

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JOÃO PEDRO ALVES DA SILVA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: ESTUDO DE CASO DO PERFIL NO
INSTAGRAM O QUE ACHEI AQUI**

Campina Grande/PB
2020

JOÃO PEDRO ALVES DA SILVA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: ESTUDO DE CASO DO PERFIL NO
INSTAGRAM O QUE ACHEI AQUI**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de
Publicidade e Propaganda da
Faculdade Reinaldo Ramos - FARR,
como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social, com habilitação
em Publicidade e Propaganda.

Orientadora Prof^a Ms. Silvana
Torquato Fernandes

Campina Grande/PB
2020

-
- S586i Silva, João Pedro Alves da.
Influenciadores digitais: estudo de caso do perfil no instagram o que
achei aqui / João Pedro Alves da Silva. – Campina Grande, 2020.
37 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de
Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2020.
"Orientação: Profa. Ma. Silvana Torquato Fernandes".
1. Marketing Digital. 2. Influenciador Digital. 3. Marketing de Conteúdo.
4. Redes Sociais. I. Fernandes, Silvana Torquato. II. Título.

CDU 658.8(043)

JOÃO PEDRO ALVES DA SILVA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: ESTUDO DE CASO DO PERFIL NO
INSTAGRAM O QUE ACHEI AQUI**

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Ms. Silvana Torquato Fernandes
Orientadora

Esp. Albaneide Nunes Cavalcante
1º Examinador(a)

Naiana Araújo Correia
2º Examinador(a)

Dedico essa conquista a minha mãe,
Maria da Paz Ramos da Silva

AGRADECIMENTOS

Agradecer a mim, por ter realizado esse trabalho e por não ter desistido de sua conclusão mais uma vez. Ter chegado até aqui para mim é sem dúvida uma conquista, árdua, porém todo o esforço e dedicação são de grande valia.

Agradeço carinhosamente a Maria Zita Almeida e toda sua motivação e incentivo depositados a mim. Agradeço também a Silvana Fernandes Torquato, pela disposição a ser orientadora deste trabalho e por sua paciência durante esse trajeto. Meu sentimento é de gratidão a vocês.

Agradeço também aos meus amigos que de certa forma contribuíram com esse momento de conclusão do curso.

“Dias de luta, dias de glória”
Charlie Brown Jr.

RESUMO

O marketing tem como objetivo criar ações para que empresas tenham proximidade e satisfaça o público consumidor. O marketing evoluiu com o tempo e atualmente estamos na era do marketing digital que foi proporcionado após o advento da internet e intensificado após imersão das redes sociais digitais. Dentre os canais de distribuição de conteúdo do marketing digital, temos as redes sociais digitais, que posteriormente ocasionou o surgimento dos influenciadores digitais. Este trabalho tem como objetivo compreender a figura do influenciador digital como canal de distribuição e ação de marketing. A partir desse questionamento foi selecionado um perfil digital na rede social instagram, para que fosse realizado um estudo de caso com intuito de analisar as ações realizadas através deste perfil. Analisando o processo de propagação e a relevância da informação disseminada por ele, também analisar o formato de postagens e a sua interação com o público seguidor, e identificar as ações de marketing presentes no perfil. Para base desse processo de pesquisa foram realizadas pesquisas bibliográficas com temas relevantes a necessidade do tema abordado, tais como, marketing digital, redes sociais na internet, novo consumidor e análise descritiva.

Palavras-chave: Marketing Digital. Influenciador Digital. Marketing de Conteúdo

ABSTRACT

Marketing aims to create actions so that companies have proximity and satisfy the consuming public. Marketing has evolved over time and we are currently in the era of digital marketing that was provided after the advent of the internet and intensified after the immersion of digital social networks. Among the digital content distribution channels, we have digital social networks, which subsequently led to the emergence of digital influencers. This work aims to understand the figure of the digital influencer as a distribution channel and marketing action. From this questioning, a digital profile on the social network instagram was selected, so that a case study could be carried out in order to analyze the actions carried out through this profile. Analyzing the propagation process and the relevance of the information disseminated by him, also analyze the form of posts and their interaction with the following public, and identify the marketing actions present in the profile. For the basis of this research process, bibliographic research was carried out with relevant themes, the need of the addressed topic, such as digital marketing, social networks on the internet, new consumer, and descriptive analysis.

Keywords: Digital Marketing. Digital Influencer. Content Marketing

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Análise do conteúdo e engajamento durante a pesquisa.....	29
TABELA 2 - Dados referentes a interação de conteúdo em formato de vídeo.....	30
TABELA 3 - Dados referentes a interação de conteúdo formato de imagem.....	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perfil Instagram O Que Achei Aqui.....	29
Figura 2 – Imagem referente ao conteúdo de vídeo com mais visualização....	30
Figura 3 - Imagem referente ao conteúdo de vídeo com mais curtidas.....	31
Figura 4 – imagem referente ao conteúdo de imagem com mais comentários.	31

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 - CIBERESPAÇO/CIBERCULTURA	14
1.1 MARKETING DIGITAL	15
1.2 PROSUMERS	18
1.3 BRANDED CONTENT: EMPONDERANDO MARCAS E CLIENTES	20
1.4 BRANDING: A CONSTRUÇÃO DA MARCA PARA O CONSUMIDOR	21
CAPÍTULO 2 - INFLUENCIADORES DIGITAIS	23
2.1 CONSUMIDOR 3.0	25
2.2 REDE SOCIAL	26
CAPÍTULO 3 - O PERFIL DIGITAL NO INSTAGRAM “O QUE ACHEI AQUI”	28
3.1 ANÁLISE DO PERFIL	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	34

INTRODUÇÃO

A internet é um espaço virtual a qual nos possibilita realizar comunicações e relações. Essa nova dinâmica de relação virtual trouxe impactos que influenciaram no comportamento da sociedade em seu cotidiano de forma ampla e habitual. Este recente processo de interatividade intensifica também a relação entre empresas e consumidores no qual o marketing entra como mediador dessa interação.

Com essa nova forma de realizar comunicação e estabelecer relacionamentos em nosso atual contexto social através da internet, foram inseridas as redes sociais digitais que passaram a serem utilizadas de forma habitual, onde permite a seus usuários o compartilhamento de informações através de publicações de fotos e vídeos, e diálogos através de chats de conversa onde essas redes estão em crescente evolução.

Após sua inserção na internet, as redes sociais intensificaram o engajamento da comunicação da sociedade e como consequência deste novo fenômeno permite-se uma nova dinâmica de comunicação e interação. As redes sociais proporcionam uma grande exposição a qualquer usuário que tenham um perfil, no qual esse cenário favoreceu o surgimento de influenciadores digitais, sendo esse último foco de objeto desta pesquisa.

