e da Alice. Quanto à utilização do recurso Anúncios, os entrevistados que responderam todas as perguntas apresentaram certa rejeição à ferramenta. Por fim, o uso do Perfil Comercial foi unânime perante os entrevistados.

5.3 Perspectivas quanto à capacidade de influência

Em relação às perspectivas de influenciar os seguidores, Derik, assim como o Bruno, afirmou não ter intenção de influenciar.

Bruno evidenciou que apesar de não ter a intenção de influenciar, percebe que isso acontece.

Muitas pessoas me perguntam qual o *Dome* eu uso... Então, eu acho que se as pessoas consomem o que eu falo é mais por acreditar na minha opinião. As pessoas acreditam que a minha opinião tem peso. Como eu não apareço muito nas fotos, as pessoas ficam surpresas quando me veem. Eu acho que eu acabo influenciando quando as pessoas me dizem: “Ah, eu vi que você comprou uma *GoPro*”, “Ah, eu vi que você comprou uma lente para *Iphone*”, “Eu vi você usando *Drone*” (BEZERRA, 2018).

Antes, as decisões de compras, em sua grande maioria, eram tomadas nos pontos de venda. Hoje, o consumidor pesquisa na *internet* antes de ir à loja. É comum a análise do *site* da empresa para saber mais sobre os detalhes, as funções e as interfaces; e das redes sociais para saber sobre a experiência de outros consumidores (LONGO, 2014).

Diferindo da Alice que afirma ter a intenção de influenciar. Ela acredita que influencia positivamente, pois fornece muitas dicas de viagens, massagens, moda e maquiagens aos seus seguidores.

Eu dou as dicas não porque estão me pagando, mas sim porque eu gosto daquilo, eu realmente acho bom e eu acredito. Então, falo para os meus seguidores e isso acaba influenciando eles (SAMPAIO, 2018).

Os influenciadores digitais precisam ter atitudes transparentes perante sua audiência. As indicações feitas, por exemplo, devem, de fato, serem boas e não só porque a empresa vai pagar uma boa quantia para o influenciador (*MARKETING DE INFLUÊNCIA*, 2017).

Ela também relatou que acredita influenciar opinião, porém ficou evidenciado que esta influencia decisão de compra.

Na RF, por exemplo, eu influencio bastante. A dona sempre me diz que chega gente querendo a roupa que eu estava usando (SAMPAIO, 2018).

Eu acho que eu influencio mais opinião. Quando eu falo que gostei muito disso ou que não gostei de alguma coisa, muda totalmente a visão das pessoas. Eu compro uma base, aí digo que amei muito e logo em seguida, os meus seguidores me mandam *direct* mandando com foto que comprou o produto (SAMPAIO, 2018).

Para melhorar a assimilação das entrevistas, foi elaborado o quadro 04 a seguir, no qual associa às falas dos entrevistados às perguntas elaboradas.

Quadro 04 – Categoria perspectivas quanto à capacidade de influência.

Perguntas	Entrevistados			
	Bruno	Alice	Dérik	Ana
Você tem intenção de influenciar as pessoas através do seu Instagram?	Não tenho a intenção, mas eu percebo que isso acontece. Não me intitulo um digital influencer, mas de alguma maneira, as pessoas se inspiram em mim.	Hoje em dia com certeza. Eu sempre tento influenciar de uma forma boa. Eu dou as dicas não porque estão me pagando, mas sim porque eu gosto daquilo, eu realmente acho bom e eu acredito. Então, falo para os meus seguidores que é muito bom e isso acaba influenciando eles.	Não tinha intenção nenhuma de influenciar alguém com o meu Instagram. A fotografia é apenas só um hobby. Eu fui crescendo no instagram pela qualidade das fotos e as oportunidades foram aparecendo e eu fui “abraçando.” "continua"	-

Perguntas	Entrevistados			
	Bruno	Alice	Dérík	Ana
O que você acredita que influencia?	Eu acho que se as pessoas consomem o que eu falo é mais por acreditar na minha opinião. As pessoas acreditam que a minha opinião tem peso.	Influencio mais opinião. Quando eu falo que gostei muito disso ou que não gostei de alguma coisa, muda totalmente a visão das pessoas. Eu compro uma base, aí digo que amei muito e logo em seguida, os meus seguidores me mandam direct mandando com foto que comprou o produto. Por exemplo, eu vou até a loja Mac comprar a base e depois digo para os meus seguidores, se eu gostei ou não. Quando eu digo que não gostei, várias pessoas dizem que também não gostaram.	Eu acho que influencio decisão de compra	-

Fonte: elaboração da autora.

Entendendo o processo de decisão de compra e os fatores que influenciam a tomada de decisão os profissionais de *marketing*, segundo Kotler (2007), devem alcançar os formadores de opinião dos grupos, pois estes exercem grande influência sobre os demais.

5.4 Eventuais indicadores de avaliação de desempenho

Alice afirma utilizar como mecanismo de medição da sua influência o *feedback* fornecido pelas empresas que fazem parceiras com ela.

As lojas normalmente me dizem o retorno que deu. É muito importante para eu saber se os meus seguidores são reais, se eu consigo engajar eles... As lojas sempre dizem que vai muita cliente pedindo alguma coisa que me viu postando no Instagram (SAMPAIO, 2018).

Os entrevistados Bruno e Derik afirmaram não conseguir medir a sua influência perante os seus seguidores de modo eficiente. Apesar dos dois utilizarem o Perfil Comercial, as estatísticas fornecidas pelo recurso não são o suficiente para comprovar a influência gerada por eles. Bruno ressalva que fica impressionado com a sua fama.

Eu não tinha noção que as pessoas iam me parar no evento e pedir “pra” tirar foto comigo. Eu devo ter mais de cinquenta *prints* aqui das pessoas tirando fotos, fazendo *stories*, vídeos, sempre me marcando. Eu fiquei impressionado! E olha que eu sou “peixe pequeno”... Eu fico imaginando como é com essa galera maior (BEZERRA, 2018).

A sociedade midiática possibilita que as celebridades não sejam somente as pessoas que aparecem na televisão, permitindo que usuários que se diferenciam e se destacam nas mídias sociais, viam celebridades que possuem o potencial para informar, influenciar e entreter, e não necessariamente qualidades excepcionais, podendo conseguir uma legião de imitadores, seguidores e comentadores que estão dispostos a louvá-lo ou denegri-lo (JESUS, 2011).

Para melhorar a assimilação das entrevistas, foi elaborado o quadro 05 a seguir, no qual associa às falas dos entrevistados às perguntas elaboradas.

Quadro 05 – Categoria eventuais indicadores de avaliação de desempenho.

Pergunta	Entrevistados			
	Bruno	Alice	Dérik	Ana
Você consegue medir a sua influência perante os seus seguidores? Como?	Eu não consigo. Eu não tinha noção que as pessoas iam me parar no evento “pra” tirar foto comigo. E olha que eu sou “peixe pequeno...” Eu fico imaginando como é com essa galera maior.	As lojas normalmente me dizem o retorno que deu. É muito importante para eu saber se os meus seguidores são reais, se eu consigo engajar eles... As lojas sempre dizem que vai muita cliente pedindo alguma coisa que me viu postando no Instagram.	Não. Eu não consigo. Eu nunca fui atrás de uma ferramenta para saber disso. As estatísticas que o Instagram fornece não são tão completas.	-

Fonte: elaboração da autora.

5.5 Relação Influenciador/Empresa

Em relação a maneira na qual os influenciadores apresentam-se para marcas, foi explicitado pelos entrevistados que responderam todas as perguntas, que são as empresas que vão até eles. Dérik afirmou que até hoje nunca foi atrás de fazer parcerias com as marcas, Todas as vezes foram elas que o procuraram.

Até porque o meu objetivo nunca foi ser um influenciador. É mais para divulgar o meu trabalho aqui em Jeri (SILVA, 2018).

Da mesma forma ocorria com Alice e Bruno, porém recentemente os dois decidiram tomar a iniciativa de fazer parcerias com empresas que os interessavam.

Vou viajar a Islândia e quer recuperar um pouco desse investimento através de trabalhos a serem realizados por lá. Tem umas marcas que já me apoiam... eu só comuniquei que ia viajar “pra” gerar conteúdo. Eu já tenho uma abertura com essas empresas. Mas, por exemplo, eu preciso de roupa de frio,

então eu preparei uma apresentação explicando o roteiro da viagem, as marcas que já “tão” presentes... Aí eu mando e pergunto o que a empresa acha, se ela quer participar ou não (BEZERRA, 2018).

Alice também começou a propor parcerias às empresas devido a uma viagem.

Eu vou viajar e mandei uma mensagem para a *T-Shirt in Box* dizendo que vou viajar e gostaria de fazer uma parceria. Eu disse que as roupas da loja combinavam muito comigo (SAMPAIO, 2018).

Quanto ao custo de publicação no *Instagram*, Alice explicou que:

Se eu ver que é uma loja tem um bom valor aquisitivo, eu vou cobrar porque é o meu trabalho. Se eu achar que é uma loja que está começando... Que chegue para mim dizendo: “Ah, eu comecei uma loja agora, preciso que você me ajude...” Se for uma loja legal, eu vou ajudar. Várias vezes eu ajudei nem por permuta, nem por dinheiro, nem por nada. Porque eu sei como é difícil. Eu já tive várias tentativas de lojas virtuais quando eu era mais nova. Ter uma loja virtual é muito difícil. Eu acho muito importante ajudar (SAMPAIO, 2018).

Quanto ao custo de publicação no *Instagram*, Bruno explicou que:

Todo trabalho que chega “pra” mim falando: “Bezerra, a gente quer o seu público, a sua audiência.” São poucos que chegam assim. A maioria quer me contratar como fotógrafo. Mas algumas me contratam como fotógrafo e aproveitam para fazer o post. Aí eu também aproveito essa situação. São dois valores diferentes. “Pra” publicar a foto, tem um valor adicional (BEZERRA, 2018).

Para melhorar a assimilação das entrevistas, foi elaborado o quadro 06 na próxima página, no qual associa às falas dos entrevistados às perguntas elaboradas.

Quadro 06 – Categoria relação Influenciador/Empresa.

