

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA - UFU
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS - FAGEN
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**TAINÁ MENEZES SAMPAIO
PROFESSORA ORIENTADORA: VERÔNICA A. FREITAS DE PAULA**

**Criação de Marca Pessoal:
O caminho dos influenciadores digitais**

**UBERLÂNDIA - MG
2019**

TAINÁ MENEZES SAMPAIO

CRIAÇÃO DE MARCA PESSOAL: O CAMINHOS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador Prof. Dra. Verônica A. Freitas de Paula.

UBERLÂNDIA
2019

CRIAÇÃO DE MARCA PESSOAL: O CAMINHOS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Monografia aprovada para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia (MG) pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 03 de julho de 2019.

Prof. Dra. Verônica A. Freitas de Paula, UFU/MG

Prof. Dra. Carla Bonato Marcolin, UFU/MG

Prof. Dra. Márcia Freire de Oliveira, UFU/MG

“O conhecimento de qualquer tipo causa uma mudança na consciência de onde é possível criar novas realidades”.

Deepak Chopra

RESUMO

Devido ao aumento constante do uso das redes sociais e consumo de conteúdo online o marketing passa por transformações e novos formadores de opinião surgem auxiliando outras marcas e empresas a estabelecer uma relação mais próxima e confiável com seus consumidores. Com o surgimento dos influenciadores digitais surge também a necessidade de entender como se dá a criação da marca pessoal destes e quais estratégias de marketing são utilizadas pelos mesmos para se posicionar e se diferenciar dos demais influenciadores que atuam no mesmo setor de mercado. Portanto, este estudo tem como objetivo descrever e analisar a criação e gestão da marca pessoal dos influenciadores digitais entrevistados, analisar as estratégias de marketing e uso do marketing digital como ferramenta de suporte para estas estratégias. O presente estudo possui caráter descritivo e abordagem qualitativa. Foram entrevistadas três influenciadoras digitais que atuam em setores diferentes, sendo os principais: humor, sexualidade e comportamento; beleza e moda; e gastronomia. Como resultado, foi identificado que o aumento da profissionalização da atividade é proporcionalmente relativo ao desenvolvimento estruturado da marca pessoal e definições claras das estratégias de marketing utilizadas.

Palavras-chave: influenciador digital; marca pessoal; marketing digital

Sumário

1. INTRODUÇÃO, JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS.....	8
2. REVISÃO TEÓRICA	9
2.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO, POSICIONAMENTO E DIFERENCIAÇÃO	9
2.2. ESTRATÉGIAS E GESTÃO DE MARCA.....	10
2.3. MARKETING DIGITAL.....	12
2.4. INFLUENCIADORES DIGITAIS	13
3. METODOLOGIA	14
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	15
4.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS POR CATEGORIA E DADOS GERAIS.....	15
4.2. CRIAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DA MARCA.....	15
4.3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING E MARKETING DIGITAL.....	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS	20

1. INTRODUÇÃO, JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

Devido à elevada expansão do acesso à internet e ao conseqüente aumento do uso das redes sociais, a realidade do marketing tradicional passa por diversas transformações a fim de atender às mudanças do comportamento dos consumidores em geral. Há pouco tempo atrás a resposta aos comerciais televisivos e campanhas publicitárias destinada à massa populacional ocorria conforme esperado pelos seus criadores. Porém, atualmente, através da internet, os consumidores passaram a apresentar um perfil que busca pelo conteúdo de seu interesse, ao invés de apenas esperá-lo (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

Neste contexto é possível identificar constantemente o surgimento de novas profissões, dentre elas, os influenciadores digitais, cada vez mais presentes e perceptíveis nas mídias *online* (ANJOS, 2016). Os influenciadores digitais apresentam características semelhantes quanto ao movimento de criação de sua marca pessoal aliado às estratégias de marketing (VIEK, 2017).

De acordo com Wheeler (2012, p.12) a criação de marcas surge devido à necessidade de empresas que estão inseridas em um mercado altamente concorrido estabelecerem ligações emocionais com seus clientes a fim de tornarem-se insubstituíveis e os fidelizarem. A autora ainda afirma que “as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade”.

O conceito de marca aplicado às organizações também pode ser considerado e utilizado por pessoas físicas que utilizam de sua imagem, conhecimento e fama – sejam estes conhecidos através do universo digital ou não – para aproximarem-se de seus “clientes”, que no meio *online* podem ser conhecidos como inscritos, seguidores e/ou fãs (CASAROTTO, 2015).

Os influenciadores digitais são pessoas que, através da internet, utilizam blogs, sites e redes sociais como Youtube®, Instagram®, Twitter®, Facebook®, Snapchat® e LinkedIn® para gerar conteúdo e influenciar pessoas (BATISTA, 2016). Batista (2016) também discorre que através do conteúdo gerado os influenciadores acabam destacando-se entre os demais e conquistam um grande número de pessoas que os acompanham, tendo como consequência a influência sobre milhares de pessoas (que, em alguns casos, tratam-se de milhões). Estes influenciadores digitais também podem ser reconhecidos como formadores de opiniões, uma vez que a partir de seu conteúdo podem incentivar e influenciar na formação de opinião de seus seguidores (ARAÚJO, 2009).

Capelas (2017) cita que há projeções de que até 2020 o consumo de conteúdo *online* irá superar o consumo da televisão tradicional. Esta diferença de consumo será ainda maior em relação aos assinantes de TV paga. Este fenômeno, nomeado como “*cord cutter*” (cortar o cabo, em tradução literal), já é discutido nos Estados Unidos e abrange os usuários que deixam de pagar pela assinatura de TV e passam a consumir vídeos online gratuitos, como o YouTube®, serviços de *streaming*, como Netflix®, e/ou até mesmo serviços de conteúdos pagos, como uma TV por assinatura, porém completamente *online* e que são disponibilizados por grupos como a operadora AT&T® (DirecTV Now) e o próprio YouTube® (YouTube TV®) (CAPELAS, 2017).

Sendo assim, com base nas mudanças do cenário de veiculação de conteúdo (informação e comunicação), e no conhecimento do poder de influência que os influenciadores digitais apresentam sobre as pessoas que os acompanham, estes utilizam, por diversas vezes, marketing pessoal e a criação de marca pessoal para gerar benefícios pessoais e profissionais de acordo com o objetivo de cada um deles. Para isto, é necessário que haja também a gestão da marca.

Tendo em vista o atual cenário do marketing e a representatividade dos influenciadores digitais neste meio, esse estudo visa direcionar e auxiliar administradores e empreendedores a trabalhar com esta nova realidade do mercado, a fim de agregar valor aos seus negócios gerar maior aproximação com seus clientes.