Estes influenciadores digitais são usuários de redes sociais na internet que se destacam e adquirem milhares de seguidores por usarem essas plataformas com finalidade de criação de conteúdo, ou por ser uma celebridade de outras mídias que estejam inseridos nas redes sociais na internet, onde com sua imagem e credibilidade passam a exercer certo poder de influência aos usuários seguidores que o acompanham.

Esses criadores de conteúdo adquirem destaque nestas plataformas após abordarem conteúdos que ganham o gosto do público seguidor, o público seguidor passa a acompanhar esses *influencers* diariamente onde se tornam a ser a audiência desses influenciadores. Por conquistarem essa audiência, os influenciadores digitais tornaram-se um aliado às estratégias de marketing digital, onde juntamente com uma marca podem realizar divulgações e publicidades. Eles possuem credibilidade a sua imagem onde seus seguidores confiam em suas indicações e divulgações, com isso podem influenciar no

processo de decisão de consumo. Por possuírem um determinado público específico em relação à segmentação como faixa etária, gênero, localização e outros, as marcas em conjunto a esse influenciador, podem realizar ações de marketing mais assertivas. Essas características se assemelham ao objeto de estudo deste trabalho.

Com a popularização das redes sociais na internet e a sua adesão em massa pela sociedade, foi percebido uma nova forma de negócio mais afetiva através do meio digital. O marketing que tem como objetivo satisfazer a necessidade do consumidor teve que se adaptar a essa nova maneira de comunicação e consumo atual da sociedade, moldando e acrescentando a suas estratégias algo voltado ao meio digital tornando-se assim o marketing digital onde assim surgiram novas estratégias de marketing voltado para as empresas alcançarem seus consumidores de forma rápida e eficaz.

Mediante a essa adesão das redes sociais o marketing passou a enxergar nesses usuários potenciais consumidores, onde passou-se a utilizar estratégias em torno desse meio de comunicação para que ocorresse aproximação e interação entre empresas e consumidores, essa interação e realizada através das redes sociais. Esses consumidores se tornaram mais conscientes e buscam na internet informações sobre marca/produto e compartilham e suas redes sociais sobre as experiências vividas com essa marca. Desta forma o marketing busca entender esse novo mercado com fins de satisfazer esse novo tipo de cliente.

Esse trabalho tem como objetivo geral analisar as ações do perfil na rede social instagram "o que achei aqui" na divulgação de marcas, produtos e serviços e a sua ligação com o marketing digital. Os objetivos específicos focam em analisar o processo de propagação e a relevância da informação por parte do objeto de estudo, analisar o formato de postagem e a sua interação com o público consumidor, e procurar identificar as estratégias de marketing presentes no perfil.

O estudo foi estruturado da seguinte forma: o primeiro capítulo se dedica a introduzir o conceito de ciberespaço e cibercultura para que se compreenda esse espaço virtual na internet e essas mudanças na cultura em sociedade ocasionada após a era digital. Também é apresentado o conceito de marketing e sua evolução, conceituando o marketing 4.0 que por sua vez engloba o

funcionamento do foco do trabalho. Também é dedicado a entender esse novo consumidor denominado Prosumers e entender o conceito de conteúdo de marca.

O segundo capítulo foi dedicado a entender esse novo perfil de pessoas, os influenciadores digitais e as suas utilidades para o marketing digital, aprofundando-se um pouco mais sobre esse novo perfil de consumidor, o consumidor 3.0 e buscar entender sobre as redes sociais na internet dando ênfase a rede social instagram.

No terceiro capítulo foi apresentado um breve histórico sobre o surgimento do perfil na rede social instagram “o que achei aqui” sendo este o objeto de estudo deste trabalho. Em seguida foi dado início a análise do perfil focando na sua forma de apropriação da rede social com intuito de propagação de conteúdo.

Para chegar aos resultados, foi realizado além de uma pesquisa bibliográfica, uma pesquisa exploratória na rede social instagram “o que achei aqui” utilizando como metodologia a análise de conteúdo, onde segundo Bardin (2011, p. 37) a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. O método organiza-se em torno de três polos cronológicos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. (2011, p. 125). Na pré-análise foi selecionado um período e a escolha dos documentos a serem analisados, onde foram selecionados 150 postagens no perfil. Na exploração do material dentre os 150 postagens selecionadas 16 foram escolhidas a serem analisadas e por último o tratamento dos resultados, onde essas informações e análises foram demonstrados com tabelas e figuras. Sendo assim possível identificar e analisar os objetivos desde trabalho.

A escolha da realização da pesquisa é válida e vai colaborar para o desenvolvimento da área, uma vez que este tipo de perfil está se tornando um espaço de difusão muito importante para este mercado.

Ao fim do presente estudo, os resultados apresentados fornecem aos administradores do perfil uma melhoria do uso do mesmo, em razão de que a partir do uso destas informações eles estarão mais preparados para atender às exigências de seus seguidores.

CAPÍTULO 1 - CIBERESPAÇO/CIBERCULTURA

Grandes mudanças na sociedade, na comunicação e nas estratégias comerciais de marketing foram ocasionadas após o advento da internet. Mudanças essas que moldaram a forma com que realizamos atividades simples do cotidiano: de se comunicar com outras pessoas, lê noticiário, assistir programas, entre outras. Essas inovações modificaram também a forma do comportamento do consumidor, também favoreceram o surgimento de novos formatos de mídia, como as mídias sociais digitais que evoluíram com o passar dos anos. Para entender sobre essas mudanças é preciso compreender sobre ciberespaço e cibercultura.

Ciberespaço, espaço esse virtual onde não é necessária a presença física de um indivíduo para que haja a comunicação. E como consequência de todas essas mudanças que engloba a sociedade, surge uma nova cultura, que moldou forma de realizar atividades do cotidiano, como o ato de lê um jornal, que antes com maior consumo em sua forma impressa, atualmente na era virtual é possível obter o mesmo produto de forma online. A cibercultura como consequência das mudanças após o advento da internet fez com que não só grandes mídias moldassem sua forma de agir, as empresas também tiveram que se adaptar a essa nova forma de consumidor, obtendo também o seu espaço no virtual.

De acordo com Lévy (1999), ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge a partir da interconexão mundial dos computadores, a cibercultura é definida como um conjunto de práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolve junto com o crescimento do ciberespaço.

É importante ressaltar que essa nova forma de conectividade abre uma infinidade de possibilidades de comunicação através de dispositivos digitais, que se interligam com a conexão virtual como computador, celular, máquinas, entre outras. Por essa conexão ser tão atrativa e de fácil acesso faz com que grande parte da sociedade esteja inserida nessa nova forma de se comunicar e consumir. Assim dando início a uma nova cultura.