PERGUNTA	ENTREVISTADOS			
	BRUNO	ALICE	DÉRIK	ANA
Quando você quer ser influenciador de uma empresa, o que você a propõe?	Agora foi a primeira vez que eu fui ativo, eu sempre fui passivo. Preparei uma apresentação explicando o roteiro da viagem, as marcas que já “tão” presentes... Pergunto o que a empresa acha, se ela quer participar ou não. Me contratam como fotógrafo e aproveitam para fazer o post. São dois valores diferentes. “Pra” publicar a foto, tem um valor adicional.	Antes, eu esperava a loja vir até mim. Agora, eu vou viajar e mandei uma mensagem para a T-Shirt in Box dizendo que vou viajar e gostaria de fazer uma parceria. Eles gostaram muito da ideia. Eu disse que as roupas da loja combinavam muito comigo. Se eu perceber que é uma loja tem um bom valor aquisitivo, se a loja vende coisas caras... Eu vou cobrar porque é o meu trabalho. Agora, se eu achar que é uma loja que está começando agora... Se for uma loja legal, eu vou ajudar. O preço de uma foto no feed é maior que uma sequência de stories marcando a loja.	Nunca fui atrás de nenhuma marca... De poder divulgar um produto deles. São sempre eles que me procuram. Até porque o meu objetivo nunca foi ser um influenciador. É mais para divulgar o meu trabalho aqui em Jeri.	-

Fonte: elaboração da autora.

5.6 Casos em que os influenciadores digitais auxiliaram na comunicação de marketing das empresas.

Bruno relatou dois casos. Um relacionado a uma viagem que fez ao Jalapão com a empresa *Jalapa Adventure*. No qual o entrevistado fez uma série de fotos para empresa e elas geraram muitos resultados positivos confirmados pelo proprietário da organização.

Bruno relatou ter ficado contente com o retorno que gerou a *Jalapa Adventure*. Também esclareceu que a parceria entre as duas partes se mantém até hoje, fato que também foi relatado pela organização.

Logo depois que eu fui, o dono já “fechou uma galera” “pro” *réveillon*, depois foi uma galera no carnaval, na páscoa... Eu sei até hoje o “cara” me fala: “Bezerra, se quiser vir aqui, viu?!” Ele disse que já perdeu a conta de quantas pessoas foram porque viram as minhas fotos. O negócio dele “decolou”. Eu fiquei muito satisfeito com isso. O “cara” me convidou “pra” ir até lá, pagou tudo “pra” mim e eu vi que dei retorno “pra” eles. Eu acho que no *réveillon* seguinte do que eu fui, já pagou o investimento dele (BEZERRA, 2018).

Bruno postou algumas coisas no *Instagram* dele e deu uma repercussão bem legal. O pessoal começou a ligar, perguntar, pedir orçamento e aí eu fiz o *Instagram*. Ele curtir algumas fotos minhas e também comentou e aí alguns seguidores dele passaram a me seguir. Desse círculo todo começou a gerar muitos orçamentos e viagens como até hoje ele me indica para o pessoal do

Rio de Janeiro e o pessoal “tá” vindo também. Fiquei muito feliz com a parceria que eu fiz com o Bruno. É um cara super profissional. A gente tem uma parceria até hoje e além de meu cliente e parceiro, ele virou meu amigo. Um cara que hoje a gente faz várias parcerias. É como eu sempre falo, a minha empresa chamada *Jalapa Adventure* virou uma grande família graças às indicações no *Instagram*. As coisas deram certo (JALAPA ADVENTURE, 2018).

O outro caso foi com a Vertical Rio, empresa de voos em helicóptero sem porta, no qual o entrevistado participou do primeiro voo da organização.

A Vertical Rio forneceu um cupom de desconto ao Bruno para que os seus seguidores pudessem utilizá-lo. A parceria gerou muitos resultados positivos. As informações ditas pelo Bruno foram confirmadas pela empresa.

Bruno, além de amigo de longa data, teve um papel muito importante nesse processo inicial da marca. A nossa proposta sempre foi inovadora e, por termos um posicionamento de marca 100% digital, fazemos um trabalho colaborativo forte com influenciadores e fotógrafos aqui no Rio. O primeiro voo da Vertical Rio foi com alguns fotógrafos/influenciadores digitais, dentre eles o Bruno, o que lançou a marca no mercado e começou a dar muita relevância para o *Instagram*. Além do crescimento das plataformas digitais, até hoje vemos resultados nas vendas por pessoas que conheceram e interagiram com a gente através dele e de outros influenciadores. A gente trabalha com sistema de códigos promocionais e tivemos um número expressivo de vendas com o código do Bruno e dos demais influenciadores (VERTICAL RIO, 2018).

Alice relatou um caso com a empresa Dona Casquinha. O negócio estava sendo iniciado e a proprietária falou com a entrevistada oferecendo alguns docinhos. A entrevistada achou a proposta muito interessante, amou o recebido e divulgou a sua opinião sobre os doces através dos seus *Stories*. Em seguida, a entrevistada passou a receber várias mensagens dos seus seguidores mostrando interesse no produto.

A proprietária da Dona Casquinha forneceu o *feedback* para Alice afirmando que a divulgação dela gerou bastante encomendas.

Eu decidi fazer uns *stories* dizendo: “Gente, é muito, muito, muito bom!” Aí o pessoal ficou louco. Todo mundo dizendo que também queria. A dona me relatou que várias vezes chegaram seguidores meus fazendo muitas encomendas. O pessoal falava muito que viu no meu *Instagram*. Eu fiquei tão próxima da dona que, quando foi meu aniversário, ela mandou presente. Ela sempre me manda docinhos. Ela é um amor de pessoa. Sério! Eu amo muito! (SAMPAIO, 2018).

Eu lembro que quando ela divulgou os primeiros *stories* foi chegando bastante seguidores e várias mensagens no *direct* com o *print* da divulgação que ela tinha feito. Eu recebi muitos clientes homens, mulheres, crianças e até outros digitais influencers querendo fazer parceria, mas preferi não

arriscar, porque não conhecia o trabalho deles. A Alice foi muito carismática, teve muito cuidado na divulgação (DONA CASQUINHA, 2018).

Deve ser analisado se o influenciador conversa com o seu público e se há zelo por essa relação (MEIO & MENSAGEM, 2017).

Fazia aquele produto ser desejado e atrativo, mostrava desde a embalagem ao recheio, sempre muito simpática. Ela sabe muito conquistar o público com a propaganda dela. Eu realmente tive um alcance muito bom e vendi MUITO com as divulgações que ela fez nos stories. Ajudou muito mesmo! Ela tem um público muito fiel e ativo! A interação dela é muito boa. Falando em números, acho que alcancei mais de 100 seguidores em 24h de stories. 100 seguidores ativos, que curtiam, comentavam, mandavam mensagem e faziam encomenda. E eu não vendia só o kit que ela divulgava. As pessoas entravam no *Instagram* e queriam conhecer outros produtos também (DONA CASQUINHA, 2018).

Assim, pôde-se perceber que a Alice está presente em etapas do caminho de compra dos seus seguidores, já que ela chama a atenção para o produto, gera interesse, fortalece o desejo e estimula a ação.

O entrevistado Dérik relatou ter participado de uma campanha da empresa Max Milhas para divulgação de uma promoção da marca. Esta disponibilizou um cupom de desconto para 35 influenciadores fornecerem aos meus seguidores. Ao final da promoção, a empresa forneceu acesso a um painel no qual era possível ver quantas pessoas utilizaram o cupom de desconto de cada um dos influenciadores. O Dérik ficou em terceiro lugar. O entrevistado relatou ter ganho dinheiro e milhas. A responsável pelo *marketing* da Max Milhas reinteirou as informações ditas pelo Dérik e ressaltou que há uma interface da empresa *Squid* no sentido dela mediar a negociação entre a empresa e os influenciadores. Ressalvou que a *Squid* envia uma lista de pré-selecionados à Max Milhas e esta decide quais serão os influenciadores aprovados. Segundo Gomes (2018), para auxiliar na escolha do influenciador ideal existem algumas ferramentas, como o *Squid* que identifica, gerencia e conecta os influenciadores com as empresas de acordo com o perfil desejado.

A entrevistada Ana Carolina relatou ter feito uma parceria de sucesso com o Hotel Gungaporanga. Este passou de 10 mil a 40 mil seguidores, porém ela reitera que não foi somente por sua causa, mas ressalta que fez um vídeo do hotel que obteve mais de 140 mil visualizações. Ademais, as fotos que ela fez, deram um retorno tão positivo, que eles colocaram nos *folders* de email. Isso pôde ser comprovado no relato da responsável pelo *marketing* do hotel:

Algo que para nós é muito legal também é a produção de conteúdo. As fotos geralmente são muito utilizadas em redes sociais e até mesmo em materiais de divulgação do hotel (HOTEL GUNGAPORANGA, 2018).

Ana Carolina relatou que após a primeira parceria, a empresa a convidou para uma nova. A profissional de *marketing* também confirmou esse relato e afirmou obter resultados positivos nas duas ações com a influenciadora digital.

A Ana Carolina esteve conosco em formato de parceria (permuta de diárias e postagens em redes sociais) em duas ocasiões: em março de 2017 e abril de 2018. Ambas foram extremamente proveitosas. Houve aumento significativo no número de seguidores, consulta de vendas e em especial, um número de consultas maior de Salvador (cidade da Ana Carolina) (HOTEL GUNGAPORANGA, 2018).

Além disso, a empresa esclareceu que filtram as parcerias a serem feitas. A profissional de *marketing* afirma que como muitas pessoas são influenciadoras digitais, é importante tomar determinados cuidados na escolha destas. Ademais, a profissional de *marketing* relatou que o Hotel Gungaporanga tem preferência por perfis relacionados a viagens e preocupa-se com o público do influenciador. Segundo Fernandes, (2016) é importante que os objetivos, diferentes para cada marca e campanha, sejam bem definidos no que tange definir qual será o influenciador ideal. Ademais, para fazer a escolha o influenciador adequado, é importante que a empresa analise se a personalidade e o que o influenciador costuma postar em suas redes sociais está alinhado ao produto a ser ofertado e aos valores da empresa (GOMES, 2018).

