

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**PAULA DANTAS DIEDRICHS PEREIRA**

**A RELAÇÃO ENTRE A CONSTITUIÇÃO DE MARCA E A PRESENÇA DA  
INFLUENCIADORA DIGITAL: um estudo de caso sobre a Mari Maria e seu perfil no  
instagram**

**São Borja  
2022**

**PAULA DANTAS DIEDRICHS PEREIRA**

**A RELAÇÃO ENTRE A CONSTITUIÇÃO DE MARCA E A PRESENÇA DA  
INFLUENCIADORA DIGITAL: um estudo de caso sobre a Mari Maria e seu perfil no  
instagram**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dra. Denise Aristimunha de Lima

São Borja  
2022

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais)

P436r Pereira, Paula Dantas Diedrichs Pereira

A relação entre a constituição de marca e a presença da influenciadora digital: um estudo de caso sobre a Mari Maria e seu perfil no instagram / Paula Dantas Diedrichs Pereira Pereira.

56 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Universidade Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2022.

"Orientação: Denise Aristimunha de Lima de Lima".

1. Influenciador digital. 2. Marcas. 3. Estratégias humanizadas. 4. Identificação social. I. Título.

**PAULA DANTAS DIEDRICHS PEREIRA**

**A RELAÇÃO ENTRE A CONSTITUIÇÃO DE MARCA E A PRESENÇA DA INFLUENCIADORA DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A MARI MARIA E SEU PERFIL NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 18 de março de 2022 .

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Denise Aristimunha de Lima

Orientadora  
UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil

UNIPAMPA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Issaaf Santos Karhawi

ECA - USP



Assinado eletronicamente por **GABRIEL SAUSEN FEIL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 21/03/2022, às 13:13, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



Assinado eletronicamente por **DENISE ARISTIMUNHA DE LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 21/03/2022, às 14:52, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



Assinado eletronicamente por **Issaaf Santos Karhawi, Usuário Externo**, em 21/03/2022, às 16:44, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0758964** e o código CRC **1E9E1582**.

---

Dedico este trabalho à minha família, em especial minha mãe por todos os ensinamentos, apoio e por conseguir ser forte nos momentos mais difíceis.

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe Adriana Dantas Gonçalves por lutar bravamente em um momento tão difícil e me apoiar durante todo o percurso acadêmico.

Ao meu pai, a minhas avós e à minha tia, por me incentivarem sempre a seguir em frente.

Ao meu avô Afonso que não está mais entre nós, mas esteve sempre presente sempre quando precisei.

A minhas irmãs Sophia, Julia e, especialmente, Luana por serem amigas e me ajudarem a passar pelos momentos mais complicados durante toda a graduação.

A todos os professores do curso de Publicidade e Propaganda por ensinarem da melhor forma teoria e prática da profissão.

À minha orientadora Denise Lima, por me entender e me ajudar a colocar no papel todas as minhas ideias e por não desistir de mim no meu pior momento.

Ao professor Gabriel Feil e à professora Issaaf Karhawi por aceitarem ser minha banca e qualificar este trabalho da melhor maneira.

Aos meus amigos que me ajudaram em todo o processo, por dividirem momentos tão marcantes e facilitarem minha estadia em uma cidade até então desconhecida.

A todos que colaboraram com esta pesquisa de alguma forma.

À vocês meu muito obrigada!

"Tudo que nos acontece nos favorece. Se não aborrece, ainda agradece."  
Padre Edmilson Dias (adaptada pela minha avó materna Ana Dantas Gonçalves)

## RESUMO

Ao longo dos anos, houve uma grande mudança na forma de se comunicar, e com isso, o aumento da utilização de meios voltados para o digital, proporcionando um envolvimento significativo na interação com essa nova dimensão expositiva. A partir dessa transformação no meio comunicacional, há a potencialização de pensamentos teóricos práticos de construção de relacionamento com o próximo de forma mais singular. Em outras palavras, a rede digital se demonstra um espaço em que a exposição desta intimidade pode ser algo experiencial de maneira a qual promova conectividade com o público. Gerando, então, uma aproximação de estratégias tanto relacionada a indivíduos que aspiram o reconhecimento dentro desses meios denominados como influenciadores digitais, como para a nova geração de marcas que se constituem dentro do mercado de forma mais subjetiva. Dessa forma, o presente trabalho tem por objetivo analisar como uma influenciadora digital do ramo beleza se apropria de estratégias de constituição de marca para desenvolver sua imagem na plataforma Instagram. Por conseguinte, durante o desenvolvimento são apresentados conceitos, definições e ferramentas necessárias para o entendimento da marca, relacionando-a com a identificação do indivíduo dentro de um contexto social em redes digitais, pautado na trajetória de uma das maiores *instagrammers* do ramo da beleza no Brasil: Mari Maria. Para tanto é utilizado a metodologia de estudo de caso único, para se descobrir estratégias aplicadas pela influenciadora digital relacionadas às estratégias de constituição de marca. Concluindo, assim, a importância dentro de um cenário atual das convergências das estratégias em um ambiente digital as quais proporcionam formas de identificação social que por conseguinte se fazem necessárias para o crescimento tanto pessoal quanto para marcas dentro do mercado de trabalho.

Palavras-chaves: Influenciador digital; Marcas; Estratégias humanizadas; Identificação social

## **ABSTRACT**

Throughout the years, there has been a major change in the way of communicating, and with it, the increased use of digitally-oriented media, providing a significant involvement in the interaction with this new exhibition dimension. From this transition in the communicational environment, there is the potentialization of practical theoretical thoughts to build a relationship with others in a more unique way. In other words, the digital network proves to be a space in which the exposure of this intimacy can be something experiential in a way that promotes connectivity with the public, making possible an approximation of strategies both related to individuals who aspire to recognition within these media called digital influencers, as for the new generation of brands that constitute themselves within the market in a more subjective way. Thus, this study aims to analyze how a digital influencer in the beauty industry appropriates branding strategies to develop her image on the Instagram platform. Therefore, during development, concepts, definitions and tools necessary for the understanding of the brand are presented, relating it to the identification of the individual within a social context in digital networks, based on the trajectory of one of the greatest instagrammers in the beauty industry in Brazil: Mari Maria. For this purpose, the single case study methodology is used to discover strategies applied by the digital influencer related to branding strategies. Thus concludes the importance within a current scenario of the convergence of strategies in a digital environment which provide forms of social identification that are therefore necessary for both personal growth and for brands within the job market.

Key-words: Digital influencer; Brands; Humanized strategies; social identification

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - publicação com os maiores números do mês.....	30
Imagem 2 - publicação com os menores números do mês.....	31

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - quadro da análise e monitoramento da mídia social.....	28-29
---	-------

## SUMÁRIO

<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS</b>	<b>2</b>
<b>1 MARCAS E INFLUENCERS</b>	<b>6</b>
1.1 A marca e sua quarta geração	6
1.2 Influenciadores digitais e sua constituição	8
<b>2 IDENTIFICAÇÃO SOCIAL</b>	<b>11</b>
2.1 A identificação social através do discurso	11
2.2 O show do Eu: a espetacularização da intimidade como forma de legitimação	13
<b>3 ESTRATÉGIAS HUMANIZADAS</b>	<b>15</b>
3.1 Estratégias que convergem	15
3.2 Uso estratégico das ferramentas	17
3.2.1 Case Magalu: Estratégia de storytelling com avatar	18
3.2.2 Case Netflix - Memes e Tom de comunicação	19
<b>4 METODOLOGIA DE PESQUISA: ESTUDO DE CASO ÚNICO</b>	<b>20</b>
4.1 Estudo de caso único	21
4.1.1 Digital Influencer Mari Maria	21
4.1.2 Entrevista	22
4.1.3 Observação - análise e monitoramento de mídia social	23
<b>5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE: MARI MARIA</b>	<b>24</b>
5.1 Descrição e interpretação dos resultados	24
5.1.1 Entrevista	24
5.1.2 Descrição e interpretação do perfil @marimaria	27
5.1.2.1 Descrição	27
5.1.2.2 Interpretação dos dados	32
5.2 Triangulação de dados	33
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>36</b>
<b>APÊNDICE A</b>	<b>38</b>
<b>APÊNDICE B</b>	<b>41</b>
<b>APÊNDICE C</b>	<b>43</b>

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Na passagem do século XX para o XXI, houve o surgimento do conjunto de novos hábitos, onde canais, antes não existentes, permitem tornar público em diversos aspectos, aquilo que até então se considerava o mais privado de cada um: a intimidade (SIBILA, 2016). Esses novos meios potencializaram as formas de se comunicar, porém expor a intimidade não é para todos, ainda para alguns é custoso exibir sua privacidade. Não obstante, o que antes era compartilhado com familiares, amigos e conhecidos próximos, passou a uma dimensão muito maior.

No início, entrava-se no perfil de alguém e sabia-se seu partido político, suas amizades, preferências musicais, comida favorita, dentre outros. Agora, alguns vão além disso, o qual se aplica aos casos crescentes de *digital influencers*, que fazem do seu cotidiano conteúdo para suas redes de forma profissional. E a partir dessa transformação no meio comunicacional, também há a potencialização de pensamentos teóricos práticos de uma construção de relacionamento com o próximo de forma mais singular.

Como Sibila (2016) afirma, tais mudanças na forma de se relacionar acabam por configurar também novas experiências. Para Costa (2008), isso se aplica na marca da quarta geração, a qual se caracteriza de forma mais complexa, isto é, a marca passa a extrapolar a ideia primitiva de apenas “marcar” e começa a se basear nessas relações sociais de ser e estar conectada com o outro.

E a partir disso, fica evidente a necessidade mercadológica de uma complexidade dentro de uma estrutura online. Em outras palavras, a rede digital se demonstra um espaço em que a exposição dessa intimidade pode ser algo experiencial de maneira a qual promova conectividade com o público. E isso se predispõe das mídias sociais quebrarem barreiras geográficas e demográficas, corroborando com o fenômeno da globalização, onde, a sociabilidade começa a ter muita força dentro dessas redes.

Desse modo, há a aproximação de estratégias, tanto relacionada a indivíduos que aspiram o reconhecimento dentro desses meios, como para a nova geração de marcas que se constituem dentro do mercado com uma certa subjetividade. Segundo Issaaf Karhawi (2016, p. 41) as pesquisas na área de Comunicação as quais se referem aos chamados influenciadores digitais, ainda que em sua maioria procure entender a dinâmica de rede, seguem a tendência

comunicacional “de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia” .

