



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CRISTIANO FIRMINO NASCIMENTO

**INFLUÊNCIA QUE CONVERTE: A RELAÇÃO ENTRE MARCA, INFLUENCIADOR
E PÚBLICO – O CASO RICA DE MARRÉ**

Maceió

2024

CRISTIANO FIRMINO NASCIMENTO

**INFLUÊNCIA QUE CONVERTE: A RELAÇÃO ENTRE MARCA, INFLUENCIADOR
E PÚBLICO – O CASO RICA DE MARRÉ**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em Jornalismo
pela Universidade Federal de Alagoas.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos
Santos

Maceió

2024

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

N244i Nascimento, Cristiano Firmino.

Influência que converte : a relação entre marca, influenciador e público - o caso Rica de Marré / Cristiano Firmino Nascimento. – 2024.
65 f. : il.

Orientador: Ronaldo Bispo dos Santos.

Monografia (Trabalho de conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 62-65.

1. Marré, Rica de. 2. Marketing de influência. 3. Influenciador digital I.
Título.

CDU: 070:004.738.8:658.8

FOLHA DE APROVAÇÃO

CRISTIANO FIRMINO NASCIMENTO

INFLUÊNCIA QUE CONVERTE: A RELAÇÃO ENTRE MARCA, INFLUENCIADOR E
PÚBLICO – O CASO RICA DE MARRÉ

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao
corpo docente do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal de Alagoas e aprovado em 5
de dezembro de 2024.

Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, Universidade Federal de Alagoas (Orientador)

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves

Prof. Dr. Vitor José Braga Mota Gomes

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por conduzir os caminhos que trilhei até aqui. Agradeço à minha mãe por todo o suporte e por todos os momentos em que demonstrou acreditar no meu potencial, inclusive nos momentos em que eu mesmo duvidei.

Aos laços de amizade que construí durante a graduação, em especial às minhas amigas Eduarda Félix e Natália Luísa, que contribuíram para que essa jornada fosse um caminho mais leve, único e feliz.

Agradeço ainda à Gabriela Sales, que há mais de 13 anos tem sido uma grande referência, amiga e sempre será minha blogueira favorita, e à Maria Silva, grande amiga que me deu o primeiro livro que serviu como referência para este trabalho.

Agradeço também aos professores do COS - UFAL, na pessoa do meu orientador, Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, por todo o ensinamento passado, que contribuiu para a formação do profissional que sou hoje.

RESUMO

Este trabalho tem o intuito de analisar a relação entre marca, influenciador e público consumidor, trazendo conceitos teóricos do campo do marketing, bem como a evolução do marketing de influência e seu impacto na comunicação estratégica das marcas para a publicidade atual. Esses elementos são relacionados ao objeto de estudo desse trabalho, a influenciadora Rica de Marré, que exemplifica como a autenticidade, aliada às ferramentas como o personal branding e o uso de gatilhos mentais podem transformar a relação entre marcas e públicos, gerando engajamento e fidelização. Desse modo, conclui-se que, aplicando estratégias como o marketing de influência de forma ética e transparente, marcas e influenciadores podem alcançar resultados significativos em termos de engajamento e conversão.

Palavras-chave: Rica de Marré, Marketing de Influência, *Influencer*, *Digital*

ABSTRACT

This paper aims to analyze the relationship between brand, influencer, and consumer, incorporating theoretical concepts from the field of marketing, as well as the evolution of influencer marketing and its impact on brands' strategic communication in today's advertising landscape. These elements are related to the object of study in this work, the influencer Rica de Marré, who exemplifies how authenticity, combined with tools such as personal branding and the use of mental triggers, can transform the relationship between brands and audiences, generating engagement and loyalty. Thus, it is concluded that by applying strategies such as influencer marketing in an ethical and transparent manner, brands and influencers can achieve significant results in terms of engagement and conversion.

Keywords: Rica de Marré, Influencer Marketing, Influencer, Digital

Lista de figuras

Figura 1 - Noonooouri em publicidade para a Versace	21
Figura 2 - Sabrina Sato e Satiko em publicação para o Fantástico	22
Figura 3 - Postagem que marcou o retorno de Gkay às redes sociais	28
Figura 4 - Ronald McDonald	41
Figura 5 - Carlos Moreno, o “Garoto Bombril”	41
Figura 6 - Lu, avatar digital do Magazine Luísa	42
Figura 7 - Baianinho, avatar digital das Casas Bahia	43
Figura 8 - Perfil de Gabriela Sales no Flickr	44
Figura 9 - Publicação no Flickr	45
Figura 10 - Blog Rica de Marré em seu primeiro layout	46
Figura 11 - Perfil de Rica de Marré no Instagram	47
Figura 12 - Publicações da hashtag #espiãdefastfashion	48
Figura 13 - O perfil de Rica de Marré no TikTok	48
Figura 14 - Pesquisa Squid de influenciadores que mais inspiram e os mais lembrados pelo público	49
Figura 15 - Os perfis de Danilo Meron e Abrão Meron no Instagram	50
Figura 16 - Os cachorros da Rica de Marré em publicidade para a Pet Love	51
Figura 17 - O perfil da Rica’s Mansion no Instagram	52
Figura 18 - Rica de Marré em um #tbt de sua parceria com a revolve	55
Figura 19 - O perfil da Linha Rica de Marré no Instagram	57
Figura 20 - Perfil de compartilhamento das Valorizadas da semana no Instagram ..	59

SUMÁRIO

1. Introdução	8
2. Comunicação Estratégica	11
2.1. Marca e Branding	12
2.2. Marketing de Influência	14
2.2.1. As eras do Marketing de Influência	15
2.2.2. Influenciadores digitais no Metaverso: rompendo barreiras da realidade e redefinindo o Marketing de Influência	20
2.2.3. MacroInfluenciadores, MicroInfluenciadores e NanoInfluenciadores ...	22
2.3. Personal Branding e Marketing Pessoal	23
2.3.1. A Cultura do Cancelamento	25
2.3.2. Os casos de Gabriela Pugliesi e Gkay	27
2.3.3. Os riscos das manifestações públicas de cunho político	28
2.4. Gatilhos Mentais	29
2.4.1. Neurônios-Espelho e Estratégias de Marketing: Conectando Marcas e Consumidores	31
2.4.2. A Influência dentro dos padrões de beleza nas redes sociais	32
2.5. Redes Sociais – <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	34
2.5.1. O fenômeno TikTok	36
3. O papel da Mediação Cultural nas decisões de consumo	38
3.1. Influenciadores como mediadores culturais	39
3.2. Garoto-propaganda	40
3.2.1. Garoto-propaganda na era digital	41
4. O caso Rica de Marré	44
4.1. <i>Rica's Family</i> e a <i>Rica's Mansion</i>	50
4.2. Produção de Conteúdo	52
4.3. Publicidade e relação com as marcas	54
4.4. Linha Rica de Marré	56
4.5. Estratégias de Conexão	57
4.5.1. Valorizadas da Semana	58
5. Conclusão	60
Referências	62

1. Introdução

Nas últimas décadas, a comunicação passou por uma profunda transformação, impulsionada pela ascensão das plataformas digitais e das redes sociais. O tradicional modelo de publicidade deu lugar a uma nova abordagem, na qual os consumidores não são mais meros receptores de mensagens, mas também atuam como produtores de conteúdo e participantes ativos no processo de consumo. Nesse contexto, surge o marketing de influência, uma estratégia que utiliza a capacidade de conexão dos influenciadores digitais que, com a exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (SILVA, TESSAROLO, 2016, p. 5), engajando e mobilizando grandes audiências.

Os influenciadores se consolidaram como mediadores culturais, transmitindo ideais, valores e estilos de vida que ressoam com seus seguidores. Eles têm o poder de humanizar a comunicação de uma marca, criando laços emocionais que vão além de uma simples transação comercial. Por meio do marketing de influência, marcas conseguem atingir nichos específicos e construir uma relação de confiança e proximidade com seu público-alvo, potencializando o alcance e o impacto de suas campanhas. Essa conexão é particularmente valiosa em um cenário onde os consumidores são constantemente bombardeados por informações e buscam referências confiáveis para guiar suas decisões de compra.

Dentro desse cenário, destaca-se o estudo de caso de Gabriela Sales, conhecida como Rica de Marré. Com mais de 7 milhões de seguidores nas redes sociais, a influenciadora construiu sua carreira a partir de uma abordagem autêntica e próxima de sua audiência. Iniciando sua trajetória na era dos blogs e evoluindo para as redes sociais, como Instagram e TikTok, onde através de seus conteúdos tornou-se uma referência no mercado de moda e beleza, conseguindo não apenas criar uma marca pessoal forte, mas também colaborar com grandes marcas, desenvolvendo produtos e campanhas que refletem sua identidade e o desejo de sua audiência.

O que faz o conteúdo de um influenciador obter tanto êxito de consumo é exatamente a forma com a qual ele primeiro alcança as emoções de seu público e depois o ajuda a justificar essa decisão (ALCANTARA, 2020, p.58). Sendo assim, Rica de Marré exemplifica o poder transformador dos influenciadores digitais no mercado

atual, ao utilizar estratégias de personal branding e gatilhos mentais para engajar e fidelizar seus seguidores.

O capítulo 2 deste trabalho explora o conceito de marca, branding e suas estratégias, abrangendo também a evolução do marketing de influência, desde sua origem nos blogs e primeiras redes sociais até o atual protagonismo nas plataformas como Instagram e TikTok. Discute-se como as eras do marketing de influência foram moldadas pelo comportamento dos consumidores e pela adaptação das marcas a essas novas formas de comunicação. Além disso, o estudo aborda a cultura do cancelamento, um fenômeno que tem impactado significativamente a imagem pública de influenciadores digitais e marcas, ressaltando a importância da coerência entre discurso e prática no ambiente digital.

Discute-se também como os influenciadores digitais do Metaverso estão rompendo a barreira entre a realidade física e a virtual, criando novas formas de interação com o público e oferecendo experiências imersivas que transcendem as limitações tradicionais. Além disso, são abordadas as classificações dos influenciadores digitais, que variam de acordo com o alcance nas redes sociais. Esses influenciadores podem ser categorizados como nano, micro ou macro, conforme o tamanho de seu público e o nível de engajamento que conseguem gerar

O capítulo traz ainda os gatilhos mentais, uma das ferramentas mais poderosas para alcançar a persuasão eficaz, sendo atalhos cognitivos que influenciam o pensamento e o comportamento das pessoas de maneira previsível. Também são explorados os neurônios-espelho e sua ligação com as estratégias de marketing, assim como os impactos da imitação dos padrões de beleza nas redes sociais.

No capítulo 3, é explorada a história da mediação cultural até os dias atuais, onde os influenciadores digitais também assumem o papel de mediadores culturais em sua relação com o público. O capítulo traz ainda a evolução da figura do garoto-propaganda, uma das primeiras estratégias utilizadas para humanizar marcas, ressaltando que a imagem do garoto-propaganda, que já foi central na publicidade tradicional, passou por transformações significativas com o advento das redes sociais. Assim como os influenciadores digitais desempenham o papel de mediadores entre marcas e consumidores, o garoto-propaganda também se adaptou à nova era,

assumindo formas digitais e interativas, como avatares virtuais que representam marcas em plataformas online.

Por fim, o trabalho traz o estudo de caso da influenciadora Rica de Marré, abordando sua história, relação com as marcas e com o público, além de sua produção de conteúdo. Será possível observar como a combinação de autenticidade, personal branding e o uso inteligente de ferramentas de engajamento e conexão podem transformar a relação entre marcas e consumidores.