Um detalhe que para nós é importante é que o nosso hotel tem uma particularidade: apenas aceitamos maiores de 14 anos. Com isso, é necessário procurar parceiros que não enfoquem em famílias com crianças (HOTEL GUNGAPORANGA, 2018).

A profissional de *marketing* também faz alguns relatos importantes da posição do hotel em relação aos influenciadores digitais:

Sem dúvidas os *Digitais Influencers* são uma realidade para a promoção de um negócio. Para a nossa avaliação geral: SIM, digitais influencers podem ser ótimos parceiros de vendas dos nossos negócios e com certeza repetiríamos a maior parte das nossas parcerias (HOTEL GUNGAPORANGA, 2018).

Ana Carolina explicou outro caso que ela considera ainda melhor. A entrevistada explica que conseguiu um estágio graças ao seu *Instagram*. Conforme Primo (2009), a

popularidade dos influenciadores pode se converter em formas de valor como empregos, parcerias, consultorias, formação de vários negócios ou em outras oportunidades comerciais.

Outro caso, ainda melhor, é que por conta do meu *Instagram*, eu fui chamada para fotografar para uma loja e acabei criando uma relação com as donas. Quando o meu estágio acabou, eu escrevi que queria indicação de estágio e aí uma das donas me respondeu oferecendo uma proposta de estágio no marketing da loja. Elas deixaram bem claro que sabiam que eu não tinha experiência na área, mas por conta do meu *Instagram*, elas sabiam que eu ia fazer um trabalho bem feito (TAVARES, 2018).

Para melhorar a assimilação das entrevistas, foi elaborado o quadro 07 a seguir, no qual associa às falas dos entrevistados às perguntas elaboradas. Vale ressaltar que a entrevistada Ana respondeu esta categoria e foi muito importante para alcançar o objetivo deste trabalho.

Quadro 07 – Categoria casos em que os influenciadores digitais influenciaram na comunicação de *marketing* das empresas.

Pergunta	Entrevistados			
	Bruno	Alice	Dérik	Ana
Você tem algum caso para relatar de como a sua influência auxiliou na comunicação de marketing de alguma empresa?	Eu tenho dois casos de sucesso. Logo depois que eu fui, o negócio dele “decolou.” Ele disse que já perdeu a conta de quantas pessoas foram porque viram as minhas fotos. Eu sei até hoje o “cara” me fala: “Bezerra, se quiser vir aqui, viu?!” O outro caso recente foi com uma empresa que faz voos em helicóptero sem porta. Eu participei no primeiro voo deles. As pessoas não conheciam esse tipo de produto. Tinha um cupom de desconto “Bezerra” e o dono disse que foi super utilizado.	A empresa estava começando. Ela mandou seis docinhos uma caixinha bem pequenininha. Quando eu provei... muito bom! decidi fazer uns stories dizendo: “Gente, é muito, muito, muito bom!” Aí o pessoal ficou louco. Todo mundo dizendo que também queria. A dona me relatou que várias vezes chegaram seguidores meus fazendo muitas encomendas.	Já participei de várias campanhas da empresa Max Milhas e na última que ocorreu, em um ranking de 35 influenciadores, eu fiquei em terceiro lugar. Eu divulguei uma promoção a empresa lançou e ela me disponibilizava um cupom de desconto para os meus seguidores. A Max Milhas forneceu acesso a um painel no qual era possível ver quanto	Fiz uma parceria que deu muito certo com um hotel e eles me convidaram a voltar. O hotel devia ter uns 10 mil seguidores e hoje eles têm quase 40 mil. Óbvio que não foi só por mim! Mas o vídeo que eu fiz pela primeira vez para eles deu mais de 140 mil visualizações. As fotos que eu fiz, deram um retorno tão positivo, que eles colocaram nos folders de email. Outro caso, ainda melhor, é que por conta do meu <i>Instagram</i> , eu fui chamada para fotografar para uma loja e acabei criando uma relação com as donas. Quando o meu estágio acabou, eu escrevi que queria indicação de estágio e aí uma das donas me respondeu
				"continua"

Pergunta	Entrevistados			
	Bruno	Alice	Dérik	Ana
	Toda vez que eu vou até lá, coloco foto, faço <i>stories</i> . .Dá um super retorno.	O pessoal falava muito que viu no meu Instagram.	cada influenciador pontuou. No final, eu ganhei dinheiro e milhas.	oferecendo uma proposta de estágio no marketing da loja. Elas deixaram bem claro que sabiam que eu não tinha experiência na área, mas por conta do meu Instagram, elas sabiam que eu ia fazer um trabalho bem feito.

Fonte: Elaboração da autora.

Nos relatos do Bruno e da Alice, pôde-se perceber que as empresas ainda estavam iniciando os negócios e os entrevistados ajudaram na construção da marca.

As empresas detectaram resultados positivos como aumento de seguidores no perfil e aumento de vendas com a utilização de influenciadores na comunicação de *marketing*, portanto relataram que estabeleceriam novamente parcerias com os entrevistados. Segundo Fernandes (2016), para que a relação entre o influenciador e a empresa seja forte e de sucesso, faz-se necessário compreender que o processo para que esse relacionamento seja construído é lento e deve ser contínuo.

Por fim, pôde-se evidenciar que em algumas das parcerias feitas pelos entrevistados, já havia ou foi construído uma boa relação entre o proprietário da empresa e o influenciador.

Fiquei muito feliz com a parceria que eu fiz com o Bruno. É um cara super profissional. A gente tem uma parceria até hoje e além de meu cliente e parceiro, ele virou meu amigo (JALAPA ADVENTURE, 2018).

O Bruno, além de ser um amigo de longa data, teve um papel muito importante nesse processo inicial da marca (VERTICAL RIO, 2018).

Quando eu cheguei lá, ela me recebeu com os balões e me deu os docinhos. Quando ela me conheceu, ela quase ficou louca. Ela me abraçou e disse que queria ter se arrumado. Ela é um amor de pessoa. Sério! Eu amo muito! (SAMPAIO, 2018).

Por fim, através dos relatos dos entrevistados, tornou-se evidente que os influenciadores digitais têm papéis relevantes na comunicação de *marketing* das empresas.

No próximo capítulo serão expostas as conclusões deste trabalho.

6 CONCLUSÃO

O objetivo geral do trabalho foi alcançado, pois através dos relatos dos entrevistados, ficou claro que os influenciadores digitais têm papel significativo na comunicação de marketing das empresas, já que servem como canais para disseminar tanto as suas próprias experiências quanto as mensagens transmitidas pela marca. Portanto, faz-se necessário que as empresas alinhem suas mensagens às dos influenciadores, já que a audiência destes acredita que possui real conexão com estes e é bastante fiel, a ponto de amar ou odiar um produto justamente pelo o que foi comunicado pelo influenciador.

Os relatos das empresas sugerem que os influenciadores digitais entrevistados geram diversos resultados positivos com a divulgação feita por eles no Instagram. Também ficou claro que eles interferem nas decisões de compra dos seus seguidores. As vendas geradas pelos influenciadores puderam ser mais precisamente analisadas através dos descontos que as empresas forneceram a eles para divulgar a sua audiência e através das mensagens dos clientes dizendo que notaram o produto ou serviço pela comunicação feita pelos influenciadores.

Quanto às ferramentas e estratégias ressaltadas como importantes para os entrevistados, foram principalmente as ações de curtir e responder todas as mensagens e utilizar os *Stories*. Pode-se associar isso ao fato desses recursos permitirem uma integração mais próxima do influenciador com o seu público. Assim, nota-se que à medida que o primeiro tem uma relação mais íntima com o segundo, mais o seguidor confiará nas comunicações do influenciador.

Quanto às métricas para avaliarem o desempenho dos influenciadores, estes utilizam as fornecidas pelo Perfil Comercial, porém não são satisfatórias aos usuários, já que não são suficientes para comprovar a influência que eles geraram. Porém, quando as empresas fornecem *feedback* sobre as parcerias, a avaliação de desempenho dos influenciadores torna-se um pouco mais precisa. Mas como isso não é recorrente e em muitos casos, nem as empresas sabem exatamente o resultado da influência. Somente quando no *Instagram* se disseminarem mecanismos de compra direta, será possível aprimorar os sistemas de informações gerenciais que dimensionam a influência que os influenciadores digitais possuem no âmbito de decisão de compra dos seguidores.

Como limitação deste trabalho, pode-se citar a pequena quantidade amostral devido a disponibilidade dos possíveis entrevistados.

Como sugestão para trabalhos futuros, pode-se desenvolver métricas que ajudem às empresas a dimensionar os reais resultados obtidos através dos influenciadores digitais. Ademais, pode-se fazer um estudo comparativo entre o que o influenciador acredita que influencia com o que os seguidores de fato são influenciados.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. -São Paulo: Novatec, 2011.
- A GENTE no Turismo. Turismo e marketing digital. **10 dicas de uso *Instagram* para turismo**. 2017. Disponível em: < <http://agentenoturismo.com.br/2017/04/26/10-dicas-instagram-para-turismo/>>. Acesso em: 20 mai. 2018.
- AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/>>. Acesso em: 22 mai. 2018.
- AMARAL, Patricia Paula. **Relações públicas e o gerenciamento nas redes sociais: Uma análise das postagens realizadas por empresa de São Borja no Facebook**. 2015. 44p. Monografia (Bacharel em Relações Públicas). Universidade Federal do Pampa, 2015. Disponível em< <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2015/04/RELA%C3%87%C3%95ES-P%C3%9ABLICAS-E-O-GERENCIAMENTO-NAS-REDES-SOCIAIS->> . Acesso em: 05 abr. 2018.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10 ed. - São Paulo: Atlas , 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, Jan./Mar. 2002.
- BRETAS, Pollyanna. **Número de brasileiros comprando pela internet aumenta 43% apesar da crise**. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/numero-de-brasileiros-comprando-pela-internet-aumenta-43-apesar-da-crise-21502008.html>>. Acesso em: 20 fev. 2018.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2007. 162 p.
- CRUZ, Marcio. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. **Ponto e vírgula**, São Paulo, n. 24, p. 35-51, dez. 2011.
- DREYER, Bianca Marder. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**. v. 17. artigo 57. p. 62-75. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: < <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora , 2000.