Na visão de Baroni (2011), a cibercultura pode ser considerada um fenômeno da sociedade como um todo, pois a internet possibilita uma sociedade totalmente informatizada, onde empresas, universidades,

bibliotecas, rádios, jornais entre outros serviços e mídias atuem no ciberespaço.

As pessoas estão cada vez mais conectadas, isso contribui com a mudança de comportamento de um todo mediante a essas novas maneiras de se comunicar, fazendo com que não só usuários comuns se façam presente no ciberespaço para se comunicar com outras pessoas, mas faz também com que outras mídias como Tv e rádio se adaptem a esse novo modelo, não deixando de existirem em seu local habitual de comunicação, mas também que se façam presente nesse meio virtual vulgo ciberespaço.

O desenvolvimento das novas tecnologias de informação modificou os meios pelos quais são realizados os processos de comunicação. O contexto cibercultural exigiu que muitas instituições, entre estas os Sindicatos, ofertassem outras possibilidades de visibilidade, “interação” e “participação”. (RIBEIRO, D. B.; FOSSÁ, M. I. T, 2009, p. 41)

E preciso estar presente e obter conhecimento recorrente sobre essas novas formas de propagar comunicação, com a sociedade mais conectada e informada, todas as instituições devem se fazer presente no ciberespaço para que assim obtenha mais interação com o público. Com todas essas mudanças a internet chegou como um aliado ao marketing contribuindo com novas possibilidades de estratégia.

1.1 MARKETING DIGITAL

Com todas essas mudanças na comunicação após o advento da internet e a imersão das novas mídias sociais digitais o marketing passou a ter uma nova ferramenta em suas estratégias. Compreender essas mudanças da sociedade e a nova geração do consumidor devido a atual cultura, fez com que o marketing também evoluísse com o passar dos anos. “O marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos, e dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo.” (GABRIEL, 2010, p.28)

Inicialmente, o marketing denominado 1.0 tinha como estratégia focada apenas no produto tendo em vista sua funcionalidade. Já o marketing 2.0 vai

além do produto, entender a satisfação do consumidor passou a ser priorizada, atribuindo uma posposta de valor funcional e emocional ao produto. Como sequência, o marketing 3.0 que passou a tratar o consumidor de forma mais humanizada voltada aos seus valores pessoais, preocupando-se também com o pós-compra. Também na era do marketing 3.0 surgiram às redes sociais digitais e o mercado on-line, assim nascendo o marketing digital. Marketing 4.0, onde a internet ganha foco com a sua pluralidade de possibilidades de realizar ações de marketing, entre elas a geração de conteúdo e segmentação de público alvo.

Como caracteriza Kotler (2017, p. 17), hoje vivemos em um novo mundo, a internet trouxe consigo conectividade no cotidiano assim tendo grande responsabilidade por tais transformações. Com o marketing 4.0, surge uma era na qual temos uma integração maior entre os canais de marketing e a explosão do consumo de conteúdo digital no mundo, o chamado Marketing de Conteúdo.

Essa nova fase do marketing permite um aprofundamento ainda mais centrado no cliente com o uso de tecnologias e comportamentos que não existiam há dez anos. Kotler (2017) diz que o Marketing 4.0 vem com a inclusão digital, facilitando o acesso à tecnologia para mais pessoas e tornando o processo de compra mais pessoal, no qual a cadeia de valor se torna cada vez mais horizontal, com menos intermediários. Pode-se dizer que ocorre um processo de horizontalização, que é quando os consumidores também passam a fornecer conhecimento para a empresa e para outros consumidores, em um ato de cocriação, ocorre-se quando se tem uma iniciativa de gestão, ou forma de estratégia econômica, que reúne diferentes partes, como por exemplo, uma empresa e um grupo de clientes, buscando produzir conjuntamente um resultado mutuamente valorizado. Esse ato conjunto de criação faz com que aconteça um maior fluxo de troca informações entre produtor e consumidor, visto que o aprendizado sobre o consumo acontece em tempo real.

Hoje, o consumidor tem uma relação extremamente pessoal com os produtos e os serviços que adquirem, enxergando a marca como parte integral de sua vida e de seus valores. A marca simboliza seus valores pessoais e transmite para a sociedade a imagem que o consumidor deseja construir sobre si mesmo.

Devido a essas mudanças ocasionadas com a nova forma de consumo através da internet, o marketing adquiriu novas possibilidades e formatos no mundo virtual, como a de disseminar informações comerciais com um diferencial de trabalhar para determinados nichos específicos de consumidores, com conteúdo relevante, assim atingindo o público de forma mais direcionada e assertiva. O marketing digital Também possibilita a comunicação e interatividade com o público.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, p.7)

Desta forma as empresas que utilizam da internet e as redes sociais de modo estratégico aliado ao marketing digital, conseguem uma conectividade com o público consumidor. Através das redes sociais, as empresas conseguem interagir com o público assim possibilitando uma maior conectividade.

Do ponto de vista de Campano (2009, p. 5), nos dias atuais a internet é um canal de comunicação que não deve ser menosprezado, e sua utilização cresce cada vez mais nas empresas como parte habituada em suas estratégias de marketing.

Com a atual adesão das novas formas de utilização da internet, abriu-se caminho para o marketing digital, sendo assim permitindo com que empresas junto a suas estratégias de marketing e publicidade alcançassem determinados grupos de nichos, como social, étnicos, de gênero, idade entre outros com mais especificidades. Com a conectividade que a internet proporciona no cotidiano da sociedade e com as mudanças causadas por ela faz-se necessário que as empresas estejam cada vez mais presentes no mundo virtual.

É importante entender que a internet moldou em grande escala a forma de consumo de produtos e serviços, com a conectividade que essa rede proporciona, os usuários estão conectados a uma ferramenta multifuncional de forma acessível. A internet está presente em todos os lugares de modo em que deixa o usuário conectado grande parte do dia assim, consumindo milhões de

informações no ciberespaço. Obter conhecimento sobre marketing digital e suas imensas possibilidades de ser trabalhada de forma ponderada faz-se necessário para empresas que desejam estar presente nesta nova realidade virtual.

A adesão das marcas às plataformas sociais digitais fez com que a gestão de marketing buscasse não só abordagens e limites para o relacionamento com os consumidores, mas também, maneiras de despertar sua atenção dentre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet. (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011, p. 21)

Com a diversidade de conteúdo que é disseminado a todo momento no ciberespaço, faz com que as empresas que queiram destaque e bons resultados em suas ações de marketing não só existem no mundo virtual, mas que também realizem maneiras de propagar conteúdo relevante para que desperte interesse de seu público alvo, e assim ganhar a sua atenção.