2. Comunicação estratégica

O campo da comunicação é amplo e pode ir da interação entre indivíduos na sociedade até as campanhas publicitárias, passando pelo jornalismo e pelo entretenimento. Sua abrangência, quando se trata da relação entre marcas e público consumidor, por exemplo, torna a assertividade um pouco mais complexa, o que demanda planejamento e análise. Partindo dessa perspectiva, surge a necessidade de lançar olhar sobre a comunicação estratégica.

Comunicação estratégica consiste em compartilhar informações corretas, por meio de canais adequados e no momento mais oportuno. Ela deve atender, dessa forma, aos objetivos organizacionais e de comunicação específicos para o planejamento estratégico da empresa, seja de vendas, seja de marketing. (MARGOTTI, 2021, Online)

O sucesso da comunicação estratégica exige que ela aconteça no momento certo e utilize os canais mais adequados ao público-alvo. Além disso, um aspecto fundamental é garantir que as informações compartilhadas sejam verdadeiras, o que fortalece diante da audiência a percepção de compromisso e fidelidade da marca, promovendo confiança e consolidando relações de longo prazo. A veracidade da narrativa adotada transmite transparência e integridade, atributos indispensáveis para uma comunicação que gere resultados e fortaleça a reputação da empresa.

Para que a comunicação estratégica aconteça, é importante olhar para os pilares que a constrói, sendo assim, é necessário analisar o cenário da marca, compreendendo o mercado, o público-alvo e os concorrentes. Com essa base, é possível estabelecer objetivos claros que estejam alinhados aos valores da marca e que guiem todas as ações. A segmentação do público é fundamental para personalizar a mensagem de acordo com os interesses e necessidades de cada grupo.

A escolha dos canais de comunicação também é essencial para garantir que a mensagem chegue ao público de forma eficiente. Além disso, a consistência nas mensagens fortalece a confiança. A comunicação estratégica precisa ainda ser mensurável, portanto, o monitoramento constante dos resultados permite ajustes para melhorar o desempenho da comunicação. Com essas etapas, a marca constrói uma presença forte e coerente no mercado.

Quando falamos em canais de comunicação na era digital, é possível afirmar que os influenciadores digitais – detalhados mais a frente - se tornaram uma poderosa ferramenta de comunicação estratégica para marcas. Eles têm o poder de alcançar e engajar públicos específicos com autenticidade, fazendo com que a mensagem da marca seja percebida de forma mais natural e próxima. Por meio de parcerias com influenciadores que compartilham valores e interesses semelhantes aos do público-alvo, as empresas conseguem ampliar sua visibilidade e credibilidade. Através da comunicação realizada pelos influenciadores digitais as pessoas conseguem ter uma relação mais próxima com a organização e estas sentem a necessidade de estarem presentes no digital e adaptarem-se às novas gerações e ao imediatismo. (PINHEIRO, 2021, p. 18)

Os influenciadores ajudam a humanizar a comunicação, fortalecendo a conexão emocional entre a marca e seus consumidores. A estratégia envolve selecionar influenciadores cujas audiências sejam relevantes, garantindo que a mensagem seja transmitida de forma eficiente e assertiva.

Quando falamos nos formatos utilizados por influenciadores para transmitir essas mensagens, o storytelling¹ construído por eles é uma das principais ferramentas contemporâneas de comunicação estratégica, pois cria narrativas envolventes que conectam emocionalmente os consumidores às marcas. A eficácia desse storytelling aumenta quando as marcas oferecem liberdade criativa aos influenciadores, permitindo que adaptem o conteúdo aos seus estilos únicos. Isso torna a comunicação mais genuína, aumentando o engajamento e a confiança do público.

2.1 Marca e *Branding*

A construção de uma marca vai além de um nome e um *slogan*, como é de costume se imaginar a partir do senso comum. Por trás de uma marca existe um conjunto de propriedades voltadas a um objetivo, quase sempre comercial e voltado ao consumo. A verdade é que compramos as marcas em primeiro lugar e depois

¹ É a prática de contar histórias de maneira estruturada e envolvente, usada no marketing para conectar marcas e consumidores por meio de narrativas que evocam emoções e geram identificação. Ao utilizar elementos como personagens, conflitos e resoluções, o storytelling permite transmitir valores e mensagens de forma mais memorável e persuasiva.

pensamos se o produto irá ou não satisfazer plenamente as nossas necessidades. (ROCHA; OLIVEIRA, 2017: 5)

A *American Marketing Association*² (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”, sendo assim, partindo dessa definição, marca é, portanto, um conjunto de atributos capazes de identificar bens e serviços de uma empresa, diferenciando-a de seus concorrentes.

As marcas desempenham um papel importante para as empresas e também para os consumidores. Elas são uma promessa em uma relação de fidelidade entre ambos, uma vez que a construção de uma marca forte é capaz de definir as expectativas e reduzir riscos de frustração acerca do que o consumidor espera sobre determinado produto. Marcas que comunicam confiança, sinalizam determinado nível de qualidade, dessa forma, fazem com que um consumidor satisfeito, possa optar novamente por seus produtos.

A partir dessa relação, é importante destacar que, ao referir-se às marcas, no âmbito mercadológico, utiliza-se frequentemente o termo *brand* (marca), muitas das vezes confundido com *branding*, um outro termo que está diretamente ligado à construção de uma marca e que, por sua vez, diz respeito às estratégias utilizadas em sua administração e a forma como se coloca uma “marca” em um produto.

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto - batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo -, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. (KOTLER, 2018, p. 330)

Os efeitos do *branding* na construção e manutenção de uma marca podem ser extremamente poderosos no âmbito competitivo do mercado, gerando acima de tudo uma vantagem considerável na relação entre uma empresa e seus consumidores. Os princípios criados através das estratégias do *branding* são fortes aliados no processo

² A AMA foi formada em 1937 a partir da fusão de duas organizações antecessoras, a Associação Nacional de Professores de Marketing e a Sociedade Americana de Marketing. Também publica uma série de manuais e monografias de pesquisa.

de fidelização, o que pode garantir que, mesmo que um concorrente possa reproduzir um de seus processos de fabricação ou um design, os valores agregados pela marca podem assegurar que a mesma seja sempre a primeira opção na mente de seu público consumidor ao pensar em determinado produto ou serviço.

Para que as estratégias tenham êxito, construindo o valor de marca, é fundamental que a empresa convença os consumidores da existência de particularidades e diferenças de seus produtos e serviços diante de seus concorrentes. Uber e 99³, por exemplo, são empresas que, na prática, prestam o mesmo serviço de transporte, mas em suas estratégias de *branding*, buscam trabalhar suas diferenças através das categorias, recursos e funções exclusivas.

No desenvolvimento das estratégias, o *branding* pode ser aplicado em diversos campos que gerem conexão com o consumidor. É possível atribuir uma marca e gerar valor para ela por meio de bens físicos, serviços, organizações e até mesmo de pessoas, como é observado na era digital através do *Marketing de Influência*.

2.2 Marketing de Influência

Os tempos mudaram e a *internet* revolucionou as formas de relacionamento e consumo. Com a ascensão das redes sociais, conteúdos online estão sendo consumidos por um número cada vez maior de pessoas, em inúmeras plataformas e nos mais diversos formatos. Dessa forma, inevitavelmente a publicidade se viu com a necessidade de se adequar ao universo online, e assim, o *marketing digital* e suas estratégias ganharam um espaço considerável nas ações publicitárias das pequenas e grandes empresas. Contextualizando, Marketing Digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. (PEÇANHA, 2020, Online)

Dentre as principais estratégias utilizadas pelas marcas através do *marketing digital*, o *marketing de influência* é uma das melhores formas de personificar uma

³ Uber Technologies Inc. (fazendo negócios como Uber) é uma empresa multinacional americana, prestadora de serviços eletrônicos na área do transporte privado urbano, através de um aplicativo de transporte que permite a busca por motoristas baseada na localização.

99 ou 99 App (anteriormente 99 Táxi) é uma empresa e aplicativo de transporte individual fundada em 2012 por Paulo Veras, Renato Freitas e Ariel Lambrecht.

marca, serviço ou produto, criando uma conexão mais assertiva com o público consumidor. O *marketing de influência* acontece quando uma marca se conecta com um influenciador por um propósito em comum - seja para vender um produto, disseminar uma ideia ou criar fidelidade a longo prazo (ALCANTARA, 2020, p. 41), desenvolvendo assim uma relação estratégica entre marca, produto e um público específico, tendo o influenciador como mediador.

Até chegar em sua definição atual, o *marketing de influência* passou por algumas eras que levaram à sua construção. De forma geral, podemos dividir seu desenvolvimento em três momentos, partindo dos *blogs*, passando pelas primeiras redes sociais, chegando até os influenciadores digitais, indivíduos fundamentais na execução dessa estratégia de relacionamento do *marketing digital*.

2.2.1 As eras do Marketing de Influência

A primeira era do marketing de influência partiu dos primeiros *blogs*, páginas on-line, atualizadas com frequência, que podem ser diários pessoais, periódicos ou empresariais. Dessa forma, são formas de comunicação de pessoas e de instituições com o mundo (FIGUEIREDO, 2017, Online). Além disso, eles representam uma das partes fundamentais de um determinado período da internet, a *Web 2.0*, caracterizada pelas novas possibilidades de interação entre os participantes, dentro da web.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (PRIMO, 2007, p. 1)

A era dos *blogs* teve quatro fases que representam um período importante da história da *internet*. A primeira fase teve início no final dos anos 90 e se estendeu até a metade da década de 2010. Durante esse tempo, os *blogs* se tornaram uma ferramenta popular para a criação de conteúdo online e para a expressão individual na web. A primeira fase da era dos *blogs*, que teve início nos anos 90, foi marcada pela criação dos primeiros *blogs* pessoais. Nessa época, eles eram geralmente vistos como um tipo de diário online, onde as pessoas podiam compartilhar seus pensamentos, opiniões e experiências com o mundo. Os primeiros *blogs* eram

bastante simples, compostos principalmente de texto e imagens, e eram hospedados em plataformas gratuitas, como o *Blogger*⁴.

A segunda fase da era dos *blogs*, que começou no início dos anos 2000, foi caracterizada pelo crescimento explosivo do número de *blogs* na *internet*. Com a popularização da ferramenta, tornou-se mais fácil para qualquer pessoa criar e publicar conteúdo na *web*. Nessa fase, surgiram muitos destes veículos temáticos e especializados, abordando desde culinária até tecnologia. Já a terceira fase, que começou em meados da década de 2000, foi marcada pela profissionalização dos *blogs*. Nessa época, muitos blogueiros começaram a ganhar dinheiro com seus *blogs*, através de publicidade e patrocínio.

A quarta e última fase, que começou no final da década de 2000 e se estendeu até a metade da década de 2010, foi caracterizada pelo declínio da popularidade dos *blogs*. Com o surgimento das redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, muitas pessoas começaram a publicar seus pensamentos e opiniões diretamente nessas plataformas, em vez de manter um *blog* separado, levando a uma diminuição do número de blogs e da influência dos blogueiros na *web*.

Por terem se tornado uma forma legítima de negócio, muitos blogueiros se tornaram influenciadores digitais e figuras importantes na mídia online. Um forte exemplo desse fato é Camila Coutinho, influenciadora, empresária e fundadora do *Garotas Estúpidas*, primeiro *blog* de moda do Brasil. No primeiro capítulo do Livro *Estúpida, eu?* intitulado de “Grandes negócios às vezes nascem por acaso”, Camila destaca os primeiros passos de sua carreira, detalhando a criação de seu *blog* lançado em 2006, que a levaram a se tornar um dos grandes nomes da moda e do empreendedorismo no Brasil e no mundo.

A recifense integrou em 2015 a lista *Under 30*⁵ da Revista Forbes Brasil e em 2017 saiu na seleta lista *BoF500*, do site britânico *Business of Fashion*, que lista anualmente as 500 personalidades mundiais que estão fazendo a diferença no mercado da moda global.