Busca-se então por meio deste artigo descrever e analisar como ocorre a criação e gestão da marca pessoal dos influenciadores digitais, como definem suas estratégias de marketing para se posicionar e se diferenciar, e por último como o marketing digital é utilizado como ferramenta de suporte para estas estratégias.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO, POSICIONAMENTO E DIFERENCIAÇÃO

Devido às diferenças existentes entre as pessoas, cabe ao profissional de marketing segmentar o mercado de acordo com as características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais dos consumidores, a fim de os separar em grupos e definir qual destes apresenta maior oportunidade para o negócio – quais são seus mercados-alvo. Deste modo, a organização possui informações básicas para definir qual será sua estratégia de posicionamento que fornecerá benefícios centrais aos consumidores-alvo e irá a diferenciar dos demais concorrentes (KOTLER, KELLER, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2012), a segmentação geográfica ocorre através da divisão do mercado em nações, estados, regiões, cidades ou bairros. Desta forma, a empresa pode atuar em uma ou mais regiões geográficas, desde que as variações locais sejam consideradas. Na segmentação demográfica o mercado divide-se em variáveis como: idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Esta segmentação é utilizada frequentemente entre os profissionais do marketing devido à relação existente entre as variáveis demográficas e às necessidades e desejos dos consumidores. Já a psicografia é definida por Kotler e Keller (2012) como uma ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender os seus consumidores. Sendo assim, os grupos são divididos com base em traços de personalidade, estilo de vida e valores. E, por último, o autor define que na segmentação comportamental os grupos são divididos segundo seu conhecimento, atitude, uso e/ou reação a um produto.

Após a segmentação de mercado e escolha dos consumidores-alvo, a empresa identifica as necessidades destes e posiciona seus produtos e serviços para que as ofertas e imagens da empresa sejam reconhecidas. Ries e Trout (2002, p.02) afirmam que “o posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial”. O posicionamento é desenvolvido para criar possibilidades em um mercado que está em constante mudança, extraíndo vantagens das alterações de tecnologia, dos ciclos de marketing, das tendências e das características demográficas a fim de encontrar novos meios de atrair a atenção do público (WHELLER, 2012).

Para que o posicionamento do produto seja perceptível pelos consumidores como esperado pela empresa, é necessário que as diferenças e semelhanças dos concorrentes sejam definidas e comunicadas aos clientes, pois desta forma será estabelecida uma estrutura de referência competitiva onde o mercado-alvo e os concorrentes relevantes serão identificados (KOTLER, KELLER, 2012). É definido por Porter (2004) que o nível de concorrência de uma empresa depende das cinco forças competitivas que são: ameaças de novos entrantes, ameaça de substituição dos produtos ou serviços, o poder de negociação dos compradores e dos fornecedores e a rivalidade entre as empresas existentes.

Uma das abordagens estratégicas existentes refere-se à diferenciação do produto ou serviço em que, por meio da lealdade adquirida dos consumidores, cria-se um isolamento contra a rivalidade competitiva fazendo com que os novos entrantes disponham de altas despesas para superar o vínculo estabelecido com os clientes. Consequentemente os clientes leais criam menor sensibilidade ao preço, fazendo com que as margens da empresa aumentem, proporcionando um melhor ambiente de negociação com os fornecedores, reduzindo assim o poder de barganha destes (PORTER, 2004).

Barney e Hesterly (2007, p.131) definem diferenciação como

Uma estratégia de negócio por meio da qual as empresas buscam ganhar vantagem competitiva aumentando o valor percebido de seus produtos ou serviços em relação ao valor percebido dos produtos ou serviços de outras empresas[...]. Ao aumentar o valor percebido de seus produtos ou serviços, uma empresa poderá cobrar preços mais altos, os quais, por sua vez, poderão aumentar os lucros da empresa e gerar vantagens competitivas.

Com base nas definições de outros autores quanto às bases de diferenciação de produtos, Barney e Hesterly (2007) afirmam que uma empresa pode alcançar seu objetivo de diferenciação através de diversas formas: do foco nos atributos, como por exemplo as características e complexidades dos produtos; através do foco nas relações entre uma empresa e seus clientes, por meio de customizações dos produtos, marketing de consumo e reputação da empresa; e por meio do foco nas associações dentro das empresas e entre elas, como associar diferentes funções internas da organização, produtos de diferentes empresas e associações internas e entre empresas que podem impactar os canais de distribuições das mesmas.

2.2. ESTRATÉGIAS E GESTÃO DE MARCA

Prado e Farinha (2008) apontam que devido às distintas características das empresas suas estratégias de marcas variam de acordo com as suas necessidades e as dos mercados em que atuam. Com o objetivo de melhorar seu desempenho e incrementar as vendas têm-se como opções as seguintes estratégias de marca: marcas múltiplas (também abordada por outros autores como marcas individuais), marcas guarda-chuva, extensão de linha, estratégia mista e *trading-up* ou *trading-down*. A arquitetura de marcas também é abordada por Keller e Machado (2006) como uma estratégia de marcas, e será explanada a seguir.

A estratégia de marcas múltiplas, ou marcas individuais, é aquela onde a organização utiliza uma marca para cada um de seus produtos, e elimina a relação entre os distintos produtos que a mesma oferece. Têm-se como um benefício desta estratégia a independência de cada produto, evitando assim que a reputação, significado e/ou imagem dos demais sejam afetados entre si (PRADO; FARINHA, 2008).

Marca guarda-chuva é a estratégia onde a marca engloba diversas classes de um produto, e também é conhecida como extensão de marca (PRADO; FARINHA, 2008). Trata-se do processo em que a empresa utiliza de uma marca reconhecida no mercado para o lançamento de um novo produto que carregará esta marca (KOTLER, KELLER, 2012). Kotler e Keller (2012) afirmam que a marca existente que origina uma extensão é denominada como marca-mãe, e que a extensão de marca possui duas categorias gerais: a extensão de linha, dada pela criação de novos produtos dentro de uma mesma categoria; e a extensão de categoria, onde a marca é utilizada para introduzir produtos de outras categorias diferentes da que ela atua (PRADO; FARINHA, 2008).

A estratégia mista possui características das marcas múltiplas/individuais e da marca guarda-chuva, onde a empresa pode usar das estratégias de ambas aproveitando das vantagens do uso de nomes reconhecidos como da possibilidade de criar marcas independentes, podendo assim diminuir seus custos de lançamentos, porém caso um produto não seja aceito no mercado a marca poderá ser afetada (MENSHEIN, 2006)

E estratégia de *trading-up* ou *trading-down* consiste no deslocamento da marca para “cima” e para “baixo”. Ocorre quando uma empresa trabalha com linha de produtos *premium*, com preços mais elevados e linha de produtos acessíveis, com preço mais baixo, onde cada linha é designada a públicos-alvo diferentes (PRADO; FARINHA, 2008).