1.2 PROSUMERS

Prosumers são os consumidores na era da internet. Todas essas modificações na forma de consumo na sociedade refletiram também no consumidor, que moldou seus padrões comportamentais em sua forma de consumir conteúdos de modo geral, serviços e produtos. Com a facilidade de comunicação que é possibilitado através das redes sociais na internet, o consumidor passa a ter mais conhecimento e poder de participação e comunicação com as empresas que estão inseridas nas mídias digitais.

Na visão de Cesca (2000), consumidor é o público das empresas, empresas estas que produzem e comercializam produtos ou serviços, onde se faz necessário obter a atenção desse público a ponto de satisfazê-lo e o manter interessado no que a empresa produz. Neste público consumidor existe uma vasta pluralidade de perfis que exercem vários papéis na sociedade.

Os consumidores exercem o papel principal na relação de consumo, pois tem o papel crucial de adquirir serviços ou produtos que são ofertados, e com o passar dos anos esse público modificou seu modo de enxergar o

mercado. A internet e a imersão das redes sociais os tornaram ainda mais conectados com as marcas que estão presentes no universo digital.

Como caracteriza Torres (2010), os consumidores apropriaram-se da internet, e com as mídias sociais ocorreram mudanças determinantes em relação de marcas, consumidores e produtos.

Com a aproximação que a internet oferece, as marcas passaram a enxergar o consumidor de forma diferente e os consumidores passaram a acompanhar com mais transparência o processo e posicionamento das empresas, seus valores estão mais estampados e os consumidores cada vez mais conectados.

Os Prosumers são consumidores hiperconectados, absolutamente bem informados, e que estão incluídos numa rede de relacionamentos que envolvem laços fortes (pessoas conhecidas) e fracos (pessoas que não conhecem pessoalmente), mas que podem reproduzir as suas ideias na rede, que lhe conferem um empoderamento jamais observado em qualquer outro momento da história da humanidade na sua relação com o mercado. São consumidores com poder de mídia, que participam do processo comunicativo não apenas como consumidores de informação, mas também como produtores e distribuidores. Usam as suas redes sociais, através das mídias digitais para dizerem o que acham sobre as empresas, marcas, produtos e serviços, e, com isso, influenciam outros consumidores nos seus hábitos de compra e consumo de bens duráveis ou não, na medida em que relatam suas experiências e as tornam públicas. (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011, p. 193)

Diante de todo esse novo cenário do mercado, e da rapidez com que surgem novas tecnologias, temos um fenômeno marcado pelas modificações no perfil de consumo dos indivíduos na sociedade pós-moderna, e sobre as consequências dessas mudanças para o mercado. Os novos consumidores tendem a buscar o atendimento a especificidades pessoais. Anderson (2007) propôs o conceito de cauda longa¹ para definir o status atual do mercado de consumo, que se encontra dividido em uma infinidade de pequenos grupos de preferências que, juntos, representam uma força de mercado equivalente àquela de poucos grandes grupos.

¹ Cauda longa é um termo utilizado na estatística para identificar distribuições de dados, onde o volume de dados é classificado de forma decrescente. Quando comparada a uma distribuição normal, ou Gaussiana, a cauda longa apresenta uma quantidade muito maior de dados ao longo da cauda.

Esse fator difere do passado, quando um número restrito de itens era vendido em grande quantidade, hoje a ordem que impera no mercado de nichos é a da grande diversidade de ofertas que talvez sejam atraentes apenas para públicos muito específicos. Ainda conforme Anderson, não há mais a tradicional cultura dos *hits*, para o autor, baseado na teoria da Cauda Longa nossa cultura e economia estão mudando do foco de um relativo pequeno número de *hits* (produtos que vendem muito no grande mercado) no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos na cauda.

Pode-se dizer que com as transações online, agora é menos necessário massificar produtos em um único formato e tamanho para consumidores, visto que o gosto está multifacetado.

1.3 BRANDED CONTENT: EMPONDERANDO MARCAS E CLIENTES

Com as mudanças de comportamento dos consumidores e a valorização de conteúdos relevantes, ao invés de propagandas invasivas, as marcas têm percebido que é importante investir no *branded content* ou conteúdo de marca. Esse tipo de conteúdo tem como foco entreter e conquistar a empatia do consumidor, compartilhando informações importantes que agreguem valor para o cliente e ao mesmo tempo, reforce a identidade da marca.

Diante de toda essa situação da mudança do comportamento, na comunicação e da facilidade que a internet proporciona, as empresas também tiveram que se adaptar a essa nova forma de consumo e se destacar em meio a várias dispersões que ocorrem no meio do caminho, e com isso as marcas não só devem ter o seu espaço no virtual, mas também saber cativar esse consumidor com criatividade e conteúdo. Como caracteriza Chamusca e Carvalhal, (2011), o *branded content* tem como foco a criação de conteúdo, de forma a inserir a marca como parte integrada do conteúdo.

O *branded content* foca na criação de conteúdo que envolve publicidade, informação e entretenimento que tenha ligação com a marca, conteúdo esse afim que engajar com o seu público alvo. Não qualquer conteúdo, mas um conteúdo relevante para o público. Com essa imersão de possibilidades o cenário também favorece o surgimento de influenciadores digitais com o qual

as empresas e marcas podem contar com esses atores da rede digital estabelecendo parcerias com os mesmos, assim gerando conteúdo.

Como cita Barbosa (2014), o conteúdo precisa gerar interação com o consumidor, ele vai além de uma propaganda, precisa entreter e ser prazeroso.

Com a diversidade de conteúdos que são disseminados a todo o momento na internet, o *branded content* vem com uma estratégia mais elaborada para se destacar em meio a esse montante de informações que os usuários de redes sociais recebem, como: conteúdo de informação jornalística, entretenimento, culinária, entre outros, no ciberespaço contém uma infinidade de conteúdos em diferentes plataformas de redes sociais, com isso o conteúdo de marca bem feito vem a ser um aliado aos objetivos que a marca deseja alcançar.

Com o controle e o poder de decidir a maneira e o momento de interagir, o público vem buscando muito mais do que informação. Além dos conteúdos de informação, as mensagens publicitárias deverão estar associadas a conteúdos de entretenimento. (BALDESSAR,2008, p. 22)

Com esse poder de decisão e a infinidade de conteúdo existente no ciberespaço o consumidor hiperconectado atual decide a qual conteúdo deseja ter acesso, o *branded content* chega como um aliado para as marcas que precisam estar nesse meio digital, com conteúdo interessante para assim adquirir a atenção desse consumidor.