Apesar do declínio da popularidade dos *blogs*, muitos blogueiros continuaram a criar conteúdo na *web* e a compartilhar suas opiniões e experiências com o mundo, além disso, são considerados uma ferramenta importante dentro do *marketing digital*,

⁴ O Blogger é um serviço do Google, integrado aos seus principais aplicativos, como Google Analytics.

⁵ Desde 2014, a lista Forbes Under 30 Brasil destaca os mais brilhantes empreendedores, criadores e game-changers de até 30 anos que revolucionam os negócios e transformam o mundo.

pois segundo especialistas, são um dos principais meios de gerar autoridade dentro da web.

A segunda era do *marketing de influência*, composta por três fases, foi pautada pelo surgimento das primeiras redes sociais. Quando as destacamos, falamos diretamente da conexão entre indivíduos. Isso é algo que pode ser considerado também na era dos blogs, pois os veículos eram pautados pelo compartilhamento de informações e assuntos em comum, que geravam uma conexão entre seus escritores e leitores. Esta segunda era pode ser dividida em três fases principais, sendo elas os diários, o próprio surgimento do marketing de influência e por fim, os novos veículos de comunicação gerados após o desenvolvimento das fases em questão.

Na primeira fase, ainda característica dos diários online em formato de blogs, os usuários passaram a desenvolver interesse por quem escrevia os posts, não apenas pelo conteúdo apresentado na plataforma. A junção entre os dois elementos, escritor e conteúdo, foram um dos passos importantes para o que estaria por vir, a criação das primeiras redes sociais, uma vez que se tornaram um forte exemplo de conexão através de interesses em comum.

Na segunda fase, onde houve de fato o surgimento do Marketing de influência, é preciso destacar o Fotolog, uma das primeiras redes sociais, para além dos blogs, que fez um enorme sucesso no papel de conectar os usuários. Lançado em maio de 2002 por Scott Heiferman e Adam Seifer, a rede social de compartilhamento de fotos tinha a proposta de ser o espaço onde os usuários poderiam criar um perfil e fazer upload de uma foto por dia, adicionando um breve comentário. A interface do site era bastante simples e intuitiva, o que facilitava o compartilhamento de fotos e a interação entre os membros da comunidade.

O Fotolog se destacou por incentivar a interação social entre os usuários. Cada foto enviada poderia receber comentários de outros membros e, essa dinâmica, promovia a formação de laços e amizades virtuais entre pessoas de diferentes partes do mundo. A popularidade da plataforma cresceu rapidamente, elevando milhões de usuários a se registrarem no site, onde a cada dia eram compartilhadas inúmeras fotos e mensagens.

No entanto, apesar de seu sucesso inicial, o Fotolog enfrentou desafios com o passar do tempo. A concorrência de outras redes sociais, como o Facebook e o Instagram, que vieram posteriormente, que ofereciam recursos mais avançados e uma experiência de usuário mais rica, acabou diminuindo o apelo do Fotolog.

Apesar de ter perdido sua relevância ao longo dos anos e ter sido encerrado, seu legado como uma das primeiras redes sociais de compartilhamento de fotos e seu impacto na cultura da internet do início dos anos 2000 são inegáveis, principalmente para o surgimento do que temos hoje como marketing de influência, pois foi dentro da plataforma que muitos *fotologers*⁶ começaram a fechar suas primeiras campanhas digitais, conectando-se com marcas, dando assim o surgimento ao marketing de influência.

Na terceira e última fase, houve um momento importante para a contribuição do crescimento do que temos hoje como Marketing de influência, foi nela que tivemos o início da explosão de novas redes sociais: Youtube, Twitter e Facebook. A partir deste período, pessoas passaram a se destacar e as notícias ganharam uma forma de se promover com facilidade e inovação.

Chegamos então à última era do marketing de influência, com o surgimento dos primeiros influenciadores. Foi nesse momento, com a popularidade e fácil adaptação às novas redes sociais, que os influenciadores, como os conhecemos hoje, passaram a ter forte relevância. Ao abordar este momento, nos referimos ao período em que de fato estes indivíduos passaram a se autodenominar influenciadores digitais, tendo consciência do poder da sua imagem pessoal e de seu alcance através das redes.

Dividida em duas fases, o primeiro momento dessa era diz respeito à primeira pessoa. Este foi o período em que se consolidou a preferência por quem escreve, não apenas pelo que é escrito. Isso não significa que o conteúdo deixa de ser importante, mas com a enorme quantidade de produções semelhantes na internet, o filtro de escolha passou a ser o autor e sua forma única de se comunicar com o público.

Foi nesse período em que pudemos observar a ascensão dos *Youtubers*⁷, produtores de conteúdo em vídeo dentro do Youtube. Isso se deu pelo fato de que a plataforma ofereceu aos usuários a possibilidade de criar e compartilhar vídeos de forma simples e acessível, o que resultou em uma explosão de conteúdo criativo, diverso e independente. O formato de vídeo permitia que indivíduos comuns se tornassem criadores de conteúdo, abrindo caminho para o surgimento dos primeiros

⁶ Usuários do Fotolog

⁷ Os criadores de conteúdo para a plataforma de compartilhamento de vídeos norte-americana YouTube.

YouTubers. Inicialmente, esses criadores eram vistos como entusiastas que compartilhavam suas paixões por hobbies, jogos, beleza, comédia ou música.

Em meados da década de 2010, o YouTube se tornou uma plataforma para mais do que apenas um hobby. Os *YouTubers* começaram a acumular seguidores massivos, conquistando uma audiência que rivalizava com a de grandes canais de televisão tradicionais. No Brasil, por exemplo, Kéfera e seu canal 5 Minutos, Felipe Neto e Whindersson Nunes, foram e ainda são, grandes nomes na plataforma.

O segredo do sucesso dos *YouTubers* estava na autenticidade e na conexão com seus seguidores. Ao contrário dos apresentadores de TV tradicionais, eles pareciam ser amigos próximos de seus espectadores, compartilhando suas vidas, opiniões e experiências de forma genuína e despretensiosa. Essa relação próxima criou uma comunidade leal em torno de cada criador, que acompanhava fielmente seus vídeos e interagia através de comentários e redes sociais. Além disso, o YouTube ofereceu a oportunidade de monetização para os criadores, permitindo que eles ganhassem dinheiro através do programa de parcerias do YouTube e de contratos de patrocínio com marcas. Essa mudança revolucionária possibilitou que muitos *YouTubers* transformassem suas paixões em carreiras viáveis, dedicando-se em tempo integral à produção de conteúdo.

Por fim, chegamos à segunda e última fase, onde tratamos diretamente dos influenciadores digitais, que com a rápida evolução da internet e das redes sociais, emergiram como uma força poderosa no mundo do marketing. Essas personalidades online conquistaram um imenso público e se tornaram verdadeiras referências em seus nichos, moldando opiniões e comportamentos de milhões de seguidores ao redor do globo. Eles se destacam por sua autenticidade, habilidade de conexão com o público e pela construção de comunidades engajadas em torno de interesses comuns nos mais diversos nichos. No artigo *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*, Felipe Tessarolo e Cristiane Silva assim definem os influenciadores digitais:

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. (SILVA, TESSAROLO, 2016, p. 5).

Os consumidores modernos buscam cada vez mais referências de pessoas em quem confiam, e os influenciadores digitais ocupam esse papel de forma excepcional. Apesar dos números não serem o único fator relevante para a estratégia do Marketing de influência, o alcance e o engajamento dos influenciadores nas plataformas são um dos pontos importantes observados. Muitos deles possuem milhões de seguidores, e suas postagens alcançam um público vasto em questão de minutos. Isso permite que as marcas atinjam uma audiência muito maior do que a publicidade convencional conseguiria alcançar. Além disso, a relação próxima que os influenciadores desenvolvem com seus seguidores leva a um engajamento significativo. As interações genuínas entre influenciador e seguidor ajudam a estabelecer confiança e lealdade, o que aumenta a eficácia das campanhas de marketing.

Outro fator relevante acerca dos influenciadores, principalmente no que diz respeito ao marketing de influência, é a segmentação e a credibilidade que passam na relação com seu público. Isso significa que, com tantos influenciadores atuando em nichos específicos, as marcas podem escolher aqueles cujo público-alvo coincide com o perfil de seus clientes. Além disso, a credibilidade dos influenciadores torna-se um fator-chave. Quando um deles recomenda um produto ou serviço, seus seguidores tendem a acreditar que essa é uma opinião autêntica, baseada em experiências reais. Esse nível de confiança é um recurso valioso para as marcas ao tentar conquistar novos clientes e fortalecer seus relacionamentos com os existentes.

2.2.2 Influenciadores Digitais no Metaverso: rompendo barreiras da realidade e redefinindo o Marketing de Influência

Os influenciadores digitais do metaverso estão revolucionando o conceito de influência ao romper as barreiras da realidade física e criar novas formas de interação e engajamento. No metaverso, avatares digitais podem ganhar força e influência nas redes sociais, atraindo seguidores e criando comunidades em torno de suas personalidades virtuais. Esses avatares não são apenas representações gráficas, mas verdadeiros protagonistas de narrativas imersivas que despertam a curiosidade e o engajamento de milhões de usuários ao redor do mundo.

Com a crescente popularidade dos mundos virtuais e das redes sociais voltadas para o metaverso, esses influenciadores estão se tornando peças centrais em estratégias de marketing de influência. Eles transcendem as limitações físicas e

conseguem se conectar com uma audiência global, sem barreiras geográficas ou temporais. O apelo visual e a inovação tecnológica permitem que esses avatares digitais desenvolvam uma presença que é simultaneamente encantadora e altamente comercializável.

A partir dessa conexão única com o público, avatares digitais estão se tornando aliados estratégicos das marcas, desenvolvendo publicidades e campanhas criativas. Noonouri, por exemplo, um avatar digital alemão, é um ícone fashion e já colaborou com grandes marcas como Dior, Valentino e Versace. Com um visual estilizado e sofisticado, Noonouri se destaca por sua presença marcante nas redes, especialmente no Instagram, onde seu alcance como influenciadora digital é comparável ao de celebridades humanas.

Figura 1 – Noonouri em publicidade para a Versace



Fonte: Instagram, 2024.

No Brasil, Satiko, a influenciadora digital da apresentadora Sabrina Sato, segue o mesmo caminho. Satiko representa uma versão estilizada da própria Sabrina, e suas interações virtuais criam um ponto de conexão entre o mundo real e o digital. Ela já participou de campanhas publicitárias e colaborações com marcas de moda e beleza, consolidando-se como uma personalidade digital que alia entretenimento e branding, tudo dentro do universo digital.

Figura 2 – Sabrina Sato e Satiko em publicação para o Fantástico



Fonte: Instagram, 2024.

Assim, os influenciadores do metaverso são a nova fronteira do marketing de influência, conectando marcas e consumidores de forma inovadora e oferecendo uma visão do futuro onde as barreiras entre o físico e o digital se tornam cada vez mais indistintas. Eles não só constroem suas próprias narrativas, mas também oferecem às marcas uma forma inédita de explorar a imaginação e a tecnologia para cativar audiências.

2.2.3 MacroInfluenciadores, MicroInfluenciadores e NanoInfluenciadores

É inegável o poder dos criadores de conteúdo na era digital. Eles possuem comunidades engajadas e sabem se conectar como ninguém com o público que os acompanha, o que os tornam indivíduos importantes para a humanização de marcas corporativas. Para as ações de marketing de influência, é necessário um cuidado por parte das marcas para a seleção dos influenciadores, pois eles emprestarão sua imagem ao negócio ou produto e, nesse processo, existem riscos de desalinhamento quanto aos valores da empresa. Além disso, em um bom estudo para a aplicação da estratégia, é importante saber qual o tipo de influenciador será mais assertivo. Entre eles, temos os MacroInfluenciadores, MicroInfluenciadores e NanoInfluenciadores.