Devido aos diversos produtos semelhantes disponíveis no mercado, as empresas se veem cada vez mais em um cenário onde as relações com seus clientes devem ser fortalecidas de forma que sejam lembrados e priorizados por estes no momento de suas aquisições. Com isto

surgem então as marcas, que quanto mais sólidas no mercado, maior a chance de serem lembradas pelos clientes. Primeiramente é necessário definir o conceito de marca para então introduzir os tipos e gestão existentes. A *American Marketing Association* – AMA (apud KOTLER, KELLER, 2012 p. 258) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”. Desta forma ao criar-se um nome ou símbolo para um novo produto tem-se uma marca.

Apesar do conceito da AMA ser reconhecido mundialmente, diversos administradores referem-se a uma marca como algo que cria um certo nível de conhecimento, reputação e importância (KELLER; MACHADO, 2006). Kotler e Keller (2012) estabelecem marca como um bem ou serviço que agrega dimensões capazes de diferenciá-la dos demais existentes que tenham um objetivo semelhante. Esta diferenciação pode relacionar-se ao desempenho do produto, portanto trata-se de diferenças funcionais, racionais e tangíveis, ou pode relacionar-se a aspectos simbólicos, ou seja, o que representa para seus consumidores em uma esfera emocional e intangível.

Portanto, para que a marca em uma organização atue da forma como se espera é necessário que haja a administração desta a fim de garantir a abrangência de sua atuação. Desta forma, o *branding* atua sobre esta necessidade e é conceituado por Martins (2006, p. 8) como “o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas”. O *branding* deve criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seus conhecimentos sobre os produtos ou serviços de forma que a tomada de decisão se torne mais clara, pois o consumidor saberá identificar o produto, quais suas funções e os motivos pelos quais deve se interessar pelo mesmo (KOTLER, KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012) ainda ressaltam que a aplicação do *branding* abrange qualquer campo em que o consumidor tenha opções de escolha, como um bem físico, um serviço, uma loja, uma pessoa, um local, uma organização ou uma ideia. Keller e Machado (2006) afirmam que apesar de existir diversas visões sobre o conceito de *brand equity*, a maioria dos analistas concordam que ele está relacionado ao fato de que caso determinado produto ou serviço não fosse identificado por uma marca, seus resultados obtidos seriam diferentes. Wheeler (2012, p. 16) descreve *branding* como “um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente” e que a aplicação deste permite à marca expressar os motivos pelo qual ela deve ser escolhida em relação as demais. A autora aponta cinco tipos de gestão de marcas: o *co-branding*, o *digital branding*, a marca pessoal, a marca de causa e a marca de país.

O *co-branding* trata-se do compartilhamento de uma marca através de duas marcas que tenham sinergia entre si, proporcionando posições estratégicas em novos negócios (MARTINS, 2006). Kapferer (2003, p. 55) afirma que o *co-branding* trata-se de uma “aliança tornada possível pela menção concomitante das duas marcas”; para ampliar as chances de sucesso de suas extensões utiliza da reputação e credibilidade da outra marca para atingir novos mercados.

Digital branding é conceituado por Wheeler (2012) como o uso da web, mídias sociais e otimizações de site para impulsionar o comércio pela internet. De acordo com Feijó (2012) uso do *digital branding* faz com que a relação das pessoas com as marcas seja simultaneamente um conjunto de experiências, trocas, percepções, tentativa e erro, pensamento e experiência. O sucesso da marca na internet é proporcionalmente relativo à capacidade de interação da mesma com seus consumidores e usuários no ambiente online.

Marca pessoal, também conhecida como *personal branding*, é constituída por mecanismos de alavancagem, reposicionamento e gerenciamento eficaz (BENDER, 2009). E assim como bens e serviços as pessoas também podem ser vistas como marcas onde sua imagem e reputação devem ser bem definidas e percebidas pelos demais, principalmente quando trata-

se de figuras públicas que competem pela aprovação e aceitação do público (KELLER; MACHADO, 2006). Wheeller (2012) ainda pontua que as mídias sociais favoreceram para que as fronteiras entre a vida pessoal e profissional fossem rompidas, de modo que pessoas não públicas e de distintas profissões também precisam zelar pela imagem que passam aos demais como forma de garantir a “sobrevivência” no mundo dos negócios.

Walter Longo, presidente da empresa *New Energy*, explana em um vídeo sobre marcas com causa para a *Harvard Business Review* Brasil, que as marcas que surgem atualmente necessitam de uma causa/propósito importante como razão de existir para proporcionar um sentimento de perda caso saiam do mercado, e este se deve à identificação e engajamento do público com a causa que a marca defenda. Marcas de causa são aquelas que alinham sua marca à uma causa beneficente ou de responsabilidade social corporativa (WHEELER, 2012).

Localidades geográficas também podem ter marcas, e o *branding* atua sobre o modo como as pessoas irão recordar de determinadas regiões e fazer associações favoráveis a ela (KELLER; MACHADO, 2006). Conhecido como *place branding*, marca de lugares e também como marca de país sua existência se faz necessária em uma economia globalizada, onde a imagem de um país projetada para o restante do mundo determina a atenção e confiança de investidores, consumidores, mídias, turistas e organizações (KOTLER, GERTNER apud KHAUAJA, 2008).

2.3. MARKETING DIGITAL

Nos últimos anos o marketing passa por constantes transformações devido à evolução da tecnologia, que por sua vez promove mudanças no ambiente macroeconômico. Estas mudanças são percebidas pelos consumidores que se adaptam a elas e conseqüentemente alteram o seu comportamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Neste contexto os autores descrevem como o marketing evoluiu de acordo com as mudanças do mercado e dividem a cronologia em três fases: o Marketing 1.0, onde os esforços eram centrados no produto; o Marketing 2.0, com foco no consumidor; o Marketing 3.0, em um cenário onde as empresas tendem a expandir o seu foco dos produtos para os consumidores e questões humanas; e por último, no mais recente cenário, surge o Marketing 4.0, em que o foco passa a ser o de transformar clientes em defensores da marca e proporcionar um ambiente de alto engajamento, seja no ambiente digital ou tradicional (KOTLER, 2017).

Dito isto, em um mercado altamente conectado surge a importância do marketing digital, que é visto como uma ferramenta inovadora utilizada para agregar “estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet e ao comportamento do consumidor que está navegando” (TORRES, 2010. p. 7). O autor ainda afirma que é necessário um conjunto coerente de ações para gerar uma relação permanente entre a empresa e seus consumidores, fazendo com que estes conheçam e confiem em seu negócio.

Nogueira (2014) afirma que a estratégia e o conteúdo são fundamentais para o marketing digital, uma vez que, através da internet, as empresas irão se diferenciar não só apenas pelos seus produtos, como também pelos conteúdos que oferecem em suas páginas e nas mídias sociais. Suas funções são: facilitar que potenciais clientes conheçam e encontrem a empresa, criar confiança do público em relação à marca, e desenvolver um relacionamento contínuo com seus clientes.

