

O PAPEL DOS MICROINFLUENCIADORES DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES NO INSTAGRAM: TRÊS CASOS DO SUL DO BRASIL ¹

Amanda Fernandes Defreyne ²

Resumo: Este artigo busca verificar o papel dos microinfluenciadores digitais na construção de relações entre marcas e consumidores no Instagram - rede social percebida como mais importante pelos influenciadores e considerada a segunda maior do mundo, perdendo apenas para o Facebook. Cada vez mais cresce o número de empresas inseridas em comunidades *on-line* para, além de serem vistas, obterem melhores resultados em vendas atingindo públicos específicos. Para isso, estes formadores de preferências são fortes aliados. Neste trabalho serão analisadas pessoas que se encaixam neste perfil, que são aparentemente comuns, mas com grande poder de influência em determinadas categorias. Além disso, o segundo intuito é investigar a migração dos jornalistas para o marketing digital. Para produção do artigo, além de revisão bibliográfica, foi coletado e analisado material produzido em três contas do Instagram e realizadas entrevistas via e-mail com os responsáveis por tais perfis, três ‘microestrelas’ que tratam de nichos específicos no Sul do Brasil, mais precisamente em municípios dos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: Marketing de influência. Microinfluenciadores digitais. Marketing digital.

1. Introdução

Nesta nova era de consumidores em rede, marcas que estão presentes em comunidades *on-line* conseguem obter melhores resultados e cada vez mais elevam seus níveis de negócio. Graças ao Marketing Digital, que consiste em estratégias voltadas para a promoção de uma

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Jornalismo, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pelo professor Alexandre Lenzi.

² Autora do artigo. E-mail: amanda_defreyne@hotmail.com.

marca na internet, as empresas podem atrair mais compradores, se comunicar com eles, criar um relacionamento mais próximo e ainda fortalecer sua imagem.

As mídias digitais representam, também, um novo mercado de trabalho para os jornalistas. Estes profissionais teoricamente responsáveis pela apuração, investigação e produção de notícias, reportagens e entrevistas de interesse público, por diversos motivos – salários baixos, não obrigatoriedade do diploma de ensino superior, precarização das condições de trabalho – estão atuando em assessorias de comunicação ou migrando para o Marketing Digital, designados a atuar principalmente como *social media* no planejamento estratégico, criação de conteúdo para páginas oficiais de empresas nas redes sociais e análise de resultados.

Pesquisa do Perfil do Jornalista Brasileiro, realizada em 2012, mostrou que o mercado de trabalho para os jornalistas é bastante amplo e apontou que mais de 40% dos graduados em Jornalismo trabalham em assessoria de imprensa. Jacques Mick (2013), o coordenador da pesquisa, ressaltou que “as trajetórias profissionais de parcela significativas dos jornalistas no Brasil começam dentro da mídia e, com o tempo, deslocam-se para fora dela”. Assim, muitos profissionais da notícia estão sendo atraídos também pelo marketing de conteúdo, que busca as habilidades jornalísticas para a criação de textos, vídeos, livros, blogs, entre outros, para conquistar os públicos das organizações.

Entre as ações estratégicas executadas por este profissional do marketing, a fim de apresentar bons retornos aos seus clientes, a divulgação de produtos por meio de parcerias firmadas com microinfluenciadores digitais é uma delas. Relatório de uma pesquisa publicada pela Linqia (2018) - empresa da Califórnia que oferece serviços de marketing para influenciadores - confirmou que 92% dos profissionais de marketing consideram o marketing de influência eficaz. Nas últimas décadas vimos o crescimento do número de influenciadores digitais, responsáveis por estreitar as relações entre marcas e consumidores. Pesquisa do Governo Brasileiro (2015) mostrou que os brasileiros passam mais tempo na internet do que em outra plataforma midiática, e mais de 70% utilizam as redes sociais para guiar decisões de compra. As pessoas buscam por opiniões e experiências na web antes de comprar qualquer produto. Philip Kotler afirma que “à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, a influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de

compra diminuirá proporcionalmente” (KOTLER, 2010, p. 9). Isso porque hoje os consumidores não são mais inconscientes e estão conectados uns com os outros.

Ainda que os macroinfluenciadores – populares que abordam temas mais genéricos como comédia, moda e comportamento – e grandes celebridades – atores, atletas e apresentadores – exerçam o papel de promover marcas, os grandes empresários têm voltado os seus olhos para os microinfluenciadores, que em sua maioria têm um alcance inicialmente limitado e muitas vezes até regional. Nota-se, porém, que estes produtores de conteúdo possuem uma relação mais próxima com seus seguidores e abordam assuntos de nicho, apresentando um engajamento muito maior se comparado aos grandes influenciadores. Entretanto, se um microinfluenciador possui um baixo número de seguidores e o seu conteúdo não atinge o maior número de usuários do Instagram, como esta estratégia de marketing pode ser eficaz para que as empresas obtenham resultados significativos e conquistem mais visibilidade nas redes sociais? Neste artigo, pretende-se analisar o papel destes criadores de conteúdo para a construção de relações entre marcas e consumidores e as novas formas de fazer publicidade na web, bem como promover a discussão do novo consumidor, com dados que comprovam a importância deste trabalho nas redes sociais, com mais ênfase na rede social Instagram.

O artigo deriva da análise de três contas e de entrevistas com os responsáveis por tais perfis, realizadas via e-mail, em agosto de 2018. São exemplos do que se pode definir como ‘microestrelas’ - termo utilizado por Chris Anderson no livro “A Cauda Longa”. Os exemplos selecionados atuam em segmentos específicos como beleza, saúde, estilo de vida, viagem e gastronomia, no Sul do Brasil, mais precisamente em municípios dos estados de Santa Catarina (SC) e Rio Grande do Sul (RS).

A primeira fonte a ser entrevistada é a maquiadora profissional Ana Raíssa Joaquim, conceituada na cidade de Tubarão – município localizado no sul catarinense. A segunda entrevistada é a sexóloga e palestrante Gabriela Dias, também tubaronense, mas que residente na cidade de Criciúma (SC), graduada em Enfermagem Obstétrica, pós-graduanda em Sexologia e apresentadora do programa Estação Saúde da Unisul TV - emissora de televisão brasileira afiliada a TV Cultura, que está instalada em Tubarão. Por fim, o terceiro escolhido foi o diretor e administrador do Gramado Blog, Lucas Castilhos - criador de conteúdo em um

portal da web que oferece um guia completo das cidades de Gramado e Canela - municípios pertencentes à serra gaúcha - que possui presença assídua no Instagram.

Como parte da metodologia de pesquisa exploratória, para análise do material, trabalha-se com a aplicação e desenvolvimento da técnica conhecida como Semana Construída, pela qual a partir de um universo amplo de dados é selecionada uma pequena amostra que é organizada de forma a ser representativa do conjunto total. Neste procedimento, a coleta inicia, por exemplo, no domingo da primeira semana, depois na segunda-feira da segunda semana e assim sucessivamente até que tenha uma semana completa de coleta. Para este monitoramento, os perfis já mencionados foram analisados no período de pesquisa entre 1º de julho e 18 de agosto de 2018. As três personalidades foram escolhidas por possuírem características evidentes de microinfluenciadores, que têm autoridade para falar e atrair públicos em suas regiões de atuação.

2. Ascensão das comunidades virtuais e os novos formadores de preferência

As formas de se comunicar evoluíram com o tempo e com o surgimento das redes sociais na internet ampliaram-se ainda mais as possibilidades. Há alguns anos, as pessoas já podem se conectar umas com as outras instantaneamente de qualquer lugar do mundo e compartilharem valores e objetivos em comum. O pesquisador Pierre Lévy garantiu que, no decorrer dos anos, o acesso à internet ficaria mais acessível para todos e, em seu discurso, discorreu que:

A instalação e manutenção das infra-estruturas do ciberespaço requerem, de fato, habilidades bem desenvolvidas. Em contrapartida, uma vez adquirido o uso da leitura e da escrita, o uso do ciberespaço pelos indivíduos e organizações requer poucos conhecimentos técnicos. Os procedimentos de acesso e de navegação são cada vez mais amigáveis, especialmente após o desenvolvimento da World Wide Web no início dos anos 90. Além disso, o equipamento e os programas necessários para a conexão irão tornar-se cada vez mais baratos (LÉVY, 1999, p. 217).