Os macro influenciadores são personalidades com um alcance massivo de seguidores em suas redes sociais. Eles geralmente têm milhões de seguidores e são

reconhecidos em âmbito global. Celebidades, artistas, atletas, políticos e outros indivíduos amplamente conhecidos podem se encaixar nessa categoria. Devido ao seu grande alcance, os macro influenciadores têm o potencial de atingir um público vasto em um curto período de tempo. No entanto, seu envolvimento com o público pode ser menos pessoal e mais superficial em comparação com outros tipos de influenciadores.

Os micro influenciadores têm um alcance menor em comparação com os macro influenciadores, mas são conhecidos por terem uma base de seguidores mais engajada e dedicada. Eles geralmente têm entre alguns milhares a algumas dezenas de milhares de seguidores. O que os diferencia é a sua conexão mais próxima com seu público. Eles costumam abordar nichos específicos e esse nível de especialização os torna autênticos e confiáveis aos olhos de seus seguidores, o que pode resultar em taxas de engajamento mais elevadas.

Os nano influenciadores representam a categoria mais específica e localizada de influenciadores. Eles têm um número ainda menor de seguidores, geralmente na faixa de algumas centenas a poucos milhares. O que os diferencia é o fato de que muitas vezes são pessoas comuns, sem qualquer fama anterior, que têm paixão por um tópico ou área específica. Sua influência é altamente concentrada em suas redes sociais, muitas vezes incluindo amigos, familiares e membros da comunidade local. Devido à sua autenticidade e conexão pessoal, os nano influenciadores podem ter um impacto significativo nas decisões de compra e nas opiniões de seus seguidores mais próximos.

2.3 Personal Branding e Marketing Pessoal

Vivemos em uma época singular da história, onde a sociedade está imersa em um turbilhão constante de informações. O advento da era digital revolucionou a forma como nos comunicamos, interagimos e absorvemos conhecimento. Cada dia traz consigo uma torrente de dados provenientes de uma miríade de fontes: redes sociais, sites de notícias, blogs, podcasts e muito mais. Este é um tempo de conexão instantânea, onde as distâncias são encurtadas e as barreiras geográficas parecem desaparecer.

O meio digital, com sua natureza em constante evolução, nos apresenta continuamente uma gama diversificada de plataformas e ferramentas. O que era

novidade ontem pode tornar-se obsoleto hoje, à medida que novas tecnologias emergem. Plataformas de mídia social que eram populares há alguns anos podem dar lugar a novas formas de interação, mais adequadas às demandas da geração atual. No entanto, esse fluxo contínuo de informações também traz consigo desafios inéditos. A sobrecarga de informações é uma realidade onipresente, tornando-se difícil separar o que é relevante do que é superficial. A linha entre fatos e opiniões muitas vezes se torna tênue, levantando questões sobre a veracidade das informações que encontramos. A chamada "era da desinformação" destaca como o acesso fácil a plataformas digitais também pode amplificar notícias falsas e teorias conspiratórias.

Por outro lado, essa inundação de informações oferece oportunidades únicas para o crescimento pessoal e profissional e, em meio a isso, assim como um número considerável de plataformas, ferramentas e informações surgem com grande intensidade, novos influenciadores digitais ganham destaque nas redes sociais, em busca de espaço e reconhecimento dentro dessa profissão da era digital. E assim, surge a necessidade de trabalhar a marca pessoal, o trabalho de *Personal Branding*, em busca de ser percebido com valor.

Seu nome é uma marca que precisa ser lembrada, precisa ter visibilidade, precisa ter diferenciais, precisa ser percebida com valor. Você precisa representar alguma coisa na mente dos seus prospects (clientes potenciais) nesse emaranhado de informações e de gente disponível no mercado profissional. As pessoas à sua volta são seus compradores, seu mercado potencial. Seu patrão é seu consumidor. Seus amigos são seu mercado. Seus conhecidos são prospects. Sua rede de relacionamentos, seus parentes, os amigos dos parentes que já ouviram falar da sua marca são potenciais compradores. (BENDER, 2009, p. 53)

Partindo dessa perspectiva, é notável a necessidade de que, para que um influenciador, seja ele nano, micro ou macro, possa ser notado por uma marca, é necessário primeiramente que o indivíduo trabalhe a sua própria marca pessoal, para que seja percebido por seus diferenciais e valor. É a partir daí que as redes sociais, que já funcionam como uma poderosa ferramenta na mão dos influenciadores, tornam-se um meio fundamental na promoção de sua própria imagem, como uma ação do que chamamos de marketing pessoal, que nada mais é do que uma estratégia usada para fortalecer a imagem e a reputação de um profissional por meio da promoção pessoal. É uma ferramenta que transforma quem a utiliza em referência ou autoridade ao influenciar outras pessoas estrategicamente. (VIEIRA, s.d, Online).

O marketing pessoal envolve a criação e manutenção de uma presença online que reflete nossas qualidades, valores e objetivos. Isso significa cuidar da forma como nos apresentamos nas redes sociais, compartilhar conteúdo relevante, interagir de maneira construtiva e manter uma imagem coerente com nossos objetivos. Em meio ao surgimento rotineiro de influenciadores digitais, a construção de uma marca pessoal eficaz para se destacar e chamar atenção das marcas não se trata apenas de autopromoção. Envolve o desenvolvimento de conteúdo, competências e qualidades que sejam valorizadas pelo mercado, que se conectem com o perfil do grande público consumidor. Conhecer seus pontos fortes e fracos, identificar oportunidades de crescimento e aprimorar constantemente suas habilidades são componentes essenciais para esta estratégia.

2.3.1 A cultura do cancelamento

A responsabilidade social tem ganhado um papel central na era digital, especialmente no contexto do cancelamento de figuras públicas. Em um mundo onde a informação se espalha rapidamente e cada ação pode ser julgada por milhões de pessoas, a responsabilidade das figuras públicas vai além de seus papéis profissionais. Elas são vistas como influenciadoras de comportamento, valores e ideais. No entanto, com essa visibilidade vem o risco: qualquer desvio ético ou comportamental pode resultar em um "cancelamento", uma forma de rejeição pública e virtual que, muitas vezes, leva a perdas profissionais e danos à reputação.

O fenômeno do cancelamento reflete, em parte, a crescente demanda da sociedade por responsabilidade social e coerência entre discurso e prática. As expectativas em torno de figuras públicas agora incluem um comportamento que esteja alinhado com valores como respeito, inclusão e ética. Ao cometer deslizos, essas figuras podem ser imediatamente criticadas e perder credibilidade, especialmente nas redes sociais, onde o julgamento é muitas vezes instantâneo e amplificado.

Em síntese, a dinâmica é a seguinte: um indivíduo vê algo (uma ação, manifestação ou acontecimento) que considera em desacordo com as normas do grupo ao qual se filia. Em seguida, uma voz autorizativa, por exemplo, um membro notório capaz de determinar e reforçar as convenções que regem o grupo, acionará sua rede, composta por

peessoas que compartilham as suas crenças, para a exposição do 'infrator' ou para constrangê-lo publicamente. (GOMES, 2020, Online)

O paralelo entre a cultura do cancelamento e a liberdade de expressão é complexo e delicado, especialmente em um ambiente digital que mistura opiniões públicas e julgamentos rápidos. A liberdade de expressão, um direito fundamental em sociedades democráticas, garante a todos o direito de emitir suas opiniões, defender ideias e fazer críticas, seja no âmbito pessoal, político ou social. Contudo, a cultura do cancelamento muitas vezes tensiona essa liberdade, criando uma zona de conflito entre o direito de falar livremente e as consequências sociais das opiniões ou ações emitidas.

O episódio “Odiados pela Nação” de Black Mirror⁸, da Netflix, faz uma reflexão impactante sobre a cultura do cancelamento e o linchamento virtual, abordando as consequências extremas desse fenômeno. A história começa com a detetive Karin Parke, que está depondo sobre uma série de assassinatos ligados a uma peculiaridade perturbadora: eles eram decididos por uma hashtag no Twitter. A população, incomodada com certas opiniões ou ações, lançava a hashtag #DeathTo (#MortePara) seguida do nome da pessoa odiada, o que resultava em sua morte por abelhas drones.

A primeira vítima é a jornalista Jo Powers, que escreveu uma matéria controversa, afirmando que um ato de suicídio foi apenas uma tentativa de chamar a atenção. Isso provocou a ira da sociedade, que rapidamente a condenou nas redes sociais usando a hashtag. O episódio mostra como as pessoas, motivadas por um senso de justiça próprio e momentâneo, aderem ao linchamento virtual, sem pensar nas consequências.

O episódio, que retrata brilhantemente a cultura do cancelamento, faz uma reflexão sobre o impacto que o linchamento virtual possui dentro das redes sociais e fora delas, além de como ele se tornou uma arma poderosa e perigosa, capaz de fazer com que desejo por justiça social se torne uma violência descontrolada e irracional.

⁸ Série de ficção científica distópica que aborda os futuros possíveis com a tecnologia e reflete sobre essa interseção na sociedade. O nome da série faz referência à tela preta que fica o seu celular ou computador desligado.

2.3.2 Os casos de Gabriela Pugliesi e Gkay

O caso de Gabriela Pugliesi, influenciadora digital com milhões de seguidores, se tornou um marco na cultura do cancelamento no Brasil, especialmente durante a pandemia da COVID-19. Em pleno auge da quarentena, Pugliesi decidiu realizar uma festa em sua casa, desrespeitando as diretrizes de distanciamento social e as recomendações de saúde pública, enquanto o mundo vivia um cenário crítico, com hospitais sobrecarregados e milhares de mortes sendo noticiadas diariamente.

O episódio foi exposto pela própria influenciadora em seu perfil no Instagram, com a frase "F*da-se a vida", através da ferramenta de stories. Os vídeos mostravam amigos reunidos, com música e celebrações, algo que contrastava com o clima de isolamento social. Rapidamente, as imagens circularam pelas redes sociais e causaram indignação em seus seguidores e no público em geral.

A falta de sensibilidade e empatia demonstrados nas publicações intensificaram o julgamento das ações de Pugliesi. O cancelamento nas redes foi rápido e implacável. Milhares de seguidores deixaram de acompanhá-la, em um boicote virtual que se refletiu também no mundo dos negócios. Diversas marcas, que anteriormente associavam suas imagens à influenciadora devido ao seu alcance e influência no mercado de saúde e bem-estar, romperam contratos. Empresas que até então patrocinavam Pugliesi e se beneficiavam de sua popularidade optaram por não manter seus nomes vinculados a uma figura pública que, naquele momento, estava sendo vista como irresponsável.

Já GKay⁹, uma das figuras mais comentadas do cenário digital brasileiro, também se tornou um nome amplamente conhecido entre os canceladores da internet. A influenciadora, que havia conquistado os holofotes com um visual provocativo e ousado no mundo da moda, viu seu comportamento nos bastidores e na vida pessoal sendo expostos por outros famosos, o que levou ao seu cancelamento nas redes sociais. Após enfrentar um linchamento virtual, GKay optou por um afastamento estratégico das redes. Quando retornou, a influenciadora revelou uma transformação significativa em sua postura emocional e comportamental, abandonando o estilo visual polêmico que a acompanhava e iniciando um rebranding¹⁰ pessoal.

⁹ Apelido da influenciadora Gessica Kayane Rocha de Vasconcelos.

¹⁰ Rebranding é o nome dado às ações estratégicas que buscam reposicionar uma marca no mercado.

Figura 3 – Postagem que marcou o retorno de Gkay às redes sociais



Fonte: Instagram, 2023.