1.4 BRANDING: A CONSTRUÇÃO DA MARCA PARA O CONSUMIDOR

Desde que nascemos somos impactados direta ou indiretamente por alguma estratégia de marketing. Ao longo do tempo várias marcas passam pela nossa vida e essa influência é tão significativa e importante que cria um laço perene entre a marca e o seu público. Os atributos e a cultura da marca tem uma conexão tão forte com o consumidor que ditam o seu comportamento, fazendo com que as pessoas se sintam fortemente conectadas e a marca passa a fazer parte do seu dia a dia.

A partir desse contexto, é fundamental que as empresas invistam em estratégias de branding. Se a empresa tiver uma marca sólida, ela consegue

vender qualquer produto. As pessoas tendem a comprar de marcas com as quais elas se identificam, pois se compra também a cultura da empresa. Se a cultura da empresa estiver em consonância com o comportamento do consumidor, haverá uma procura e fidelização.

Brand ou *brand management* (na tradução do inglês = gestão de marca), é uma atividade totalmente estratégica e de planejamento com objetivo de alcançar uma posição única na mente e no coração do consumidor da marca.

o branding é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega. (TOMIYA, 2010, p. 36).

Atualmente, uma estratégia de branding bem sucedida é aquela que une experiência, relacionamento e engajamento. A empresa deve fazer com que o seu relacionamento com o consumidor promova a melhor experiência, para que ele se engaje com a marca, e conseqüentemente traga novos consumidores. As empresas precisam se atentar para o fato de que hoje outras pessoas (além da mídia), influenciam as nossas escolhas.

CAPÍTULO 2 - INFLUENCIADORES DIGITAIS

Diante a esse novo cenário da cibercultura, surgem os influenciadores digitais, que são usuários da internet que utilizam as plataformas de redes sociais com finalidade de disseminação de conteúdos e entretenimento. Os influenciadores digitais são aqueles usuários que abordam um determinado ou uma variedade de assuntos em suas redes sociais com finalidade de criação de conteúdo, as redes sociais são o seu canal de distribuição de conteúdo e de audiência, audiência essa que é conquistada através de seus seguidores. Como consequência dessa prática, os influenciadores se tornaram uma ferramenta aliada ao marketing digital, pois marcas caso tenham interesse, podem os utilizar como marketing de influência, onde os influenciadores juntamente com as empresas podem realizar parcerias com fins publicitários.

De acordo com Karhawi (2017), influenciadores são aqueles que exercem algum poder no processo de decisão de um sujeito, seja de consumo ou em decisões de estilo de vida entre outras, de usuários que estejam em sua rede digital.

Os influenciadores digitais são pessoas que se destacam na internet seja por ser uma celebridade da mídia ou uma pessoa comum, que com sua imagem ou conhecimento por determinando assunto abordado na internet, acabam conseguindo outros usuários que passam a seguir e acompanhar suas redes sociais gerando assim uma audiência. Esses usuários que acompanham um determinado influenciador passam a ser a audiência dele em suas redes sociais. Ao abordar determinados assuntos ou conteúdos os influenciadores geram credibilidade a sua imagem, onde seus seguidores passam a confiar ao ponto de ter um determinado poder no processo de decisão seja de escolha ou decisão de compra que esse seguidor deseja realizar. “ Eles tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional em função do alcance e audiência desses blogs”. (HIENERASKY, 2012, p.18)

Com a criação de conteúdo os influenciadores podem realizar uma infinidade de assuntos, seja uma indicação de produtos ou até mesmo transmitir conhecimentos, com isso o seu seguidor passa ao acompanhar pois tem afinidade e interesse sobre o assunto abordado. Dessa forma cada

influenciador passa a ter um determinado público de acordo com o conteúdo que é abordado. Sobre essa relação entre o influenciador e o público, que precede a internet, Kotler diz:

Tipicamente, advém de um círculo próximo de amigos e familiares na forma de propaganda boca a boca. A influência dos outros também pode vir de uma comunidade maior, porém independente, à qual os consumidores pertençam. Por exemplo, eles podem ser influenciados por conversas das quais participaram em plataformas de redes sociais. (KOTLER, 2017, 101).

Por obter esse nicho bem específico que são formados pela audiência dos influenciadores digitais, o marketing digital passa a ter um aliado a suas estratégias, assim tendo como segmentação o marketing de influência, que tem como base utilizar um influenciador digital a fins da propagação de sua marca, pois o influenciador escolhido já contém o seu público. Segundo um artigo publicado na *Comunique-se* (2017)², esses influenciadores digitais

Agem sobre consumidores nas três fases da jornada de compra: reconhecimento, consideração e tomada de decisão. Por meio do marketing de influência, as marcas estabelecem e nutrem uma relação com os principais influenciadores de seu mercado. E assim conduzem o público que os segue a uma decisão de compra favorável (COMUNIQUE-SE, 2017).

Esses influenciadores já possuem uma audiência relevante de determinados públicos específico a sua área de atuação através do conteúdo que e abordado em suas redes sociais. Por ter um nicho específico as empresas podem se associar com um determinado influenciador digital desde que o segmento faça sentido para essa audiência específica. As marcas podem trabalhar em conjunto com esse sujeito na intenção de abordar esses seguidores como seus potenciais consumidores de seus serviços ou produtos.

Com esse público já especificado a determinado influenciador, a marca consegue previamente ter uma noção de como abordar de forma mais certa, tendo como observação o perfil desse influenciador digital e o que é abordado em seus conteúdos, o público seguidor geralmente é o novo consumidor, que acompanham esses influenciadores, trocam informações e

² Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>

adquirem experiência através da internet. A marca se aliando com esse influencers pode então atingir esse consumidor que utiliza das redes sociais, interagindo de uma nova forma e de grande interação.

2.1 CONSUMIDOR 3.0

O consumidor 3.0 é o consumidor hiperconectado, com acesso à internet e ciente das infinitudes de possibilidades que é proporcionada através dela. Esse novo consumidor preza a experiência de outros usuários e busca informações sobre a marca e o produto antes de tomar sua decisão final em relação ao consumo ou aquisição. Além de buscar informações sobre o produto que deseja consumir, o consumidor 3.0 também compartilha suas experiências próprias, sejam elas positivas ou negativas diante a marcas em suas redes sociais.

De acordo com Cestari (2016), o consumidor 3.0 é o consumidor conectado, bem informado e ciente de tudo que pode realizar. Ele exige ser bem atendido, e que esse atendimento seja eficiente e ágil.

A internet disponibiliza uma infinidade de informações, dessa forma, o consumidor 3.0 é um usuário da internet que sabe se apropriar de tais ferramentas para obter informação sobre um serviço ou produto que deseja adquirir. Sites de busca, sites de reclamação e até mesmo nas mídias sociais podem ser encontrados tutoriais e resenhas sobre o que ele deseja consumir. Eles também acompanham influenciadores digitais que falam sobre o produto. “O consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontra-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores”. (TORRES, 2009, p. 07).