Relatório do cenário digital de 2018 divulgado pela We Are Social – maior rede de agência especializada em *social media* do mundo – feito em parceria com a Hootsuite – sistema norte-americano especializado em gestão de marcas – revelou que 85% dos usuários brasileiros usam internet todos os dias. Desses, 130 milhões são usuários ativos de redes

sociais e 143 milhões acessam via dispositivos mobile. Isto é, os usuários desses tipos de aplicativos estão interligados, mesmo que estejam a quilômetros de distância; dividem alegrias, revoltas e tristezas uns com os outros; compartilham momentos de suas vidas; se envolvem em causas sociais; e expressam suas opiniões por meio de smartphones. Tudo isso em um clicar de dedos.

Lévy (1999, p. 127) explica que “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos (...) em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas”. Além disso, para o autor, as redes sociais são o lugar onde se encontram “os amantes da cozinha mexicana, os fanáticos por alguma linguagem da programação ou os intérpretes apaixonados de Heidegger, antes dispersos pelo planeta, muitas vezes isolados ou ao menos sem contatos regulares entre si” (LÉVY, 1999, p. 130), que agora dispõem de um espaço de encontro e troca.

Os profissionais do marketing certamente viram nestas comunidades *on-line* um grande potencial de aumentar vendas e elevar o nome das marcas. Prova disso é o relatório *Social Media Trends* (2017), produzido pela Rock Content – empresa de Marketing de Conteúdo da América Latina – que mostrou que entre 1.030 empresas pesquisadas, 92,1% das respondentes estão presentes em alguma rede social para, especialmente, se divulgarem no intuito de ganhar mais visibilidade para atrair públicos e, conseqüentemente, conquistar novos clientes. Como bem afirmou Lévy (1999, p. 12), “o ciberespaço entrou na era comercial”.

Entretanto, de acordo com Philip Kotler – reconhecido como o pai do marketing –, uma nova tendência tem afetado o mundo dos negócios: os consumidores colaborativos. O autor ressalta que “hoje, os profissionais do marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores” (KOTLER, 2010, p. 11). Entende-se que Kotler está claramente falando dos microinfluenciadores digitais, que utilizam as redes sociais, principalmente o Instagram – que de acordo com dados da Linqia (2018) é a rede social percebida como a mais importante pelos influenciadores – para realizar parcerias com as marcas e desenvolver campanhas de marketing no meio digital.

De acordo com a pesquisadora Carolina Terra (2017), as parcerias acontecem da seguinte maneira:

Cada microinfluenciador que for acionado pela marca vai difundir os produtos que dizem respeito à sua área de especialização e que tenham conexão com a audiência que o segue. Em

troca, a marca pode conceder descontos e vantagens que podem ser usados ali mesmo na plataforma. O microinfluenciador ajuda a vender, pois tem credibilidade para recomendar, e ainda usufrui de benefícios; e a marca acaba tendo nova fonte de receita (TERRA, 2017).

Em território nacional, os microinfluenciadores têm entre 5 mil e 100 mil seguidores em suas microcomunidades, podendo ter um número menor ou ainda maior, de acordo com pesquisa realizada pela plataforma de marketing de influência Squid (2017) com mais de dois mil influenciadores. O percentual de mulheres nesse meio é maior – mais de 74%. Entretanto, há um considerável crescimento do público masculino. Grande parte dos entrevistados possuem entre 18 e 35 anos, têm audiências nichadas e falam sobre segmentos específicos, que possibilitam que o conteúdo alcance pessoas realmente interessadas no tema das postagens. No geral, a autenticidade é notável, pois estas pessoas divulgam somente aquilo que se identificam e que esteja em sintonia com seus perfis.

Chris Anderson (2006, p. 106) afirma que “à medida que nossa cultura se fragmenta em milhões de minúsculas microculturas, também estamos presenciando a ascensão de microcelebridades”. Como se sabe, já existem as celebridades e os macroinfluenciadores de massa para a realização de propagandas convencionais, mas o que chama atenção nesses novos formadores de preferência é que eles são pessoas aparentemente comuns e não possuem um elevado número de seguidores, entretanto são os “reis” do engajamento, ou seja, eles têm capacidade de gerar mais interações em seus posts, como comentários, curtidas e compartilhamentos sobre determinado assunto, pois se comunicam de maneira mais próxima dos seus seguidores. Comumente, abordam em seus posts os conteúdos que têm relação mais próxima com suas áreas de formação ou hobby, como beleza, saúde, economia, moda, gastronomia, entre outros.

O autor também discorre sobre o perfil dos microinfluenciadores:

Milhões de pessoas comuns são os novos formadores de preferências. Algumas atuam como indivíduos, outras participam de grupos organizados em torno de interesses comuns, e ainda outras são simplesmente rebanhos de consumidores monitorados automaticamente por softwares que observam todos os seus comportamentos (ANDERSON, 2006, p. 96).

Pode-se afirmar que a expressão “gente como a gente” é uma das que define melhor estas personalidades. Anderson (2006), em “A Cauda Longa”, reflete que elas se assemelham a formigas que têm em suas mãos megafones. “As pessoas confiam em outras pessoas iguais a

elas. As mensagens de cima para baixo estão perdendo a força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder” (ANDERSON, 2006, p. 97).

Esta perda de força das mensagens vindas de cima, a qual Anderson se refere, vem acontecendo nos dias atuais e pôde ser observada em um relatório divulgado pela Influencer Marketing Hub (2018) que concluiu que blogs de usuários que não são celebridades têm potencial de influência em uma decisão de compra 10 vezes maior do que postagens feitas por personalidades da mídia, como atores de TV ou cinema, cantores, etc. Um dos motivos desse acontecimento é a ocorrência da manipulação das propagandas convencionais, pois se um grande influenciador é remunerado para divulgar uma marca, dificilmente evidenciará os pontos negativos dela e de seus produtos.

É certo que celebridades em geral possuem um número gigantesco de seguidores e consequentemente maior alcance em suas postagens, assim a mensagem que transmitem é facilmente disseminada para o maior número de pessoas. Porém, especialistas já concluíram que alcance não é tudo, e é por isso que para muitas campanhas de marketing, os microinfluenciadores são os mais indicados, justamente por passarem mais credibilidade, terem proximidade com seus públicos e reunirem em seus perfis um número grande de pessoas interessadas em seus segmentos.

“As formigas têm megafones”, ou seja, o consumidor tem o poder de controlar a mensagem. O marketing não é mais centrado no produto. Não são mais os comerciais bem produzidos que impõem o que os consumidores devem comprar. Agora, os microinfluenciadores dos nichos mais estreitos contam suas experiências de compra e uso, sejam elas boas ou ruins; encorajam seus seguidores a experimentarem novas coisas ou não; e até recomendam a contratação de determinados serviços. Anderson (2006) argumenta que “a propaganda boca a boca amplificada é a manifestação de uma das forças da Cauda Longa” e ressalta que:

Pela primeira vez na história, somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender esse público. Esses novos formadores de preferência não são uma superelite, cujos componentes são melhores que nós. Eles são nós (ANDERSON, 2006, p. 105).

O CEO Global da agência de publicidade Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, garantiu, durante seminário realizado pela empresa HSM Educação Executiva, em São Paulo, que as empresas que almejam pelo sucesso de vendas devem focar no sentimento do consumidor, deixar de lado as coisas burocráticas a fim de surpreendê-lo em todas as ações. O empresário britânico defendeu que “o marketing não é mais movido por mídia, de um para muitos, mas de muitos para muitos. Distração não funciona mais. As pessoas querem interação”, afirmou ³.

A interatividade dá voz também aos seguidores, já que eles podem se identificar ou não com a mensagem transmitida pelo microinfluenciador, podendo expressar suas opiniões e preferências de igual modo. Desta maneira, Lévy (1999) explica que:

O termo ‘interatividade’ em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. Um receptor de informação nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente do seu vizinho (LÉVY, 1999, p. 79).