2.3.3 Os riscos das manifestações públicas de cunho político

As manifestações públicas de cunho político podem representar grandes riscos para figuras públicas, que geralmente influenciam massas com suas opiniões e ações. Divergências políticas, especialmente em momentos polarizados, podem impactar negativamente a imagem e a carreira desses indivíduos, afetando sua base de fãs e parceiros comerciais.

Um caso relevante no Brasil foi o cancelamento da cantora Anitta em 2018, durante a eleição presidencial. O movimento que cobrava um posicionamento da cantora ganhou força com a hashtag #EleNão, que era uma crítica ao então candidato de extrema direita. A falta de um posicionamento imediato levantou suspeitas de que Anitta, uma artista frequentemente associada a causas progressistas e eventos da comunidade LGBTQIAPN+, estaria apoiando o candidato. Isso gerou grande polêmica nas redes sociais, culminando no cancelamento da artista através da hashtag #AnittalsOverParty no Twitter.

Esse episódio exemplifica como a pressão pública para um posicionamento político, especialmente em figuras que são vistas como defensoras de causas sociais, pode se transformar em um risco significativo para sua reputação. A ausência de um posicionamento ou uma opinião considerada "incorreta" pode resultar em cancelamento, perda de seguidores, rompimento de contratos e até mesmo crises de imagem que afetam a credibilidade da figura pública.

Em um cenário onde posicionar-se politicamente é cada vez mais relevante, especialmente para figuras públicas com grande poder de influência, esse ato pode

se transformar em um risco considerável. Para aqueles cuja carreira depende diretamente de sua imagem pública, como artistas e influenciadores, uma opinião política pode gerar reações. O apoio ou rejeição a um candidato ou causa pode tanto fortalecer uma base de seguidores quanto alienar outra, resultando em cancelamentos, perda de contratos e até crises de reputação.

2.4 Gatilhos Mentais

Para que a estratégia do marketing de influência obtenha êxito, alguns pontos precisam estar alinhados entre influenciador e marca. Um bom trabalho entre ambos precisa ser bem visto, reconhecido e impactar unicamente uma parcela de pessoas: o público consumidor. Por trás de toda estratégia, existem aspectos importantes a serem observados, principalmente quando estamos falando da ciência por trás do comportamento de consumo. E quando se trata do marketing de influência e influenciadores digitais, é necessário discutir a importância de um conteúdo relevante.

Influenciadores são comunicadores e, quando observamos esse fato lançando olhar sobre o que destaca *Malcolm Gladwell*¹¹ em seu livro *O Ponto da Virada*, percebemos que estes indivíduos dominam o que o autor chama de fator de fixação e o poder do contexto, o que significa dizer que eles conseguem propagar ideias fortes, coerentes e com propósito, que não são facilmente esquecidas pelo público que os acompanham, pois são sempre contextualizadas no momento certo, através da ação correta, pela produção de conteúdo assertivos.

Chegando aos gatilhos mentais, estamos em um ponto importante acerca dos influenciadores digitais. É o momento de discutir a forma como a influência de suas produções são ativadas no público, através de gatilhos de autoridade, escassez, prova social e reciprocidade, levando-os a tomar decisões e praticar ações, em grande maioria voltadas ao consumo. Estes gatilhos são uma das ferramentas mais poderosas para alcançar a persuasão eficaz, sendo atalhos cognitivos que influenciam o pensamento e o comportamento das pessoas de maneira previsível. Compreender e utilizar gatilhos mentais apropriados na comunicação pode fazer toda a diferença na capacidade de influenciar e persuadir o outro.

¹¹ Jornalista britânico, mais conhecido como o autor dos livros *O Ponto da Virada*, *Blink*, *O Que Se Passa na Cabeça dos Cachorros* e outras aventuras (Brasil) ou *O Que o Cão Viu* e outras histórias (Portugal), *Fora de Série: Outliers* e *Davi e Golias*.

O que faz o conteúdo de um influenciador obter tanto êxito de consumo é exatamente a forma com a qual ele primeiro alcança as emoções de seu público e depois o ajuda a justificar essa decisão.

Os gatilhos são como espécies de guias que orientam nosso cérebro no momento de tomada de uma decisão, para que ele não precise fazer todo um trabalho de reflexão a cada decisão tomada. Por isso, quando aplicados da maneira correta, os gatilhos mentais são capazes de engajar as pessoas, motivando-as a agir para determinada condição. (ALCANTARA, 2020, p. 58).

No universo dinâmico do marketing de influência, conquistar e cativar audiências transcende simples estratégias promocionais. Nesse cenário, os gatilhos mentais emergem como ferramentas poderosas, capazes de moldar percepções, influenciar decisões e criar conexões duradouras. O gatilho de autoridade surge como um fator que transforma a influência em um guia confiável. Ao posicionar-se como autoridade em seu nicho, os influencers utilizam o gatilho mental da autoridade para conquistar a confiança de sua audiência. Com conhecimento sólido e credibilidade, eles se tornam guias confiáveis, orientando seus seguidores em escolhas de produtos, serviços e estilos de vida.

Ao utilizar o gatilho mental da escassez em suas produções para as marcas, eles sugerem exclusividade. A escassez é um gatilho mental que desperta o desejo através da limitação. *Influencers*¹² habilmente utilizam estratégias como edições limitadas, promoções exclusivas e parcerias únicas para criar uma sensação de exclusividade, impulsionando a urgência de decisão entre seus seguidores. Já através da prova social, observamos que a psicologia social desempenha um papel crucial no marketing de influência, pois esse é um gatilho mental que valida as escolhas do público. Influencers compartilham experiências positivas, depoimentos e feedbacks para criar um senso de comunidade em torno de uma marca, gerando confiança e interesse.

Uma vez conectado com sua audiência, é necessário que o influenciador demonstre que este será um vínculo duradouro para que a estratégia do marketing de influência tenha um bom desempenho. O gatilho mental da reciprocidade é cultivado pelos influencers ao oferecerem conteúdo valioso, dicas exclusivas e interações significativas. Essa troca cria vínculos emocionais, fazendo com que os seguidores se sintam motivados a retribuir o engajamento, seja por meio de likes, compartilhamentos ou mesmo adquirindo produtos recomendados. Por fim, é importante destacar a

¹² Termo em inglês para Influenciador.

atração pelo inovador, quando influencers capturam a atenção de suas audiências ao introduzir constantemente novidades. Seja através de produtos inovadores, colaborações surpreendentes ou tendências emergentes, o gatilho mental da novidade mantém o interesse e a curiosidade, consolidando a posição do influencer como um *trendsetter*¹³.

2.4.1 Neurônios-Espelho e Estratégias de Marketing: Conectando Marcas e Consumidores

No campo da neurociência, os *neurônios-espelho*¹⁴ têm se destacado como agentes poderosos na compreensão das interações sociais e, surpreendentemente, desempenham um papel crucial no cenário do marketing. Esses neurônios, originalmente identificados em estudos sobre o cérebro de macacos, demonstram uma notável capacidade de imitar ações e, por extensão, de criar empatia e conexão entre indivíduos.

O neurocientista Vilayanur Ramachandran, em sua palestra “Os neurônios que moldaram a civilização”,¹⁵ no TED, em 2009, ressalta que, graças a esses neurônios, as pessoas são influenciadas por outros indivíduos ao seu redor, pois estão frequentemente experimentando, de forma inconsciente, as emoções das outras pessoas, tornando o ser humano dentro da sociedade um único organismo vivo com os outros humanos que faz parte daquele grupo. Segundo ele:

Não existe um verdadeiro eu independente, isolado de outros seres humanos, inspecionando o mundo, inspecionando outras pessoas. Você está, na verdade, conectado, não apenas pelo Facebook e internet, você está realmente, literalmente mesmo, conectado pelos seus neurônios. [...]. E não existe distinção real entre a sua consciência e a consciência das outras pessoas. (RAMACHANDRAN, 2009)

No contexto do marketing, essa interação sutil entre neurônios-espelho e estratégias de marca é uma conexão estratégica que transcende os limites da comunicação tradicional. Quando destacamos a empatia como uma ferramenta de

¹³ É alguém que dita tendências.

¹⁴ Grupo de células que foram descobertas pela equipe do neurobiólogo Giacomo Rizzolatti, e que estão relacionadas com os comportamentos empáticos, sociais e os imitativos.

¹⁵ Disponível em:

https://www.ted.com/talks/vilayanur_ramachandran_the_neurons_that_shaped_civilization/up-next?subtitle=en&lng=pt-br&geo=pt-br

engajamento, é notável que os neurônios-espelho desempenham um papel fundamental na capacidade do cérebro humano de se colocar no lugar de outra pessoa, criando uma experiência compartilhada. No marketing, estratégias que provocam emoções e experiências tangíveis têm mais probabilidade de ativar esses neurônios, estabelecendo uma conexão mais profunda entre a marca e o consumidor. Campanhas publicitárias que contam histórias envolventes ou exploram narrativas emocionais podem, assim, explorar a empatia como uma poderosa ferramenta de engajamento.

Quando partimos para o campo de consumo, no que se refere ao comportamento de compra, a observação é uma das principais funções dos neurônios-espelho. Quando os consumidores observam outros indivíduos desfrutando de um produto ou serviço, esses neurônios entram em ação, criando uma sensação de familiaridade e aceitação. Estratégias de marketing que envolvem influenciadores, demonstrações de produtos em ambientes sociais e avaliações de clientes exploram essa capacidade, influenciando indiretamente o comportamento de compra. Quando levamos essa observação para o marketing de influência, por exemplo, podemos destacar o fenômeno dos unboxings, um formato de conteúdo que prende a atenção da audiência, que se sente descobrindo algo novo, abrindo junto do influenciador a caixa dos produtos. Esse contato é uma forma atraente de conexão e de despertar desejo.

2.4.2 A Influência dentro dos padrões de beleza nas redes sociais

Os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na construção e propagação de padrões de beleza na sociedade contemporânea. Através de suas plataformas, eles moldam a percepção de seus seguidores sobre o que é considerado esteticamente desejável. No caso específico das influenciadoras conservadoras, aquelas que focam em temas de beleza, moda e fitness, o impacto na autoestima e na comparação social pode ser ainda mais profundo, pois seus conteúdos frequentemente reforçam padrões heteronormativos de beleza, estreitamente alinhados com as expectativas tradicionais da indústria. São exemplos deste grupo as influenciadoras brasileiras Camila Coelho e Thássia Naves, que atendem aos estereótipos de beleza da atualidade ocidental:

(...) as personalidades que representam esse segmento de conteúdos são, em geral, mulheres com pele clara, nariz fino, corpo magro e definido, entre outras características estéticas valorizadas pela indústria da beleza na atualidade. Os conteúdos se limitam a abordar as questões supracitadas, juntamente com uma lógica de negócios e patrocínio de marcas relacionadas com os temas. (ROSA, YUNES, TASCHETTO, 2019, p. 279)

Ao acompanharem esses influenciadores, os seguidores podem cair em armadilhas de comparação social. A constante exposição a imagens de corpos considerados "perfeitos" e de padrões de beleza quase inatingíveis pode gerar sentimentos de inadequação e baixa autoestima. A imitação do estilo de vida, das rotinas de beleza e de fitness dessas influenciadoras se torna uma tentativa de alcançar esse ideal, mas, em muitos casos, a falha em conseguir resultados similares leva à frustração e à sensação de insuficiência.

Esse cenário também pode resultar em uma busca incessante por procedimentos estéticos ou produtos de beleza, muitas vezes incentivados por essas influenciadoras, o que, além de reforçar uma visão limitada do que é belo, impacta diretamente a saúde mental dos seguidores. A necessidade de se enquadrar nesses padrões cria um ciclo de comparação social, em que a satisfação com a própria imagem se torna cada vez mais difícil de alcançar, levando à desvalorização das diferenças e individualidades.