Esse consumidor, além de todo esse poder de pesquisa referente a preço, produto e serviço que deseja obter informações, pode também através de suas redes sociais propagar sua experiência seja ela positiva ou negativa, vivenciada diante a algum atendimento ou experiência por utilizar tal serviço ou produto. Com as mídias sociais o consumidor passa a ter poder de fala, e sua experiência pode ser vista e compartilhada com os demais usuários da rede.

As redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantêm uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado. Uma reclamação ou um elogio, afeta não só ele e seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem. (TORRES, 2009, p. 08).

Através da internet as mídias sociais exercem mais do que apenas entretenimento, as mídias online podem ser utilizadas de forma em que contribua com a tomada de decisão do consumidor.

2.2 REDE SOCIAL

Entendendo-se que rede social é um espaço de relacionamento físico ou virtual onde indivíduos se conectam a partir de interesses em comum. As mídias sociais são espaços virtuais onde o usuário de um site ou aplicativo pode criar ou fazer parte de uma rede social, neste sentido o usuário utiliza dessa mídia pra seguir e acompanhar assuntos ou pessoas de seus interesses seja ele profissional, de relacionamento ou outros. Existem várias mídias sociais típicas da atualidade, dentre as mais comuns são: facebook, twitter e instagram, mídias essas que possuem um espaço de diálogo devido a sua possibilidade de interação, esse diálogo pode ser feito entre usuários comum ou empresa e clientes. As empresas podem se apropriar de uma mídia social para fazer anúncios ou estar mais próximos de seus consumidores.

Quando me refiro a redes sociais estou falando dos sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam. Considero as redes sociais como parte das mídias sociais, já que elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na Internet. (TORRES, 2009, p. 114).

O uso das redes sociais foi absorvido por toda a sociedade, e atualmente está cada vez mais inserido no cotidiano, onde marcas e empresas também estão presentes se conectando com seus clientes e descobrindo novos possíveis consumidores, consumidores esses que estão altamente conectados na internet e sempre atentos a novidades. As empresas podem utilizar as redes sociais para ser sua vitrine, assim demonstrando seus serviços

ou produtos, tendo uma maior interatividade com o seu público consumidor. As redes sociais tem a possibilidade de segmentação de público, assim segmentando os posts de acordo com a característica do público alvo desejado a empresa pode chegar nesse consumidor de forma mais assertiva.

Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet. (RECUERO,2009, p. 27).

Uma mesma rede social pode ser utilizada da forma como convém ao usuário, empresas podem divulgar seu negócio e utilizar da plataforma para divulgar seus produtos, ter uma conexão mais interativa com seus clientes e buscar novos clientes, o usuário pode utilizar as plataformas para criação de conteúdo, assim surgem os influenciadores digitais. Ou apenas utilizar as plataformas para consumir conteúdo e interagir com outros usuários seja marcas, celebridades ou pessoas próximas que também estejam nas redes sociais.

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113).

Dentre as várias mídias sociais digitais disponíveis no ciberespaço o instagram é uma das redes sociais que teve desde seu início a adesão massiva de usuários, a mídia social instagram foi uma das primeiras redes sociais exclusiva para o acesso mobile, voltada a seu uso no celular, disponível também no formato de web, porém com suas funcionalidades reduzidas. Disponível no ciberespaço desde 2010 a rede social cresce seu número de usuários a cada ano.

CAPÍTULO 3 - O PERFIL DIGITAL NO INSTAGRAM “ O QUE ACHEI AQUI”

O perfil @oqueacheiaqui é um perfil criado na mídia social digital Instagram que surgiu com o intuito de produção e propagação de conteúdo. Até o dia 01 de dezembro de 2019, período em que foi realizada a pesquisa, o perfil tinha em torno de 80 mil seguidores, onde mantém um relacionamento diário com sua audiência e atua com uma variedade de conteúdo que é produzido pelas administradoras Camila Moreno e Jennifer Ohana.

De acordo com Jennifer Ohana, uma das idealizadoras³, o perfil foi criado no dia 13/10/2015, de uma forma despreziosa. Partiu diante a sua vontade de compartilhar promoções que a mesma encontrava quando passava por lojas de departamento de vestuário e em conversa com sua amiga Camila Moreno, também idealizadora do perfil, coincidiu com sua vontade de compartilhar promoções seja cupons de desconto ou peças de vestuário, assim dando início ao perfil digital intitulado de “ o que achei aqui.”

O ato de influenciar pessoas já era realizado antes mesmo do advento das redes sociais, o compartilhamento de informações sobre promoções era realizado no método boca a boca com pessoas mais próximas. Após a imersão das redes sociais, foi visto por ambas a possibilidade de fazer algo no sentido de criação de conteúdo na plataforma Instagram para pessoas mais próximas.

Inicialmente, a ideia de criar o perfil foi voltada a divulgação de peças promocionais ou remarcadas que fossem encontradas pelas lojas, com dicas e conselhos sobre moda. Com o passar do tempo o perfil caiu em gosto dos usuários, e em constante crescimento hoje o perfil está bem próximo de 100 mil seguidores, mantendo seu ideal que é divulgar “achadinhos” como são chamadas popularmente as peças de vestuário como roupas, acessório e calçados remarcados, o perfil também ampliou seu conteúdo para dicas de serviços no geral como cuidados com o corpo, alimentação, estética, entre outros. Como consequência desse conteúdo o perfil possui um público específico em grande parte o público feminino, onde entendeu que esse é o nicho específico do perfil.

³ Entrevista realizada em 10 de março de 2019.

Figura 1 - Perfil o que achei aqui na rede social digital instagram.



Fonte: Elaboração do Autor.

3.1 ANÁLISE DO PERFIL

A análise dos dados foi realizada no perfil digital O QUE ACHEI AQUI, que mantém sua conta ativa no Instagram. A coleta de dados foi realizada dentre os dias 15 de outubro até o dia 16 de novembro de 2019. No qual totalizou 150 postagens no instagram. Dentre as postagens foram selecionadas 16 posts nos quais tiveram mais interações com o público seguidor dentro do período da pesquisa, sendo 8 postagens em formato de imagem e 8 postagens em formato de vídeo.

Tabela 1 – Análise de conteúdo e engajamento durante a pesquisa.