Este trabalho, portanto, se orientará em buscar a relação entre a constituição de marca e a presença de influenciadoras digitais brasileiras no ramo da beleza dentro da plataforma *Instagram* no contexto de “novas práticas de exibição e comunicação” (SIBILA. 2016). A partir disso, surge o seguinte questionamento: **Como as influenciadoras digitais do ramo beleza se apropriam de estratégias de constituição de marca para desenvolver sua imagem na plataforma *Instagram*?**

Define-se, portanto, que o objetivo geral do trabalho se propõe em analisar **como uma influenciadora digital do ramo beleza se apropria de estratégias de constituição de marca para desenvolver sua imagem na plataforma *Instagram***. E para alcançar o objetivo geral, será necessário atingir alguns objetivos específicos, os quais são: (1) Compreender como se dá a constituição de marca no mercado atual; (2) Entender como se caracterizam os influenciadores digitais; (3) Entender como se dá a identificação social através do discurso no meio digital; (4) Conhecer como funciona a plataforma Instagram e possíveis estratégias utilizadas por *influencers* em seu meio; (5) Verificar através do estudo de caso único quais estratégias utilizadas pela *influencer* Mari Maria no Instagram, para se consolidar no segmento beleza; (6) Relacionar as estratégias utilizadas pela *influencer* Mari Maria com estratégias de constituição de marca.

E devido essa tendência já explicitada, foram mapeadas teses e dissertações que relacionam a temática de constituição de marca com estratégias de influenciadores digitais brasileiros. Para tanto, a pesquisa bibliográfica exploratória percorreu banco de teses como da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e da Universidade de São Paulo (USP). Foram encontrados cinco trabalhos acadêmicos que de fato pesquisam estratégias próprias de imagem de *influencers* relacionados a estratégias de construção de marca.

Os estudos que mais se aproximam são os da própria professora Issaaf Karhawi, os quais servirão como base para a fundamentação teórica deste trabalho. Outro que se assemelha aos conceitos e relações aqui já traçadas é a monografia da Louise Dobal (2017), a qual faz um estudo de percepção a partir dos comentários de seguidoras dentro da plataforma Instagram, contudo diverge na perspectiva de ser um estudo de recepção das seguidoras e não voltado às estratégias pensadas pela própria influencer de constituir sua imagem.

Foi encontrado também o estudo de Rosana Vaz (2019), o qual procura entender o fenômeno de “SER-MARCA”. Ele será utilizado para entender junto com Joan Costa (2008), como a marca se desenvolve para uma complexidade que poderá ser associada a identificação dentro de um âmbito social.

Assim, como uma contribuição científica-teórica, que segundo Santaella (2001), se volta à importância acadêmica da pesquisa, com este estudo será possível auxiliar na ampliação de conhecimentos teóricos já existentes, visto que se identificou uma escassez de trabalhos. Os poucos encontrados sobre a categoria de *Influencers* sendo relacionados ou até mesmo se constituindo como marca, versam de forma similar a essa abordagem, mas por diferentes perspectivas, como em um sentido de estudo de recepção ou então apenas no sentido mercadológico sem preocupação com as estratégias por parte do influenciador. Assim, há a oportunidade de trazer uma nova perspectiva quanto a estratégias de *Influencers* correlacionados a estratégias de constituição de marca.

Esta proposta se justifica também dentro da concepção social, a qual se propõe a estabelecer relevância da pesquisa para sociedade em suas reflexões e debates (SANTAELLA, 2001), pois traz ponderações sobre as interações dentro do ambiente digital, as quais vão além de mera conexões virtuais e transcendem a um complexo social que se inicia antes mesmo do uso da plataforma estudada. Desse modo, evidencia como os influenciadores podem interferir e colaborar com estudos de estratégias de comunicação, em especial, estratégias para constituição de marca.

Nota-se, portanto, uma tendência mercadológica de marcas estarem mais associadas a interações humanizadas, as quais podem se relacionar ao comportamento de influenciadores nas plataformas digitais. Por conseguinte, a pesquisa se faz importante, em uma perspectiva científica prática, pois a partir dela, podem haver conclusões de possíveis caminhos a serem seguidos para aplicação dessas estratégias que serão estudadas e analisadas.

O *Instagram* é uma plataforma em que se adapta conforme tendências, criando ferramentas para que os usuários promovam cada vez mais a interação com o seu público. Isto é, há o algoritmo que estabelece critérios de interação dentro das ações de visualizar, curtir, comentar, salvar e compartilhar, deste modo, é possível estabelecer como o conteúdo será entregue de acordo com o interesse de cada pessoa (INSTAGRAM, 2021).

Através de pesquisas realizadas pela *Youpix Influencer Market* em 2016, é apontado que 62% dos acessos recebidos por influenciadores digitais são do público feminino. E que

“5,2 milhões de postagens no *Instagram*, 24% estão relacionadas à área da beleza”, justificando, igualmente, como esse setor se mostra como uma área interessante para este estudo, já que possibilita uma melhor análise diante de estratégias e interações. Além disso, isso se intensifica com o cenário pandêmico atual.

Por conseguinte, este trabalho visa apresentar conceitos, definições e ferramentas necessárias para o entendimento da marca, relacionando-a com a identificação do indivíduo dentro de um contexto social em redes digitais, pautado na trajetória de uma das maiores *instagrammers* do ramo da beleza no Brasil: Mari Maria.

Assim sendo, este trabalho está dividido em cinco capítulos: o primeiro aborda a proposta da quarta geração da marca por Costa (2008) e o conceito de marketing 4.0 com base em Kotler (2017). Dialogando, ainda, com os estudos referentes ao EU como mercadoria de Karhawi (2016), os quais conceituam ainda os *influencers* dentro de uma ótica mercadológica.

No segundo capítulo, ao tratar como as marcas se constituem dentro dessa perspectiva experiencial, se faz necessário reconhecer como se dá a complexidade através da identificação social em uma visão discursiva de Charaudeau (2009). Conjuntamente ao que se propõe Sibila (2016), com reflexões e análises sobre a ótica da construção de si potencializada pelas redes. O terceiro capítulo aborda estratégias já utilizadas e publicadas por Hennessy (2019) e por Brendan Kane (2020) dentro da plataforma Instagram.

O quarto capítulo se configura na descrição da metodologia a qual será utilizada na pesquisa. Sendo ela o estudo de caso único, conceituado por Robert Yin (2001), realizado com a influenciadora digital Mari Maria, separado em dois métodos de coletas de dados: (1) entrevista; e (2) observação.

E enfim o quinto capítulo, o qual se detém na descrição dos dados coletados, de forma clara e detalhada, e na análise de cada método e conclusões referentes à pesquisa. Por fim, será utilizado a técnica de triangulação dos dados para então finalizar com comparações de estratégias de constituição de marca. Concluindo, por fim, a importância dentro de um cenário atual que promove as convergências das estratégias de forma natural.

## 1 MARCAS E *INFLUENCERS*

Este capítulo, de natureza conceitual, dedica-se em entender como as marcas atuam em um contexto atual e como surgem os chamados Influenciadores Digitais. Nesse sentido, é abordado o conceito da marca em sua quarta geração por Costa (2008), dentro de um cenário de marketing 4.0 por Kotler (2017), e as perspectivas trazidas por Vaz (2019). Na sequência são utilizados os estudos de Issaaf Karhawi (2017, 2020) para compreender como se constituiu o surgimento dos *Influencers*.

### 1.1 A marca e sua quarta geração

Em seu conceito mais primitivo, a marca surgiu como forma de identificar e atestar a qualidade dos produtos e serviços. Mas com o tempo, ela evoluiu como algo além dessa perspectiva, respaldada junto à publicidade a qual “cria necessidades” para o público consumidor, assumindo um papel de uma identidade própria e mais complexa.

Nesse sentido, há uma crescente autonomia, onde as marcas se estabelecem como signos fortes, as quais se associam ao produto ou serviço prestado e, assim, cumprem funções como, por exemplo, fixar na memória sua imagem relacionando-a com seu produto ou serviço. Costa (2008) afirma que, para isso, a marca se constitui como um sistema vivo, em que há o conjunto de linguagens com o intuito de emitir tais significações e o conjunto de recepção, a qual é a imagem formada na mente do sujeito que diz respeito à empresa representada.

Kotler (2017), com esse cenário de mudanças, afirma que o mercado acaba por se tornar mais colaborativo, permitindo inovação dentro da forma comunicacional:

Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. (KOTLER, 2017. p. 29)

Posto isso, a marca gera novas perspectivas, tanto dentro de um cenário econômico, como dentro de um cenário social e pessoal. Segundo Vaz (2019, p. 14), a marca “no sentido de empreendimento corporativo, entende-se como uma imagem concebida pelo sujeito diante

de um negócio com características de práticas de consumo”, ou seja, baseada em estratégias traçadas em sua comunicação interna e externa mais focada no produto.

Já “no sentido de empreendimento social, a marca é entendida como uma imagem concebida pelo sujeito frente a organizações com características de práticas comunitárias, culturais, ambientais e econômicas” (VAZ, 2019, p.14), em que as estratégias aqui se encontram também nas políticas internas, como externas, entretanto mais baseadas em seu comportamento na sociedade.

E “no sentido de marca como empreendimento pessoal, se trata da imagem de uma figura pública que pode atuar no ramo artístico, político, empresarial ou comunitário” (VAZ, 2019, p.14), a qual se autoprojeta a partir de uma atuação dentro do mercado, usando o nome individual, podendo estar vinculado, promovendo ou gerindo serviços e produtos.

Desta forma, é interessante observar, que apesar dessas três perspectivas, a marca, segundo Costa (2008), passa por transformações advindas de revoluções sociais, tornando-se então um fenômeno complexo:

Em uma batalha tão competitiva, as marcas acumularam os seus antigos estados: são ao mesmo tempo signos, discursos e sistemas de memória. Mas também muitas outras coisas: objetos de desejos (forçados); objetos de sedução, fetiches, assuntos de segurança e, sobretudo, espelhos idealizados nos quais os indivíduos veem, ilusoriamente projetada, a sua ex auto imagem. No fundo, a imagem da marca é a minha própria imagem (COSTA, 2008, p. 91).

Por conseguinte, possibilita entender que a marca em si passa por diversas mudanças para obter esse sistema múltiplo com significados mais subjetivos. Sendo, então, influenciada por diversas questões comunicacionais que acabaram por convergir na imagem que espelha um indivíduo. Deste modo, abre caminhos para relações com outras interações sociais.

Rosana Vaz (2019, p.16) ainda defende que essa constituição “pode estar associada a qualquer grupo ou coletivo, unidos por conta de uma motivação semelhante, e por isso se sentem atraídos pelas representações discursivas desse projeto ou empreendimento”, o que torna, de certa forma, essa combinação do conjunto simbólico e da percepção de imagem de Costa (2008) mais eficiente dentro de qualquer perspectiva.

Em vista disso, nota-se uma tendência mercadológica de marcas estarem mais associadas a interações humanizadas nessa quarta geração. E assim possibilita novas

perspectivas em termos estratégicos, as quais poderão também ser aplicadas por influenciadores digitais com base nos fenômenos sociais.