FARIA, Louise Scoz Pasteur de. **Webcelebridades: indivíduo, cultura, criatividade e política econômica digital**. 2017. Disponível em: <http://www.29rba.abant.org.br/resources/anais/1/1401846035_ARQUIVO_RBA2014.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2018.

FEIJÓ, Ariane. Relações Públicas e os influenciadores digitais. **Transamerica Expo Center**. Blog. 2016. Disponível em: <<http://www.transamericaexpo.com.br/blog/relacoes-publicas-e-os-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

FITZPATRICK, Liam. **Micro Influencers VS Macro Influencers: Size Does Matter**. 2017. Disponível em: <<https://www.influencerbay.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers-size-matter/>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

FERNANDES, André Bartholomeu. **O que -- ou quem – é um influenciador?** 2016. Disponível em: <<http://jornaldoempreendedor.com.br/the-growth-hacker/marketing-digital/o-que-ou-quem-e-um-influenciador/>>. Acesso em: 25 fev. 2018.

FOURNIER, Susa. **Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research**. The University of Chicago Press. The journal of consumer reserach, v. 24, n. 4, p. 343-473. Mar. 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. - São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Flávia. **Digital Influencer: o que faz, quanto ganha e como ser um**. Disponível em: <<https://postgrain.com/blog/digital-influencer-quanto-ganha-como-ser-um/>>. Acesso em: 27 de mar. 2018.

INSTAGRAM tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia. Marca mantém o *Instagram* na frente do rival *Snapchat*, que diz ter 173 milhões de usuários ativos diariamente. **G1**, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>> Acesso em: 11 abr. 2018.

JESUS, Mariana de Oliveira. **Videologs: uma nova mídia e seu efeito construtor de emocionalidade**. São Paulo: CELACC/ECA-USP, 2011.

KEMP, Simon. Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. **We Are Social**. 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>> Acesso em: 20 abr. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. -São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica:** ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica . 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital:** as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MADEIRA, Eduardo. **Dicas para usar o Instagram:** para quem trabalha com turismo. 2016. Disponível em: <<http://www.embarquenaviagem.com/2016/01/31/dicas-para-usar-o-instagram-para-quem-trabalha-com-turismo/>>. Acesso em: 18 maio 2018.

MARCONDES, P.V.R. **Quanto ganha um influenciador e qual o retorno do investimento do marketing de influência.** 2017. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2017/01/05/208478-2.html>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

MARKETING DE INFLUÊNCIA. **Como é a comunicação dos influenciadores com seus seguidores.** Disponível em <<http://marketingdeinfluencia.com.br/2017/07/20/como-e-a-comunicacao-dos-influenciadores-com-seus-seguidores/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

MEIO & MENSAGEM. **Os mais influentes da internet e TV.** Disponível em: <<http://meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** Disponível em: <<http://meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

NOWSPEED. **Macro Vs. Micro-influencers.** Disponível: <<https://newspeed.com/macro-micro-influencers/>>. Acesso em: 3 maio 2018.

NUVI. **Micro VS. Macro-influencers: Who has more marketing influence?** Disponível em: < <https://www.nuvi.com/blog/micro-vs-macro-influencers-marketing-influence/>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera?** Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. 2009.

PWC BRASIL. **A revolução que os consumidores almejam, com a execução que os conquista** – Total Retail 2016. Disponível em: <http://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2016/total_retail_16_brasil.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2018.

PWC BRASIL. **O varejo e a era da disrupção.** Disponível em: <<http://www.pwc.com.br/pt/10minutes/assets/2015/pwc-10minutos-total-retail-15.pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2018.

RIBEIRO, Celso. **Macro, micro e everyday influencers. Afinal, quem é a bola da vez?** 2017. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/macro-micro-e-everyday-influencers-afinal-quem-%C3%A9-bola-di-pasquale>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

ROCK CONTENT. **Social media trends 2018.** Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

SICILIANO, Bruna; FREIRE, Oswaldo. **O profissional de Relações Públicas e as mídias sociais hoje em dia: As redes sociais já são consideradas como uma necessidade de mercado.** São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://portal.metodista.br/rpcom/carreiras-e-tendencias/o-profissional-de-relacoes-publicas-e-as-midias-sociais-hoje-em-dia>> Acesso em: 24 maio 2018.

SOUSA, Ana Karoline. **Como usar o instagram para promover sua agência de viagens III.** 2017. Disponível em: <<http://envisiontecnologia.com.br/como-usar-o-instagram-para-promover-sua-agencia-de-viagens-iii/>>. Acesso em: 19 maio 2018.

SPROUT SOCIAL. **Top 8 Influencer Marketing Trends for 2018.** Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

STERN, Bárbara; RUSSELL, Cristina; RUSSELL, Dale. **Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects.** International Journal of Advertising. World Advertising Research Center. v. 26, n. 1, p. 9-36. Dez. 2007.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

WE ARE ANTHOLOGY. **The difference between micro, macro and mega influencers.** 2017. Disponível em: <<http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-between-micro-macro-and-celebrity-influencers>>. Acesso em: 10 maio 2018

ZUINI, Priscila. **Como usar o Instagram para promover seu negócio.** 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/como-usar-o-instagram-para-promover-seu-negocio/>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual a sua formação, a sua idade, onde você nasceu e onde você mora?
2. Por que começou a utilizar o *Instagram*? E por que você o utiliza atualmente?
3. Você tem intenção de influenciar as pessoas através do seu *Instagram*?
4. Você utiliza outras plataformas digitais além do seu *Instagram* no intuito de divulgá-lo e conseguir um público ainda maior?
5. O seu perfil está associado a alguma estratégia de vendas?
6. Você considera que o seu *Instagram* está associado a qual ou quais segmento(s)?
7. Que ações e estratégias você fez e faz acreditando que te ajudou a chegar na sua atual quantidade de seguidores e na sua capacidade de influenciá-los?
8. Você faz uso de quais ferramentas do *Instagram*? Por que você as considera importantes?
9. O que você acredita que influencia?
10. Você consegue medir a sua influência perante os seus seguidores? Como?
11. Quando você quer ser influenciador de uma empresa, o que você a propõe?
12. Você tem algum caso para relatar de como a sua influência auxiliou na comunicação de marketing de alguma empresa?

APÊNDICE B - BRUNO BEZERRA

Pesquisadora: Oi Bruno, tudo bem? Prazer, Mariana! A primeira pergunta é qual a sua formação, a sua idade, onde você nasceu e onde você mora?

Entrevistado: "Meu nome é Bruno Bezerra, tenho 34 anos, sou formado em Fotografia, nasci e moro no Rio de Janeiro".

Pesquisadora: Por que você começou a utilizar seu *Instagram* e por que você o utiliza atualmente?

Entrevistado: "Eu comecei a utilizar o Instagram em 2011. Eu sempre trabalhei com fotografia. Eu trabalho com foto desde 2000. Desde meus 16 anos de idade. O Instagram foi uma maneira que eu encontrei de postar as fotos que eu tirava de 'bobeira'. Agora, na verdade, eu sou muito mais seletivo. Por eu ser fotógrafo, o Instagram virou o meu portfólio. Eu não posto mais qualquer coisa. Sou super criterioso na hora de postar uma foto. Então, hoje em dia ele é a minha principal fonte de trabalho. É de lá que vem meus principais clientes."

Pesquisadora: Você tem intenção de influenciar as pessoas através de *Instagram*?

Entrevistado: "Não tenho a intenção, mas eu percebo que isso acontece. Eu participei agora de um evento que 'teve' no Rio chamado Viajar Para Sempre. Ele é focado em pessoas que querem ganhar dinheiro viajando e eu fui um dos palestrantes. Eu fiquei impressionado com as pessoas me abordando falando: "Ah, você que é o Bezerra? Posso tirar uma foto contigo?" "Eu adoro suas fotos" "Nossa, eu viajei para as Maldivas na minha lua de mel e eu falava para o meu marido que você deveria estar lá com a gente". Muito louco, assim! Muito maneiro! E como eu não apareço muito nas fotos, as pessoas ficam surpresas quando me veem. Eu acho que eu acabo influenciando quando as pessoas me dizem: "Ah, eu vi que você comprou uma GoPro", "Ah, eu vi que você comprou uma lente para Iphone", "Eu vi você usando Drone". Então, as pessoas se inspiram nas fotos que eu faço. Mas eu não me acho e não me intitulo um digital influencer. Eu acho que não estou nessa categoria, mas de alguma maneira, as pessoas se inspiram em mim. Para as pessoas que 'curtem' fotografia e a tecnologia, eu virei uma referência."

Pesquisadora: Você utiliza outras plataformas digitais além do seu *Instagram* no intuito de divulgá-lo e conseguir um público ainda maior?

Entrevistado: "Não. Hoje em dia eu estou focado no Instagram. Na verdade, agora eu 'tô' finalizando um site porque eu vou começar a dar cursos online. Para a gente que trabalha dependendo muito da internet e de rede social, é muito ruim, porque, se o Facebook ou o Instagram acabarem amanhã, a gente perde toda essa rede que a gente criou. Então, a gente tem que, de alguma maneira, ter alguma coisa que você tenha controle para 'jogar' essa galera enquanto dá tempo. Falar para o pessoal do Instagram pôr seu email..."

Pesquisadora: O seu perfil hoje está associado a alguma estratégia de vendas?

Entrevistado: "Não! Pelo contrário, estratégia zero. Eu tenho que focar mais nisso. O que acontece é que eu, Bruno, tinha uma empresa de soluções fotográficas para evento desde 2000 até janeiro desse ano. Então, o Instagram era algo secundário. Eu vendi essa empresa agora no começo do ano e agora que eu 'tô' começando a focar no meu Instagram e na minha carreira como fotógrafo mesmo."

Pesquisadora: Você considera que o seu *Instagram* está associado a quais segmentos?

Entrevistado: "Eu usei há pouco tempo uma plataforma chamada Deep Social. Você coloca seu Instagram e ela analisa os seus seguidores. Ele te mostra quais são os interesses deles. O que apareceu para mim foi que a maioria dos meus seguidores gostam de fotografia, tecnologia e viagens. Eu acho que é isso mesmo. As pessoas elas sempre querem saber o que eu usei, como eu fiz, alguma dica de aplicativo... E depois elas querem saber qual o lugar que eu fui."

Pesquisadora: Que ações e estratégias você faz ou fez acreditando que te ajudou a chegar à sua atual quantidade de seguidores?