Posts Feed	Quantidade	Menor Engajamento	Maior Engajamento
Fotos	137	119 curtidas	2.724
Vídeos	13	1.125	8.078

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Tabela 2 – Dados referente à interação de conteúdo em formato de vídeo

Data	Visualizações	Comentários
23/10/2019	8.078	38
21/10/2019	6.743	29
10/11/2019	4.183	30
17/10/2019	4.141	21
28/10/2019	3.723	28
31/10/2019	3.629	19
13/11/2019	2.676	18
09/11/2019	2.348	15

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

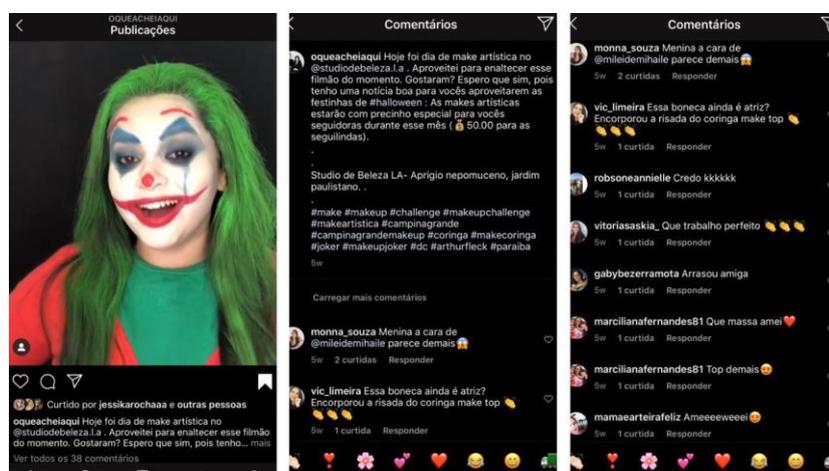
Tabela 3 – dados referentes à interação em formato de imagem

Data	Curtidas	Comentários
16/10/2019	2.724	34
10/11/2019	2.452	24
19/10/2019	1.818	29
15/10/2019	1.571	61
09/11/2019	1.337	18
13/11/2019	1.292	24
16/11/2019	1.208	25
05/11/2019	1.182	26

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

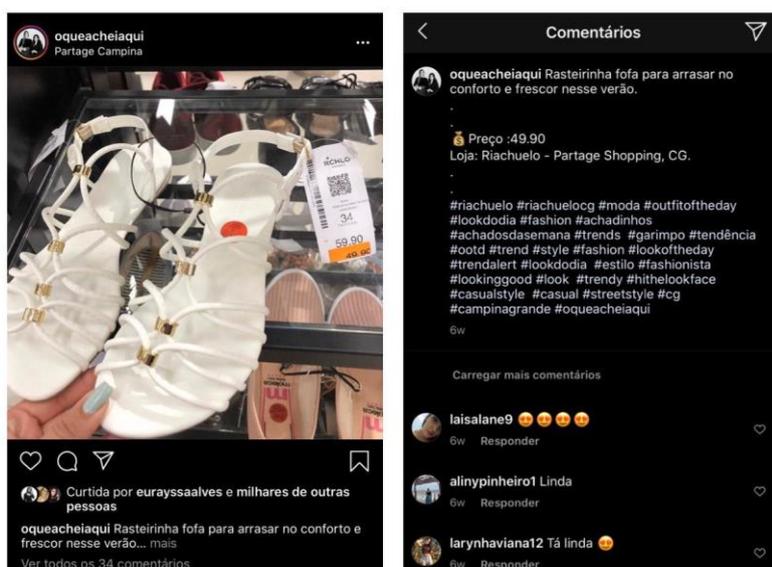
Mediante os dados obtidos podemos observar que o perfil utiliza dois tipos de formato de conteúdo, sendo eles em formato de imagem e em formato de vídeo. Podemos observar também que o conteúdo em formato de vídeo tem uma maior interação com o público seguidor, visto que o conteúdo em vídeo obteve um total de 8.078 visualizações. A interação pode ser observada através dos comentários mostrados na figura abaixo:

Figura 2 - imagem referente ao conteúdo de vídeo com mais visualização



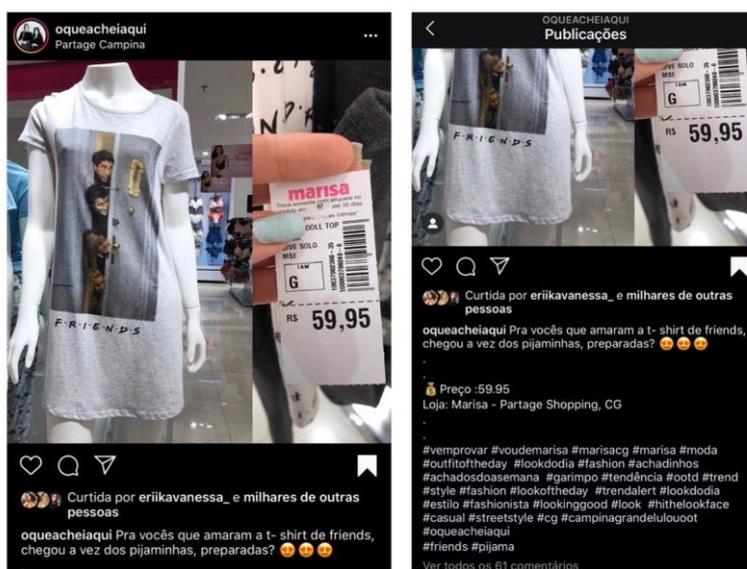
Fonte: Elaboração do autor

Figura 3 - imagem referente ao conteúdo de imagem com mais curtidas



Fonte: Elaboração do autor

Figura 4 - imagem referente ao conteúdo de imagem mais comentado.



Fonte: Elaboração do autor

Pode-se observar que tanto no conceito da figura 2, 3 e 4, o conteúdo é postado com uma descrição na legenda onde ambos contêm informações. Os conteúdos analisados têm em comum a divulgação de produtos e serviço de uma marca. Na figura 2 é possível observar na legenda da postagem a empresa que presta serviços de beleza; Studio de Beleza LA, contendo informações sobre valores e localização da empresa. Nas figuras 3 e 4 e

possível observar na legenda da postagem informações sobre preço e local onde a peça está sendo comercializada.

Pude observar, após analisar o perfil @oqueacheiaqui que o mesmo exerce um dos conceitos do marketing digital, o *branded content*, onde em suas publicações é visto um conteúdo que refere-se a um produto ou serviço de uma marca ou empresa parceira do perfil. Os conteúdos sempre criativos vêm com informações sobre o produto ofertado, como preço e localização de onde o produto está disponível para aquisição, são consumidos por seus seguidores que interagem sempre em suas postagens.