## 1.2 Influenciadores digitais e sua constituição

O aumento da utilização dos meios digitais proporcionou não só o envolvimento significativo da interação em uma nova dimensão expositiva, como também na eclosão de novos profissionais. Eles surgem, de acordo com Karhawi (2020, p. 25), à princípio dos blogs de moda, em que é possível observar “variáveis como a facilidade de acesso e uso, motivações internas, publicação irrestrita, consolidação de públicos, legitimação e reputação” se constituindo com a definição de blogueiros, youtubers, vlogueiros, admitindo, por fim, a denominação de Influenciadores Digitais.

E devido à evolução baseada nas características sociais, econômicas e tecnológicas da sociedade contemporânea, é possível entender como esses novos profissionais se institucionalizam de forma processual. Ou seja, há etapas as quais permitiram o desenvolvimento da profissionalização das chamadas blogueiras aos então conhecidos como *Influencers*.

Os anos 2006 e 2007 marcam a primeira etapa de profissionalização da blogosfera de moda: a etapa que nomeamos de vanguarda. [...] Em miúdos: uma blogueira de moda que começa a atuar nesse campo hoje, independente das plataformas, não estará automaticamente na etapa profissional. É preciso que a trajetória tenha como meta a profissionalização (KARHAWI, 2020, p. 219).

Depois da etapa de vanguarda, há a de legitimação, a qual se faz indispensável para a consolidação e construção de uma reputação dentro da rede. Esta, que por sua vez, segundo Karhawi (2020, p.222), se baseia no “resultado de confiança e genuinidade” para então “instituir de forma sólida em qualquer blogosfera”.

Por conseguinte, tal legitimação começa a se enquadrar dentro do termo de “influência digital”, o qual surge atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção e assim deixam de se restringir a apenas uma plataforma. Reflete, ainda, o capital social de suas relações, o poder de influência sobre a mídia tradicional (KARHAWI, 2017).

À vista disso, a partir de 2015 começa haver uma redefinição de nomenclaturas, onde o termo de influenciador digital passa por essa evolução, a qual Karhawi (2017) aponta como “guinada discursiva”.

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017, p. 48).

Logo, a etapa de institucionalização surge como um passo que faz com que tal prática nas redes sociais deixe de ser um *hobby* e se regularize como uma forma de renda extra, ou até mesmo única. Isso se dá pelo retorno financeiro por meio da publicidade, em um formato de indicação, o qual ficou mal visto de início. Contudo, com esta etapa, as parcerias entre marca e profissional se tornam mais claras, os formatos de divulgação mais definidos e o mercado começa a cobrar uma postura mais ética da atuação (KARHAWI, 2020, p. 224 - 225).

Para além disso, é interessante perceber que tal procura publicitária se deu pelo “estremecimento das relações”, onde Karhawi (2020, p. 224) aponta que “abre-se mão da pessoalidade em prol do comercial”. E assim, há uma guinada na produção de conteúdos a qual requer cada vez mais a visibilidade de si. Por conseguinte, é na etapa de profissionalização que a figura nas redes digitais prevalece sobre o conteúdo (KARHAWI, 2020, p. 225).

Neste momento há a potencialização do discurso midiático e profissional, que por sua vez, se estabelece como uma terceira onda, a qual se caracteriza como a concretização de Influenciadores Digitais como atuantes dessas novas práticas profissionais.

A institucionalização desse modelo de negócio e de competências profissionais específicas é algo que vem sendo delimitado desde os primeiros blogueiros profissionais. Ainda, o termo influenciador não anula dinâmicas dos “extintos” vlogueiros ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação (KARHAWI, 2017, p. 55).

Portanto, cada uma dessas mudanças reflete na prática e na dinâmica social, proporcionando alterações no mercado em que os influenciadores estão inseridos. Não é

apenas o nome de “influenciador” que caracteriza a atuação, e sim quando se assume que há produção de conteúdo e uma conexão com o público.

A partir dessas considerações, é perceptível que os influenciadores se manifestam nas redes não apenas em uma noção limitada de relação contextualizada em um ambiente digital, mas a partir de um complexo social que advém antes, durante e depois de uma comunicação digital estabelecida. Assim como a construção de uma marca no meio publicitário.

## 2 IDENTIFICAÇÃO SOCIAL

Este capítulo aborda a complexidade social através da identificação social por Charaudeau (2005), o qual se baseia em uma perspectiva discursiva, dialogando com De Santi (1998). Logo após, é discutido como essa identificação se dá sobretudo pela espetacularização de ações mais intimistas consideradas por Sibila (2016) e assim relacionando com estudos os quais legitimam tais ações por Karhawi (2017).

### 2.1 A identificação social através do discurso

Segundo Charaudeau (2005), a identidade do indivíduo e de seus grupos surgem a partir de atos, ou pela representação que se dá por suas ações:

Estas representações tomam a forma de imaginários coletivos que testemunham valores que os indivíduos compartilham, valores por meio dos quais eles se reconhecem e que constituem sua memória identitária (CHARAUDEAU, 2005, p.5).

Desta forma, essas representações identitárias dão margem a construção de vários imaginários. Estes, por sua vez, podem ser caracterizados por língua, espaço, tempo, linhagem, relações sociais, corpo, dentre outros. Contudo, o que chama atenção para este estudo é como esses imaginários podem surgir a partir do ato do discurso.

Assim, como De Santi (1998, p. 19) observa, percebe-se que a construção da existência do indivíduo leva à tentativa de criação de mecanismos para o domínio da formação do eu. Ou seja, há uma busca constante em definir e mensurar a identidade de cada um, trazendo perspectivas as quais não se caracterizam como precisas, porém conseguem estabelecer um caminho para o conhecimento e assim permitir possíveis formas de controlar os imaginários aqui citados.

Por conseguinte, Charaudeau (2009, p. 1) discute a noção do discurso nesse aspecto da existência de um sujeito, “o qual se constrói através de sua identidade discursiva, que, no entanto, nada seria sem uma identidade social a partir da qual se define”. E é por esse entendimento o qual guiará a forma de visualizar como haverá uma identificação social mesmo com ferramentas em um viés online.

Desta forma, a partir da filosofia contemporânea, determina-se que “a identidade é o que permite ao sujeito tomar consciência de sua existência” (CHARAUDEAU, 2009, p. 1). Todavia, para tal tomada de consciência se faz essencial a diferença em relação ao outro (CHARAUDEAU, 2009, p. 1). Este, portanto, se comporta a partir do princípio da alteridade, o qual se configura justamente como o “não ser o outro”, assim dizendo, uma vez percebida a diferença, desencadeia-se no sujeito um duplo processo de atração e de rejeição em relação ao outro.[...] Descobrir que existe alguém diferente de si mesmo é descobrir-se incompleto, imperfeito, inacabado. Daí a força subterrânea que nos move para a compreensão do outro; não no sentido moral, da aceitação do outro, mas no sentido etimológico de tomada do outro, de domínio do outro, que pode ir até sua absorção, sua “predação” como dizem os etólogos. Não podemos escapar a esta fascinação do outro, ao desejo de um outro si-mesmo (CHARAUDEAU, 2009, p. 2).

Portanto, dependendo do discurso em seu contexto realizado, há uma hierarquização de pensamentos, onde os indivíduos se espelham ou não com a fala do outro, influenciando seu comportamento quanto a si mesmo e em relação ao próximo. Que, por conseguinte, dá margem a se pensar em como os Influenciadores Digitais e a constituição de marca se aproximam dentro desta construção identitária.

Visto que para Costa (2008), a quarta geração de marca se coloca em uma posição de uma autoimagem para aqueles que se espelham, pressupõe-se que esse espelhamento acontece devido a necessidade de um público que se identifique. Criando um desejo além de comprar da marca e sim fazer parte de uma comunidade em que se identifica.

Como para Karhawi (2017), os influenciadores demandam essa conexão com o outro, a qual promove a criação de um corpo social dentro do ambiente digital. E portanto, também há essa necessidade da construção de um discurso o qual proporciona a tomada de consciência do sujeito dentro da plataforma digital com outros internautas.

## 2.2 O show do Eu: a espetacularização da intimidade como forma de legitimação

E para que aconteça a hierarquização de pensamentos a partir do discurso, é necessário o que Charaudeau (2009) confere como o “direito à palavra”, a qual funda a legitimidade. Logo, se faz indispensável o reconhecimento pelo outro para que ocorra tal legitimação, possuindo diversas maneiras sociais para que aconteça.

Sibila (2016, p. 58-59) concorda da necessidade da existência do outro, respaldando o fato de que discursos, sobretudo autorreferentes, consistem em alicerçar dentro da narrativa do eu. Com isso, é interessante entender que a partir da linguagem é possível estruturar e relatar o que se é pensado. E desta forma, relatos cada vez mais cotidianos organizam e concedem espaço à própria existência.

Ou seja, o foco social se desvia ao longo do tempo de histórias heroicas e exemplares e passam a se debruçar em histórias de pessoas consideradas comuns:

Uma intensa “fome de realidade” tem eclodido nos últimos anos, um apetite voraz que incita tanto à exibição como ao consumo de vidas alheias e *reais*. Além de terem se multiplicado até o paroxismo, os relatos desse tipo recebem grande atenção do público: em todas as áreas artísticas e midiáticas, a não-ficção floresce e conquista um terreno antes ocupado de maneira quase exclusiva pelas histórias de ficção. (SIBILA, 2016, p. 61)

Dentro do ambiente digital, são necessárias ferramentas para que haja a interação social de forma mais natural possível, pois assim se aproxima cada vez mais de uma interação presencial e cotidiana. Ou seja, o melhor caminho seria uma interação de caráter extremamente pessoal, possibilitando um espaço de acolhimento e intimista.

E ainda que Charaudeau (2009, p. 2) afirme que em um domínio midiático a legitimidade é mais difícil de se pôr em questão, dado que informações são espetacularizadas, é por essa espetacularização e pelo desenvolvimento de ferramentas das redes sociais digitais focadas na interação, que se proporciona a aproximação dos sujeitos em rede. Permitindo que haja o discurso de ambas as partes e assim legitimando o indivíduo em destaque.

Assim como se aplica aos usuários desses novos canais, os quais começaram a utilizá-los como “diários íntimos que se publicam na internet”, maximizando o fenômeno da exposição íntima (SIBILA, 2016, p. 20). Por conseguinte, estes que constituem o escopo de

produção, sem análise valorativa, sustentam o poder no processo de decisão de compra de um sujeito, sendo intitulados de *Influenciador Digital* (KARHAWI, 2017).

Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores. Construir, gerenciar e manter reputação no ambiente digital é tanto um processo natural na “jornada de um influenciador” [...] quanto uma competência profissional desse sujeito. (KARHAWI, 2017, p. 59)

As marcas também se encontram cada vez mais humanizadas, pois com a identificação, não só surgem os influenciadores digitais, como diversas marcas se apropriam do meio digital e tecem sua própria comunidade por meio de estratégias que aproximam o público alvo de maneira convincente e orgânico através de um discurso intimista. Pois com a visibilidade e a conexão é possível essa nova forma de ser e estar no mundo de acordo com as exigências e prazeres da atualidade, pautados no modo de relacionamento discursivo com o outro (SIBILA, 2016, p. 21).