Roberts considera que as pessoas estão em busca de inovação e de soluções para seus problemas, o que está longe do alcance de empresas que ainda apostam no marketing tradicional. “É preciso abrir mão de controlar a marca. Uma *lovemark* não é da empresa. É do consumidor. É preciso ter ideias loucas. Temos que ter uma cultura que inspire a transformação”, apontou o publicitário. A tecnologia tem possibilitado que empresas avancem, agora, são as empresas que precisam se reinventar e estarem atentas às poderosas formas de divulgação, a fim de alcançar clientes.

Os consumidores estão mais exigentes e informados e para muitas das suas incertezas encontram respostas na internet, seja em resenhas de produtos criadas por *bloggers* ou até em comentários de caráter construtivo, que são comparados e avaliados de maneira exaustiva. Pode-se dizer que este fenômeno dos microinfluenciadores superou, de certa forma, a propaganda convencional e, por que não dizer que essas microestrelas se tornaram a melhor ponte entre a marca e o cliente? Agora, as pessoas descobrem se os serviços ou produtos que encontram na web estão de acordo com as suas necessidades, se são de qualidade ou se há rastro de ruídos, pois “quando há excesso de ruído, as pessoas não compram” (ANDERSON,

³ Disponível em

<<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/14518/o-marketing-morreu-afirma-kevin-roberts.html>>. Acesso em outubro de 2018.

2006, p. 113). Este raciocínio é fortalecido a partir da seguinte explicação, dada por Anderson (2006):

Quanto mais os consumidores descobrem e vasculham a longa lista de opções da internet, mais gostam da novidade. À medida que se afastam dos caminhos conhecidos, concluem aos poucos que suas preferências não são tão convencionais quanto supunham (ou foram induzidos a acreditar pelo marketing, pela cultura de hits ou simplesmente pela falta de alternativas) (ANDERSON, 2006, p. 15).

Pode parecer algo desagradável para as empresas e, justamente por isso, muitas preferem a televisão. Nela é muito mais fácil manipular, de acordo com Lévy (1999), “já que pode-se impor ‘uma’ visão de realidade e proibir a resposta, a crítica e o confronto” (LÉVY, 1999, p. 230), mas as grandes marcas já apostam nesta tendência e focam na necessidade dos consumidores, prestam atenção em todos os tipos de *feedbacks* e enxergam as críticas como um potencial para melhorar e atingir a diferenciação autêntica, pois “perder a credibilidade significa perder toda a rede de possíveis compradores” (KOTLER, 2010, p. 39).

Ademais, Kotler garantiu que é possível ser uma empresa centrada no ser humano e, ainda assim, ser lucrativa. De acordo com o autor “o crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos de seu desempenho funcional e também de seu desempenho social” (KOTLER, 2010, p. 157), portanto, para convencê-los as empresas que até então praticam o velho marketing terão de se reinventar.

Anderson (2006, p. 15) previu ainda que “se a indústria do século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentraria com a mesma intensidade em nichos”. Esses nichos, de acordo com o autor, tem capacidade para revelar bens e serviços mais atraentes do que as alternativas padronizadas que são anunciadas pela mídia tradicional. Além disso, os laços se tornam mais fortes nesse meio, devido a afinidade que as pessoas têm umas com as outras. Entende-se que nesse emaranhado de informações no qual vivemos e que o ambiente *on-line* proporciona atualmente, a divulgação em forma de relacionamento pode ser vantajosa.

Kotler entende que os consumidores estão em uma situação melhor atualmente porque veem suas necessidades e desejos sendo atendidos. Isso porque “os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor” (KOTLER, 2010, p. 16). O autor afirma, inclusive, que:

Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing. Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito (KOTLER, 2010, p. 16).

Construir uma imagem positiva se tornou obrigação para as empresas, pois estando inserida em um contexto em que seus clientes, ou possíveis compradores, pesquisam tudo antes de comprar, a marca torna-se o que a internet revela que ela é, e não o que a empresa diz ser. Isto posto, a construção de relações entre marcas e consumidores no Instagram torna-se mais sólida quando as empresas entendem o papel dos microinfluenciadores digitais e levam em consideração os nichos os quais essas personalidades atuam. A linguagem, o comportamento, o envolvimento e, em muitos casos, as regiões em que vivem esses formadores de preferência, devem contar no momento de definição da estratégia de uma marca para que se obtenham resultados satisfatórios.

Em suma, são diversos os benefícios para empresas que têm seus objetivos bem definidos e destinam parte de seus lucros para trabalhar em parceria com microestrelas, desde que se tenha pleno conhecimento dos gostos e interesses do público-alvo e haja uma análise prévia e criteriosa para selecionar o influenciador que mais se adequa à marca. Estatísticas e resultados de parcerias anteriores também devem ser analisados para que a empresa esteja certa de que está fazendo um bom negócio.

3. Atuação de três microinfluenciadores no Sul do Brasil

Como visto na seção anterior, as microcelebridades estão em ascensão e, entre tantas personalidades influentes da região sul-brasileira, serão apresentadas a seguir informações sobre três microinfluenciadores, coletadas em seus perfis na rede social Instagram durante uma semana construída, no período entre os dias 1º de julho e 18 de agosto de 2018. Junto ao estudo, foram realizadas entrevistas exclusivas com cada uma das personalidades que vêm atraindo fãs não só de suas regiões de atuação, mas de toda parte do país e do mundo, bem como chamando a atenção de empresas dos mais diversos ramos.

- **Ana Raíssa Joaquim - @anaraissajoaquin**

Formada em Cosmetologia e Estética e com dez anos de experiência completados no ano de 2018, a maquiadora profissional Ana Raíssa Joaquim tornou-se uma conceituada profissional da cidade de Tubarão (SC) no ramo da beleza. A instrutora, beauty blogger e visagista possui cerca de 15,6 mil seguidores no Instagram (dados coletados em 16 de outubro de 2018) que acompanham a rotina, o estilo de vida e as dicas sobre a área de especialização de Ana Raíssa. E não somente isso. Atualmente, empresas dos segmentos de maquiagens, cosméticos, moda, jóias, entre outras, começaram a percebê-la como uma profissional que exerce influência, principalmente sobre o público feminino da internet, e os convites para realização de parcerias em campanhas e ações em prol das marcas não param de chegar.

Entre os formatos das postagens mais comuns no perfil da microinfluenciadora estão fotos e vídeos. As fotos geralmente compõem o *feed*, enquanto os vídeos podem ser assistidos por meio de umas das mais novas funções da rede social: o Instagram *Stories*⁴ - utilizado por mais de 300 milhões de pessoas diariamente, de acordo com relatório fiscal do Facebook, divulgado em 2017.

Selfies, divulgação do próprio trabalho com fotografias de clientes e modelos, publicidade de marcas, dicas de moda e acessórios e sorteios são os conteúdos mais frequentes. As selfies geralmente são as que mais engajam os seguidores, em comparação às outras publicações. No primeiro dia da semana construída, o post continha quase 800 *likes*. Na legenda, Ana Raíssa destacava a técnica de maquiagem utilizada na foto que foi comentada por cerca de 40 seguidores (Imagem 1). O uso de hashtags relacionadas ao tema dos seus posts também é recorrente e elevam o engajamento. “Acredito que as minhas fotos pessoais têm mais engajamento do que as demais pelo fato de os meus seguidores me conhecerem e se identificarem comigo”, reflete, em entrevista.

⁴ O Instagram Stories é um recurso do Instagram que permite gravar vídeos de até 15 segundos ou compartilhar fotos que “desaparecem” do perfil 24 horas após a publicação.

Imagem 1

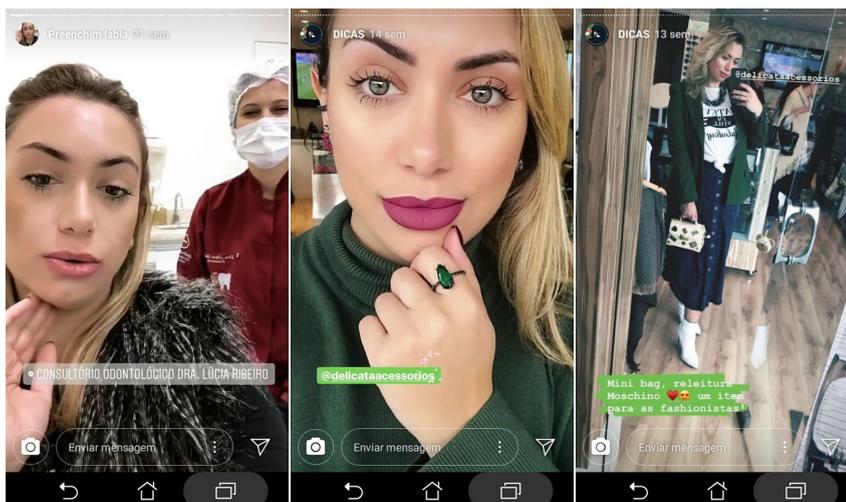


Fonte: captura de tela feita pela autora.