Atualmente, antes de uma aquisição os consumidores pesquisam todas as informações necessárias e efetivam a compra sabendo o mesmo que os vendedores. Isto porque a facilidade de acesso a informações é cada vez maior. Deste modo, em diversos casos, os vendedores atuam mais como auxiliares e facilitadores no processo de compra, do que como convencedores, como ocorria anteriormente (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

O marketing digital focado em conteúdo, conversão e relacionamento atua no processo de pesquisa de informações minimizando a “perda de controle” dos vendedores que ocorre atualmente. Se o consumidor ao buscar informações encontrar conteúdos referentes aos

produtos e serviços de sua empresa, a capacidade de atraí-lo entregando boas oportunidades aumenta a chance de reverter esta busca em venda (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

Além disto, Marteleto (2010) afirma que as redes sociais e o marketing digital proporcionam um novo ambiente para a troca de informações, fazendo com que as pessoas ganhem maior visibilidade para compartilharem suas experiências e opiniões. Se as organizações não estiverem atentas e engajadas nestas tendências poderão perder oportunidades de atrair clientes em potencial.

2.4. INFLUENCIADORES DIGITAIS

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), desde o Marketing 3.0 os consumidores passam a “exigir” que os geradores de conteúdo alinhem os produtos que divulgam com seus valores pessoais, de modo que possam ter maior identificação com os mesmos. O termo influenciador digital surge junto a esta fase do marketing e é definido por Araújo (2009, p.1) como formadores de opinião, que complementa afirmando que estes são:

Pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal. Daí que determinadas celebridades cobram caro para associar seu nome, sua voz, seu rosto a um determinado banco, a uma mineradora, a uma fábrica de automóveis ou a uma marca de roupa.

O uso de pessoas famosas para promover produtos é uma prática muito antiga e disseminada, e tem como princípio além de atrair a atenção das pessoas, a modelagem das percepções da marca com base nas inferências que os consumidores fazem em relação ao conhecimento que têm da celebridade (KELLER; MACHADO, 2006). Os autores afirmam que a celebridade selecionada para endossar um produto deve ser suficientemente reconhecida, com alto grau de visibilidade e vasto conjunto de associações e julgamentos úteis, de modo que o conhecimento, a imagem e as respostas para a marca sejam melhoradas. No passado, para fosse possível endossar algum tipo de produto ou marca as pessoas precisavam ser famosas ou reconhecidas por deter o conhecimento sobre determinado assunto. Atualmente qualquer pessoa tem a capacidade e possibilidade de criar conteúdo através da internet, ser reconhecida por isto e assim ser utilizada para endossar outras marcas e produtos.

G1 (2017) apresenta em matéria exibida no programa Fantástico a realidade de diversas influenciadoras digitais que atuam no setor de moda e movimentam milhões de reais. A blogueira/influenciadora Jade Seba, de 24 anos, afirma que em um ano conseguiu conquistar seu primeiro R\$ 1 milhão com seu trabalho de influenciadora, e que o aumento de sua popularidade (aumento no número de seguidores) impactou diretamente no seu retorno financeiro. A mesma também afirma que cobra entre R\$ 5 mil e R\$ 10 mil a cada publicação feita para empresas em suas redes sociais, além de ganhar diversos presentes das empresas que buscam estreitar o relacionamento com a mesma.

Ana Clara Serpa, de 24 anos, conta que desistiu de sua graduação em direito para investir na carreira de influenciadora digital, e que em um ano já despendeu em torno de R\$ 25 mil com empresas de consultoria de estilo, fotógrafos, maquiadores e consultorias de *branding* para alavancar a nova carreira profissional. A empresa de consultoria de *branding* a auxilia no modo como a mesma deve se comportar nas redes sociais a fim de se tornar mais popular e consequentemente aumentar o seu retorno (G1, 2017).

Caldas (2017) afirma que de acordo com dados de pesquisa da revista norte-americana Forbes, a plataforma Youtube® é a que gera maior retorno financeiro para os influenciadores digitais, onde um influenciador que tem mais de 7 milhões de seguidores pode ganhar até US\$ 300 mil por publicação e para as plataformas Facebook® e Instagram® esta quantia cai para

US\$ 187 mil e US\$ 150 mil, respectivamente. A pesquisa avaliou os influenciadores do mundo todo, e de acordo com especialistas um grande influenciador brasileiro ganha em geral entre R\$ 50 mil e R\$ 150 mil por campanha no Youtube®.

A revista Negócios da Comunicação, especializada em informações do mundo da comunicação e marketing, pelo segundo ano consecutivo realizou o Prêmio Influenciadores Digitais em parceria com o Centro de Estudos da Comunicação (CECOM, 2017), com objetivo de reconhecer e valorizar o empreendedorismo e a habilidade das pessoas que perceberam nas novas tecnologias uma oportunidade de se comunicarem de forma inovadora e fazer bons negócios. Foram avaliados influenciadores de 20 setores diferentes, e esta premiação pode ser utilizada como meio das empresas terem conhecimento dos maiores influenciadores de determinado setor, e traçar estratégias de parcerias que sejam condizentes com a organização.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa, de natureza aplicada e com objetivo descritivo. A pesquisa qualitativa se preocupa com o aprofundamento da compreensão de um grupo social e/ou organização (GOLDENBER, 1997).

De acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Gil (2014, p. 28) afirma que as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. De acordo com Michel (2009), a pesquisa descritiva busca conhecer e comparar as situações que envolvem o comportamento humano, individual ou em grupos sociais ou organizacionais nos seus aspectos econômico, cultural e social.

Para a coleta de dados, foi elaborado um roteiro para entrevista semiestruturada com 16 perguntas-chaves a respeito da criação de marca dos influenciadores digitais (Apêndice 1). De acordo com Biasoli-Alves (1998, p. 145), nas entrevistas semiestruturadas são levantadas questões gerais que “devem evocar ou suscitar uma verbalização que expresse o modo de pensar ou de agir das pessoas face aos temas focalizados”.

Para selecionar e buscar contato com os influenciadores digitais entrevistados neste estudo, foram delimitadas as categorias existentes no ambiente digital de acordo com a definição utilizada no concurso promovido pela “Prêmio Influenciadores Digitais”, promovido pela CECOM, Centro de Estudos da Comunicação e já foi realizado nos anos de 2016, 2017 e 2018: Beleza; Cidades e Urbanismo; Comportamento e *Lifestyle*; Conhecimento e Curiosidades; Cultura e Entretenimento; Decoração, organização e *DYI* (faça você mesmo); Economia, Política e Atualidades; Educação; Empreendedorismo e Negócios; Esporte; Família (maternidade e paternidade); *Fitness*; *Games*; Gastronomia; Humor; Mídia e Comunicação; Meio Ambiente e Sustentabilidade; Moda; *Pets*; Saúde e bem-estar; Tecnologia Digital; e Viagem e Turismo.