### 3 ESTRATÉGIAS HUMANIZADAS

Este capítulo é destinado a entender como a plataforma Instagram pode ser utilizada de forma eficaz a partir das discussões já estabelecidas. Logo, é reforçado os conceitos de Sibila (2016) aplicados aos pensamentos estratégicos de Brittany Hennessy (2019) e Brendan Kane (2020), os quais envolvem estudos voltados para o digital. Trazendo, então, o funcionamento das ferramentas mais recentes e exemplificações por meio do case da Lu do Magazine Luiza e da comunicação em rede da Netflix, o qual auxiliarão nos parâmetros para análises posteriores.

#### 3.1 Estratégias que convergem

As mídias sociais corroboram com o fenômeno da globalização em vista que permitiram uma comunicação de acesso rápido e instantâneo em qualquer parte do globo. Contudo, isso se manifesta pela necessidade da sociabilidade, a qual começa a ter muita força dentro dessas redes, percebendo um ambiente social dentro de uma ótica digital. Portanto,

não são os aparelhos que causam mudanças nos modos de ser, como costuma se afirmar como excessiva irreflexão; mas, ao contrário, parece evidente que os artefatos técnicos são resultados de processos históricos bem complexos, que envolvem uma infinidade de fatores socioculturais, políticos e econômicos. (SIBILA, 2016, p.25).

Dessa forma, o que ocorre em um ambiente digital é a experiência de cada um influenciada pela interação com os outros. Para além disso, sabendo que há mudanças nos modos de se relacionar com os demais, pode-se afirmar que o campo da experiência subjetiva também se altera “num jogo extremamente intrincado, múltiplo e aberto.” (SIBILA, 2016, p.27).

A plataforma Instagram surgiu para o público em outubro de 2010, desenvolvida pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger. Fora uma simplificação de um outro aplicativo chamado Burbn, cuja a proposta principal seria de agrupar várias funções que remetesse à instantaneidade das clássicas Polaroids (câmeras fotográficas que revelam a foto tirada logo após o disparo) (PIZA, 2012). E assim, a plataforma conseguiu gerar popularidade dentro da sociedade por possibilitar essa interação de forma facilitada se atualizando com o passar dos

anos, se tornando hoje uma das mídias sociais mais utilizadas na rede e uma das mais importantes como forma comunicacional.

Brittany Hennessy (2019) afirma que o “Instagram é a Coca-Cola do marketing de influência”, pois acredita que a plataforma é a mais popular e concretizada em questões de conteúdo digital de marcas nas mídias sociais. Por conseguinte, para ter esse diferencial e um destaque dentre bilhões de usuários ativos, vários autores disponibilizam estratégias de experiências próprias dentro do *Instagram*. E assim, fazem destaque em algumas ferramentas básicas que, quando bem trabalhadas, vão revelar um profissional dentro da área de influenciador.

Logo, o uso de tais ferramentas são focados na “criação de uma conexão direta” (KANE, 2020, p. 26) proporcionando mensagens as quais tocam o público de forma emocional. Ou seja, “Deve-se criar conteúdo que faça os seguidores quererem mais, que vibre em consonância com os interesses deles, e que os faça compartilhar a sua marca o máximo possível” (p. 73).

E dentro dessa concepção do online, de acordo com dados levantados pelo Sebrae/PR (2019), a tendência são as formas de interação, as quais emergem em experiências individuais. As marcas atualmente estão se inserindo dentro de um contexto digital de forma mais intimista e interativa, permitindo que seu público tenha uma experiência única.

a vulnerabilidade e sinceridade permitem que os espectadores se sintam mais próximos e se conectem com você e suas emoções. Torna mais fácil a identificação com o tema, e portanto, fica mais relevante para a vida dos outros (KANE, 2020, p.116).

Diante disso, com o sucesso dos influenciadores digitais, por sua aproximação maior com o público, fica evidente que estar em rede empenha-se na produção de conteúdos que espetaculariza o íntimo de cada indivíduo para que o outro se identifique e, por fim, interaja.

Assim, na perspectiva de que cada experiência de um sujeito é fortemente influenciada por sua interação com o outro, “onde só é o que se vê, nesse mesmo gesto, tal contingente também é condenado a um tipo de invisibilidade próximo à inexistência” (SIBILA, 2016, p. 50). Isto é, quem não possui visibilidade dentro de um ambiente digital, não consegue se estabelecer em contínua interação e por conseguinte, não se mantém em contato com o público.

Desta forma, é notório que para a institucionalização da legitimação, se faz necessário o uso contínuo das redes, que tanto para marcas como para influenciadores digitais devem ser ativos dentro da plataforma. Além de um conteúdo o qual promova uma sensibilização no espectador.

### 3.2 Uso estratégico das ferramentas

É perceptível, portanto, essa "espetacularização do eu" que Paula Sibila (2016) reporta quando afirma que “quanto mais a vida cotidiana é ficcionalizada e estetizada com recursos midiáticos, mais avidamente se procura uma experiência autêntica e verdadeira”. Com isso, abre portas para formação de estratégias que envolvam pensamentos e estudos pré dispostos e adaptados para a atual situação digital.

A plataforma *Instagram* foi se desenvolvendo com foco nas formas de interação com os usuários. Ou seja, há o algoritmo que estabelece critérios de interação dentro das ações de visualizar, curtir, comentar, salvar e compartilhar, deste modo, é possível estabelecer como o conteúdo será entregue de acordo com o interesse de cada pessoa (INSTAGRAM, 2021).

Como uma primeira forma de identificação, há a foto de perfil a qual se recomenda o uso de uma foto pessoal que fique em ênfase o rosto da pessoa e a biografia, com um número limitado de caracteres, que, de acordo com Hennessy (2019), o importante é conter quem é a pessoa, o que faz, onde mora, e informações para contato. Assim, cada perfil online se configura como o primeiro contato de um desconhecido.

As outras ferramentas se dividem em dois públicos, aqueles que já houveram contato inicial e já se estabelecem como seguidores, e aqueles que ainda não se configuram como seguidores, sendo respectivamente: *Feed* e *Stories*; *Explorar* e *Reels*.

Os algoritmos usados no feed e nos stories levam em consideração centenas de sinais, como são chamados os critérios para definir o que aparecerá primeiro. Nessas seções, o objetivo é destacar o que foi publicado pelas pessoas que você segue. Por isso, a rede social analisa, por exemplo, informações sobre o post. [...] Na aba Explorar e na seção de vídeos curtos Reels, o objetivo é apresentar contas que você ainda não segue. Por isso, o Instagram analisa o histórico de posts que você curtiu, salvou ou comentou. A rede social busca outros usuários que interagiram com esses posts e, em seguida, analisa quais outras contas eles seguem. (INSTAGRAM, 2021).

Vale então enxergar dois exemplos de como utilizar o *Instagram* diretamente para construir estratégias voltadas à interação do público em rede. Desta forma, foi selecionado o *Case* do Magazine Luiza, o qual se estabeleceu como uma plataforma digital de varejo brasileira multicanal e o *Case* da Netflix, provedora global de filmes e séries de televisão via streaming que atualmente possui mais de 208 milhões de assinantes.

No primeiro *case*, o também conhecido Magalu, apostou na criação do avatar nomeado como Lu para se promover dentro da rede, sendo hoje uma das influenciadoras digitais mais seguidas nacionalmente. Já no segundo, a Netflix não confeccionou um avatar, mas empenhou-se em respostas online com um tom de voz descontraído e próximo ao público. Com tais exemplos, será possível estabelecer parâmetros para análises posteriores.

### 3.2.1 Case Magalu: Estratégia de *storytelling* com avatar

O Magazine Luiza foi estabelecendo a marca dentro do mercado aos poucos, e com estratégias de marketing foi possível “ser a primeira varejista do mundo a ter mais de 1 milhão de seguidores no YouTube” (SOUTTO, 2019), acumulando atualmente mais de cinco milhões apenas no *Instagram*. Isso se deve ao investimento na Lu, a atual *influencer* digital da empresa.

Segundo estudos feitos pelo Mundo do Marketing e Kamaleon (2021) a atendente virtual foi criada em 2003 para assessorar clientes nas vendas digitais. E com o tempo foi evoluindo junto com a marca e suas mídias. Em 2009, iniciou um processo de saída como apenas uma assistente online, para aparições nos canais de venda da empresa. Desde o início sua concepção era tornar o atendimento mais humanizado e por conseguinte, se tornou uma peça chave para o e-commerce, expôs Pedro Alvim, Gerente de Marketing do Magazine Luiza, em entrevista ao Mundo do Marketing (2021).

Como esse avanço, Lu ganhou em 2013 uma modelagem 3D, aparecendo mais nas redes, em campanhas televisivas de destaque nobre focando em uma estratégia multicanal, “construindo uma conexão muito forte. Essa humanização fez a ligação emocional do consumidor com ela aumentar, culminando no sucesso, que os números podem provar”, aponta Pedro (Mundo do Marketing, 2021).

Ela criou uma empatia entre a marca e as pessoas. As pessoas se espelham nela, teve gente querendo saber o que ela usaria no Carnaval de 2018. Então hoje ela

recomenda itens, recria comportamentos de quem atua no social media e chegou até onde outras marcas querem trabalhar com ela (Mundo do Marketing, 2021, p. 09).

O conceito de ser uma influenciadora foi pensado de forma proposital. Segundo o gerente de marketing, houve um processo de construção de identidade, assim como toda uma equipe dedicada à ferramenta de social media. Construindo a Lu de forma a longo prazo, pelo menos há sete anos. (Mundo do Marketing, 2021, p.11). Esse aperfeiçoamento digital e a humanização da personagem caminha, segundo De Camargo, Fante e Seid (2021), à reconfiguração da marca em âmbitos digitais e físicos.

### 3.2.2 Case Netflix - Memes e Tom de comunicação

A Netflix se mostra muito forte dentro das redes sociais, e isso se dá pela comunicação online traçada com um tom específico. A agência Imaginatto (TURBINA, 2015) estabelece seis fatos que, segundo eles, indicam o sucesso da Netflix a partir da sua comunicação no discurso em rede, sendo eles: (1) falar a língua dos consumidores; (2) respostas rápidas; (3) Conectar-se ao cotidiano; (4) informação relevantes em postagens; (5) experiência positiva; (6) sempre solícitos em ajudar de forma descontraída.

Falar a Língua dos consumidores é estar atualizado ao modo de se relacionar de acordo como o público alvo se expressa através do discurso, quanto às respostas rápidas não é necessariamente responder a todos, mas os mais relevantes, impulsionando o engajamento. Destaca-se também, se conectar com o cotidiano ao saber o cenário atual brasileiro trazendo então postagens de conteúdos de qualidade atrelado ao seu serviço.