Entrevistado: "Então, eu acho que a minha estratégia não é muito pensada não, mas o sucesso, se é que eu posso falar assim, de ser muito curioso de tudo que 'tá' sendo lançando de aplicativos, maneiras diferentes de fotografar... Então, eu acho que é isso. Por eu sempre mostrar coisas diferentes, ou no estilo da fotografia, ou no estilo do equipamento, isso se tornou um diferencial."

Pesquisadora: Você faz uso de quais ferramentas do *Instagram* e porque você as considera importantes?

Entrevistado: "Eu não sou muito de fazer Stories, mas isso foi um dos temas no evento do Viajar Para Sempre. Eles falaram muito de como é importante você fazer Stories. Todos dizendo que depois que eles começam a fazer Stories, colocar a 'cara' e falar, mostrar o dia a dia... As pessoas acabam gostando não só das fotos, mas elas começam a gostar de você como pessoa. Você tem umas 'frasezinhas', umas brincadeiras... Eu não sou muito disso. Tenho até que me esforçar e começar a fazer mais isso. Então, o pouco que influencio, eu acho que é só na foto que 'tá' ali e da técnica."

Entrevistado: "Coisas que eu me preocupo: sempre que tirar uma foto, marcar o local, porque tem muita gente que acaba 'caíndo' na sua foto quando vai ver as fotos de um local. Se eu marcar um Mirante aqui no Rio, a minha foto vai 'tá' nesse meio. Sempre tento colocar alguma Hashtag que tenha a ver com o equipamento que eu 'tô' usando e que tenha a ver com o local também. Uso as estatísticas do Instagram para entender qual o melhor horário para postar. Se for uma quarta-feira, por exemplo, eu vejo qual o horário que eu tenho mais audiência, aí eu sempre posto um 'pouquinho' antes. É uma teoria que eu criei. Stories eu uso pouco. Faço o clássico de avisar que postei uma foto nova. Quando eu 'tô' fotografando em uma praia, eu faço stories mostrando que eu 'tô' ali. Sempre faço a marcação nos Stories, porque algumas pessoas querem saber como 'tá' o local. Por exemplo, uma pessoa quer saber como 'tá' Praia Grande em Arraial do Cabo hoje, então ela entra nos Stories de Praia Grande e se eu estiver em Praia Grande naquelas 24h, os meus stories vão aparecer ali".

Entrevistado: "Eu coloquei o perfil como comercial para poder ter o 'linkzinho' de 'arrasta pra cima'."

Pesquisadora: Você se preocupar com legenda?

Entrevistado: "Não. A minha redação é terrível. Durante muito tempo as minhas legendas eram só emojis. Mas eu acabo tentando fazer a legenda melhor possível. Falar um pouco do lugar, falar um pouco do equipamento... De vez em quando eu posto o horário que eu fiz a foto. Eu faço muita foto no amanhecer, no pôr do sol... Coloco a hora porque eu sei que é uma pergunta que as pessoas vão fazer. De tanto eu me preocupar, por eu achar que a minha escrita não é muito boa, eu acabo escrevendo pouco."

Pesquisadora: Você já patrocinou as suas publicações?

Entrevistado: "Não. Não porque é um pouco diferente do Facebook. Porque se você tem uma Fã Page no Facebook e impulsiona ela. É a postagem que você fez que vai aparecer para todo mundo. No Instagram, ele cria uma postagem diferente ou ele até faz na mesma postagem, mas fica escrito "patrocinado". É estranho isso. Você vai aparecer para pessoas que não te seguem. Então, eu como usuário do Instagram, quando eu 'tô' vendo lá a minha timeline que aparece uma publicação patrocinada, a primeira coisa que eu faço é apertar no botão para esconder o anúncio. Eu só usei uma vez o patrocinado, mas era uma propaganda do meu WorkShop, então tinha uma finalidade, já que eu queria atingir um público específico. Mas 'pra' patrocinar um post meu normal, não faz sentido."

Pesquisadora: Você costuma usar a ferramenta de marcação?

Entrevistado: "Eu sempre marco a pessoa que eu 'to' fotografando e me marco também, porque, se, por exemplo, eu fizer uma foto sua e te marquei, e aí se as pessoas forem ver as suas fotos marcadas, quando clicar em uma das fotos, vai me dar um destaque por eu 'tá' marcado ali também. A foto já é minha, mas por causa da marcação o meu nome vai aparecer ali no meio e dar uma reforçada. Toda vez que eu faço um post patrocinado por alguma marca que faz uma parceria comigo, eu sempre uso a função que é um post pago por tal empresa. A marca paga 'pra' aparecer no meu perfil. E aí aparece o meu usuário lá em cima e embaixo dele tem: "Em parceria com..." Até a minha última foto que eu fiz com uma empresa de helicóptero, aparece lá que a foto é "Em parceria com Vertical Rio.""

Pesquisadora: Então para aparecer no seu perfil é necessário pagar?

Entrevistado: "Assim, as marcas me procuram 'pra' fazer post pago. Então, por exemplo, essa empresa de helicóptero queria divulgar o voo deles. Mas eu só faço isso, se for eu que gerar a foto. Todo trabalho que chega 'pra' mim falando: "Bezerra, a gente quer o seu público, a sua audiência." São poucos que chegam assim. A maioria quer me contratar como fotógrafo. Mas algumas me contratam como fotógrafo e aproveitam para fazer o post. Aí eu também aproveito essa situação. São dois valores diferentes. 'Pra' publicar a foto, tem um valor adicional. A Asos me mandou um email querendo saber quanto custava um Stories meu porque eles queriam divulgar a campanha de dia dos namorados. Aí eu mandei um email dizendo que cada Stories custava X. Na verdade,

eles ‘tavam’ querendo a minha audiência. Eles queriam atingir as pessoas que me seguem. Não queriam que eu fizesse um vídeo ‘pra’ eles usarem."

Pesquisadora: Você posta fotografias mesmo que a empresa não tenha pagado pela publicação no seu *Instagram*?

Entrevistado: "Sim! Porque eu preciso de conteúdo sempre diferente. Por exemplo, tem o Resort Rio Quente, lá de Goiás, eles me contrataram como fotógrafo. Eles perguntaram quanto custava ‘pra’ eu fotografar durante quatro dias. Então, eu fui lá. Eles usam um material exclusivo. Eles nem me marcaram e nem nada, porque eles não marcam o fotógrafo oficial, só quando é Repost. Mas no meio dessas fotos eu fiz uma foto ‘iradíssima’ da modelo de noite na piscina e eu achei a foto muito boa e pensei que devia postar ela. Perguntei se podia postar. Aí assim, ao mesmo tempo, o ‘cara’ viu que era melhor ele me deixar postar antes porque ele sabia que eu tenho uma ‘galera’ que vai curtir. Então, eu não cobre mais por isso, mas, ao mesmo tempo, eu sabia que seria um material que me daria retorno. Publiquei a foto da minha submersa na água e foi um sucesso."

Pesquisadora: Você costuma indicar outros perfis no seu *Instagram*? Já fez sorteios?

Entrevistado: "Não indico não. Sorteio eu já fiz uma vez em 2016. Era uma ‘parada’ maneira e que tinha tudo a ver com o meu Instagram. Na verdade, o sorteio não foi pensando em ganhar seguidores. Foi ‘pra’ sortear mesmo. Eu tinha o apoio da GoPro, e ela como marca não poderia fazer o sorteio no Instagram por causa de alguma lei da caixa econômica. Aí eles me usaram ‘pra’ fazer esse sorteio."

Pesquisadora: Você costuma curtir todos os comentários e responder todos os directs?

Entrevistado: "Isso. Eu acho isso super importante. Curtir todos os comentários, responder todos os directs, comentários e emails. Se for uma pergunta muito estranha, que eu sei que não vai dar em nada, eu respondo já finalizando o assunto. Às vezes tem muita gente falando."

Pesquisadora: O que você acredita que influencia: decisão de compra, opinião, comportamentos...?

Entrevistado: "Eu fiz um WorkShop e o fornecedor de Domes no Brasil foram me assistir e aí eu disse que tinha uma sugestão para o produto de deles. Eles seguiram minha sugestão e depois eles me mandaram ‘pra’ eu postar Stories comentando sobre a alteração. Eu recebi o produto por isso. Muitas pessoas me perguntam sobre qual o Dome eu uso... Então, eu acho que se as pessoas consomem o que eu falo é mais por acreditar na minha opinião. As pessoas acreditam que a minha opinião tem peso. Se o ‘cara’ ‘manda’ bem nas fotos e ele usa isso, então a ‘parada’ é boa mesmo."

Pesquisadora: Você consegue medir a sua influência perante os seus seguidores?

Entrevistado: "Eu não consigo. No evento do Viajar Para Sempre, eu fiquei espantado. Eu não tinha noção as pessoas iam me parar no evento e pediram ‘pra’ tirar foto. Eu comecei a bater print. Eu devo ter mais de cinquenta prints aqui das pessoas tirando fotos, fazendo stories, vídeos, sempre me marcando. Eu fiquei impressionado! E olha que eu sou ‘peixe pequeno’... Eu fico imaginando como é com essa galera maior".

Pesquisadora: Quando você quer ser influenciador de alguma empresa, o que você a propõe?

Entrevistado: "Eu comecei a fazer isso agora, porque eu vou fazer uma viagem 'pra' Islândia em outubro. Eu 'tô' bancando a viagem toda, mas eu quero recuperar um pouco desse investimento. Tem umas marcas que já me apoiam. Agora foi a primeira vez que eu fui ativo, eu sempre fui passivo. Raras vezes eu faço foto ou vídeo com um produto e mando por direct... Mando umas indiretas, mas nunca foi uma estratégia de mandar email, por exemplo. A GoPro, a marca do Drone... Que eu já trabalho com eles, eu só comuniquei que ia viajar 'pra' gerar conteúdo. Eu já tenho uma abertura com essas empresas. Mas, por exemplo, eu preciso de roupa de frio, então eu preparei uma apresentação explicando o roteiro da viagem, as marcas que já 'tão' presentes... Aí eu mando e pergunto o que a empresa acha, se ela quer participar ou não."