Além do impacto na autoestima, a comparação social fomentada pelos influenciadores pode contribuir para o desenvolvimento de transtornos alimentares. Ao propagarem padrões de beleza que destacam corpos magros e definidos, eles reforçam a ideia de uma indústria em que a magreza é sinônimo de sucesso e atração. Isso pode pressionar os seguidores a adotar hábitos alimentares restritivos e comportamentos obsessivos com o corpo, na tentativa de atingir esse ideal. Esses padrões, exacerbados pela natureza altamente visual e seletiva das redes sociais, pode intensificar os sentimentos de inadequação e insatisfação corporal, alimentando assim a predisposição para transtornos alimentares. (LOPES, 2024, p. 5).

2.5 Redes Sociais - *Facebook e Instagram*

As redes sociais tornaram-se a principal plataforma de compartilhamento de conteúdo para os influenciadores. Com o passar dos anos, novas ferramentas foram surgindo, possibilitando que o influenciador digital pudesse explorar novos formatos de conteúdo, atraindo cada vez mais audiência de forma orgânica e, conseqüentemente, conquistando parcerias com as marcas através do marketing de influência. Ao traçar uma linha do tempo até as redes mais populares da atualidade, é inevitável deixar de destacar o grupo Meta, com as plataformas Facebook e Instagram, como um dos grandes responsáveis por essa popularidade.

O Facebook, uma das maiores redes sociais do mundo, foi fundado por Mark Zuckerberg e seus colegas de quarto da Universidade Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, em 2003. Inicialmente, a plataforma foi lançada como "Thefacebook" e destinava-se a conectar alunos universitários entre si, mas por sua rápida notoriedade, o site rapidamente ganhou popularidade e se expandiu para outras universidades nos Estados Unidos e, eventualmente, para estudantes do ensino médio. O conceito de perfis individuais, murais, e a facilidade de conexão entre amigos por meio de solicitações e compartilhamento de conteúdo tornaram-se elementos chave do Facebook.

Em 2006, o Facebook foi aberto para qualquer pessoa acima de 13 anos com um endereço de e-mail válido, o que contribuiu significativamente para seu crescimento massivo. A plataforma continuou a evoluir, introduzindo recursos como o botão "Curtir", a Linha do Tempo e a capacidade de compartilhar fotos, vídeos e histórias pessoais. A empresa cresceu exponencialmente, expandindo seu alcance globalmente e adquirindo outras plataformas sociais. Uma das aquisições mais notáveis foi a do Instagram, em 2012, consolidando ainda mais sua posição como uma potência das redes sociais. Posteriormente, em 2014, o Facebook adquiriu o WhatsApp, um aplicativo de mensagens instantâneas amplamente utilizado em todo o mundo.

Ao longo dos anos, o Facebook diversificou seus interesses e investiu em projetos de realidade virtual, inteligência artificial e conectividade global. Esses esforços incluíram o desenvolvimento do Oculus Rift, um dispositivo de realidade virtual, e iniciativas para expandir o acesso à internet em áreas remotas por meio do projeto Internet.org. Foi então que em outubro de 2021, Mark Zuckerberg anunciou

uma mudança de nome e identidade corporativa. A empresa passou a se chamar Meta, refletindo sua visão de futuro centrada na construção de um metaverso, um ambiente digital imersivo onde as pessoas podem se conectar, trabalhar e interagir de maneiras completamente novas.

Essa transição para a Meta representa um novo capítulo na história da empresa, onde a inovação tecnológica e a exploração de novos horizontes, como realidade virtual e realidade aumentada, desempenham um papel fundamental. O Facebook, agora como parte da Meta, continua a moldar o futuro das interações sociais e da experiência digital, procurando redefinir a maneira como nos conectamos no mundo virtual e físico.

Hoje, também como parte do grupo Meta, o Instagram é considerado uma das redes sociais mais populares do mundo. Segundo o **Statista**¹⁶, a plataforma possui mais de 2 bilhões de usuários, ficando atrás apenas do Facebook e Youtube, que ocupam a primeira e segunda colocação respectivamente. Ao longo da última década, o Instagram emergiu como uma das redes sociais mais influentes e versáteis do mundo, desempenhando um papel fundamental no cenário do marketing digital e de influência. Sua história é uma saga de inovação constante e relevância crescente, que transformou a maneira como as pessoas compartilham suas vidas e as empresas alcançam seus clientes. A rede foi fundada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, com um objetivo simples: permitir que as pessoas compartilhem fotos de suas vidas com criatividade. Inicialmente, o aplicativo era exclusivo para dispositivos iOS, e sua funcionalidade se resumia a tirar fotos, aplicar filtros e compartilhá-las com seguidores.

Em 2012, o Instagram foi adquirido pela Meta, na época ainda chamada de Facebook. Em uma de suas grandes ações para popularizar ainda mais a rede social, a empresa introduziu em 2013 a capacidade de compartilhar vídeos curtos, adicionando uma dimensão dinâmica à plataforma. Mas a verdadeira revolução ocorreu em 2016, quando o Instagram lançou o recurso "Stories", permitindo que os usuários compartilhassem fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas. Inspirado pelo Snapchat, os Stories tornaram-se um sucesso imediato, promovendo a espontaneidade e uma maneira eficaz de manter os usuários engajados. Já em 2018, o Instagram lançou o IGTV, oferecendo uma plataforma para vídeos mais longos e de

¹⁶ Plataforma online alemã especializada em coleta e visualização de dados.

alta qualidade. Isso abriu as portas para criadores de conteúdo e marcas produzirem conteúdo de vídeo mais elaborado diretamente na plataforma. Ao mesmo tempo, o Instagram estava evoluindo como um destino de compras. O Instagram Shopping permitiu que marcas vendessem produtos diretamente através de seus posts, simplificando a experiência do cliente e impulsionando o comércio eletrônico.

Com o passar dos anos, a plataforma foi ganhando novas ferramentas, que impulsionam os números dos usuários, principalmente daqueles que utilizam a plataforma para a produção de conteúdo. Hoje, o reels é uma das mais utilizadas, permitindo que os usuários produzam conteúdo de vídeo com alto alcance orgânico, ou seja, o número de pessoas que chegam à produção de maneira não paga. A partir destes fatores, a rede social tornou-se uma ferramenta indispensável no arsenal de marketing digital das empresas. Suas opções de publicidades pagas permitem que as marcas alcancem seu público-alvo de maneira eficaz. A natureza visual da plataforma também é bem programada para contar histórias e promover produtos de maneira envolvente.

O Instagram desempenhou também um papel fundamental no crescimento do marketing de influência, uma vez que os influenciadores usam a plataforma para construir marcas pessoais e compartilhar conteúdo com seus seguidores. Esse fato permitiu que as marcas se associassem a influenciadores para promover produtos de maneira mais autêntica e direcionada, levando em consideração que estes indivíduos possuem uma audiência que confia em suas opiniões e recomendações, tornando as parcerias com eles uma estratégia eficaz para alcançar um público específico.

2.5.1 O fenômeno *TikTok*

O *TikTok* emergiu como uma das plataformas mais influentes da era digital. Hoje, segundo relatório elaborado pela *We Are Social* e pela *Meltwater*¹⁷, a plataforma ocupa a sexta posição entre as redes sociais mais utilizadas no mundo, somando 1.05 bilhões de usuários ao redor do globo. Sua jornada começou com uma fusão entre dois aplicativos distintos, o *Musical.ly* e o *Douyin*¹⁸ e não demorou a conquistar os

¹⁷ We are Social é uma agência global de marketing digital especializada em mídias sociais.

A Meltwater é uma empresa de monitoramento de mídia online.

¹⁸ Musical.ly foi uma aplicação de rede social para criação de vídeos, mensagens e transmissão ao vivo.

Douyin é um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos.

usuários com sua proposta de vídeos curtos, muitas vezes musicais, que cativam pela autenticidade e pela capacidade de entreter.

Sua ascensão foi meteórica, alcançando centenas de milhões de usuários ativos mensais em um ritmo impressionante. A plataforma oferece uma mistura única de entretenimento, educação e expressão pessoal, o que a torna um terreno fértil para estratégias de *marketing digital*. Empresas e marcas perceberam rapidamente o potencial do *TikTok* para se conectar com um público diversificado e altamente engajado. O formato de vídeos curtos do *TikTok* permite que as marcas explorem a criatividade de maneiras inovadoras. Campanhas de marketing bem-sucedidas envolvem a criação de desafios, parcerias com criadores de conteúdo influentes através do *marketing de influência* e a produção de conteúdo autêntico que ressoe com a comunidade.

A importância do *TikTok* para o *marketing digital* reside na sua capacidade de gerar reconhecimento de marca, impulsionar o engajamento e até mesmo viralizar conteúdos rapidamente. Sua influência vai além das fronteiras do aplicativo, impactando tendências culturais e comportamentais, como observamos na indústria musical, que rapidamente se rendeu a forte influência do aplicativo e hoje utiliza seu poder viral, através da dança, para popularizar novos lançamentos. Como em toda plataforma, a concorrência acirrada e a evolução constante das preferências do público exigem que as marcas estejam sempre inovando e adaptando suas estratégias. Sendo assim, obter sucesso na rede social requer uma compreensão profunda da comunidade e uma abordagem criativa que ressoe com autenticidade.

3. O papel da Mediação Cultural nas decisões de consumo

A mediação cultural pode ser definida como o conjunto de práticas e estratégias destinadas a aproximar as obras culturais do público, promovendo o acesso, a compreensão e a participação ativa nas diversas manifestações artísticas e culturais. Essa prática abrange uma ampla gama de atividades, que vão desde a curadoria de exposições e a organização de eventos culturais até a criação de programas educativos e a mediação digital em plataformas online. Partindo dessa perspectiva, entende-se que os gostos culturais são fluxos de crenças e desejos em contínuo processo de imitação, diferenciação e adaptação que tendem a propagar-se no campo social. (SANTINI, 2011, p. 3)

No campo da mediação cultural e do processo de reprodução entre os indivíduos, são diversas as instâncias e possibilidades de contágio para propagar crenças e desejos. Se olharmos para a história, veremos que a mediação cultural sempre desempenhou um papel crucial na relação entre produto cultural e público. Nas civilizações antigas, os templos e teatros eram espaços onde as pessoas se reuniam para celebrar suas crenças e experiências culturais compartilhadas. Os sacerdotes, artistas e líderes comunitários atuavam como mediadores, interpretando e transmitindo os significados das obras de arte e rituais para o público.

Com o passar do tempo, a mediação cultural evoluiu para acompanhar as mudanças na sociedade e na tecnologia. Durante o Renascimento, por exemplo, os patronos das artes desempenharam um papel fundamental na promoção e difusão das obras de artistas renomados, agindo como mediadores entre os artistas e o público. Da mesma forma, nos séculos seguintes, as galerias de arte, teatros e bibliotecas públicas se tornaram espaços de mediação cultural, oferecendo ao público acesso a uma variedade de obras culturais e programas educativos.

Até o século XIX, as instâncias estavam fortemente ligadas a instituições sociais com forte poder de recomendação, como a família e as escolas, mas no século XX, com o surgimento dos meios de comunicação de massa, como o rádio, o cinema e a televisão, a mediação cultural assumiu novas formas e desafios. Os curadores de museus e os programadores de televisão passaram a desempenhar um papel cada vez mais importante na seleção e apresentação de obras culturais para o público, influenciando diretamente a forma como essas obras eram percebidas e interpretadas.