Dessa forma a interação a qual a marca promove, gera conteúdo de entretenimento aos demais internautas, além de auxiliar aqueles que procuram ajuda no mesmo tom descontraído. Percebe-se então, que a partir da comunicação usando esses seis mecanismos, a Netflix consegue estabelecer uma conexão com seus consumidores. Assim, preenchendo a lacuna de dois pólos e determinando um sentido voltado ao seu público-alvo.

#### 4 METODOLOGIA DE PESQUISA: ESTUDO DE CASO ÚNICO

Neste estudo tem-se uma abordagem qualitativa através da metodologia de estudo de caso. A qual, segundo Robert Yin (2001, p. 32), “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”, o que possibilitará entender como a teoria descrita funciona em uma prática atual. Para além disso, é uma metodologia a qual compreende um conjunto de métodos os quais abrangem toda a extensão do objeto a ser estudado, investigando a partir de abordagens específicas à coleta e à análise de dados (YIN, 2001, p.32).

O estudo de caso é uma metodologia que faz com que a pesquisa referente ao objeto escolhido seja mais minuciosa, profunda e detalhada, permitindo então, conhecimento amplo e objetivo do caso. Portanto, para responder o problema de pesquisa: "Como as influenciadoras digitais do ramo beleza se apropriam de estratégias de constituição de marca para desenvolver sua imagem na plataforma *Instagram*?", optou-se pelo estudo de caso único, tendo em vista o foco nas estratégias plurais de um único caso. Por conseguinte, utilizando uma abordagem qualitativa e de caráter descritivo, para mostrar como as estratégias de uma influenciadora que se destaca no ramo da beleza se relacionam com estratégias de constituição de marca.

Deste modo, será estabelecido mais de um método de coleta de dados a fim de buscar o máximo de frentes possíveis para o estudo e, assim, viabilizar a triangulação desses dados a qual corrobora para uma maior segurança em relação à pesquisa qualitativa (YIN, 2001, p.107). Proporcionando então, um maior proveito quanto à profundidade das dinâmicas aqui estudadas.

Assim sendo, a pesquisa será baseada em dois métodos de coleta de dados, sendo eles: a entrevista feita a partir de um questionário e observação direta do perfil na plataforma *Instagram*. Tendo como objetivo, investigar as estratégias utilizadas pela influenciadora digital Mari Maria para o seu crescimento pessoal nas redes. Depois de coletadas e analisadas, propõe-se uma reflexão dessas estratégias aplicadas à constituição de marca.

#### 4.1 Estudo de caso único

Como objeto de estudo, têm-se as ações comunicacionais da *influencer* Mari Maria. No ano de 2017 ela conseguiu, em tempo recorde, acumular mais de 3 milhões de seguidores no YouTube e quase 3 milhões no Instagram. Atualmente, a influenciadora possui mais de 18 milhões de seguidores no Instagram<sup>1</sup>, o que a torna um dos perfis mais relevantes voltados ao ramo de beleza. Ela também possui uma marca própria de maquiagem denominada “Mari Maria Makeup”, a qual conseguiu ter força pelo seu desenvolvimento pessoal nas mídias digitais.

Com o objeto de estudo já selecionado, foram também determinados os métodos de coleta de dados, sendo eles: (a) Entrevista e (b) Observação - Análise do histórico de rede (Instagram). Estes, segundo Yin (2001) possuem pontos fortes e pontos fracos, por isso da necessidade de se trabalhar com duas ou mais coletas de dados, as quais se complementarão e qualificarão o estudo.

A entrevista se justifica pelo enfoque diretamente ao tópico do estudo de caso, fornecendo informações causais percebidas. Contudo pode ser tendenciosa e conter certas imprecisões. Já a observação, contribuirá em um sentido de realidade, tratando de acontecimentos em tempo real e dentro do contexto em que ocorre. Triangulando, por fim, tais interpretações desses dados com a teoria aqui estudada.

##### 4.1.1 *Digital Influencer* Mari Maria

A influenciadora traz em seu livro sua história de vida, desde o *bullying* sofrido na infância, bem como histórias sobre a família composta por seis irmãs, seu casamento e pessoas que marcaram sua trajetória. Mari expõe sua intimidade e humaniza suas conquistas mais pessoais, como no trecho: “Meninas, acho legal começar esse livro contando tudo o que aconteceu comigo antes de chegar a ser quem sou hoje, antes de ser como vocês me veem” (MARI MARIA, 2017, p. 18)

A partir do momento em que a Mari Maria aborda como sua carreira de influenciadora digital começou, ela deixa nítido que seu objetivo principal é o de “contribuir com a felicidade das pessoas” (MARI MARIA, 2017, p. 71) e assim desenvolve sua perspectiva

---

<sup>1</sup> Dados coletados no mês de agosto de 2021

fundamentada em uma experiência para quem a acompanha. Deste modo, ela descreve sua preocupação em ser o mais transparente possível e passar seu feedback sobre qualquer produto trabalhado da forma mais fiel possível à realidade.

Interessante, também, destacar que ainda sobre seu início de carreira, ela se coloca no lugar de fã: “Não são só vocês que são fãs, eu também sou!” (MARI MARIA, 2017, p. 80) e ainda relata suas inspirações para seu início na plataforma YouTube. Isso aumenta cada vez mais a conexão com o leitor que é inclinado a entrar nesse meio digital de forma profissional. Ademais, a influenciadora ainda comenta como lida com possíveis adversidades e competitividades com os demais influenciadores.

Esse estilo de linguagem corrobora com o ponto da intimidade em espetáculo levantado, onde a autora se aproxima do leitor com uma contadora de história, como se tivesse em um cenário de conversa casual. E assim, é possível perceber que no decorrer de toda a obra, a linguagem, o tom e a narrativa corroboram para um contexto de conexão com o outro.

Assim, como já mencionado, Karhawi (2017) entende essa demanda da identificação social, a partir de um discurso, o qual permite outro indivíduo a se relacionar. Da mesma forma acontece por proporcionar através do seu objetivo de promover uma experiência única, que se assemelha à complexidade em uma construção de marca, nas conjunturas atuais de uma quarta geração, descrito por Costa (2008).

#### 4.1.2 Entrevista

A entrevista se configura como uma das fontes de informação com mais relevância, pois por sua casualidade, promove um contato de forma mais humanizada e assim possibilita desenvolver interpretações importantes ao estudo. Há vários formatos para que aconteça: de forma espontânea, focal ou um levantamento formal, sendo todas consideradas relatórios verbais, e assim sujeitas a adversidades. Deste modo, são necessárias a corroboração de informações de outras fontes para complementar o estudo (YIN, 2001).

Isto posto, a proposta é partir de uma entrevista feita por perguntas estruturadas, para respostas de cunho dissertativo, mas ainda sim de forma leve com a influenciadora Mari Maria. Para tanto, foi realizado um contato inicial via email com sua assessoria por meio de uma carta de apresentação, a qual se encontra no Protocolo para estudo de caso, por se tratar

de uma realidade de pandemia na data de realização da entrevista, optou-se por encaminhar as perguntas via email para serem respondidas pelo mesmo canal.

#### 4.1.3 Observação - análise e monitoramento de mídia social

A observação direta assume um papel importante como fonte de evidências, podendo ou não ser de caráter histórico. Assim, as observações podem variar de atividade formais a informais. (YIN, 2001) Neste caso, será observado e avaliado a performance da influenciadora Mari Maria na plataforma digital Instagram. Para tanto se faz necessário o uso de ferramentas de monitoramento os quais ofereçam funções de análise para auxiliar na avaliação dos fluxos de informações, assim como na produção e criação de conteúdos e nas tomadas de decisões frente a outros usuários do nicho (MOTTA, 2016, p. 111).

Motta (2016, p.108) aponta cinco tipos de comportamentos os quais mostram como os indivíduos interagem em rede de acordo com determinada informação compartilhada. Estes, portanto, serão o norte para a observação de forma crítica e pontual, sendo eles:

(1) Broadcast: transmitir informações; (2) Receive feedback: receber comentários sobre essas informações; (3) Observe: observar as transmissões dos outros; (4) Provide feedback: fornecer feedback sobre as transmissões de outros e (5) Compare: comparar-se com os outros. (MOTTA, 2016, p.108)

Assim sendo, será possível analisar e monitorar dentro do período de um mês o engajamento que se dá a partir do relacionamento da influenciadora em sua rede social. E por conseguinte, entender em outra perspectiva sua interação direto com seus seguidores dentro da plataforma. E assim identificar as estratégias funcionando de forma prática na rede.

## 5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE: MARI MARIA

Este capítulo aborda o estudo de caso único, com a descrição e interpretação dos dados, onde por fim se faz a triangulação de dados a qual promove o enriquecimento da pesquisa realizada e o melhor proveito para as comparações com a fundamentação teórica já explicitada.

### 5.1 Descrição e interpretação dos resultados

Em 2017 Mari Maria se destacou por acumular em seu início de carreira mais de 3 milhões de inscritos em seu canal no *YouTube* e quase bater esse mesmo número de seguidores na plataforma *Instagram*, e atualmente, ela já acumula mais de 19 milhões de seguidores no *Instagram*. Esse sucesso chama atenção para esse estudo a partir do seu comportamento em rede para com seus seguidores. A seguir são apresentados dados coletados que auxiliarão no entendimento das estratégias utilizadas por ela e sua equipe para seu crescimento pessoal dentro do Instagram. Assim sendo, cada tópico se divide em dois para a descrição e logo após a interpretação de forma isolada.

#### 5.1.1 Entrevista

Neste tópico a entrevista é descrita de acordo com os pontos mais relevantes e logo após é feita uma análise dessas respostas relacionando-as com a teoria aqui apresentada, dialogando com conceitos que envolvem tanto estratégias referentes a marcas quanto a *influencers*, assim como a criação de personas descritos nos cases.

O questionário buscou entender de forma mais profunda como a influenciadora digital Mari Maria construiu sua imagem pessoal dentro da plataforma Instagram. Para tanto foi dividido em 4 blocos: o primeiro se trata de questões introdutórias, onde são níveis de perguntas básicas; o segundo bloco se inclina para questões mais pessoais, com o objetivo de entender a construção da relação social íntima dentro de uma plataforma digital. Levando para o terceiro bloco, o qual foca em conhecê-la em uma perspectiva estratégica. E por fim o quarto bloco, com questões de cunho geral, para que a entrevistada se sinta livre para adicionar alguma informação a qual julgue relevante constar no trabalho. São questões abertas as quais foram feitas para respostas de cunho dissertativo.

#### 5.1.1.1 Descrição da entrevista

Aqui as respostas selecionadas foram as quais proporcionam margem para interpretações concordantes ou discordantes perante a conceitos já dialogados. Tendo, portanto, como critério seu caráter qualitativo.

PERGUNTA 6 Como sua carreira progrediu desde que você entrou para o mundo da internet e das redes sociais?