Pesquisadora: Você tem algum caso da sua influência digital ajudar na comunicação de *marketing* de alguma empresa?

Entrevistado: "Eu tenho dois casos de sucesso. Quando eu fui para o Jalapão em 2015 eu fui com a empresa Jalapa Adventure. O Jalapão não era muito conhecido. Logo depois que eu fui, o dono já 'fechou uma galera' 'pro' réveillon, depois foi uma galera no carnaval, na páscoa... Eu sei até hoje o 'cara' me fala: "Bezerra, se quiser vir aqui, viu?!" Ele disse que já perdeu a conta de quantas pessoas foram porque viram as minhas fotos. O negócio dele 'decolou'. Eu fiquei muito satisfeito com isso. O 'cara' me convidou 'pra' ir até lá, pagou tudo 'pra' mim e eu vi que dei retorno 'pra' eles. Eu acho que no réveillon seguinte do que eu fui, já pagou o investimento dele. O outro caso recente foi com a Vertical Rio, que é uma empresa que faz voos em helicóptero sem porta. Eu participei no primeiro voo deles. As pessoas não conheciam esse tipo de produto, que é sobrevoar o rio em um helicóptero sem portas, fotografar. Tinha um cupom de desconto "Bezerra" e o dono disse que foi super utilizado. Toda vez que eu vou até lá, coloco foto, faço stories... Dá um super retorno."

APÊNDICE C - ALICE SAMPAIO

Pesquisadora: Oi Alice, tudo bem? Prazer, Mariana! A primeira pergunta é qual a sua formação, a sua idade, onde você nasceu e onde você mora?

Entrevistada: "Eu tenho o terceiro ano completo, 'tô' no oitavo semestre de odontologia, nasci em Fortaleza e tenho 21 anos."

Pesquisadora: Certo. Por que você começou a utilizar seu *Instagram*?

Entrevistado: "Porque todo mundo da minha turma tinha e eu fui a última a ter. Eu fiz porque todo mundo tinha do mesmo jeito que eu fiz o Facebook."

Pesquisadora: E hoje porque você o utiliza atualmente?

Entrevistada: "Hoje ele é o meu meio de renda, mas inicialmente não era por isso. Era só pra olhar as fotos dos outros e postar fotos minhas. Não tinha muita importância para mim. Só começou a ter importância há dois anos."

Pesquisadora: Você tem intenção de influenciar as pessoas através de *Instagram*?

Entrevistada: "Sim! Hoje em dia com certeza. Eu sempre tento influenciar de uma forma boa. dando dicas, por exemplo. Eu sempre estou dando dicas de viagem, de massagens... Eu dou as dicas não porque estão me pagando, mas sim porque eu gosto daquilo, eu realmente acho bom e eu acredito. Então, falo para os meus seguidores que é muito bom e isso acaba influenciando eles."

Pesquisadora: Você utiliza outras plataformas digitais além do seu *Instagram* no intuito de divulgá-lo e conseguir um público ainda maior?

Entrevistada: "Não! Nem Facebook, nem nada."

Pesquisadora: O seu perfil hoje está associado a alguma estratégia de vendas?

Entrevistada: "Uma coisa eu sempre faço é ir às lojas. Agora, por exemplo, vou mostrar os colares e os brincos da loja Frikotes no meu Instagram para dar dicas de presente dos dias dos namorados aos meus seguidores. Assim, eu vou influenciar os namorados a irem comprar um presente na loja. E é sempre assim para várias marcas. Na RF, por exemplo, eu influencio bastante. A dona sempre me diz que chega gente querendo a roupa que eu estava usando. Para maioria das lojas, o que eu faço é influenciar as pessoas a irem até a loja, comprar eu já não sei."

Pesquisadora: Você considera que o seu *Instagram* está associado a quais segmentos?

Entrevistada: "Eu acho que moda e maquiagem. Muita maquiagem! Eu sou viciada, mas às vezes eu tenho muita preguiça. Semana passada, eu fui pegar um pedido do Ifood na portaria do meu prédio, depois de uma prova horrível na faculdade, descí sem maquiagem e quando cheguei lá, o motoboy falou: "Nossa, Alice, como você 'tá' acabada." Ele me conhecia pelo Instagram. Achei muito estranho."

Pesquisadora: Que ações e estratégias você faz ou fez acreditando que te ajudou a chegar à sua atual quantidade de seguidores?

Entrevistada: "Eu acho que o pessoal gosta muito quando eu faço tutorial. Pode ser tipo tutorial de qualquer coisa. Quando eu faço, ganho de 1.000 a 2.000 seguidores em um dia. Outra coisa que eu percebi, foi que quando eu posto uma foto com uma roupa que não seja muito "a minha cara", as pessoas não dão muita atenção, mas sempre que eu coloco foto com uma roupa que seja o meu estilo de verdade, o nível de curtida é muito mais alto. Os meus seguidores ficam loucos."

Pesquisadora: Você faz uso de quais ferramentas do *Instagram* e porque você as considera importantes?

Entrevistada: "Na minha biografia eu coloquei que sou de Fortaleza e isso é muito importante para as lojas e os meus seguidores saberem que eu sou daqui. Eu coloquei que faço odontologia para as pessoas saberem que eu tenho uma vida além do Instagram e também coloquei o meu email."

Entrevistada: "Eu não me importo muito com a legenda das fotos. Eu costumo colocar uma carinha feliz ou dizer de onde é o look. Eu não gosto de legendas muito elaboradas! Tem gente que coloca uma foto de biquíni com um salmo na legenda. Eu gosto de ser verdadeira e eu não sou de escrever muito. Às vezes, eu até convido a ir para algum evento e tal."

Entrevistada: "Eu gosto muito dos Stories. Demais, demais, demais! Eu vejo muito resultado. As lojas me procuram bastante para eu postar fotos dos produtos delas nos meus stories."

Entrevistada: "Eu tenho minha própria Hashtag: #ClosetDaAlice. Eu criei porque eu sempre vi algumas blogueiras que eu admiro muito fazem isso. E aí eu pensei que seria uma boa forma de arranjar dinheiro."

Pesquisadora: Então, até aí você não ganhava dinheiro com o seu *Instagram*?

Entrevistada: "Eu já ganhava, mas achei que seria uma forma a mais. Além do fato de ser muito cômodo, porque seria na minha casa, no ar-condicionado, sem ninguém me perturbando, sem nenhuma produtora dizendo "Alice faz aquilo, Alice faz isso". Eu faria do meu jeito. E aí eu reformei meu Closet, gastei "uma grana", mas foi um investimento. Então, as lojas me mandam as roupas e me pagam para eu mencionar o instagram delas nas postagens. Aí é muito bom 'pra' mim e muito conveniente!"

Pesquisadora: Você costuma colocar a localização?

Entrevistada: "Agora que eu vou viajar para Orlando, eu vou colocar sim. Quando estiver no Mc Donald's ou no shopping, por exemplo. Mas aqui em Fortaleza eu nunca coloco porque eu tenho medo. Tem muita gente louca! Se eu colocar agora que 'tô' na Frikotes com certeza vai vir alguém. Eu publico só quando eu chego em casa. Eu sempre recebo alguma ameaça dizendo que vão me sequestrar. O pessoal acha que eu tenho dinheiro. O meu namorado e a minha mãe me pedem para eu não publicar onde eu 'tô' por segurança."

Entrevistada: "Várias vezes que eu postei que estava na praia do Paracuru, chegaram algumas pessoas lá para conversas e tirar foto comigo. Não eram pessoas de má índole, mas pensei: "meu Deus como essas pessoas estranhas sabem que eu 'tô' aqui". Depois eles me disseram que tinham visto pelos meus Stories."

Pesquisadora: Você o seu *Instagram* está como perfil comercial? Você considera importante?

Entrevistada: "Antes eu me preocupava muito com isso. E aí eu comecei a ficar louca, porque eu sempre olhava as impressões e em algumas semanas tinham 3 milhões, em outras 1 milhão e chegou até chegar em 7 milhões. Essa semana, por exemplo, eu não vou postar nada, porque 'tô' em semana de prova, e aí as impressões caem, até porque eu não vou nem ficar fazendo Stories. Mas quando 'tô' viajando, têm muitas impressões"

Pesquisadora: Você se preocupa em postar uma ou duas fotos por dia?

Entrevistada: "Não. Eu posto quando eu quero. Eu não organizo nada do meu feed. Eu quero mostrar a minha vida real."

Pesquisadora: Você se preocupa com os Destaques?

Entrevistada: "Não. Tanto que eu já levei muito carão da Raissa por causa disso. A Raissa é a dona da RF que se tornou muito minha amiga e foi ela que me colocou nesse mundo. Uma vez eu fui até a loja dela comprar uma roupa e ela achou meu cabelo muito lindo e me chamou para fazer umas fotos e eu até passei mal na hora de tão nervosa." "E aí, agora ela sempre me pergunta porque eu não posto tal foto e quando eu vejo, ela pega meu celular e posta por mim."

Pesquisadora: Você sabe em que momento começou a ganhar muito seguidor?

Entrevistada: "Eu tinha 3.000 seguidores. Aí eu fiz viagem a Jeri e postei muita foto! Uma em cada período do dia. Uma de manhã, uma de tarde e uma de noite. Todos os dias que eu 'tava' em Jeri. E aí em um fim de semana eu ganhei 4.000 seguidores. Foi muito rápido. Preço é muito rápido! Só que depois que o Instagram mudou o algoritmo dela, eu percebi que as pessoas estão estagnadas. É bem mais difícil crescer agora. "

Pesquisadora: Você já patrocinou alguma publicação sua?

Entrevistada: "Não. Eu acho um absurdo! Todo dia aparece no meu Instagram: "Vamos promover essa publicação por tantos reais". E eu fico: "meu Deus nunca na minha vida eu vou passar meu cartão no crédito nisso". E eu acho que muita gente não faz isso, porque é uma forma de explorar a gente."

Pesquisadora: Você se preocupa com marcação?

Entrevistada: "Eu sempre marco as lojas que me estão patrocinando e muitas vezes quando eu vou em uma loja como a Forever XXI e vejo uma roupa bonita, eu posto uma foto e marco a empresa, porque é uma dica legal, mesmo que ela não esteja me pagando para isso."

Pesquisadora: Você indica outros perfis?