É no que ocorre maior quantidade de interações com o público. Com tom de voz descontraído, a maquiadora mostra a sua vida, cria tutoriais de maquiagem, também tira dúvidas dos seguidores sobre o segmento em que é especialista, expressa suas opiniões, responde perguntas, indica profissionais para realização de procedimentos e ainda divulga seus parceiros. A maior parte de publicações nesta ferramenta são em vídeos (Imagem 2).

“As pessoas se identificam com o influenciador que se assemelha com sua própria vida, por isso gosto de ser transparente, de mostrar meu trabalho, minha rotina, minhas opiniões, etc”, destaca Ana Raíssa, em entrevista.

Imagem 2



Fonte: captura de tela feita pela autora.

Em seu *feed*, a influenciadora publica uma foto nova todos os dias praticamente. Entretanto, durante o período de coleta de dados foram registrados dois dias sem nenhuma publicação. No sétimo dia da semana construída, Ana Raíssa publicou a foto de uma maquiagem feita em uma cliente que chegou aos 179 *likes*. Neste tipo de post o número de comentários foi menor - quatro comentários.

Sorteios geram muito engajamento, pois fidelizam e atraem novos seguidores tanto para o microinfluenciador, quanto para as empresas, além de contribuírem para o aumento da divulgação das marcas. Ainda, durante a coleta de informações para este trabalho, Ana Raíssa promoveu, em parceria com um centro especializado em emagrecimento, um sorteio que presentearia três ganhadores.

Para concorrer, cada participante precisava estar seguindo o perfil comercial da empresa parceira e o perfil da maquiadora. Outra regra da promoção era marcar dois amigos nos comentários da foto oficial do sorteio. Ao todo foram 317 comentários.

Utilizando a imagem da maquiadora, as marcas podem se aproximar e dialogar com o público feminino e assim atrair novas compradoras. Para isso, algumas marcas presenteiam

Ana Raíssa para que em troca ela anuncie em seu perfil com “publiposts”⁵ mostrando que usa e recomenda determinados produtos (Imagem 3).

Imagem 3



Fonte: captura de tela feita pela autora.

- **Gabriela Dias - @palestrantegabrieladias**

O segundo perfil analisado foi o da profissional Gabriela Dias, também tubaronense, mas que reside na cidade de Criciúma (SC). Gabriela é graduada em Enfermagem Obstétrica, pós-graduanda em Sexologia e apresentadora do programa Estação Saúde da Unisul TV - emissora de televisão brasileira afiliada à TV Cultura, que está instalada em Tubarão. Além disso, Gabriela Dias atua como palestrante há mais de 5 anos. A profissional possui cerca de 21,9 mil seguidores no Instagram (dados coletados em 18 de outubro de 2018).

Seus posts alcançam, na maioria, mulheres de 25 a 40 anos, já que aborda temas relacionados à sexualidade, moda e maternidade real. Mãe de dois filhos - Henrique e Liz - a influenciadora descobriu recentemente a gravidez da terceira filha - Helena - e utiliza o Instagram para fazer diário de gravidez. Em 2017, um vídeo caseiro feito por Gabriela,

⁵ O publipost ou post patrocinado, acontece quando uma marca propõe que blogueiros e pessoas com forte influência digital (baseada em grandes números de visualizações e seguidores) divulguem os produtos de sua marca nas redes sociais com algum tipo de custo.

viralizou na internet. O vídeo⁶ publicado no Facebook mostra a reação do filho Henrique, de apenas seis anos, recebendo uma caixa de presente e um bilhete dizendo que havia sido promovido a irmão mais velho. Era a Liz quem estava a caminho. Após alcançar um número de mais de 7 milhões de visualizações, 96 mil reações e 107 mil compartilhamentos, Gabriela e Henrique foram chamados para participar do quadro Famosos da Internet, do Programa da Eliana, no SBT, levando para casa o título de primeiro lugar. O episódio foi destaque em grandes veículos de comunicação como G1⁷, Estadão⁸ e Veja⁹, e contribuiu para que milhares de pessoas do Brasil inteiro passassem a acompanhar Gabriela no Instagram.

Com sua popularidade, a palestrante entrou no mundo dos microinfluenciadores muito naturalmente. Enquanto grande parte dos usuários do Instagram observam o dia a dia de um influenciador e desejam viver como tal, no caso de Gabriela isso aconteceu como consequência da sua profissão. “As coisas aconteceram na minha vida. Não escolhi ser influenciadora, o nicho me escolheu” conta, em entrevista.

Com a prática de postar pelo menos três fotos ao dia, Gabriela busca sempre pela manhã fazer seus seguidores refletirem com posts de frases motivacionais e inspiradoras que chegam a atingir quase 300 *likes*. O tema “empoderamento feminino” está constantemente presente em suas publicações, assim como o tema “autoestima”. Seus seguidores são extremamente engajados. Sempre comentam nas publicações. Enquanto Gabriela, em todo caso, responde aos comentários individualmente.

As fotos em família são as que mais rendem *likes*. No primeiro dia de coleta da semana construída, Gabriela, junto ao marido, o filho Henrique e a pequena Liz anunciaram a terceira gravidez com uma foto em família em uma publicação que resultou em mais de 1,3 mil *likes* e 90 comentários (Imagem 4).

⁶ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/gabrieladiaspalestras/videos/depois-de-3-anos-esperando-e-pedindo-deus-ouviu-sua-s-ora%C3%A7%C3%B5es-te-amamos-meu-filho/1130109950433787/>>. Acesso em setembro de 2018.

⁷ Disponível em:

<<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2017/02/menino-chora-ao-descobrir-que-foi-promovido-irmao-mais-velho-video.html>>. Acesso em setembro de 2018.

⁸ Disponível em:

<<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento.menino-e-promovido-a-irmao-mais-velho-e-reacao-viraliza-na-internet-assista.70001675239>>. Acesso em setembro de 2018.

⁹ Disponível em:

<<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/menino-se-comove-ao-saber-que-foi-promovido-a-irmao-mais-velho/>>. Acesso em setembro de 2018.

Imagem 4



Fonte: captura de tela feita pela autora.

Outro exemplo do sucesso de engajamento foi percebido no quarto dia de análise da semana construída, em que Gabriela publicou um vídeo do momento em que aconteceu a revelação do sexo do quinto membro da família (Imagem 5). O post ultrapassou as 5,6 mil visualizações, com 625 *likes* e 28 comentário.

Os vídeos são os que ocupam o primeiro lugar no quesito “alcance”. Assim sendo, a formanda em Sexologia, instituiu um dia da semana para tirar as dúvidas dos seguidores sobre sexo e bom relacionamento. Os seguidores enviam perguntas por *direct*¹⁰ e todas as terças-feiras, sem que sejam expostos, têm suas perguntas respondidas. “Acredito que este formato de publicação, combinado ao conteúdo que trago toda semana, tem mais alcance por se tratar de informação de qualidade, que é difícil de encontrar, e por passar verdade no que posto”, afirma Gabriela, em entrevista.

¹⁰ O Instagram Direct é um recurso que permite enviar mídias – texto, fotos e vídeos - diretamente para um ou mais amigos.

Imagem 5



Fonte: captura de tela feita pela autora.

A microinfluenciadora aproveita os vídeos de sexualidade para divulgar seus apoiadores no espaço de texto das publicações. Sempre usando uma armação de óculos diferente, adornos e peças de vestuário, a profissional reserva um espaço na legenda dos posts para mencionar marcas que patrocinam seu trabalho e ressalta que segue critérios para aceitar convites de empresas para realização de parcerias. “Alguns convites eu avalio, pois nem tudo tem a ver comigo. Não conseguiria continuar passando verdade divulgando algo que não acredito”, explica, em entrevista.