MARI MARIA: *Desde o início fiz os meus conteúdos com muito amor e dedicação, tinha horário e meta de vídeos para gravar e isso me ajudou muito e me trouxe bastante disciplina. Iniciei aos poucos, com poucas visualizações mas muita persistência. Meu vídeos começaram a viralizar e meu trabalho foi reconhecido por pessoas que admiro muito.*

Com essa pergunta é possível definir uma trajetória de carreira, e portanto, a resposta traz uma noção de produção nas redes. A entrevistada estabelece de início o sentimento por trás de cada criação de conteúdo e depois pontua a questão de horário e persistência, qualificando o *Digital Influencer* como um trabalho diário legitimado.

PERGUNTA 7 Como foi construído o relacionamento com seu público alvo dentro da plataforma Instagram?

MARI MARIA: *Sempre vi os meus seguidores como amigos íntimos, pessoas que estão comigo todos os dias, que da mesma forma que levo conteúdos eles me trazem. O relacionamento foi construído naturalmente e com muita dedicação!*

Ao perguntar sobre o relacionamento com seu público, a influenciadora retrata justamente a intimidade. Reforçando ainda sobre a naturalidade dessa construção e voltando a afirmar essa atenção assídua e intensa como em uma de outra de suas respostas: *“Acredito que o primeiro passo é você acreditar no seu trabalho e fazer tudo com o maior esmero possível, a dedicação e a persistência são cruciais.”*

A resposta da décima primeira pergunta se torna uma das mais cruciais dentro de contexto de marca e *Influencer*.

PERGUNTA 11 Você separa as estratégias de influenciadora digital da sua marca de produtos? Se sim, como é feita essa separação de estratégias? Se não, como são feitas as estratégias de forma integrada?

MARI MARIA: *Na realidade existe uma mesclagem, a minha marca é a minha identidade e isso acaba integrando as estratégias pois ela é meu reflexo e tudo aquilo que eu acredito.*

Aqui a entrevistada afirma literalmente que a identidade pessoal dela é espelhada na marca, trazendo uma visão da complexidade da marca como forma de identificação pessoal. Interessante notar que ela não se atém apenas ao direcionamento de uma resposta composta de “sim” ou “não”, para além disso, ela dá uma terceira alternativa, a qual possibilita essa terceira resposta, dando margem para uma análise qualificada.

#### 5.1.1.2 Análise da entrevista

Com a entrevista, é possível inferir questões aqui tratadas dentro dessa concepção de estratégias de crescimento pessoal dialogarem com estratégias referentes a marcas. Por conseguinte, três pontos ficaram evidentes: (1) a intimidade como foco para o crescimento dentro da rede; (2) a legitimação através de uma produção de conteúdo constante e (3) a resposta natural de que as estratégias do perfil pessoal, como o de sua marca são mescladas.

No primeiro ponto, quando a influenciadora se refere aos seguidores como “amigos íntimos” e retrata sua produção como contínua e diária, é perceptível, portanto, essa “espetacularização do eu” posto por Paula Sibila (2016). Deste modo, é evidente a prática de ficcionalização da vida cotidiana, aproximando o público através desse um discurso intimista. Colocando, em vista disso, a intimidade como foco principal para seu crescimento pessoal dentro da plataforma utilizada.

E quando a entrevistada responde de uma maneira a demonstrar essa emoção com seus conteúdos, é notado o uso de ferramentas da plataforma *Instagram* focados na “criação de uma conexão direta” (KANE, 2020, p. 26), proporcionando mensagens as quais tocam o público de forma emocional. Por conseguinte, é notório o segundo ponto de institucionalização da sua legitimação em rede, pelo seu uso contínuo de forma estratégica das redes, tendo em vista que ela também coloca em uma de suas respostas a consciência de uma rotina fixa e persistência de suas postagens.

Por fim, ao afirmar que suas estratégias para marca e para seu crescimento pessoal são mescladas por ela se espelhar em cada uma delas, fica explícito o que Costa (2008) se refere a uma construção complexa de marca a qual sugere “a imagem da marca é a minha própria imagem” (p.91) dentro do conceito de sua quarta geração. Ou seja, a marca Mari Maria Makeup e o perfil pessoal dela se associam e se configuram dentro da tendência das marcas estarem interagindo de forma mais humanizada ainda que nas redes. Constatando o terceiro ponto o qual ela forma natural que há essa influência de estratégias entre si.

### 5.1.2 Descrição e interpretação do perfil @marimaria

Neste momento é descrita a observação direta do perfil @marimaria para elaborar uma tabela e analisar a escolha dos dois estilos de publicação para comparação. Logo em seguida, há a interpretação desses dados de acordo com os 5 comportamentos dentro de uma rede social segundo Motta (2016).

#### 5.1.2.1 Descrição

Para esta análise foram selecionadas publicações dentro de um período de um mês do perfil pessoal da Mari Maria na plataforma Instagram. Atualmente ela possui mais de 19 milhões de seguidores e quase três mil publicações. O mês referente a pesquisa foi o de agosto de 2021, onde ela realizou trinta e seis publicações as quais podem ser encontradas no feed<sup>2</sup>. Dessas trinta e seis, oito são postagens referentes a publicidade paga, dezesseis no formato da ferramenta Reels<sup>3</sup>, dezoito postagens contém o registro de momentos com familiares ou amigos e oito são referentes à maquiagem, seja sua fabricação ou um tutorial de automake.

Vale ressaltar que no mês agosto de 2021 foi um contexto especial, em que a influenciadora anuncia uma nova gravidez, gerando um pico de engajamento. Para melhor análise a Tabela 1 apresenta essas trinta e seis postagens enumeradas de acordo com sua ordem cronológica, da mais antiga até a mais recente postada, contendo o número de curtidas,

---

<sup>2</sup> Seção onde se encontram as publicações voltadas aos seguidores da conta. (INSTAGRAM, 2021)

<sup>3</sup> Ferramenta para criação de vídeos curtos, podendo ou não ser publicado no feed, voltados para contas que não seguem o criador na seção explorar (INSTAGRAM, 2021)

de comentários, tipo de publicação e taxa de engajamento, a qual segundo Henessy (2019, p. 72) pode ser calculado pela seguinte fórmula:

$$[\text{curtidas} + \text{comentários}] \div \text{seguidores (no momento da postagem)} = \text{taxa de engajamento}$$

**Tabela 1** - quadro da análise e monitoramento da mídia social<sup>4</sup>

Postagem	Nº de Curtidas	Nº de Comentários	Taxa de Engajamento (%)	Tipo de publicação (breve descrição)
1	847 mil	1.134	4,5	publi
2	433 mil	7.787	2,3	marca própria
3	248 mil	1.271	1,3	publi
4	3,1 milhões	58,7 mil	16,9	anúncio segunda gravidez
5	754 mil	3.169	4,07	reels contando a gravidez para o amigo
6	1 milhão	3.107	5,4	foto sozinha com um cavalo valorizando o ruivo
7	993 mil	1.326	5,3	carrossel de fotos em família
8	117 mil	413	0,6	publi
9	206 mil	665	1,1	reels com maria maria de costas mostrando a vista do hotel
10	1,6 milhões	4.524	8,6	carrossel de fotos individuais de biquíni
11	936 mil	1.826	5,04	foto com a sobrinha
12	956 mil	841	5,1	carrossel de fotos do marido e filho comemorando o aniversário do marido
13	325 mil	442	1,7	foto em família - aniversário do pai
14	169 mil	815	0,9	reels tutorial de automaquiagem
15	1 milhão	2.379	5,3	com o filho
16	218 mil	516	1,17	publi
17	151 mil	146 mil	1,5	marca própria

<sup>4</sup> Dados obtidos em agosto de 2021 pela autora

18	1,4 milhões	804	7,5	publi
19	948 mil	2.111	5,1	carrossel de fotos individual
20	270 mil	1.080	1,4	reels tutorial de automaquiagem
21	451 mil	963	2,4	com o filho
22	139 mil	540	0,7	comparação de outro produto com a marca própria
23	696 mil	2.607	3,7	reels com transição de maquiagem
24	1,8 milhões	20,7 mil	9,7	preparação chá revelação
25	906 mil	2.295	4,8	chá revelação
26	1,4 milhões	6.553	7,5	look chá revelação
27	2,3 milhões	11,5 mil	12,4	anúncio do sexo do bebê
28	1,3 milhões	1.620	6,9	chá revelação
29	1,1 milhões	1.620	5,9	chá revelação
30	1,8 milhões	1.619	9,6	marca própria
31	104 mil	406	0,5	publi
32	1,1 milhões	2.544	5,9	família
33	100 mil	251	0,5	publi
34	1,3 milhões	7.390	7,02	foto grávida de perfil
35	137 mil	787	0,7	reels tutorial de automaquiagem
36	34,9 mil	200	0,18	publi
<b>Média</b>	<b>811.809</b>	<b>1.988</b>	<b>4,53</b>	_____

Fonte: elaborada pela autora (agosto de 2021)

Conforme a tabela 1 é possível observar, no período de um mês, números mais elevados quando se trata de uma notícia pessoal comparado aos números os quais se relacionam com publicidade externa. Essa constatação é possível a partir da comparação com as publicações marcadas com a *hashtag* #publicidade ou #publi, considerando a legenda adicionada à postagem. As imagens 1 e 2 demonstram a constatação: a primeira com mais de três milhões de curtidas e a segunda com um pouco mais de cem mil.

**Imagem 1** - publicação com maiores números do mês



fonte: instagram @marimaria (agosto de 2021)

## Imagem 2 - publicação com menores números do mês



fonte: instagram @marimaria (agosto de 2021)

Na imagem 1 a influenciadora anuncia sua nova gravidez com uma foto onde seu primeiro filho se encontra em seu colo e o marido beijando sua barriga, na legenda ela coloca “Nossa família vai crescer [emojis de coração] estou grávida de novo”. Já a imagem 2 é de um vídeo feito para o reels onde na legenda está escrito:

Tem dia que a preguiça tá puxada, né? Mas não podemos deixar ela nos desanimar!! E pra estimular nossos treinos a @asicsbrasil lançou o tênis NOVABLAST 2, que chega em sua 2a versão, super confortável e com tecnologia de ponta para deixar o nosso treino incrível!! Esse super lançamento está disponível em diferentes cores na @centauroesporte ✨ #ASICSBrasil #SoundMindSoundBody #ASICSnaCentauro #publi (@marimaria, 2021).

Cabe ressaltar que os influenciadores são obrigados a informar quando estão fazendo publicidade paga, pois correm riscos de serem multados pelo CONAR (Conselho Nacional de

Autorregulamentação Publicitária) o qual preza pela diretriz da transparência. Por isso, em postagens que incluem o oferecimento de algum produto ou serviço devem constar por hashtags ou outro mais que se trata de uma publicidade paga. Assim é possível distinguir postagens de cunho pessoal ou não.

Ainda que a legenda da imagem 2 possua uma forma descontraída de linguagem, se trata de um oferecimento de produto em cunho menos pessoal que a postagem da imagem 1, a qual promove uma sensação a qual mais pessoas se identificaram.