Com a penetração dos meios de comunicação de massa na vida social cotidiana - fenômeno que amadurece no século XX – estes passaram a concorrer na disputa pelo controle dos dispositivos de propagação dos processos imitativos que atuam na conformação dos gostos, dos usos sociais da cultura e dos estilos de vida. A partir da organização de informações, sugestões e recomendações, a mediação cultural operada através da mídia tende a desencadear um contínuo contágio coletivo de crenças e valores que produzem comportamentos amplamente difundidos no campo social. (SANTINI, 2011, p. 3)

Hoje, no século XXI, a mediação cultural enfrenta novos desafios e oportunidades com o advento da era digital. As plataformas online, como as redes sociais, os sites de streaming e os aplicativos móveis, oferecem novas formas de acesso e interação com obras culturais, ampliando o alcance e o impacto da mediação cultural. No entanto, ao mesmo tempo, essas tecnologias também levantam questões sobre a autenticidade, a acessibilidade e a privacidade na era digital, exigindo uma abordagem cuidadosa e responsável por parte dos mediadores culturais.

3.1 Influenciadores como mediadores culturais

Os influenciadores digitais têm um papel cada vez mais relevante como mediadores culturais. O poder detido por eles, que antes era exclusivo de especialistas, instituições e veículos de mídia tradicionais, é agora parte da rotina de milhões de pessoas, que fornecem, diariamente, comportamento, ideais e valores culturais moldados por criadores de conteúdo.

Essa transformação ocorreu em grande parte pelo ambiente das redes sociais, no qual a linha entre criador e consumidor de conteúdo torna-se cada vez mais tênue. Assim, os influenciadores compartilham visões de mundo, estilos de vida e discursos que ressoam com seus seguidores, tornando-se assim em um espaço de discussão sobre identidade, consumo, comportamento e até ideologias. Assim, o que antes era mediado por veículos tradicionais, como a TV ou o cinema, agora é canalizado por meio de perfis pessoais.

Estamos diante de uma mudança de relação entre pessoas em rede, de novos mediadores e midiaticizadores de consumo, de produção de conteúdo e da relação das marcas com o mercado. Talvez aqui possamos falar de mudança de paradigma num cenário de uma cultura da participação e de convergência de mídias, no qual essa convergência é mais do que apenas uma mudança tecnológica. (CAMARGO, ESTEVANIN, SILVEIRA, 2017, p. 105)

Eles não apenas vendem um produto ou ideia, eles interpretam tendências e as reinventam em novas formas para que seu público possa entendê-las. Além de promover a inclusão de vozes que anteriormente poderiam estar à margem dos debates culturais, isto expandiu o âmbito e o impacto de várias expressões culturais.

No entanto, esta nova função também traz consigo responsabilidades. Como mediadores de valores e comportamentos, os influenciadores são muitas vezes os principais responsáveis por educar e inspirar mudanças sociais, o que pode ser uma faca de dois gumes: tanto promover causas importantes quanto perpetuar estereótipos ou comportamentos prejudiciais.

3.2 Garoto-propaganda

O surgimento do conceito de “garoto-propaganda” remonta ao desenvolvimento da publicidade moderna, quando as marcas começaram a perceber a importância de associar seus produtos a rostos e personalidades para criar uma conexão emocional com o público. No início do século XX, com o avanço dos meios de comunicação de massa como o rádio e posteriormente a televisão, as empresas viram a oportunidade de humanizar as suas campanhas, pedindo a figuras famosas ou carismáticas para as representar.

A ideia de personificar marcas e indivíduos foi um grande salto estratégico na publicidade. Ao escolher um personagem simpático e confiável, as marcas tentam construir identificação e confiança junto aos consumidores. O “garoto propaganda” não se limita a ser um simples anunciante, ele se torna o rosto da marca, um embaixador que transmite não só a qualidade do produto, mas também os valores e a identidade da empresa. Qualquer personalidade que tivesse notoriedade para anunciar os produtos, era usada para, de um lado, imprimir autoridade ao anúncio e, de outro, conferir um tom mais suave, e até lúdico às proposições (JOÃO, 2006, p.40).

Além das celebridades, muitas marcas também optam por criar seus próprios personagens, como o icônico “Ronald McDonald”, que representa os valores da rede de fast food McDonald’s, ou o brasileiro “Garoto Bombril”, que virou sinônimo de produtos de limpeza. Esses personagens ajudam a fortalecer a conexão entre o público e a marca, permitindo que o consumidor se lembre do produto de forma mais emocional.

Figura 4 – Ronald McDonald



Fonte: CBR, 2024

Figura 5 – Carlos Moreno, o “Garoto Bombril”



Fonte: SPLASH – UOL, 2023.

A imagem do “garoto-propaganda” é um fenômeno na história da publicidade pela sua capacidade de transformar uma campanha publicitária em algo mais concreto e atraente, e continua até hoje sendo um dos pilares da estratégia publicitária.

3.2.1 Garoto-propaganda na era digital

Na era digital, os garotos-propaganda tradicionais evoluíram para personagens virtuais, refletindo as mudanças na forma como as marcas se comunicam com os consumidores. Com o desenvolvimento da Internet e a crescente popularidade das redes sociais, empresas como Casas Bahia e Magazine Luiza passaram a utilizar

avatares digitais como porta-vozes para criar canais de comunicação inovadores e modernos com seus públicos.

Um exemplo marcante é a Lu, avatar digital do Magazine Luiza, que se tornou um ícone da marca. Originalmente destinada a interagir diretamente com os clientes, Lu transcendeu o papel de vendedora virtual e passou a representar a marca nas redes sociais e plataformas de e-commerce. Sua imagem humana e simpática não só fortalece os valores e a identidade do Magazine Luiza, como também conquista alto reconhecimento dos consumidores.

Figura 6 – Lu, avatar digital do Magazine Luísa



Fonte: Forbes, 2024.

Outro avatar que conquistou o público é o Baianinho, das Casas Bahia. Originalmente criado como uma caricatura para anúncios televisivos, o personagem evoluiu para uma versão digital mais interativa e presente nas redes sociais e na loja on-line da marca. Assim como a Lu, o Baianinho passou a ser um símbolo de confiança e proximidade, conectando-se diretamente ao público jovem e moderno, mas sem perder seu apelo tradicional.

Figura 7 – Baianinho, avatar digital das Casas Bahia



Fonte: B9, 2020.

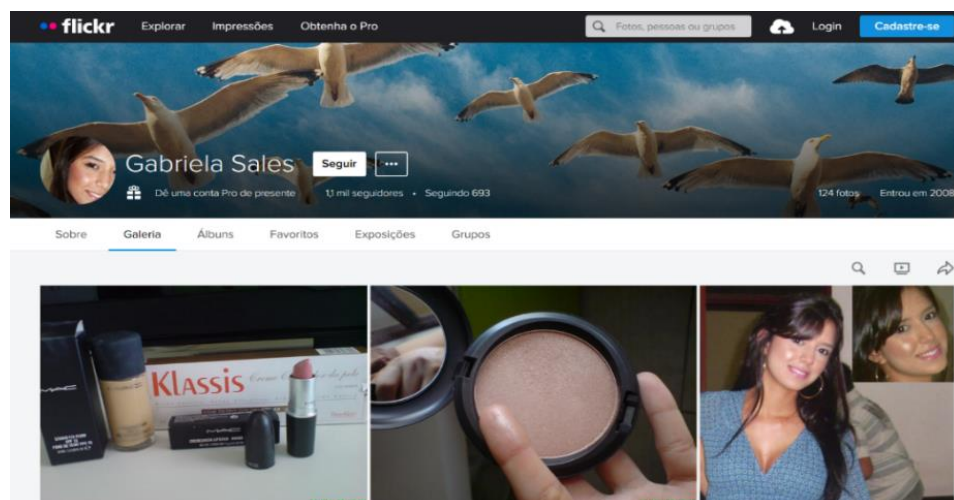
Esses avatares digitais representam o poder do marketing na era digital, onde a interação com o público ocorre em múltiplas plataformas. Tanto Lu, quanto Baianinho são exemplos claros de como as marcas podem utilizar personagens virtuais para criar conexões mais próximas e significativas com os consumidores, adaptando-se às novas tecnologias e realidades comportamentais.

4. O caso *Rica de Marré*

No meio dos influenciadores digitais brasileiros, temos o nome de Gabriela Sales, mais conhecida como *Rica de Marré*. Natural de Alagoas, a influenciadora de 36 anos é jornalista formada pela Universidade Federal de Alagoas e trabalhou em diversas redações em seu estado, a exemplo do Sistema Jornal de Comunicação e na TV Gazeta de Alagoas (afiliada da Rede Globo no estado), nas funções de repórter, produtora e editora. Além disso, atuou como colunista de revistas, sites e como assessora de imprensa em alguns órgãos e marcas. Apesar de sua vasta experiência em áreas do jornalismo, hoje ela se dedica unicamente a sua carreira enquanto influenciadora digital.

Gabriela Sales é um dos melhores exemplos dos frutos da história do marketing de influência. Sua trajetória enquanto influenciadora e produtora de conteúdo começou ainda em 2008, no *Flickr*¹⁹, onde compartilhava através de fotos, dicas de moda e beleza que faziam parte de sua própria rotina, como pode ser visualizado nas figuras 8 e 9, com seu perfil na plataforma e sua primeira publicação por lá, que já contava com a interação de uma comunidade que acompanhava a então estudante de jornalismo.

Figura 8 - Perfil de Gabriela Sales no Flickr



Fonte: Flickr, 2024.

¹⁹ O Flickr é uma rede social e plataforma online para compartilhamento de imagens, vídeos, desenhos e ilustrações.

Figura 9 - Publicação no Flickr

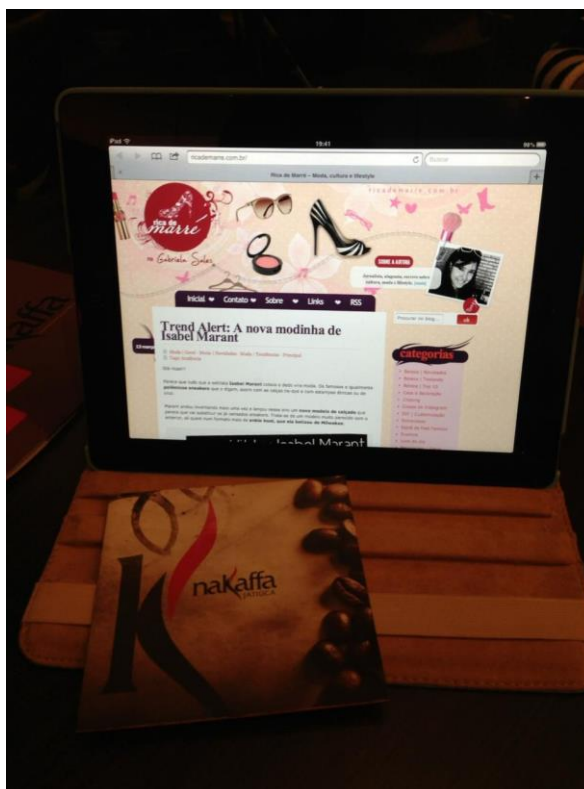


Fonte: Flickr, 2008.

Ainda na faculdade de jornalismo, Gabriela deu os primeiros passos para a criação de seu blog, o *Rica de Marré*, transicionando para mais uma era importante do Marketing de influência, em um período onde os blogueiros ganharam força no compartilhamento de conteúdos de interesse para suas comunidades, através dos famosos diários on-line. Na época, além de praticar seus textos com as técnicas aprendidas em seu curso de graduação, *Rica de Marré* expandiu o compartilhamento dos conteúdos de moda e beleza que já trazia nas redes sociais de fotos, mas com uma construção mais elaborada dos assuntos.