Entrevistada: "Sim! Quando eu "tô" ocupada e não posso fazer o trabalho, eu indico outra pessoa. Agora que eu faço parceria com um salão e outro me chamou, eu indiquei outra pessoa, já que eu não poderia fazer com as duas empresas concorrentes. Quando alguma loja quer patrocinar várias blogueiras, eu também faço indicações. Agora indicar outros perfis no meu Instagram é muito difícil."

Pesquisadora: Você faz sorteios?

Entrevistada: "É a primeira vez que eu faço. Agora eu e mais três meninas estamos fazendo um. Eu "tô" achando super legal e "tá" dando muito resultado. Para concorrer, as pessoas precisam seguir todas nós."

Pesquisadora: Você responde todos os comentários e todas as *directs*?

Entrevistada: "Eu curto todos os comentários e tento responder todos eles e todas as *directs*, exceto se for algum homem falando alguma besteira, aí eu excluo logo. Quando eu demoro para responder os *directs*, os meus seguidores ficam com raiva, mas é que, às vezes, não dá tempo de responder tudo na hora. Eu acho muito importante essa interação. Sempre tem gente me mandando: "Alice, eu gosto muito de ti". Eu recebo muitas perguntas repetidas, mas mesmo assim respondo todas. Eu conheço muita gente que paga uma pessoa para ficar respondendo os *directs*, mas eu acho isso muito triste. Na semana passada, eu fiz um bazar, aí foi meu amigo que estava fazendo respondendo, por estar ocupada. Mas eu fiz questão de mostrar no Ao Vivo que era ele quem ia responder as perguntas só porque eu 'tava' ocupada. Mas mesmo assim, eu achei isso muito ruim, porque eu fico pensando que a pessoa mandar: "Alice, gosto muito de ti" aí vir outra pessoa responder obrigada, é muito estranho. Até porque eu também mando *direct* e espero que a pessoa mesmo me responda. Várias vezes as pessoas me mandam: "É tu mesmo que 'tá' me respondendo?" aí mando uma foto minha respondendo que sim."

Pesquisadora: Muito legal! A outra pergunta é: O que você acredita que influencia: decisão de compra, opinião, comportamento...?

Entrevistada: "Eu acho que eu influencio mais opinião. Quando eu falo que gostei muito disso ou que não gostei de alguma coisa, muda totalmente a visão das pessoas. Eu compro uma base, aí digo que amei muito e logo em seguida, os meus seguidores me mandam *direct* mandando com foto que comprou o produto. Por exemplo, eu vou até a loja Mac comprar a base e depois digo para os meus seguidores, se eu gostei ou não. Quando eu digo que não gostei, várias pessoas dizem que também não gostaram."

Pesquisadora: Você consegue medir a sua influência perante seus seguidores?

Entrevistada: "As lojas normalmente me dizem o retorno que deu. É muito importante para eu saber se os meus seguidores são reais, se eu consigo engajar eles... As lojas sempre dizem que vai muita cliente pedindo alguma coisa que me viu postando no Instagram."

Pesquisadora: Agora penúltima pergunta: Quando você quer ser uma influência de uma marca, o que você a propõe?

Entrevistada: "Antes eu nunca chegava pedindo parceria para uma loja, ou por dinheiro ou por permuta. Eu sempre esperava que as lojas me procurassem. Agora que eu fiquei mais próxima das meninas do sorteio, elas me ensinaram muitas coisas que eu nunca tinha pensado sobre. Por exemplo, propor parcerias. Para o próprio sorteio acontecer, foi a gente que propôs para as empresas."

Entrevistada: "Antes, eu esperava a loja vir até mim. Agora, eu vou viajar e mandei uma mensagem para a T-Shirt in Box dizendo que vou viajar e gostaria de fazer uma parceria."

Entrevistada: "Eu já tinha parceria com a loja. Já conhecia. Ele disse que é me ligar e que provavelmente ia dar certo. Eles gostaram muito da ideia. Eu disse que as roupas da loja combinavam muito comigo."

Pesquisadora: A parceria seria permuta?

Entrevistada: "A parceria seria permuta sim."

Pesquisadora: Quando uma marca quer aparece no seu *feed* ela precisa pagar um valor?

Entrevistada: "Não necessariamente. Assim, se eu ver que é uma loja tem um bom valor aquisitivo, se a loja vende coisas caras... Eu vou cobrar porque é o meu trabalho. Agora, se eu achar que é uma loja que está começando agora... Que chega para mim dizendo: "Ah, eu comecei uma loja agora, preciso que você me ajude..." Se for uma loja legal, eu vou ajudar. Várias vezes eu ajudei nem por permuta, nem por dinheiro, nem por nada. Porque eu sei como é difícil. Eu já tive várias tentativas de lojas virtuais quando eu era mais nova. Ter uma loja virtual é muito difícil. Eu acho muito importante ajudar. Mas quando eu vejo que é uma loja grande, eu não vou deixar de cobrar, já que é o meu trabalho."

Pesquisadora: Você cobra pela quantidade de *stories*?

Entrevistada: "O preço de uma foto no feed é maior que uma sequência de stories marcando a loja. Eu sempre marco as lojas e, às vezes, coloco alguma coisa na legenda."

Pesquisadora: Agora a última pergunta: Você tem algum caso pra relatar como foi seu auxílio na comunicação de uma marca?

Entrevistada: "A mais importante para mim foi a da empresa Dona Casquinha. A empresa estava começando, aí a dona falou comigo. Aliás, na época, eu estava de dieta. Aí ela disse: "Alice, deixa eu te mandar uns docinhos." Eu a achei muito legal e falei: "Pode mandar." Ela mandou seis docinhos uma caixinha bem pequenininha. Quando eu provei... Eu quase morri. Sério! É muito, muito, muito bom! Meu irmão ficou louco. Aí eu decidi fazer uns stories dizendo: "Gente, é muito, muito, muito bom!" Aí o pessoal ficou louco. Todo mundo dizendo que também queria. "

Entrevistada: "Várias vezes meus amigos ficam com raiva porque eu recebo os docinhos e não levo para a faculdade. A dona me relatou que várias vezes chegaram seguidores meus fazendo muitas encomendas. O pessoal falava muito que viu no meu Instagram. Eu fiquei tão próxima da dona que, quando foi meu aniversário, ela mandou presente."

Ela sempre me manda docinhos. No réveillon, ela já não estava mais trabalhando com docinhos, por causa do TCC. Mas aí eu perguntei se tinha possibilidade de ela fazer uns para mim, porque eu sou louca pra eles. Ela quis me dar de graça, mas eu disse: “Não precisa! Eu vou dar para minha sogra. Eu quero pagar!” Ela é um amor de pessoa. No meu aniversário, meus amigos encomendaram docinhos com ela e ela não queria deixar eles pagarem. Os meus amigos me pediram para ir buscar porque é bem perto da minha casa. Quando eu cheguei lá, ela me recebeu com os balões e me deu os docinhos. Quando ela me conheceu, ela quase ficou louca. Ela me abraçou e disse que queria ter se arrumado. Ela é um amor de pessoa. Sério! Eu amo muito!”

Pesquisadora: Muito legal. É basicamente isso, Alice, muito obrigada.

APÊNDICE D - JOSÉ DERIK FERREIRA DA SILVA

Pesquisadora: Qual a sua formação, a sua idade, onde você nasceu e onde você mora?

Entrevistado "Meu nome é José Derik Ferreira da Silva. Eu tenho 27 anos, nasci em Fortaleza e atualmente moro em Jericoacora."

Pesquisadora: Por que você começou a utilizar seu *Instagram*?

Entrevistado "Então, na verdade, eu comecei a usar o Instagram por curiosidade mesmo de uma rede social nova e isso foi despertando o meu interesse por fotografia."

Pesquisadora: E hoje porque você o utiliza atualmente?

Entrevistado "Eu costumo usar 'pra' divulgar o meu trabalho. Divulgar os passeios que eu faço. Eu também gosto de compartilhar as fotos das minhas viagens."

Pesquisadora: Você tem intenção de influenciar as pessoas através de *Instagram*?

Entrevistado: "Na verdade, eu não tinha intenção nenhuma de influenciar alguém com o meu Instagram. A fotografia é apenas só um hobby. Eu fui crescendo no Instagram pela qualidade das fotos e as oportunidades foram aparecendo e eu fui 'abraçando'."

Pesquisadora: Você utiliza outras plataformas digitais além do seu *Instagram* no intuito de divulgá-lo e conseguir um público ainda maior?

Entrevistado: "Não! Apenas o Instagram mesmo."

Pesquisadora: O seu perfil hoje está associado a alguma estratégia de vendas?

Entrevistado: "Tá sim! Eu costumo divulgar o meu trabalho em Jeri. Como eu sou sócio de uma agência, eu uso para divulgar os passeios de Jeri."

Pesquisadora: Você considera que o seu *Instagram* está associado a quais segmentos?

Entrevistado: "O meu é mais voltado aos passeios... É voltado à Jericoacoara, mas também de algumas fotos de viagens que eu fiz e fotos inspiracionais. Acho que com elas eu consigo inspirar as pessoas. Acho que tem um pouco das duas coisas: viagens e fotos criativas."

Pesquisadora: Que ações e estratégias você faz ou fez acreditando que te ajudou a chegar à sua atual quantidade de seguidores?

Entrevistado: "Foi participando de sorteios. A gente cria uma promoção e dá um passeio 'pra' 'galera' começar a seguir a gente, 'pra' atrair o público".

Pesquisadora: Você faz uso de quais ferramentas do *Instagram* e porque você as considera importantes?

Entrevistado: "Eu costumo usar um pouco de tudo que o Instagram tem para oferecer. Eu respondo todo mundo... Todos os direct... Os comentários nem todos, mas a grande

maioria. O que eu acho muito importante é a Localização na foto e o uso de Hashtag, porque é daí que a gente pode aparecer nas pesquisas do público. Já realizei vários sorteios... Já fiz troca de indicações de perfis... Já fiz patrocínios, mas não atingiu muito as minhas expectativas e é por isso que eu nunca mais fiz. "

Pesquisadora: O que você acredita que influencia: decisão de compra, opinião, comportamento...?

Entrevistado: "Eu acho que influencio decisão de compra."