#### 5.1.2.2 Interpretação dos dados

Por conseguinte, é utilizado os cinco comportamentos descritos por Motta (2016) os quais possibilitam observar de forma relacionada e mais direta ações de cunho pessoal relacionadas ao conjunto de estratégias voltadas para marcas, sendo eles:

- a) *Broadcast*: transmitir informações - Na imagem 1 há a transmissão pessoal sobre a influenciadora estar novamente grávida, na imagem 2 há a transmissão de um novo produto de uma determinada marca.
- b) *Receive feedback*: receber comentários sobre essas informações - Na imagem 1 os comentários são voltados à parabenização e elogios, na imagem 2 os comentários são em sua maioria elogios e outros que não se relacionam à publicação.
- c) *Observe*: observar as transmissões dos outros - Não é possível observar se houve compartilhamento, pois não há acesso a tal informação.
- d) *Provide feedback*: fornecer *feedback* sobre as transmissões de outros - Não é possível observar se houve compartilhamento, pois não há acesso a tal informação.
- e) *Compare*: comparar-se com os outros - é comparado essas duas imagens, em que se consegue deduzir uma mudança considerável de contexto e informação transmitida.

Infere-se, portanto, que uma postagem de caráter mais íntimo, a qual se refere a gravidez da influenciadora, se torna mais relevante dentro de um contexto digital em contraposto a uma publicação que de antemão se coloca como uma forma de publicidade paga e não promove uma comoção mais intimista dos seguidores.

Isto posto, confere com os pensamentos de espetacularização do Eu colocados por Sibila (2016) em conjunto com a identificação social conceituado por Charaudeau (2005), os quais afirmam uma relação de identificação, por parte dos internautas, a partir de postagens da vida cotidiana, de forma mais natural possível, causando o efeito de uma construção complexa as quais marcas já vêm sendo colocadas em sua quarta geração de acordo com Costa (2008).

## 5.2 Triangulação de dados

Neste tópico é realizada a triangulação dos dados coletados de forma que eles se complementam dialogando de forma concordante ou discordante de acordo com os conceitos de marcas e influenciadores aqui trabalhados.

É notório como há consonância entre todos os aspectos aqui analisados. Tanto a entrevista quanto a análise de rede estabelecem uma relação da importância do uso intimista da plataforma digital *Instagram* dentro do crescimento pessoal tal qual o crescimento de marca, assim como marcas começam a se dirigir para um caminho a qual se propõe cada vez mais potencializar a humanização das marcas.

Ou seja, a entrevista possibilitou inferir questões aqui tratadas dentro dessa concepção de estratégias de crescimento pessoal dialogarem com estratégias referentes a marcas, de forma que a própria influenciadora teria consciência das estratégias aplicadas. E, por conseguinte, a análise do seu perfil comprova tais atitudes de forma eficaz, significando o funcionamento prático das estratégias por ela e sua equipe aplicadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que este Trabalho de Conclusão de Curso cumpre com seu objetivo ao responder a questão problema principal de como as influenciadoras digitais do ramo beleza se apropriam de estratégias de constituição de marca para desenvolver sua imagem na plataforma *Instagram*.

Para isso, foi necessário o diálogo com conceitos de marca e influenciadores digitais, assim como a proposta da quarta geração da marca (COSTA, 2008) relacionados com os estudos referentes ao EU como mercadoria de Karhawi (2016), os quais conceituam os *influencers* dentro de uma ótica mercadológica.

Inferindo, também dentro dessa perspectiva experiencial, o reconhecimento de como se dá a complexidade através da identificação social em uma visão discursiva, conjuntamente a reflexões e análises sobre a ótica da construção de si potencializada pelas redes. Atrélendo as estratégias utilizadas dentro da plataforma *Instagram*.

Deste modo, utilizando a metodologia de estudo de um caso por Robert Yin (2001) com a influenciadora digital selecionada: Mari Maria, foi possível compreender como se dá a constituição de marca no mercado atual; entender como se caracterizam os influenciadores digitais; e relacionar as estratégias utilizadas pela *influencer* Mari Maria com estratégias de constituição de marca.

De modo geral, tal trabalho contribui em três pontos principais (1) a relativização de estratégias as quais podem ser abordadas de forma múltipla; (2) o reconhecimento de um tendência mercadológica voltada a um contexto mais intimista; e (3) a percepção da relação de estratégias que se convergem e possa auxiliar de forma prática profissionais da área.

A primeira contribuição se diz respeito a como estratégias podem estar alinhadas sem depender exclusivamente de uma forma de legitimação, ou seja, foi notado que crescimentos feitos de forma orgânica também merecem uma atenção para que haja essa relação técnica, tendo em vista que muitos influenciadores ainda não são assessorados em sua primeira atuação em rede, o que torna, assim, ainda mais curioso, a questão de quais outras estratégias foram utilizadas de forma orgânica para o desenvolvimento de sua atividade. Conversando, portanto, com o segundo ponto o qual se refere a construção intimista a qual favorece a identificação do público alcançado.

E, por conseguinte, estabelecendo peso teórico para essa percepção que pode ser utilizado em práticas diárias para o crescimento de influenciadores digitais ou marcas. Já que há a tendência de influenciadoras virtuais (como visto no case Magazine Luiza), como a Satiko criada pela celebridade Sabrina Sato. Como já falado, a complexidade das marcas tendem a evoluir em uma humanização que fica cada vez mais visual e interativa. Avatares para marcas no chamado Meta Verso daqui uns anos vão ser normais nas plataformas sociais.

Isto posto, em relação às dificuldades encontradas durante o percurso se voltam para essa escassez de trabalhos científicos que se apropriam desse assunto de forma mais específica. Ou seja, ainda não há um número significativo de trabalhos científicos-teóricos que debatem o tema dentro de um universo digital referente a estratégias comunicacionais.

Este é um trabalho o qual proporciona crescimento pessoal e profissional para atuantes tanto na área de comunicação, quanto em diversas áreas que utilizam da Plataforma *Instagram* dentro do mercado de trabalho. Podendo, também, ser um estímulo para novas pesquisas e provocações, ampliando ainda mais os conhecimentos teóricos sobre estratégias de comunicação.

## REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In : PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro : Contra Capa, 2009, p. 309-326., 2009. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>> Acessado em: Agosto de 2020

COSTA, Joan; tradução Osvaldo Antonio Rosiano. **A Imagem Da Marca: Um Fenômeno Social**. 1ª ed. São Paulo: Rosari, 2008.

DE CAMARGO, Amanda Kristensen; FANTE, Tainara Marcon; SEIDE, Márcia Sipavicius. **O branding do e-commerce**. Revista GTLex, p. 1-26, 2021.

INSTAGRAM **explica como seus algoritmos ordenam posts no feed, nos stories e na aba Explorar**. G1, 2021. disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/06/08/instagram-explica-como-seus-algoritmos-ordenam-posts-no-feed-nos-stories-e-na-aba-explorar.ghtml>>. Acesso em: agosto 2021.

HENESSY, Brittany; tradução Cristina Yamagami. **#influencer: Como construir sua Marca Pessoal na Era das Mídias Sociais**. 1ª ed. Cascavel/PR: AlfaCon, 2019.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o EU como mercadoria. In.: SAAD, Elizabeth e SILVEIRA, Stefanie C. (orgs.) **Tendências em comunicação digital**. São Paulo : ECA/USP, 2016. p. 38 - 59. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/315114355\\_Influenciadores\\_digitais\\_o\\_Eu\\_como\\_mercadoria](https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria)>. Acesso em: Setembro de 2020

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Comunicare, São Paulo, v.17, ed. comemorativa, p. 46-61, 2017.

KANE, Brendan; tradução Roberto Grey. **Um milhão de seguidores: Como construir uma rede social impactante em pouco tempo**. 1ª ed. São Paulo: Buzz, 2020.

KOTLER, Philip Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. recurso digital. Disponível em: <[http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf)>

MARI MARIA. **Por trás da máscara**. São Paulo: Universo dos livros, 2017

MOTTA, Clarisse. Relacionamento e Monitoramento. In.: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. Análise de redes em Mídias Sociais.** São Paulo: Uva Limão, p. 105-120, 2016.

MUNDO DO MARKETING E KAMALEON. **Humanização: o segredo do engajamento virtual da Lu do Magalu.** 2021

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** Brasília, 2012. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf)>. Acessado em: Outubro de 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** 1ª ed São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTI, PLR de. **A construção do eu na Modernidade: da Renascença ao século XIX.** Ribeirão Preto: Holos, 1998. disponível em: <<https://docero.com.br/doc/8cvv1x>>

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO PARANÁ – SEBRAE/PR. **Guia De Tendências Para Pequenos Negócios 2020/21.** Curitiba, PR, 2019. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AL/Anexos/Tend%C3%Aancias%20de%20Neg%C3%B3cios\\_2020\\_2021.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AL/Anexos/Tend%C3%Aancias%20de%20Neg%C3%B3cios_2020_2021.pdf)>. Acessado em: julho 2021

SIBILA, Paula; coordenação César Benjamin. **O show do Eu: A intimidade como espetáculo.** 2ª ed - rev. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SOUTTO, Giovana. **Como a “Lu” elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza.** 2019 disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>>

TURBINA, **6 fatos que fazem o Netflix ser um sucesso nas redes sociais.** Imaginatto, 2015. disponível em <<http://www.imaginatto.com.br/turbina/blog/6-fatos-que-fazem-o-netflix-ser-um-sucesso-nas-redes-sociais/>> Acesso em: agosto, 2021

YIN, Robert; tradução Daniel Grassi. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª ed. Porto Alegre : Bookman, 2001.

## APÊNDICE A

### **Protocolo para o estudo de caso**

“O protocolo é uma das táticas principais para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e destina-se a orientar o pesquisador ao conduzir o estudo de caso” (YIN, 2001, p. 89).

### **Visão Geral**

A intenção desse estudo de caso é identificar de forma prática quais estratégias foram utilizadas para um crescimento pessoal no Instagram por uma *Influencer* com notoriedade. Este trabalho está sendo produzido de forma individual com a orientação de uma professora doutora em (colocar). E como forma de contato, segue uma carta de apresentação a ser enviada à assessoria da *Influencer* escolhida.

### Carta de apresentação 1

“Prezada Mari Maria e assessoria,

Meu nome é Paula Dantas Diedrichs Pereira, estou no sétimo semestre de Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa), e estou escrevendo meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). A intenção do meu estudo é identificar de forma prática quais estratégias foram utilizadas para o crescimento pessoal de uma Influencer no Instagram e depois analisar como essas estratégias são próprias para a constituição de marca.