Pude notar também que as administradoras do perfil, Camila Moreno e Jennifer Ohana, buscam sempre estabelecer uma interação com seu público seguidor, assim fortalecendo o seu *branding* ou gestão de marca, preocupando-se com a experiência que o seu público seguidor vivenciou ao adquirir um produto ou serviço divulgado pelo perfil. Assim, gerando e agregando credibilidade ao seu conteúdo e a sua imagem, preocupando-se sempre com o papel que exercem como influenciador digital, pois sabem que possuem um poder de influência no ato de decisão de compra dos seus seguidores que as acompanham na rede social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças ocorridas após o advento da internet foram notáveis e significativas na sociedade, entre elas está à facilidade na forma de se comunicar tornando-a mais acessível, possibilitou realizarmos atividades do cotidiano virtualmente e também atingiu o marketing que contribuiu com sua evolução para o marketing digital.

Conforme foram ocorrendo essas transformações na sociedade e o uso da internet se tornando cada vez mais habitual, as redes sociais foram inseridas na internet a qual foram ganhando com o tempo cada vez mais espaço na rotina das pessoas. As redes sociais intensificaram essa interação entre pessoas, pois permite ao usuário diversas formas de se comunicar e se expressar como, publicação de fotos, vídeos, textos entre outras. Essas redes sociais também foram aderidas por marcas que se fizeram presentes neste meio virtual para interagir com seu público consumidor. As redes sociais permite ao usuário utilizar a plataforma de maneira livre, onde esse cenário que possui grande exposição favoreceu o surgimento de influenciadores digitais, que são usuários nos quais utilizam dessas redes para propagar conteúdo e conquistam destaque nestas redes. Pelo tamanho do alcance desses influenciadores, e a sua credibilidade perante seus seguidores, foi percebido pelas marcas um espaço para realizar publicidades e divulgações através desses influenciadores digitais.

A adesão em massa a essas redes foi notada como um novo canal de distribuição de marketing, o qual evoluiu e se adaptou a essa nova demanda virtual, adaptando estratégias para esse meio, e assim dando início ao marketing digital quem em meio a necessidade de uma marca pode utilizar um influenciador digital como parte integrada a suas estratégias.

Como objeto de estudo da presente pesquisa, foi escolhido o perfil na rede social instagram @oqueacheiaqui, pois identificam-se fatores que o caracteriza um influenciador digital, características essas que foram mencionadas ao longo do trabalho.

Diante disso, a presente pesquisa buscou analisar as ações do perfil na rede social instagram “o que achei aqui” na divulgação de divulgação de marcas, produtos e serviços e a sua ligação com o marketing digital,

explorando algumas publicações no perfil. Para responder essas questões foi utilizado o método de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), sendo assim, foram selecionadas dezesseis postagens que mais tiveram interação com o público durante o período da pesquisa onde três foram selecionadas e exploradas por ser as postagens com maior interação do público seguidor perante as outras. Através da análise das publicações selecionadas, percebeu-se que a divulgação de produtos e marcas e serviços estavam presentes com as marcas Studio de Beleza LA, Riachuelo e Marisa. Visto como estratégia de marketing nas postagens o *branded content* (conteúdo de marca).

O objetivo específico inicial foi analisar o processo de propagação e a relevância da informação produzida pelo perfil onde pode-se notar que a propagação do conteúdo e informações sobre a marca ou serviço divulgados pelo perfil são realizados através de postagens no Feed da rede social instagram, onde todas as postagens selecionadas e analisadas tem em comum informações sobre preço e localização do produto ou marca que está sendo divulgada no perfil.

O segundo objetivo específico foi voltado a analisar o formato de postagem e a sua interação com o público seguidor, onde pode ser observado que no perfil o formato de postagens consiste em imagens e vídeos onde em todas as publicações analisadas contem interação do público que pode ser observados através do número de curtidas e também comentários existentes na publicação deixados através do seu público seguidor.

O terceiro objetivo foi identificar as estratégias de marketing presentes no perfil, onde pode ser notado após análise que o perfil exerce alguns conceitos do marketing digital, como o *branded content* que consiste no conteúdo de marca, onde o perfil realiza publicidades para marcas diferentes com conteúdo que agregam valor e reconhecimento da marca perante o público seguidor do perfil, o *branding* também está presente mediante a postura em que as administradoras do perfil exercem sobre os conteúdos, e a sua imagem, que está atrelada a seus valores pessoais e a sua postura perante o público seguidor.

A pesquisa partiu da hipótese de que o perfil na rede social instagram “o que achei aqui” poderia ser utilizado para realizar publicidades, devido a sua frequência de publicações e a quantidade de seguidores existentes no perfil, o

que durante o trabalho pode-se notar que o perfil executa um papel de comunicador de informações e é considerado um canal de distribuição de marketing digital.

Portando, foi possível identificar estratégias de marketing digital existentes no perfil “o que achei aqui”, e como o perfil executa suas publicidades, notando-se a sua utilização por marcas com intuito de divulgação de marcas, produtos e serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDESSAR, Maria José. (Org.) **Comunicação multimídia**: objeto de reflexão no cenário do século 21. Florianópolis: NTDI/CCE/UFSC, 2008.

BARBOSA, Rogelia. **Branded Content**. Conceitos e dicas de como conectar seu público e marca. 1JUL.2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/branded-content-conceitose-dicas-de-como-conectar-publico-e-marca/77819/>. Acesso em 06 JUL.2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARONI, M. (2011). **Comunicação 2.0**: o virtual construindo pontes para o marketing digital. Chamusca, Marcello; Carvalhal, Márcia. Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador, BA: Edições VNI, 44-82.

CAMPANO, J. (2009), **Introdução ao e-commerce e questões de usabilidade**. JM DIGITAL. Disponível em: <https://docplayer.com.br/3234357-Introducao-ao-e-commerce-e-questoes-de-usabilidade.html>

CESCA, Cleusa Gimenes e CESCA, Wilson. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor**. São Paulo: Summus, 2000.

CESTARI, Ricardo. **Uma introdução sobre o consumidor 3.0**. Disponível em: <https://www.neoassist.com/2016/08/18/consumidor-3-0-o-novo-consumidor/>

Chamusca, Marcello, & Carvalhal, Márcia (2011). **Comunicação e marketing digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: VNI.

POLITI, Cassio. **Marketing de influência**: o que é e por que as marcas apostam nessa tendência? In: *Comunique-se*. 2017. Disponível em: < <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/> > Acesso em 8 de outubro de 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo. Novatec Editora. 2010.

HINERASKY, D. A. **O fenômeno dos blogs street-style**: do flâneur ao “star blogger”. 2012. 289 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação Social, Pucrs, Porto Alegre, 2012

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. I Karhawi - COMMUNICARE (SÃO PAULO), 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, D. B.; FOSSÁ, M. I. T. **Comunicação multimídia**: objeto de reflexão no cenário do século 21. Florianópolis: NTDI/CCE/UFSC, 2008.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. São Paulo: Novatec editora Ltda., 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec editora Ltda., 2009.