Pesquisadora: Você consegue medir a sua influência perante seus seguidores?

Entrevistado: "Não. Eu não consigo. Eu nunca fui atrás de uma ferramenta para saber disso. As estatísticas que o Instagram fornece não são tão completas."

Pesquisadora: Quando você quer ser uma influência de uma marca, o que você a propõe?

Entrevistado: "Eu nunca fui atrás de nenhuma marca... De poder divulgar um produto deles. São sempre eles que me procuram. Até porque o meu objetivo nunca foi ser um influenciador. É mais para divulgar o meu trabalho aqui em Jeri."

Pesquisadora: Você tem algum caso pra relatar como foi seu auxílio na comunicação de uma marca?

Entrevistado: "Já participei de várias campanhas da empresa Max Milhas e na última que ocorreu, em um ranking de 35 influenciadores, eu fiquei em terceiro lugar. Eu divulguei uma promoção a empresa lançou e ela me disponibilizava um cupom de desconto para os meus seguidores. A Max Milhas forneceu acesso a um painel no qual era possível ver quanto cada influenciador pontuou. No final, eu ganhei dinheiro e milhas."

Pesquisadora: Você tem algum caso pra relatar como foi seu auxílio na comunicação de uma empresa?

Entrevistado: "Fiz uma parceria que deu muito certo com um hotel e eles me convidaram a voltar. O hotel devia ter uns 10 mil seguidores e hoje eles têm quase 40 mil. Óbvio que não foi só por mim! Mas o vídeo que eu fiz pela primeira vez para eles, deu mais de 140 mil visualizações. As fotos que eu fiz, deram um retorno tão positivo, que eles colocaram nos folders de email."

Entrevistado: "Outro caso, ainda melhor, é que por conta do meu Instagram, eu fui chamada para fotografar para uma loja e acabei criando uma relação com as donas. Quando o meu estágio acabou, eu escrevi que queria indicação de estágio e aí uma das donas me respondeu oferecendo uma proposta de estágio no marketing da loja. Elas deixaram bem claro que sabiam que eu não tinha experiência na área, mas por conta do meu Instagram, elas sabiam que eu ia fazer um trabalho bem feito."

APÊNDICE E – ANA CAROLINA TAVARES

Pesquisadora: Você tem algum caso pra relatar como foi seu auxílio na comunicação de uma empresa?

Entrevistada: "Fiz uma parceria que deu muito certo com um hotel e eles me convidaram a voltar. O hotel devia ter uns 10 mil seguidores e hoje eles têm quase 40 mil. Óbvio que não foi só por mim! Mas o vídeo que eu fiz pela primeira vez para eles, deu mais de 140 mil visualizações. As fotos que eu fiz, deram um retorno tão positivo, que eles colocaram nos folders de email."

Entrevistada: "Outro caso, ainda melhor, é que por conta do meu Instagram, eu fui chamada para fotografar para uma loja e acabei criando uma relação com as donas. Quando o meu estágio acabou, eu escrevi que queria indicação de estágio e aí uma das donas me respondeu oferecendo uma proposta de estágio no marketing da loja. Elas deixaram bem claro que sabiam que eu não tinha experiência na área, mas por conta do meu Instagram, elas sabiam que eu ia fazer um trabalho bem feito."

APÊNDICE F - PROPRIETÁRIO DA JALAPA ADVENTURE

“Oi, bom dia, Cristiano, aqui quem está falando é a Mariana Novais e estou fazendo minha monografia sobre digital influencer e eu entrevistei o Bruno Bezerra e ele me passou o seu contato. Se você puder me relatar qual foi a influência dele para a sua empresa será muito importante para a minha monografia.”

“Oi, boa tarde. Aqui é o Cristiano. Eu estou em expedição, mas vou te relatar algumas coisas que provavelmente vai te ajudar muito. O Bruno contratou a gente para fazer uma parceria e fez umas fotos no Jalapão e eu fui o guia dele na viagem e logo em seguida eu abri a empresa. O Bruno postou algumas coisas no Instagram dele e deu uma repercussão bem legal. O pessoal começou a ligar, perguntar, pedir orçamento e aí eu fiz o Instagram. Ele curtiu algumas fotos minhas e também comentou e aí alguns seguidores dele passaram a me seguir. Desse círculo todo começou a gerar muitos orçamentos e viagens como até hoje ele me indica para o pessoal do Rio de Janeiro e o pessoal ‘tá’ vindo também. Recentemente, há uma semana mais ou menos, ‘teve’ um cliente que foi indicação do Bruno que segue ele no Instagram. Ele me indicou e o cara fechou um passeio comigo, que o Marlon. Fiquei muito feliz com a parceria que eu fiz com o Bruno. É um cara super profissional. A gente tem uma parceria até hoje e além de meu cliente e parceiro, ele virou meu amigo. Um cara que hoje a gente faz várias parcerias. É como eu sempre falo, a minha empresa chamada Jalapa Adventure virou uma grande família graças às indicações no Instagram. As coisas deram certo.”

APÊNDICE G - PROPRIETÁRIO VERTICAL RIO

“Oi, bom dia, Pedro, aqui quem está falando é a Mariana Novais e estou fazendo minha monografia sobre digital influencer e eu entrevistei o Bruno Bezerra e ele me passou o seu contato. Se você puder me relatar qual foi a influência dele para a sua empresa será muito importante para a minha monografia.”

“O Bruno, além de ser um amigo de longa data, teve um papel muito importante nesse processo inicial da marca. A nossa proposta sempre foi inovadora e, por termos um posicionamento de marca 100% digital, fazemos um trabalho colaborativo forte com influenciadores e fotógrafos aqui no Rio. O primeiro voo da Vertical Rio foi com alguns fotógrafos/influenciadores digitais, dentre eles o Bruno, o que lançou a marca no mercado e começou a dar muita relevância para o Instagram. Além do crescimento das plataformas digitais, até hoje vemos resultados nas vendas por pessoas que conheceram e interagem com a gente através dele e de outros influenciadores. A gente trabalha com sistema de códigos promocionais e tivemos um número expressivo de vendas com o código do Bruno e dos demais influenciadores.”

APÊNDICE H – PROPRIETÁRIA DA DONA CASQUINHA

Oi, bom dia, Bianca, aqui quem está falando é a Mariana Novais e estou fazendo minha monografia sobre digital influencer e eu entrevistei a Alice Sampaio e ela me passou o seu contato. Se você puder me relatar qual foi a influência dela para a sua empresa será muito importante para a minha monografia.

“Pronto... Então, a Alice foi a única experiência que eu tive com parceria. Uma amiga me indicou ela e na época a Alice ‘tava’ com 70 mil seguidores (ou um pouco mais). Eu lembro que quando ela divulgou os primeiros stories foi chegando bastante seguidores e várias mensagens no direct com o print da divulgação que ela tinha feito. Eu recebi muitos clientes homens, mulheres, crianças e até outros digitais influencers querendo fazer parceria, mas preferi não arriscar, porque não conhecia a o trabalho deles. A Alice foi muito carismática, teve muito cuidado na divulgação. Fazia aquele produto ser desejado e atrativo, mostrava desde a embalagem ao recheio, sempre muito simpática. Ela sabe muito conquistar o público com a propaganda dela. Eu realmente tive um alcance muito bom e vendi MUITO com as divulgações que ela fez nos stories. ‘Me’ ajudou muito mesmo! Ela tem um público muito fiel e ativo! A interação dela é muito boa. Falando em números, acho que alcancei mais de 100 seguidores em 24h de stories. 100 seguidores ativos, que curtiam, comentavam, mandavam mensagem e faziam encomenda. E eu não vendia só o kit que ela divulgava. As pessoas entravam no Instagram e queriam conhecer outros produtos também.”

APÊNDICE I - RESPONSÁVEL PELO *MARKETING* DA MAX MILHAS

“Oi, bom dia. Sou a Mariana Novais e estou fazendo minha monografia sobre digital influencer e eu entrevistei o Derik Ferreira e gostaria de saber se você pode me relatar qual foi a influência dele para a Max Milhas. Será muito importante para a minha monografia.”

“No caso dessa ação, era uma ativação para uma campanha de descontos que fazemos todos os anos, ele foi um dos microinfluencers que nos apoiou na divulgação da campanha. A empresa Squid faz a interface da negociação entre empresas e microinfluencers digitais. Nós aprovamos os influenciadores que irão participar após o envio de uma lista de pré-selecionados pela Squid.”

APÊNDICE J - RESPONSÁVEL PELO *MARKETING* DO HOTEL GUNGAPORANGA

“Oi, bom dia. Sou a Mariana Novais e estou fazendo minha monografia sobre digital influencer e eu entrevistei a Ana Carolina e gostaria de saber se você pode me relatar qual foi a influência dela para o Hotel Gungaporanga. Será muito importante para a minha monografia.”

"Sem dúvidas os Digitais Influencers são uma realidade para a promoção de um negócio. Contarei um pouco mais sobre a nossa parceria com a Ana Carolina, já que ela é uma das suas entrevistadas. A Ana Carolina esteve conosco em formato de parceria (permuta de diárias e postagens em redes sociais) em duas ocasiões: em março de 2017 e abril de 2018. Ambas foram extremamente proveitosas. Houve aumento significativo no número de seguidores, consulta de vendas e em especial, um número de consultas maior de Salvador (cidade da Ana Carolina). Tratando-se de um hotel, “filtramos” algumas parcerias a serem feitas. Atualmente, existem muitas pessoas se profissionalizando nesse tipo de segmento, porém é importante tomar alguns cuidados na promoção do seu negócio. Procuramos pessoas que tenham um perfil mais de viagens, e um detalhe que para nós é importante é que o nosso hotel tem uma particularidade: apenas aceitamos maiores de 14 anos. Com isso, é necessário procurar parceiros que não enfoquem em famílias com crianças. Além disso, para garantir a segurança de todos os envolvidos nessa parceria, elaboramos um contrato com o que é ofertado ao influenciador. Algo que para nós é muito legal também é a produção de conteúdo. As fotos geralmente são muito utilizadas em redes sociais e até mesmo em materiais de divulgação do hotel. Para a nossa avaliação geral: SIM, digitais influencers podem ser ótimos parceiros de vendas dos nossos negócios e com certeza repetiríamos a maior parte das nossas parcerias."