Logo, para o desenvolvimento deste trabalho, foi identificado o estudo de caso único como a melhor metodologia. Este consiste em uma análise dividida em três métodos de coleta de dados. Sou uma admiradora do seu trabalho e de toda equipe que faz parte desse fenômeno chamado Mari Maria. Já acompanho há um tempo a trajetória e sei que esse nome se tornou relevante no meio de influenciadores, ainda mais na área de beleza. Seria uma honra obter a colaboração e acompanhamento científico dessa equipe que tanto tenho apreço.

A metodologia de trabalho consiste em fazer uma observação do perfil que se encontra na plataforma Instagram, análise de documentos públicos como o livro que foi publicado e

por último uma entrevista. Assim, gostaria de entrevistá-la, e, se possível, os outros integrantes da equipe também, os quais participaram de todo esse crescimento.

Caso aceitem conceder a entrevista, estas seriam de forma segura, devido a realidade de pandemia em que estamos inseridos, portanto, coloco a critério de vocês ser online ou presencial em um local aberto (sempre com as devidas proteções para a segurança de todos). Todas as perguntas a serem feitas serão aprovadas antecipadamente por um comitê de ética da universidade junto a um protocolo de pesquisa. Qualquer uma delas que você ou sua equipe não se sintam confortáveis em responder, não será utilizada. Fiquem à vontade para disponibilizar documentos que possam achar pertinentes ao trabalho.

Para o procedimento padrão de encaminhamento ao comitê de ética, será enviado para o email de vocês um termo para participação e colaboração na pesquisa. Deste modo, os dados e informações passadas terão garantia de confidencialidade e privacidade de todos os participantes.

Você e sua equipe sabem, melhor do que eu, que o Instagram é uma plataforma que se adapta conforme tendências, criando ferramentas para que os usuários promovam cada vez mais a interação com o seu público. E o papel do Influencer pode ser estudado para se tornar uma referência de estratégias online.

Me coloco à disposição para qualquer dúvida que possa surgir:

paulapereira.aluno@unipampa.edu.br

Agradeço a atenção e aguardo o retorno.

Atenciosamente,

Paula Dantas ”

## **Procedimentos de campo**

Para obter acesso à Influenciadora a ser entrevistada, será feito um contato inicial via email, onde será enviada a carta de apresentação. Caso haja sucesso nesta primeira etapa, seguiremos para segunda, que envolve responder seus questionamentos para prosseguirmos a um possível encontro, que pode ser online ou presencial.

Neste encontro serão realizadas algumas perguntas pontuais, desenvolvidas em formato de questionário a partir da ferramenta *Google Forms* do Google, atuando como um facilitador para uma entrevista tendo em vista situação pandêmica mundial.

Desse modo, a pesquisa será de ótimo proveito e relevância para o trabalho aqui descrito e será possível entender como e quais estratégias foram utilizadas pela *influencer*. E após as coletas, será feita uma análise de quais dessas estratégias são condizentes com as estratégias de constituição de marca.

## APÊNDICE B

### Questionário

#### **Introdução**

Este questionário busca entender de forma mais profunda como a influenciadora digital Mari Maria construiu sua imagem pessoal dentro da plataforma Instagram. Para tanto foi dividido em 4 blocos. O primeiro se trata de questões introdutórias, onde são níveis de perguntas básicas. O segundo bloco se inclina para questões mais pessoais, com o objetivo de entender a construção da relação social íntima dentro de uma plataforma digital. Levando para o terceiro bloco, o qual foca em conhecê-la em uma perspectiva estratégica. E por fim o quarto bloco, com questões de cunho geral, para que a entrevistada se sinta livre para adicionar alguma informação a qual julgue relevante constar no trabalho.

#### **Bloco 1 - Questões introdutórias**

**Este bloco tem o intuito de conhecer melhor suas bases profissionais.**

- a) Qual a sua profissão?
- b) Possui formação acadêmica? Se sim, qual?
- c) Há quanto tempo trabalha com a internet?
- d) Há quanto tempo trabalha com a plataforma Instagram?
- e) Possui uma equipe? Como está organizada?

#### **Bloco 2 - Questões sobre a jornada pessoal dentro das redes sociais**

**Este bloco tem como objetivo, entender a construção da relação social íntima dentro de uma plataforma digital.**

- f) Como sua carreira progrediu desde que você entrou para o mundo da internet e das redes sociais?
- g) Como foi construído o relacionamento com seu público alvo dentro da plataforma Instagram?
- h) Como você se adapta com as mudanças constantes nesse meio digital?

- i) Uma jornada é composta por altos e baixos, quais foram os pontos altos e os pontos baixos mais marcantes da sua jornada como influenciadora digital?

### **Bloco 3 - Questões sobre estratégias**

**Este bloco visa entender um pouco mais sobre a visão estratégica a qual possui.**

- j) Em seu livro, você conta que não é fácil se vingar (legitimar) nas redes, o que aconteceu ou o que você fez para que houvesse um crescimento significativo dentro da plataforma Instagram?
- k) Você separa as estratégias de influenciadora digital da sua marca de produtos? Se sim, como é feita essa separação de estratégias? Se não, como são feitas as estratégias de forma integrada?
- l) Falam que para obter sucesso nesse meio, umas das coisas mais importante é você ser autêntico e verdadeiro nas redes. Você concorda? Se sim, como você aplica isso nas suas práticas dentro da plataforma Instagram?
- m) Dentro ainda da questão de “Ser você”, em seu livro você aponta que há a construção de personagens nas redes e muitas vezes esses personagens se mostram verdadeiros, mas diferentes por detrás das câmeras. Por que você acha que isso acontece?
- n) Uma das formas de monetizar a produção de conteúdo, é através de anúncios conhecidos como “publis”, recebimento de press kits. Como é feita a seleção das marcas as quais serão anunciadas em seu perfil social?
- o) Como é feito/gerido o trabalho em equipe, sendo a influenciadora como personagem principal da rede?

### **Bloco 4 - Questões gerais**

**Sinta-se livre neste bloco para adicionar alguma informação a qual julgue relevante constar no trabalho.**

- p) Fique a vontade para adicionar alguma história, informação ou fato que considere importante para a pesquisa

## APÊNDICE C

### Respostas do Questionário

#### BLOCO 1 - QUESTÕES INTRODUTÓRIAS

PERGUNTA 1 Qual a sua profissão?

MARI MARIA: *Empresária e influenciadora digital.*

PERGUNTA 2 Possui formação acadêmica?

MARI MARIA: *Não, mas quase concluí o curso de estética e cosmetologia, ficou pendente 1 semestre.*

PERGUNTA 3 Há quanto tempo trabalha com internet?

MARI MARIA: *Desde 2014. Vai fazer 8 anos em 2022.*

PERGUNTA 4 Há quanto tempo trabalha com a plataforma instagram?

MARI MARIA: *Desde o início da plataforma, junto com o meu canal do Youtube.*

PERGUNTA 5 Possui uma equipe?

MARI MARIA: *Sim, hoje tenho uma equipe bem enxuta que me ajuda com tudo.*

#### BLOCO 2 - QUESTÕES SOBRE A JORNADA PESSOAL DENTRO DAS REDES SOCIAIS

PERGUNTA 6 Como sua carreira progrediu desde que você entrou para o mundo da internet e das redes sociais?

MARI MARIA: *Desde o início fiz os meus conteúdos com muito amor e dedicação, tinha horário e meta de vídeos para gravar e isso me ajudou muito e me trouxe bastante disciplina. Iniciei aos poucos, com poucas visualizações mas muita persistência. Meu vídeos começaram a viralizar e meu trabalho foi reconhecido por pessoas que admiro muito.*

PERGUNTA 7 Como foi construído o relacionamento com seu público alvo dentro da plataforma Instagram?

MARI MARIA: *Sempre vi os meus seguidores como amigos íntimos, pessoas que estão comigo todos os dias, que da mesma forma que levo conteúdos eles me trazem. O relacionamento foi construído naturalmente e com muita dedicação!*

PERGUNTA 8 Como você se adapta com as mudanças constantes nesse meio digital?

MARI MARIA: *Busco sempre me atualizar!*

PERGUNTA 9 Uma jornada é composta por altos e baixos, quais foram os pontos altos e os pontos baixos mais marcantes da sua jornada como influenciadora digital?

MARI MARIA: *Um ponto alto foi conhecer a Huda Beauty e maquiá-la, uma pessoa que eu admiro tanto reconhecendo o meu trabalho. Um ponto baixo, foi no início, que recebia muitas críticas pela minha aparência e não sabia lidar, hoje é o meu ponto mais forte!*

### BLOCO 3 - QUESTÕES SOBRE ESTRATÉGIAS

PERGUNTA 10 Em seu livro, você conta que não é fácil se vingar (legitimar) nas redes, o que aconteceu ou o que você fez para que houvesse um crescimento significativo dentro da plataforma Instagram?

MARI MARIA: *Acredito que o primeiro passo é você acreditar no seu trabalho e fazer tudo com o maior esmero possível, a dedicação e a persistência são cruciais.*

PERGUNTA 11 Você separa as estratégias de influenciadora digital da sua marca de produtos? Se sim, como é feita essa separação de estratégias? Se não, como são feitas as estratégias de forma integrada?

MARI MARIA: *Na realidade existe uma mesclagem, a minha marca é a minha identidade e isso acaba integrando as estratégias pois ela é meu reflexo e tudo aquilo que eu acredito.*

PERGUNTA 12 Falam que para obter sucesso nesse meio, umas das coisas mais importante é você ser autêntico e verdadeiro nas redes. Você concorda? Se sim, como você aplica isso nas suas práticas dentro da plataforma Instagram?

MARI MARIA: *Concordo, acho que a autenticidade é quando você mostra na essência quem você é e hoje as pessoas querem isso, se reconhecer no próximo e ver que a perfeição não existe e que o que importa é você estar bem consigo mesmo.*

PERGUNTA 13 Dentro ainda da questão de “Ser você”, em seu livro você aponta que há a construção de personagens nas redes e muitas vezes esses personagens se mostram verdadeiros, mas diferentes por detrás das câmeras. Por que você acha que isso acontece?

MARI MARIA: *Como as redes sociais não mostram 100% da realidade alguns personagens são criados mas eles não conseguem ser sustentados fora das redes.*

PERGUNTA 14 Uma das formas de monetizar a produção de conteúdo, é através de anúncios conhecidos como “publis”, recebimento de press kits. Como é feita a seleção das marcas as quais serão anunciadas em seu perfil pessoal?

MARI MARIA: *Todos os trabalhos que faço são com produtos que eu testo e gosto, produtos que fazem parte do meu dia-a-dia.*

PERGUNTA 15 Como é feito/gerido o trabalho em equipe, sendo a influenciadora como personagem principal da rede?

MARI MARIA: *Tenho comigo pessoas de extrema confiança e isso me traz muita paz. Existe diálogo em tudo e todos os pontos de vista são importantes.*

#### BLOCO 4 - QUESTÕES GERAIS

PERGUNTA 16 Fique a vontade para adicionar alguma história, informação ou fato que considere importante para a pesquisa.

*NÃO FOI RESPONDIDA*