Ainda, ao ser perguntada se acredita que esta é uma boa estratégia para as empresas, Gabriela defende: “Sim. Particularmente, acho essa a melhor forma de as empresas obterem resultados em vendas. Hoje, está todo mundo nas redes sociais. Com certeza o mercado só tende a crescer”, observa.

- **Gramado Blog - @gramadoblog**

O terceiro perfil escolhido, e último a ser analisado, foi o Gramado Blog, administrado pelo gaúcho Lucas Castilhos - criador de conteúdo no portal que oferece um guia das cidades de Gramado e Canela, ambas localizadas no estado do Rio Grande do Sul. Além do blog que

oferece dicas para quem vai viajar a Gramado, informações de pacotes, gastronomia, passeios, hotéis, parques e museus, Lucas também utiliza o Instagram para obter melhores resultados e visualizações. O perfil conta com um número significativo de seguidores - são mais de 488 mil fãs da cultura, da comida e das belezas da serra gaúcha.

Gramado, o segundo melhor destino de viagens do Brasil - eleito em 2018 pela Tripadvisor por meio do Prêmio Traveller's Choices ¹¹ - recebe milhares de turistas de diversas partes do mundo todos os anos e oferece opções para pessoas de todas as idades e gostos. Nada melhor para os viajantes do que poder ter acesso a informações e boas dicas, reunidas em um só IG ¹². É esse o papel que Lucas busca desenvolver no Gramado Blog. No perfil podem ser encontradas indicações de restaurantes com opções vegetarianas, veganas e sem glúten; chamadas para conhecer estabelecimentos como bares, lojas, cafés coloniais e as famosas fábricas de chocolate; dicas de pontos turísticos e até indicações de fotógrafos, para quem deseja realizar ensaio fotográfico na cidade.

Os posts são diversificados, tanto no formato quanto no conteúdo. Para Lucas Castilhos, um criador de conteúdo no Instagram deve ser criativo para atrair o seu público-alvo. “As pessoas não querem ver folders/folhetos”, garante, em entrevista. Uma foto bem produzida pode chamar a atenção das pessoas, mas em muitos momentos, um vídeo, mesmo sem os melhores equipamentos ou programas de edição, pode elevar ainda mais o engajamento dos seguidores.

Foi o caso de um vídeo (Imagem 6) feito por uma seguidora, que mostrou o momento em que houve o primeiro registro de neve da janela de um hotel em Gramado, no dia 10 de agosto de 2018 - sexto dia da semana construída - que ultrapassou 40 mil visualizações, 6 mil *likes* e 800 comentários. Normalmente, no Gramado Blog, os vídeos estão sempre acima das 10 mil visualizações. “É preciso estar atento ao momento. Não tem receita pronta. Tem que sentir o que as pessoas querem ver. E para isso, tem que testar”, reflete Lucas, em entrevista.

¹¹ Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice-Destinations-cTop-g294280>> Acesso em outubro de 2018.

¹² Abreviação para a rede social Instagram.

Imagem 6



Fonte: captura de tela feita pela autora.

Em média, Lucas faz de seis a oito postagens por dia. Entre os cliques de fachadas de restaurantes e de lojas comerciais, as belas paisagens e fotos que valorizam a culinária local são as que mais recebem *likes*. Esses tipos de publicações contribuem para atrair não apenas seguidores na rede social, mas também novos turistas à cidade serrana, e mais do que isso, servem para seduzir viajantes consumistas que se encantam com as imagens que veem na tela de seus celulares. O diferente chama atenção e as comidas gourmets estão em alta, como o famoso Trudel (Imagem 7) - tipo de doce europeu, feito em uma sorveteria estilizada de sabores naturais em copos de massa doce, com diversas opções de recheio.

A rede social possibilita que pessoas de qualquer parte do país e do mundo descubram culturas que jamais teriam acesso se não fosse por meio da tecnologia. Muitas vezes os usuários marcam familiares e amigos nos comentários, como uma forma de convidá-los para juntos desfrutarem de uma viagem perfeita, como pode ser observado na imagem abaixo.

Imagem 7

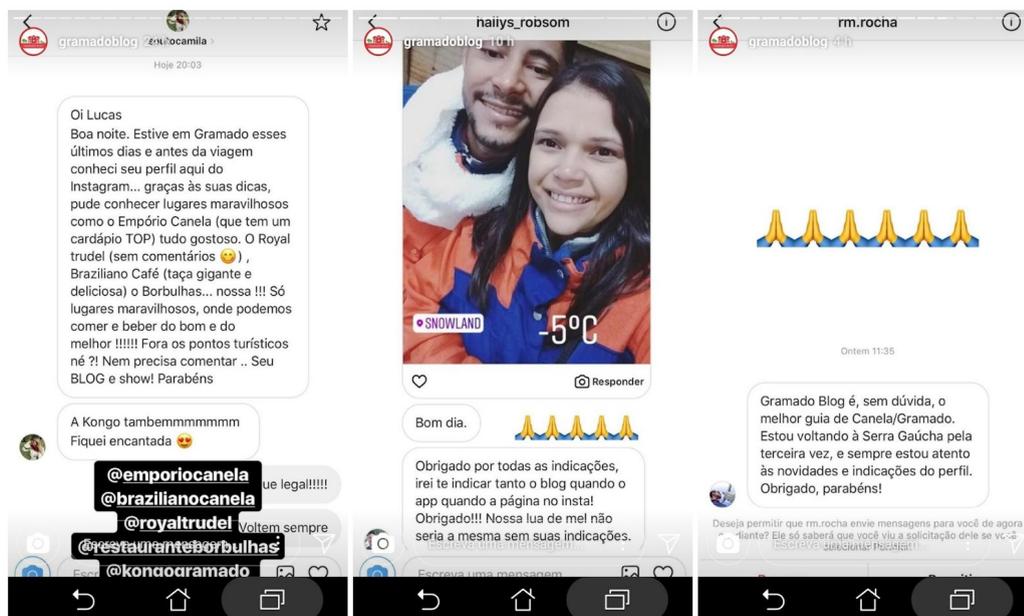


Fonte: captura de tela feita pela autora.

Nos *Stories*, além de conversar com os seguidores sobre passeios, descontos em hotéis e mostrar um pouco de cada estabelecimento que indica, Lucas divulga os *feedbacks* que recebe de seus seguidores (Imagem 8), o que prova o seu importante papel de colaboração para a construção de relações entre as marcas e os consumidores. Por isso, cada vez mais empresas têm se interessado em firmar parceria com o microinfluenciador. “Representantes de diversas marcas já disseram que foi o melhor investimento em marketing que já fizeram”, ressalta Lucas, em entrevista.

Entretanto, como bom influenciador, com características de um consumidor colaborativo, Lucas entende que fazer um crivo antes de divulgar qualquer produto ou serviço é indispensável para se ter credibilidade com o público. “Só indico o que realmente acho que vale a pena fazer em Gramado, caso contrário, minha reputação vai por água abaixo”, reflete.

Imagem 8



Fonte: captura de tela feita pela autora.

4. Análise dos casos apresentados

Ao longo do período de coleta da semana construída ficou comprovado que os vídeos são as ferramentas mais persuasivas para se usar na rede social, seja no *feed* ou no Instagram *Stories*. A maquiadora Ana Raíssa Joaquim, por não ter a prática de produzir vídeos para o *feed*, têm suas selfies mais engajadas, entre fotos de seu trabalho e artes de divulgação, como o sorteio promovido. Os *likes* desse tipo de publicação, somados, chegaram aos 1.060 *likes* e 46 comentários, como exposto no ranking abaixo.

Apesar de criar conteúdo em audiovisual, ressalta-se que a profissional restringe-os apenas para o Instagram *Stories*, assim como a maioria das indicações e divulgação de marcas que faz todos os dias. Desta forma, focaliza a produção de conteúdo em apenas uma ferramenta, limitando o número de posts no *feed*.

Lévy (1999, p. 91) lembra que a internet é um espaço povoado mundialmente que aumenta cada vez mais. Deste modo, o número de concorrentes de uma marca, assim como o número de concorrentes de um microinfluenciador pode ser inimaginável.

Kotler (2010, p. 39) defende que para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam ser autênticas para atingir a diferenciação. Assim, também, os microinfluenciadores devem acompanhar esse ritmo, pois entre um influenciador autêntico e um influenciador comum, as marcas e os consumidores possivelmente saberão escolher os que mais lhes agradam.