Foram considerados como Influenciadores Digitais pessoas que possuem um número de seguidores/fãs acima de 50 mil em pelo menos uma das redes sociais em que está presente e que já realizaram divulgação de algum produto ou marca devido ao seu poder de influência.

Para a prospecção, foram selecionados e listados 30 influenciadores através de uma planilha no *excel* e durante o período de agosto a dezembro de 2018 foram realizadas tentativas de contato para participação na pesquisa acadêmica, inicialmente através de e-mail.

Seus endereços de e-mail foram colhidos através de suas mídias sociais (Facebook®, Instagram® e Youtube®).

Dos 30 influenciadores contatados apenas dois retornaram com disponibilidade para participar das entrevistas, porém estes não retornaram os e-mails para agendamento da mesma.

Após falhas na tentativa de contato e agendamento das entrevistas com influenciadores, foi enviado convite para os mesmos através das mensagens do Instagram® (*direct*). Destes, três influenciadoras digitais mantiveram contato até o agendamento e as entrevistas foram realizadas através de meios digitais (e-mail e Whatsapp®) de acordo com a preferência e disponibilidade das mesmas.

A fim de complementar a análise foram coletados dados quantitativos das mídias sociais das influenciadoras em 10 de julho de 2019.

Para análise dos dados coletados na entrevista foi realizada a categorização das respostas, por meio da técnica de análise de conteúdo, que conforme Bardin (2006) se constitui de diversas técnicas, com o objetivo de descrever o conteúdo da comunicação, por meio de falas ou textos, proporcionando o levantamento de indicadores, sendo estes quantitativos ou não e possibilitando a inferência de conhecimentos.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS POR CATEGORIA E DADOS GERAIS

As perguntas utilizadas nas entrevistas (Apêndice 1) buscaram entender como é o processo de criação e gestão de marca pessoal destes influenciadores, como são definidas as estratégias de marketing e como é utilizado o marketing digital como ferramenta de suporte para suas estratégias.

As influenciadoras que participaram da pesquisa foram: Taty Ferreira, que criou a marca Acidez Feminina e se auto classifica nas categorias de Humor, Sexualidade, Comportamento e *Lifestyle*; Luiza Moraes, que utiliza seu nome como sua marca e considera que se enquadra nas categorias de Beleza, Moda, *Lifestyle* e Família (maternidade e paternidade); e Daniela de Oliveira, que criou a marca Cozinha Travessa e afirma atuar nas categorias de Gastronomia e *Lifestyle*.

Até 10 de julho de 2019, a marca Acidez Feminina, criada pela influenciadora digital Taty Ferreira, contava com mais de 1,7 milhões de seguidores no seu canal do Youtube®, 181 mil no Instagram® e 121 mil no Twitter®. Além destes números, seus vídeos no Youtube® contam com mais de 216 milhões de visualizações e mais de 1900 fotos e vídeos postados em sua conta do Instagram®. A marca Cozinha Travessa, criada pela influenciadora digital Daniele de Oliveira, possuía mais de 61 mil seguidores no Instagram®, 36 mil no Facebook® e quase 4 mil no Twitter®, sendo que em seu Instagram® há mais de 5800 fotos e vídeos publicados. Ambas influenciadoras mencionadas anteriormente possuem *Blogs* para divulgação de seus conteúdos, entretanto não foi possível mensurar dados quantitativos a respeito dos mesmos. A influenciadora Luiza Moraes utiliza como principal meio de publicação de seus conteúdos a rede social Instagram®, que contava com mais de 117 mil seguidores e mais de 8 mil publicações de fotos e vídeos.

4.2. CRIAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DA MARCA

As influenciadoras digitais que participaram da pesquisa perceberam a oportunidade de expor seus conteúdos no meio *online* e com o passar do tempo e consequente profissionalização da atividade, passaram a ser reconhecidas pelos temas que abordam.

As influenciadoras Taty Ferreira e Daniele de Oliveira iniciaram sua carreira digital há 10 anos, quando os primeiros *Blogs* nacionais passaram a ganhar maior representatividade. A influenciadora Taty Ferreira escrevia para a coluna de um *Blog* em 2009 e ao notar o crescimento desta coluna decidiu se desvincular da mesma e criar seu próprio *blog*. Desta forma surge o *blog* Acidez Feminina abordando assuntos relacionados a comportamento e relacionamento interpessoal. No ano seguinte criou seu canal no Youtube® e foi contatada pelo Google® para gerar conteúdos com recorrência e receber parte do *AdSense* (remuneração proveniente do serviço de publicidade oferecido pelo Google®) veiculado nos seus vídeos.

Com a renda gerada através da criação de vídeos e conteúdo para o *Blog* a influenciadora conseguiu alcançar o salário que recebia como auxiliar administrativa e decidiu investir na sua carreira digital. Com o passar dos anos novas redes sociais foram surgindo e a marca Acidez Feminina foi se adaptando a elas. A influenciadora trabalha exclusivamente com conteúdo para internet, já possui 2 livros publicados e em 2019 participou do programa “O Aprendiz” veiculado na emissora de TV Band.

A influenciadora Dani de Oliveira criou seu *blog* de gastronomia e receitas Cozinha Travessa em junho de 2008, e em janeiro de 2009 se tornou rapidamente reconhecida após participar do evento *Campus Party Brasil* (principal acontecimento tecnológico realizado anualmente no Brasil, onde são abordados diversos temas relacionados a internet e reúne comunidades envolvidas com tecnologia e cultura digital). Neste evento a influenciadora, que também é formada em publicidade, saía vestida de chapéu e avental de cozinha distribuindo cerejas junto com seu cartão. A cereja, que é o símbolo de sua marca, chamou a atenção das diversas agências digitais e clientes que estavam no evento e após este fato passou a ser reconhecida nacionalmente.

A influenciadora Luiza Moraes iniciou sua carreira digital há cinco anos, pois notou que através do seu estilo, roupas e acessórios que utilizava e postava em sua conta no Instagram®, ela influenciava suas seguidoras que se interessavam pelas publicações e apresentavam alto engajamento. Após ficar surpresa com a interação das seguidoras, Luiza decidiu profissionalizar suas atividades *online* e logo atingiu um maior público. A influenciadora iniciou seu *blog* e Instagram® comercial em 2013 utilizando seu próprio nome como a sua marca. A partir de então Luiza contou com a ajuda de profissionais para elaborar a sua marca, *blog* e mídia kit e passou a se apresentar como influenciadora digital em suas redes sociais.

De acordo com o *blog* 4YouSee (2016), “*mídia kit*” é um documento digital que veículos de comunicação criam e disponibilizam para seus anunciantes e interessados, visando demonstrar algumas informações importantes que servirão para que estes possam planejar suas campanhas publicitárias, entender quais tipos de anúncios poderão disponibilizar no veículo e ter uma estimativa de custos para a campanha que desejam divulgar.