O sorteio, apesar de ter alcançado menor número de *likes*, foi o tipo de post mais comentado, justamente por conter um elemento importante para a estratégia de atrair novos seguidores para Ana Raíssa e a marca envolvida na post: *a call to action* (chamada para ação), já que para concorrer ao prêmio, os seguidores precisavam marcar seus amigos nos comentários. Em muitos sorteios no Instagram, quem os promove também pede que os participantes curtam a foto do sorteio.

Imagem 9 - Análise do perfil de Ana Raíssa Joaquim



Outro ponto a ser citado é que, comparada aos outros microinfluenciadores em estudo neste artigo, Ana Raíssa possui uma frequência de postagens inferior. A analista de qualidade de conteúdo da Rock Content, Mérian Provezano, afirma que no Instagram, um conteúdo por dia é o suficiente, mas dependendo da relevância, esse número pode ser ultrapassado¹³. Seria a chance de investir em outros formatos de posts que atualmente não são vistos - como os

¹³ Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/frequencia-de-postagem-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 10 nov. 2018

vídeos, seguindo, assim, a ideia defendida por Kotler de que “quanto mais criativos e inovadores os consumidores colaborativos forem, mais poderão influenciar a sociedade e moldar as opiniões dos outros (KOTLER, 2010, p. 25).

No gráfico constam apenas os dados retirados do *feed*, já que o Instagram *Stories* não expõe informações de outros perfis, como número de visualizações e interações de um vídeo ou foto, as quais só podem ter acesso os donos das contas.

Diferente de Ana Raíssa, no perfil da palestrante Gabriela Dias, 29% do conteúdo produzido no Instagram, é em formato de vídeo. A microinfluenciadora não conta com uma super produção, porém, os audiovisuais caseiros estão em primeiro lugar no ranking de engajamento. Somando as visualizações dos cinco vídeos publicados durante a semana construída, os resultados chegaram aos 14,7 mil views, mais de 1,5 mil *likes* e 150 comentários. Enquanto isso, as seis fotos postadas no período, ficaram em segundo lugar no ranking, totalizando quase 2,9 mil *likes* e 137 comentários.

Os outros 70% estão divididos em fotos e frases. Nos comentários das fotos, declarações como “acompanho o seu trabalho e a admiro muito” são corriqueiras. Como bem afirmou Lévy (1999, p. 130), “a cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social (...) fundada por uma reunião em torno de interesses comuns”, ou seja, a afinidade aproxima as pessoas no ambiente *on-line*, independente da distância que se encontram umas das outras, como já mencionado anteriormente, neste artigo. Muitos seguidores nunca conheceram Gabriela em pessoa, mas acompanham fielmente a vida da influenciadora na rede social e sentem como se ela fosse muito próxima deles.

Essa aproximação contribui para que exista mais confiança nos relacionamentos horizontais – de consumidor para consumidor – do que nos verticais – de marcas para consumidores. Deste modo, Kotler explica que “os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas” e que “a ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores” (KOTLER, 2010, p. 36).

As frases motivacionais aparecem em terceiro lugar no ranking, representando as publicações menos engajadas. O Instagram é uma rede social totalmente focada no visual, e por assim ser, os posts de frases geralmente não são tão atraentes aos olhos de quem vê. Essa pode ser a explicação para o baixo número de *likes* e comentários neste formato de post, no

perfil de Gabriela. Além do mais, os usuários são a todo momento bombardeados com conteúdos e informações diversos, e isso faz com que muitos deles tenham preguiça de ler certas coisas, como argumenta a plataforma online de criação e edição de sites, Wix.com¹⁴.

Os dados extraídos do perfil da influenciadora Gabriela Dias podem ser conferidos abaixo (Imagem 10):

Imagem 10 - Análise do perfil de Gabriela Dias



Os vídeos, por serem acessíveis e de fácil consumo, alcançam mais pessoas e também aparecem em primeiro lugar no ranking de engajamento do perfil de Lucas Castilhos - o Gramado Blog.

Ainda que apenas 9% do conteúdo apresentado no Instagram seja em audiovisual, eles somam mais de 89 mil visualizações. O que prova a veracidade da Pesquisa Video Viewers¹⁵ (2017), realizada pelo Google, em parceria com Instituto Provokers, que mostrou que os vídeos *on-line* são assistidos por mais de 86% dos brasileiros.

A maior parcela de posts é composta por fotografias, que totalizam 84% das postagens no Gramado Blog e, por isso, somam mais interações - aproximadamente 105 mil curtidas e 4,4 mil comentários. No Instagram, mais de 60 milhões de imagens são compartilhadas por

¹⁴ Disponível em: <<https://www.criarsitewix.com/8361/dicas-rapidas/preguiça-ler-pode-atrapalha-negocio/>>. Acesso em novembro de 2018.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil/>>. Acesso em 11 nov. 2018.

dia, de acordo com a Squid¹⁶, por isso, o microinfluenciador, por ser “intermediário” entre empresas e consumidores - como menciona KOTLER (2010, p. 109) - deve atuar como ponto de contato com os consumidores, produzindo o tipo de conteúdo que chamará mais atenção entre tantos aglomerados na cibercultura.

Kotler ressalta que, para o consumidor, “a decisão de comprar e ser fiel a uma marca sofre grande influência das emoções” (KOTLER, 2010, p. 151) e constantemente vê-se que as fotografias que compõem o *feed* de Lucas Castilhos desperta nas pessoas desejo de viver e experimentar os produtos por ele recomendados. Para as empresas pode ser uma boa aposta, já que o microinfluenciador também mantém um bom relacionamento com seus seguidores, que é uma das qualidades essenciais para que os clientes continuem consumindo as marcas indicadas no perfil.

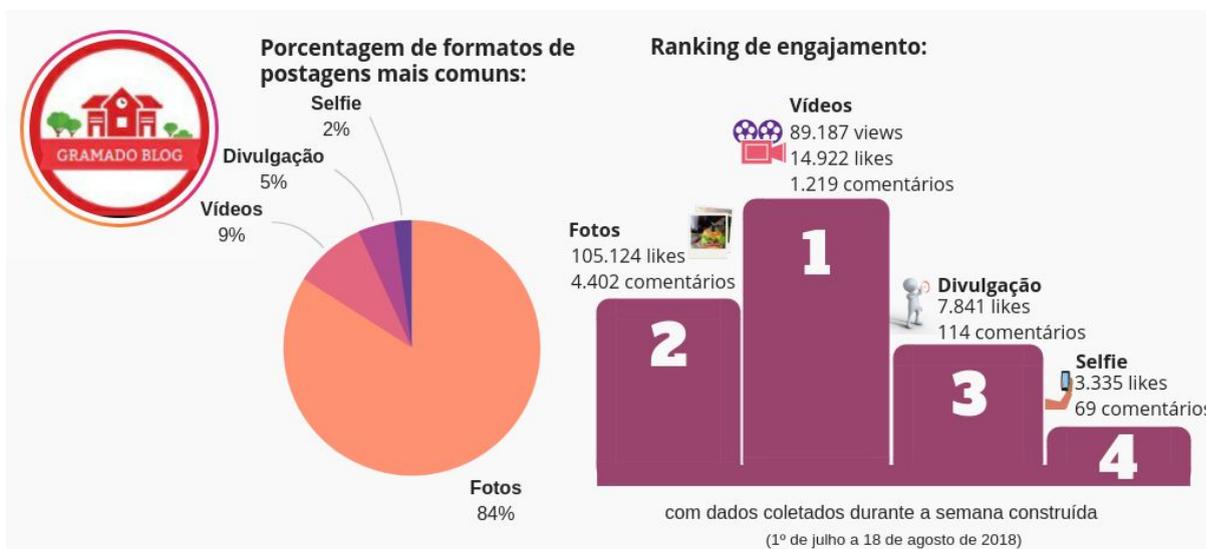
Ainda, por estarem satisfeitos racional e emocionalmente, segundo Kotler, esses clientes também podem ser “capazes de se tornar fortes defensores de uma empresa através do marketing boca a boca” (KOTLER, 2010, p.155).

Embora Lucas tenha destacado em entrevista que os seus seguidores não se interessam por publicações semelhantes aos folders e folhetos, tais modelos estão presentes em 5% do total de publicações no perfil e aparecem em terceiro lugar no ranking, com cerca de 7,8 mil *likes*. De fato, o número de comentários é bem menor do que em outros formatos, como se pode perceber abaixo (Imagem 11).

Por se tratar de um perfil com destaque ao segmento de viagens, deduz-se que fotos selfie não são relevantes para os seguidores. Durante a semana construída, apenas uma selfie foi registrada, com o intuito de divulgar passeios de trem na serra gaúcha. O quarto lugar no ranking foi ocupado, então, por este tipo de formato, que registrou cerca de 3,3 mil *likes* e apenas 69 comentários.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.squidit.com.br/blog/10-maneras-para-ganhar-mais-seguidores-no-instagram/>>. Acesso em 11 nov. 2018.

Imagem 11 - Análise do perfil de Lucas Castilhos - o Gramado Blog



5. Considerações finais

Ao final deste artigo, ficou comprovado que o papel dos microinfluenciadores digitais é importante para a construção de relações entre marcas e consumidores. Desde o surgimento das novas tecnologias e com a criação das redes sociais, temos percebido a forte adesão dos brasileiros a essa tendência que aproxima os seres humanos e muda cada vez mais as suas formas de se comunicar.

Dia após dia, as empresas se amoldam a essa nova cultura e percebem os benefícios de estarem inseridas no ambiente *on-line*. Antes habituadas a trabalhar e vender *off-line*, as marcas agora enfrentam o desafio de criar conteúdo de qualidade na internet para se aproximar de seus consumidores, que estão cada vez mais exigentes, bem como para atrair novos fãs.

Além disso, as vantagens se estendem aos profissionais do marketing digital, assim como aos jornalistas que decidem migrar para esta área da comunicação, já que as organizações têm valorizado especialistas com habilidades para a criação de textos, vídeos, blogs, entre outros. O mercado de trabalho para os profissionais do jornalismo mostrou-se bastante amplo e permite que os graduados atuem, também, na estratégia de conteúdos, no gerenciamento de redes sociais e em outras ações do marketing digital.

Neste contexto, se destacam ainda os microinfluenciadores digitais que, por vezes, trabalham em parceria com empresas, agências e anunciantes, na divulgação *on-line* de produtos e serviços mais segmentados, para que as marcas possam estreitar o relacionamento com seus clientes. O fenômeno das microestrelas é visto principalmente no Instagram – rede social que mais vem crescendo nos últimos anos, com aproximadamente 300 milhões de usuários diariamente e mais de 800 milhões de contas ativas – que se tornou um espaço propício para anunciantes promoverem seus negócios.

Anderson (2006) estava correto quando previu que presenciáramos o declínio das propagandas convencionais e, em contrapartida, a ascensão de nichos e da crença no que os indivíduos defendem, indicam, sugerem. De fato, as palavras de um microinfluenciador, hoje, têm muito mais peso do que uma propaganda paga para ser transmitida em horário nobre na TV. Agora, são as pessoas que decidem se um produto é de qualidade ou não.

Neste cenário, empresas que não exploram o sentimento dos consumidores e não focam na necessidade de satisfazer seus clientes, poderão perdê-los ao passo que os novos formadores de preferência começarem a recomendar outros produtos aos seus seguidores. Deste modo, o objetivo de expor a competição dos profissionais do marketing com o poder coletivo dos consumidores foi alcançado.

No Instagram, os usuários são progressivamente unidos por afinidades e “seguem” perfis que compartilham conteúdos sobre seus temas de interesse, sejam eles relacionados à moda, maquiagem, gastronomia, viagens ou maternidade, como os casos apresentados neste trabalho. Assim, como não são mais inconscientes em suas decisões de compra, os consumidores prestam atenção nas opiniões e impressões dos microinfluenciadores digitais – que são, simplesmente, pessoas como qualquer outra, mas que possuem relação mais próxima com seus seguidores e conseqüentemente têm uma alta taxa de engajamento em seus perfis – o que garante que essas personalidades sejam uma ponte que liga efetivamente empresas e consumidores.

No caso da maquiadora Ana Raíssa Joaquim, que reúne em seu perfil uma comunidade regional formada principalmente por mulheres, é vantajosa a parceria com empresas que têm o intuito de vender para este grupo, como já ocorre atualmente. Por estar no início de sua carreira como microinfluenciadora, a profissional não domina ainda certas técnicas que poderão ser desenvolvidas futuramente com a ajuda de especialistas do

marketing digital, como ações que estimulam a interação e o engajamento dos seguidores no perfil. Todavia, nota-se que Ana Raíssa possui credibilidade na cidade em que reside quando o assunto é maquiagem, beleza e estilo, podendo ser uma opção para empresas destes ramos que desejam iniciar uma estratégia de marketing com um microinfluenciador.

No decorrer do estudo, ficou evidente que um influenciador que realiza seu trabalho sendo assistido por um profissional de marketing tem melhor desempenho nas redes sociais, na divulgação de marcas e na interação com seu público. É o caso de Gabriela Dias, que segue um planejamento estratégico e diversificado no que diz respeito aos conteúdos e formatos das suas publicações. Agindo assim, os microinfluenciadores têm chances de chamar atenção do maior número de empresas, bem como apresentar a elas resultados mais satisfatórios ao final de cada campanha.

Apesar de atuar em um nicho específico que predominantemente engloba o universo feminino, Gabriela recebe presentes em casa de marcas dos mais diversos segmentos e sua presença é requisitada em eventos corporativos de todo o estado de Santa Catarina. Por ser ativa no Instagram e dar importância à interação, conquista cada vez mais seguidores *on-line*. Entre os três perfis analisados, o Gramado Blog é o que possui mais presença digital consolidada. Em sua microcomunidade reúne um público bem específico: pessoas que vão, desejam ir, ou que moram na Serra Gaúcha. Quando estas pessoas passam a “seguir” o perfil, automaticamente, suas *timelines* são atualizadas com novidades de Gramado e Canela, sobre lojas, restaurantes, passeios, fábricas.

Enquanto muitas empresas focavam apenas no investimento de grandes quantias para conquistar clientes, outras começaram a dar mais atenção aos microinfluenciadores que por menos – apenas reconhecimento e alguns “mimos” – ajudam a marca a criar vínculo com o seu público-alvo.

Como visto, a interatividade é um dos atributos mais importantes a serem desenvolvidos pelas empresas que querem ganhar mais visibilidade nas redes sociais. Afinal, exemplificando, é interessante quando se vê um novo smartphone ser lançado em comerciais de TV, rádio, ou até mesmo em outdoors, entretanto, são as opiniões e experiências de outros consumidores que irão influenciar na hora da compra. Este é o papel dos microinfluenciadores que mantêm conexão com seus seguidores: compartilhar experiências úteis com as pessoas

que os acompanham, como coisas que elas jamais imaginariam ou descobririam sozinhas, como explicitou Anderson (2006, p. 138).

Finalmente, para estudos futuros, já que não foi o objetivo neste artigo, sugere-se uma pesquisa sobre os microinfluenciadores digitais na construção de relações entre marcas e consumidores sob a perspectiva também das empresas, sendo que como visto ao longo deste estudo, trata-se de uma estratégia de marketing mais econômica e lucrativa, em comparação às outras formas de propaganda.

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

INFLUENCER MARKETING HUB (2018); **9 Mind-Blowing influencer marketing statistics**. Disponível em:

<<https://influencermarketinghub.com/9-mind-blowing-influencer-marketing-statistics/>>.

Acesso em 02 out. 2018.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LINQIA (2018); **The State of Influencer Marketing 2018**: A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing. Disponível em:

<<http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2018.

MELLO, Bruno. **O marketing morreu.** Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/14518/o-marketing-morreu-afirma-kevin-roberts.html>>. Acesso em 04 nov. 2018.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel (Orgs.). **Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012.** Florianópolis: Insular, 2013.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA (2015); *Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.* Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 28 set. 2018.

RELATÓRIO FACEBOOK (2017); **Instagram Stories chega a 300 milhões de usuários ativos por dia.** Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/software/123750-instagram-stories-chega-300-milhoes-usuarios-ativos-dia.htm>>. Acesso em 18 out. 2018

ROCK CONTENT (2018); *Social Media Trends.* Disponível em <<http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>>. Acesso em 27 set. 2018.