O “*mídia kit*” contém informações referente à trajetória do influenciador digital, onde o mesmo expõe a sua marca, sua visão, valores, qual o propósito com o conteúdo que gera, importantes projetos e campanhas já realizados pelo mesmo, divulga as marcas e empresas que já realizou parcerias, os dados estatísticos do público que o acompanha, e demais informações que poderão dar uma melhor visibilidade da relevância daquele influenciador e guiar as demais empresas que tenham interesse em fechar parcerias caso seja coerente para ambas as marcas, do influenciador e da empresa. O “*mídia kit*” pode ser disponibilizado através de uma apresentação de slides, em vídeo, ou até mesmo em formato de áudio, como *podcasts*.

As três influenciadoras desenvolveram o “*mídia kit*” e o atualizam anualmente, pois é um dos principais insumos fornecidos aos seus possíveis parceiros e clientes para a elaboração de campanhas e afins.

Desta forma, nota-se a preocupação das influenciadoras em profissionalizar sua marca e “vender” sua imagem para demais empresas. Como conceituado por Martins (2006), as influenciadoras também passam a realizar o *co-branding*, unindo a sua marca com a de outra empresa no intuito de criar novas oportunidades de negócios.

Quanto ao registro da marca e abertura de empresa, a influenciadora Dani de Oliveira abriu a empresa após um ano da criação do *blog* devido à necessidade de emitir Notas Fiscais para grandes marcas que negociavam parcerias e campanhas. O registro da marca Cozinha Travessa foi feito após três anos do início do *blog*. A influenciadora Taty Ferreira não registrou a marca Acidez Feminina, pois julga que esta não é uma prioridade e acredita que sua marca possui precedente facilmente comprovado, visto que está no mercado *online* há 10 anos. Em 2011, ocorreu a abertura da empresa Acidez Feminina e a partir de então a profissionalização e

posicionamento da marca vem se aprimorando diariamente. A influenciadora Luiza Moraes informou que apesar de não possuir empresa aberta, emite recibos através da prefeitura quando solicitado por empresas maiores que negociam campanhas e/ou parcerias.

Quando questionadas sobre quais atributos estão vinculados às suas marcas as mesmas responderam:

Nós sempre gostamos de pensar que o que o Acidez Feminina tem a acrescentar no universo é a discussão. Fomentar debates, questionar e instigar uma nova visão de diferentes situações é, com certeza, o que fazemos de melhor. E é, também, o principal feedback que recebemos todos os dias (Taty Ferreira, Acidez Feminina).

Cozinha fácil e para todos. Ela representa a leveza na cozinha com a pegada da travessura, da experiência, de se arriscar, ir lá e fazer (Dani de Oliveira, Cozinha Travessa).

Transparência, confiança, carisma, simplicidade e conhecimento. Com a chegada do Theo (primeiro filho da influenciadora) meu público materno aumentou muito e as mães seguidoras confiam nas dicas que dou, é um público mais fiel (Luiza Moraes).

Para que suas marcas sejam reconhecidas como desejam as influenciadoras afirmam que é necessário: entregar um conteúdo de relevância para o público mantendo sempre a autenticidade, definir e cumprir a frequência de publicações e manter o engajamento e interação com os seguidores. Assim sendo, ao firmarem parcerias com outras marcas, todas influenciadoras avaliam primeiramente se o produto ou serviço a ser ofertado está de acordo com os valores da sua marca, se as mesmas o consumiriam e se irá agregar valor ao seu público.

Todas influenciadoras afirmaram que seu posicionamento autêntico é o que mais lhes diferencia dos demais influenciadores que pertencem ao mesmo ramo de atuação. A Cozinha Travessa se posiciona como “cozinha simples”, ou seja, cozinhar com os itens disponíveis em casa, gerando em seus seguidores confiança para fazer receitas que são mais simples do que parecem. Acidez Feminina instiga os seguidores a se questionarem a respeito de determinados assuntos de modo descontraído, com carisma e sempre exemplificando com boas histórias. Luiza Moraes interage com seus seguidores com transparência e carisma buscando sempre manter a sua credibilidade nos assuntos que aborda.

Através da resposta das entrevistadas é possível verificar a preocupação das mesmas em estabelecer atributos, símbolos e nomes que gerem um nível de conhecimento, reputação e importância, como é pontuado por Keller e Machado (2006) ao explicarem o que é marca. Há preocupação das influenciadoras em se posicionarem enquanto marca para deixar claro para seus consumidores quais as diferenças e semelhanças delas em relação aos demais influenciadores, sendo possível estabelecer uma estrutura de referência competitiva, assim como é explicado por Kotler e Keller (2012).

Quanto à gestão da marca, Taty Ferreira afirmou possuir uma assessora comercial, um editor, uma assessora *free lancer* para momentos de grande volume de trabalho e uma produtora para concepção e venda da peça de teatro. Dani de Oliveira afirmou que realiza toda a gestão da marca Cozinha Travessa, possui uma assessoria apenas para gestão dos contratos nacionais, os contratos de sua localidade são geridos por ela mesma. Luiza de Moraes afirmou que está conduzindo sozinha há algum tempo a gestão de sua marca, porém já contratou uma empresa que fizesse tal atividade e está em busca de outra para auxiliá-la, pois acredita que uma empresa especializada faz muita diferença nos resultados alcançados.

Ao passo em que a influenciadora vai aumentando a sua repercussão e visibilidade na internet, a profissionalização se faz necessária e a gestão de marca passa a ser conduzida como em uma empresa comum. Quando a influenciadora digital Taty Ferreira foi questionada sobre os atributos da marca, a mesma responde na 1ª pessoa do plural (“Nós sempre gostamos de

pensar...”), onde podemos notar que apesar da imagem da marca ser de uma única pessoa, a mesma é gerida por uma equipe, como ocorre em uma empresa.

Entre as entrevistadas, apenas a influenciadora Luiza de Moraes afirmou expor sua vida pessoal em suas redes sociais, visto que sua categoria de influência se dá justamente pelo estilo de vida que leva a mesma a endossar dicas e sugestões que já vivenciou, nos ramos de maternidade, moda, beleza e afins. A influenciadora mostra seu dia a dia, porém busca se policiar para não gerar uma exposição exagerada de seu filho e família. As demais influenciadoras afirmaram que as publicações possuem sempre algo relacionado à marca e não com suas vidas pessoais. Como Taty Ferreira aborda assuntos como relacionamentos e comportamentos, em alguns momentos acaba usando para exemplificar alguma situação, entretanto o mais comum é utilizar o exemplo que seus seguidores enviam através de e-mails e mensagens.

4.3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING E MARKETING DIGITAL

O Instagram® é a mídia social comumente mais utilizada entre as três influenciadoras entrevistadas, sendo que a marca Acidez Feminina é presente e atuante também no Youtube®, Blog, Twitter® e Google Plus®; a marca Cozinha Travessa atua também no Blog, Facebook®, Twitter® e Pinterest®; e a influenciadora Luiza Moraes também possui perfil de sua marca no Facebook®, entretanto é mais atuante no Instagram®.

Luiza Moraes tem como público-alvo mulheres entre 25 e 40 anos, em virtude dos temas que aborda, como moda, beleza, maternidade e afins. Cozinha Travessa tem como público-alvo pessoas que gostam de cozinhar, sendo que 80% do seu público é composto por mulheres que variam da faixa-etária de 25 a 60 anos (de acordo com os dados de 2018, 38% do público feminino que a acompanha possui entre 25 e 34 anos). A marca Acidez Feminina tem como público-alvo homens e mulheres entre 25 e 44 anos, sendo que a influenciadora chama atenção para o fato de que sua marca se diferencia dos demais criadores da plataforma Youtube® por ter público com faixa-etária alta em relação aos demais canais que possuem o mesmo tamanho e/ou relevância no mercado hoje. Atualmente seu público é formado por 77% de pessoas entre 18 a 44 anos, seguidos de 13% composto por pessoas de 45 a 64 anos. Além disso, Taty Ferreira destaca que seu público é praticamente dividido por igual entre homens e mulheres, sendo composto 52% pelo público masculino e 48% feminino.

Todas as influenciadoras digitais buscam manter um relacionamento próximo com seus seguidores no intuito de criar e estabelecer um elo de fidelidade. Assim como é previsto por Porter (2004), a abordagem de diferenciação através da lealdade dos consumidores cria uma barreira contra a rivalidade entre os concorrentes, pois estes possuem mais dificuldade para superar o vínculo já estabelecido entre o seguidor e o influenciador, neste caso.

Quanto às técnicas de marketing digital utilizadas pelas influenciadoras, todas destacaram manter a produção e publicação de conteúdos constantes. Foi mencionado também o uso de relatórios que informam os melhores horários e dias para fazer as publicações, a necessidade de interagir rapidamente com os seguidores para manter o engajamento de determinadas publicações e assim atingir um maior público.

Para mensurar a assertividade das estratégias de marketing definidas pela marca as influenciadoras utilizam informações geradas através do *Google Analytics*® (que analisa o comportamento do usuário), através dos relatórios estatísticos do Instagram®, análise quantitativa e qualitativa dos comentários em publicações, conversão de vendas em clientes que realizaram parcerias e renovação dos contratos de clientes/parceiros.

A influenciadora Luiza Moraes destaca a cobrança de suas seguidoras para a realização de encontros pessoais, fora da internet, gerando assim maior proximidade e contato com estas. Esses encontros pessoais entre influenciadores e seguidores se tornou algo comum neste meio,

onde em diversos desses “encontrinhos”, como são chamados, parceiros patrocinam o evento a fim de divulgar sua marca e estabelecer a relação com a marca do influenciador.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da coleta de informações foi possível identificar que entre as entrevistadas a criação de uma marca pessoal se fez necessária para que pudessem se posicionar no setor em que atuam. Desde o início de suas trajetórias as influenciadoras entrevistadas perceberam a necessidade de possuir atributos, um nome, símbolos que as identificassem dentro do ramo que atuam. Desta forma passaram a ser reconhecidas pelos temas que abordavam e delimitaram suas características que as diferenciam dos demais influenciadores digitais que podem atuar no mesmo setor ou não. A forma como se posicionam, se comunicam e interagem com seus seguidores estabelece uma relação de confiança e credibilidade para estas influenciadoras dentro de suas temáticas.

A profissionalização destas influenciadoras se desenvolveu com o passar do tempo ao notarem a necessidade de maiores formalizações para a realização de campanhas publicitárias, parcerias, projetos pessoais entre outros. As influenciadoras que estão na área há mais tempo abriram empresa em até dois anos após a criação de suas marcas, que passam por constante aprimoramento e evolução.

Dentre as entrevistadas, duas sentiram a necessidade de criar o nome da marca que não fosse relacionado aos seus nomes pessoais e apesar da imagem delas estar diretamente relacionada à marca, o nome distinto lhes garante um resguardo de suas vidas pessoais.

A criação do conteúdo é realizada integralmente pelas influenciadoras que podem contar com a ajuda de outros profissionais para edições, assessoria comercial e demais necessidades pontuais. É percebido que além da carreira *online*, as influenciadoras passam a percorrer trajetos de criação além da internet, como participação em programas, peças de teatros, criação de livros e demais atividades que não estão diretamente relacionadas à internet. Entretanto, suas atuações em outros ambientes se tornaram possíveis após o reconhecimento adquirido através da internet.

Todas contaram com o apoio de profissionais para a criação de seus sites/*blogs*, identidade visual, marca e *layout*; e estes são atualizados constantemente conforme a necessidade de mudanças das influenciadoras.

Informações obtidas através das ferramentas de análise de dados (comportamento dos seguidores) e influências externas (acontecimentos, datas comemorativas, eventos, etc) são insumos para a programação de lançamento de conteúdos entre as influenciadoras. Além disso, adotam como estratégia de marketing uma interação constante com seus seguidores, autenticidade no conteúdo exposto e frequência regular das publicações de conteúdo.

O estudo apresentou limitações de pesquisa quanto à amostra. Devido à falta de engajamento e interesse dos influenciadores digitais contatados no início da pesquisa, não foi possível coletar mais dados que permitissem conhecimento mais amplo no estudo. A participação de apenas três influenciadoras limitou a profundidade dos objetivos da pesquisa inicialmente planejados.

Em virtude das dificuldades apresentadas, sugere-se como pesquisas futuras deste tema a análise da percepção de marca dos influenciadores digitais por parte de seus seguidores, demais marcas que realizam parcerias com os mesmos e análise dos dados quantitativos que mensuram a assertividade das estratégias de marketing. Sendo assim, os resultados dessa pesquisa podem ser considerados como início de uma pesquisa mais profunda e detalhada do atual universo de influenciadores digitais que crescem diariamente através da internet.