SQUID (2017); **O perfil dos microinfluenciadores no Brasil.** Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2017/09/29/conheca-o-perfil-dos-micro-influenciadores-no-brasil.html>>. Acesso em 02 out. 2018.

TERRA, Carolina. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017, p. 80-101. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-4-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em novembro de 2018.

WE ARE SOCIAL (2018); *Global Digital Report 2018*: Word's internet users pass the 4 billion mark. Disponível em

<<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 27 set. 2018.

Anexos

Anexo 1 - Resumo do material coletado na semana construída nos três perfis estudados.

Gabriela Dias

Graduada em Enfermagem Obstétrica, pós-graduanda em Sexologia, palestrante e apresentadora do programa Estação Saúde da Unisul TV.

Criciúma (SC)

Nicho: Sexualidade, saúde, maternidade, moda.

1 a 3 posts por dia

01/jul	09/julho	17/julho	25/julho	02/ agosto	10/agosto	18/agosto
Ensaio fotográfico em família; anúncio de gravidez; 1337 likes 94 coment.	Frase reflexiva; 181 likes 7 coment.	Frase reflexiva; 293 likes 6 coment.	Frase reflexiva; 260 likes 2 coment.	Frase reflexiva; 118 likes	Frase reflexiva; 254 likes 2 coment.	Frase reflexiva; 239 likes 7 coment.
Vídeo anunciando a gravidez do 3º filho;	Look para gravação do Estação Saúde;	Vídeo tirando dúvida sexualidad	Vídeo de revelação do sexo do bebê;	Vídeo publicidade de clínica estética;	Looks; publicidade de marca;	

publicidad e de marca; 4899 views 611 likes 67 coment.	338 likes 22 coment.	e 2287 views 143 likes 12 coment.	5692 views 625 likes 28 coment.	906 views 88 likes 2 coment.	130 likes 2 coment.	
Filhos; publicidade e de marca; 489 likes 3 coment.	Vídeo de palestra realizada; 924 views 45 likes 4 coment.	Foto de chamada para o programa com convidada; 119 likes 5 coment.		#TBT; ensaio gestante; na foto, com o primeiro filho; 605 likes 11 coment.		

Ana Raíssa Joaquim

Maquiadora profissional e empresária

Tubarão (SC)

Nicho: Beleza, maquiagem, estilo de vida, moda.

1 posts por dia

01/jul	09/julho	17/julho	25/julho	02/ agosto	10/agosto	18/agosto
Selfie; explicando a técnica da	Trabalho em cliente; explicando	Selfie; mostrando acessórios	Sem publicação	Sem publicação	Sorteio de procediment o estético	Trabalho em cliente; explicando

maquiagem	a técnica da maquiagem	de uma marca;			em parceria com uma clínica.	a técnica da maquiagem.
779 likes	100 likes	281 likes			131 likes	179 likes
38 coment.	3 coment.	8 coment.			317 coment.	4 coment.

Gramado Blog

Administrado por Lucas Castilhos, o perfil oferece um guia completo para viajantes, que ajuda a montar roteiros e aproveitar melhor as cidades de Gramado e Canela, no RS.

Gramado (RS)

Nicho: Viagem e gastronomia

Em média 6 posts por dia

01/jul	09/julho	17/julho	25/julho	02/ agosto	10/agosto	18/agosto
Fachada de restaurante; 1260 <i>likes</i> 5 coment.	Paisagem; cidade; sugerindo reservas de passeio e translados; 6971 <i>likes</i> 99 coment.	Paisagem; dia chuvoso; 3509 <i>likes</i> 34 coment.	Dica de compras; publicidade de marca; 3618 <i>likes</i> 150 coment.	Vídeo paisagem; cidade; sugerindo reservas de passeio e translados; 14700 <i>views</i> 2295 <i>likes</i> 82 coment.	Paisagem; inverno; 5376 <i>likes</i> 184 coment.	Mesa de sobremesas para divulgar restaurante; 1651 <i>likes</i> 40 coment.
Cartaz de loja temática gastronômica;	Prato para divulgar restaurante; 749 <i>likes</i>	Fachada de restaurante; 2558 <i>likes</i> 36 coment.	Prato para divulgar restaurante; 892 <i>likes</i>	Ambiente interno restaurante; 1037 <i>likes</i>	Vídeo de 1º registro de neve em Gramado;	Dica de compras; Outlet; 463 <i>likes</i>

6291 <i>likes</i> 17 coment.	12 coment.		7 coment.	9 coment.	40245 <i>views</i> 6687 <i>likes</i> 866 comen.	5 coment.
Paisagem; sugerindo reservas de passeio e translados; 4683 <i>likes</i> 95 coment.	Paisagem; inverno; 3208 <i>likes</i> 29 coment.	Ponto turístico; 6256 <i>likes</i> 178 coment.	Vídeo; paisagem; inverno; 20467 <i>views</i> 3653 <i>likes</i> 190 coment.	Sobremesa gourmet; 6550 <i>likes</i> 313 coment.	Dica de lugar; Hamburguer artesanal; 2405 <i>likes</i> 94 coment.	Paisagem; cidade; 3247 <i>likes</i> 26 coment.
Fachada de pizzaria temática; 1764 <i>likes</i> 46 coment.	Comida para divulgar restaurante; 1477 <i>likes</i> 24 coment.	Divulgação de pizzaria; 1147 <i>likes</i> 37 coment.	Dica de compras; 535 <i>likes</i> 17 coment.	Divulgação de lotes para venda em Gramado; 1550 <i>likes</i> 97 coment.	Ponto turístico; 8996 <i>likes</i> 190 coment.	Divulgação de marca; Dica de compras; 928 <i>likes</i> 16 coment.
Prato para divulgação de restaurante; 1277 <i>likes</i> 30 coment.	Prato para divulgar restaurante; 702 <i>likes</i> 11 coment.	Ambiente interno restaurante; 1321 <i>likes</i> 20 coment.	Ambiente interno Pub; 643 <i>likes</i> 9 coment.	Comida para divulgar restaurante; publicidade de marca; 1039 <i>likes</i> 24 coment.	Dica de compras; Dia dos Pais; 635 <i>likes</i> 3 coment.	Ponto turístico; 9078 <i>likes</i> 210 coment.
	Vídeo;	Dica de	Paisagem;	Selfie;	Prato para	Fachada de

	<p>paisagem; dia chuvoso;</p> <p>13775 <i>views</i> 2287 <i>likes</i> 81 coment.</p>	<p>passeio; Parque cultural;</p> <p>3893 <i>likes</i> 58 coment.</p>	<p>cidade; sugerindo reservas de passeio e translados;</p> <p>4352 <i>likes</i> 60 coment.</p>	<p>Convite para passeio de trem;</p> <p>3335 <i>likes</i> 69 coment.</p>	<p>divulgar restaurante;</p> <p>485 <i>likes</i> 5 coment.</p>	<p>pizzaria;</p> <p>1869 <i>likes</i> 31 coment.</p>
			<p>Foto divulgação de Pub;</p> <p>379 <i>likes</i> 7 coment.</p>		<p>Paisagem; inverno;</p> <p>4371 <i>likes</i> 82 coment.</p>	
					<p>Prato para divulgar restaurante;</p> <p>915 <i>likes</i> 23 coment.</p>	

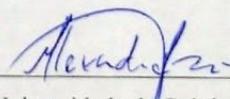
AMANDA FERNANDES DEFREYN

**O PAPEL DOS MICROINFLUENCIADORES DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO
DE RELAÇÕES ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES NO INSTAGRAM:
TRÊS CASOS DO SUL DO BRASIL.**

Este artigo foi julgado adequado à obtenção do grau de bacharel em Jornalismo e aprovado em sua forma final com média 9,8, pelo Curso de Jornalismo da Universidade do Sul de Santa Catarina.

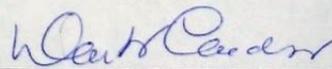
Tubarão, 12 de dezembro de 2018

Prof. Dr. Alexandre Lenzi (Orientador)



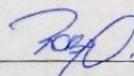
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Me. Darlete Cardoso (Convidada)



Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Me. Roberto Luiz Svolski (Convidado)



Universidade do Sul de Santa Catarina