REFERÊNCIAS

- 4 YOUSEE. **O que é e como fazer um Mídia kit completo**. Disponível em: <https://www.4yousee.com.br/o-que-e-e-como-fazer-um-midia-kit-completo/>. Acesso em: 02 abr. 2019.
- ANJOS, A.C. **Influenciadores Digitais: a nova profissão da Geração Z**. Reverso Online, UFRB. 2016. Disponível em: <http://www3.ufrb.edu.br/reverso/2016/08/14/influenciadores-digitais-a-nova-profissao-da-geracao-z/>. Acesso em: 04 jul. 2017.
- ARAUJO, W. **O que é um formador de opinião**. Observatório da Imprensa. 562. ed. 2009. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/o-que-e-um-formador-de-opinioao/>. Acesso em: 16 mai. 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: ed. 70, 2006.
- BARNEY, J.B.; HESTERLY, W.S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BENDER, A. **Personal branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.
- BIASOLI-ALVES, Z.M.M. A pesquisa em psicologia: Análise de métodos e estratégias na construção de um conhecimento que se pretende científico. In: ROMANELLI, G; BIASOLI-ALVES, Z.M.M. [org.], **Diálogos Metodológicos sobre a prática de pesquisa** (p. 135-157). Ribeirão Preto: Legis Summa, 1998
- CALDAS, E. **Revista revela quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo**. Época Negócios, 2017. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2017/04/revista-revela-quanto-ganham-os-maiores-influenciadores-digitais-do-mundo.html>. Acesso em: 05 jul. 2017.
- CAPELAS, B. **Explosão no consumo de vídeos online coloca em xeque o futuro da televisão**. O Estadão, 2017. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,explosao-no-consumo-de-videos-online-coloca-em-xeque-o-futuro-da-televisao,70001695828>. Acesso em: 16 mai. 2017.
- CASAROTTO, C. **Os 81 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você**. Marketing de Conteúdo, 2015. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 04 jul. 2017.
- CECOM, Centro de Estudos da Comunicação. **Prêmio Influenciadores Digitais**, 2017. Disponível em: <http://premioinfluenciadores.com.br/premiacao/>. Acesso em: 16 jul. 2017.
- CÓRDOVA, F.P.; SILVEIRA, D.T. A Pesquisa Científica. In: GERHARDT, T.E; SILVEIRA, D.T. [org.]; Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 31-42
- FEIJÓ, V.A. **Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Chapecó, 2012. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf>. Acesso em: 08 jul 2019.

G1. **Blogueiras, ou influenciadoras digitais, ganham fama e dinheiro**. Fantástico, 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/02/blogueiras-ou-influenciadoras-digitais-ganham-fama-e-dinheiro.html>. Acesso em: 05 jul. 2017.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K.L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHAUAJA, D.M.R. Construção de marcas. In: SERRALVO, F.A. [org.]; YAMAGUTI, C.L.; *et al.* **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 77-132.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LONGO, W. **Marcas com Causa**. Harvard Business Review Brasil, 2014. Disponível em: <http://hbrbr.uol.com.br/video/marcas-com-causa-por-walter-longo/>. Acesso em: 01 jul. 2017.

MARTELETO, R.M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan. /abr. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2017.

MARTINS, J.B. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands, 2006.

MENSHHEIN, R.M. **Estratégias da marca em marketing**. Portal do Marketing, 2006. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Estrategias_de_marca_em_marketing.htm. Acesso em: 04 jul. 2017.

MICHEL, M.H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 02. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MIDIA BOM. **Digital Branding**. Disponível em: <http://mediaboom.com.br/midia-social/branding-digital-uma-grande-oportunidade/>. Acesso em: 01 jul. 2017.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento**: Pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2007

NOGUEIRA, J. **Marketing Digital**: conceito e definição. Administradores: O Portal da Administração. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>. Acesso em: 05 jul. 2017.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRADO, K.P.L.A.; FARINHA, H. Classificação e estratégia de marcas. In: SERRALVO, F.A. [org.]; YAMAGUTI, C.L.; *et al.* **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 37-75

RESULTADOS DIGITAIS. **Gestão Produtiva de Marketing Digitais**, 2017. Disponível em: < <http://materiais.resultadosdigitais.com.br/gestao-produtiva-marketing-digital>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. São Paulo: Pearson Makrin Books, 2002.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas** – Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. Disponível em: http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf. Acesso em: 05 jul. 2017.

VIEK, D. **[Como] pensar estrategicamente sua marca pessoal para se tornar um influenciador digital**. Personal Branding Blog, 2017. Disponível em: <http://personalbrandingblog.com.br/como-pensar-em-sua-marca-pessoal-e-se-tornar-um-influenciador-digital/>. Acesso em: 04 jul. 2017.

WHELLER, A. **Design de identidade de marca**: guia essencial para toda equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

APÊNDICE 1 – Entrevista – Criação de Marca dos Influenciadores Digitais

Você autoriza a divulgação do seu nome no artigo acadêmico?

Seu nome:

Nome da Marca:

Qual (ou quais) categorias sua marca se encaixa:

Beleza		Gastronomia	
Cidades e Urbanismo		Humor	
Comportamento e Lifestyle		LyfeStyle	
Conhecimento e Curiosidades		Meio Ambiente e Sustentabilidade	
Cultura e Entretenimento		Mídia e Comunicação	
Decoração, Organização e DIY (faça você mesmo)		Moda	
Economia, Política e Atualidades		Música	
Educação		Pets	
Empreendedorismo e Negócios		Saúde e bem-estar	
Esporte		Sexualidade	
Família (maternidade e paternidade)		Tecnologia Digital	
Games		Viagem e Turismo	

1. Em quais mídias sociais você está presente?
2. Qual (ou quais) são as principais mídias sociais utilizadas?
3. O que significa para você ser um influenciador digital?
4. Quando e como iniciou o seu processo de ser reconhecido como um influenciador digital?
5. Como foi o processo de criação e registro da sua marca? Você contou com o auxílio de profissionais? Em qual momento julgou necessário profissionalizar sua marca e quais foram os motivos?
6. Quais são os principais atributos/características vinculados à sua marca? O que ela pode representar? [O que você acredita que as pessoas pensam quando lembram da sua marca?]
7. Qual público-alvo você busca atingir?
8. Qual o seu posicionamento e diferença entre os demais influenciadores que atuam no mesmo ramo que o seu?
9. Quais estratégias você utiliza para que a sua marca seja reconhecida da forma como você espera?
10. Quais critérios são considerados para que você vincule sua marca à outras empresas para elaboração de campanhas publicitárias e afins?!
11. [Como sua marca profissional está vinculada à sua vida/imagem pessoal] há alguns tipos de cuidados e restrições que você leva em consideração para tomada de decisões, exposições e demais situações que podem ser lhe gerar impactos?
13. Você possui uma equipe que realiza a gestão da sua marca?
12. Quais as técnicas de marketing digital são mais utilizadas para a sua marca?
14. Você possui uma equipe de apoio para a gestão das suas redes sociais? E para criação de conteúdo?
15. Quais indicadores são utilizados para mensurar a assertividade das estratégias de marca definidas? Há algum indicador que seja possível mensurar o nível de influência da sua marca?
16. Você gostaria de comentar algo mais sobre o tema que não tenha sido abordado anteriormente?

Agradeço pela sua participação e contribuição para essa pesquisa acadêmica!