A proposta do blog *Rica de Marré*, a partir da curadoria de temas abordados por Gabriela Sales, sempre foi democratizar o acesso a conteúdos de moda e beleza para a sua realidade na época, consequentemente a realidade também de grande parte de sua audiência. Através da análise de desfiles das grandes semanas de moda internacionais e das tendências que surgiam através do globo, a influenciadora buscava trazer inspirações práticas, para que suas leitoras pudessem aderir ao que estava em alta com peças acessíveis.

Figura 10 – Blog Rica de Marré em seu primeiro layout



Fonte: Arquivo da influenciadora, 2011.

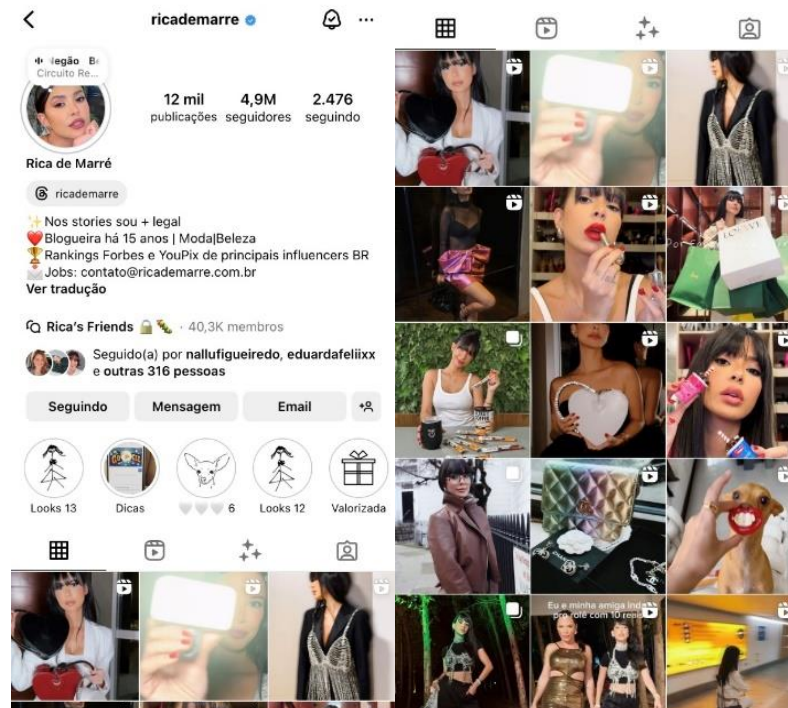
Ainda no blog, *Rica de Marré*, Gabriela Sales já mantinha uma comunidade engajada, construindo uma conexão com suas leitoras através dos comentários dos posts da plataforma. Essa interação era voltada para uma troca de experiências, validação e opiniões acerca de editoriais e discussão sobre os conteúdos destacados em suas publicações, criando assim um termômetro que auxiliava em sua relação com a audiência.

Apesar da monetização não ser o seu objetivo, foi no blog que surgiram as primeiras parcerias de Gabriela Sales com marcas dos nichos de moda e beleza, que eram seus focos de produção de conteúdo na época. Mesmo sem retorno financeiro, as parcerias de marketing de influência eram baseadas em permutas, onde a influenciadora emprestava sua imagem para editoriais de moda e beleza para marcas locais, posteriormente compartilhadas com suas leitoras, em trocas de produtos das marcas parceiras.

Com a popularidade das redes sociais, que levou ao declínio dos blogs, grande parte dos produtores de conteúdo da época fizeram uma transição, passando a construir conteúdos voltados às redes sociais. Com Gabriela Sales não foi diferente,

mas o crescimento de seu perfil no Instagram, que hoje conta com 4.9 milhões de seguidores, está diretamente ligado ao blog *Rica de Marré*.

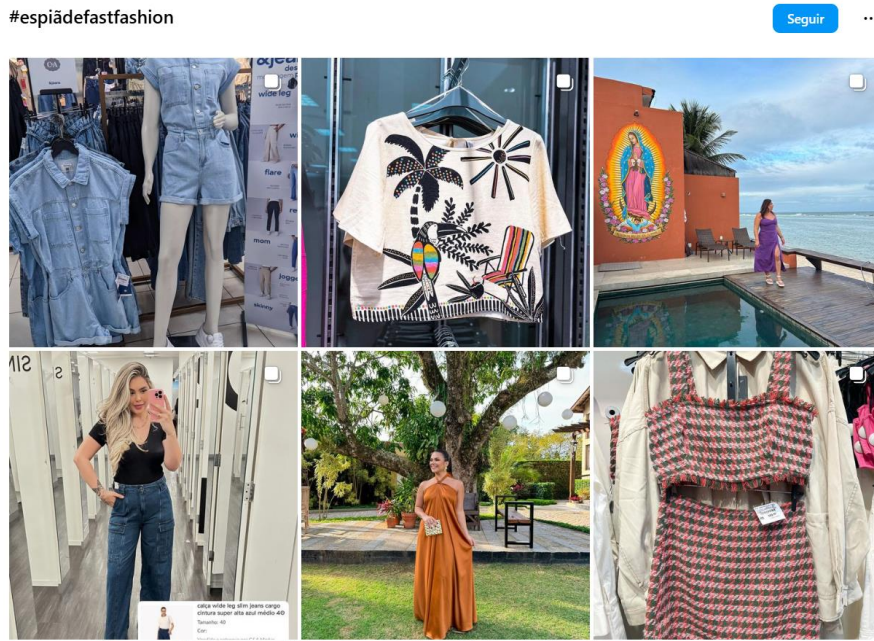
Figura 11 - Perfil de Rica de Marré no Instagram



Fonte: Instagram, 2024.

Ainda no blog, Rica de Marré criou o editorial *Espiã de Fast Fashion*, onde buscava compartilhar direto das lojas de departamento, peças acessíveis inspiradas nas tendências de moda que estavam em alta ao redor do mundo. O editorial se tornou uma *hashtag* para o Instagram, onde a influenciadora continuou compartilhando os conteúdos que elevaram os números do seu perfil. Hoje, a *hashtag* ainda é utilizada por outras influenciadoras na rede social, somando mais de 50 mil publicações.

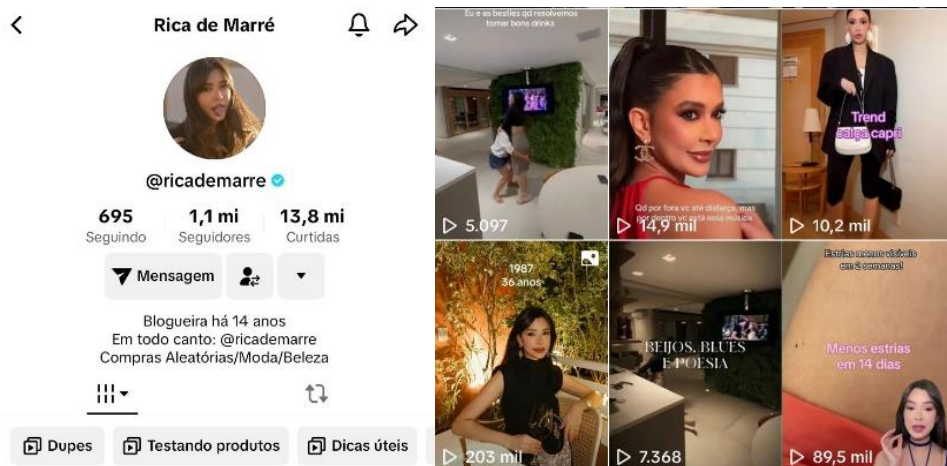
Figura 12 - Publicações da hashtag #espiãdefastfashion



Fonte: Instagram, 2024.

Para fortalecer sua presença digital, os influenciadores precisam estar onde a sua audiência está, por isso, surge a necessidade de produzir conteúdos, muitas das vezes com propostas diferentes, para as mais variadas redes sociais. Do *Instagram* ao *TikTok*, *Rica de Marré* se mantém ativa em diversas plataformas, construindo uma comunicação autêntica, que acompanha a linguagem e os formatos consumidos pelos usuários das redes sociais.

Figura 13 – O perfil de Rica de Marré no TikTok

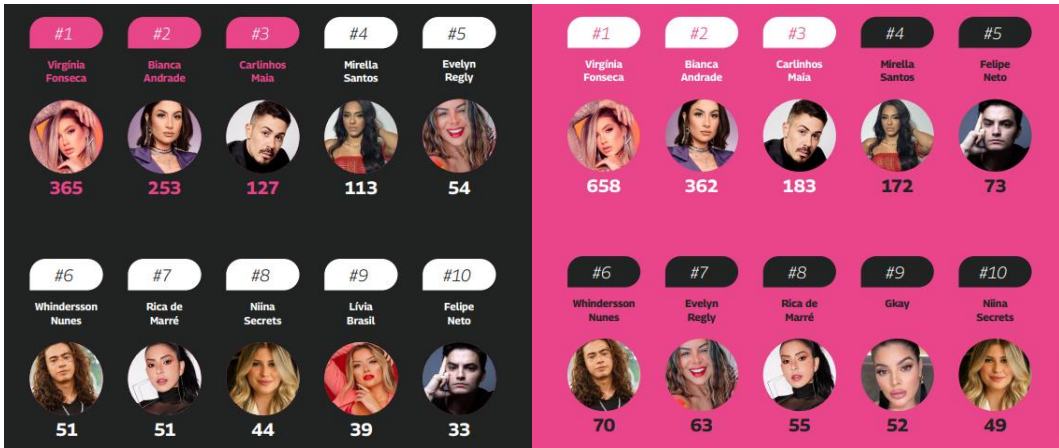


Fonte: TikTok, 2024.

Graças a sua comunidade engajada e sua forte presença nas redes sociais, *Rica de Marré* figurou em listas importantes do meio digital. Em 2019, a influenciadora ficou em 14º entre os principais influenciadores do país segundo o *YouPix*²⁰, além de ter aparecido nas listas de influenciadores que mais inspiram e os mais lembrados pelo público em 2023, segundo a *Squid*²¹ em matéria publicada no site da revista Forbes Brasil.

Além das listas, Rica de Marré também já recebeu prêmios importantes do ramo digital. Em 2019, a influenciadora venceu a categoria Moda no Prêmio Influenciadores Digitais, em voto popular e também em voto técnico. Já no *Prêmio IBest*, Rica de Marré já esteve no top 10 da categoria moda por 3 anos consecutivos, de 2021 a 2023 e voltou a aparecer na categoria em 2024.

Figura 14 - Pesquisa *Squid* de influenciadores que mais inspiram e os mais lembrados pelo público



Fonte: Forbes, 2023.

Hoje, Rica de Marré soma mais de 7 milhões de seguidores, somando os números de todos os seus perfis nas redes sociais. Em cada uma delas é possível encontrar diferentes formatos de conteúdo, o que destaca a visão estratégica da influenciadora para entregar a sua audiência produções que dialogam com as diferentes propostas das plataformas.

²⁰ A YOUTPIX é uma consultoria de negócios que atua no mercado de influência e criação de conteúdo. A empresa oferece serviços e ferramentas para que criadores de conteúdo e influenciadores possam prosperar nos negócios.

²¹ A Squid é uma plataforma que conecta influenciadores digitais a marcas.

4.1 Rica's Family e a Ricas's Mansion

O compartilhamento do estilo de vida dos influenciadores nas redes sociais, que consequentemente leva à exposição do ciclo de pessoas que vivem ao seu redor em seu cotidiano, desperta a curiosidade da audiência em também acompanhar estas pessoas. No caso de Rica de Marré, a curiosidade da audiência levou sua família a conquistar grandes números nas redes sociais. Hoje, Abrão Meron, esposo da influenciadora, possui 1M de seguidores no Instagram. Já seu filho, Danilo Meron, conta com 103 mil seguidores na plataforma, como é mostrado nas figuras abaixo.

Figura 15 - Os perfis de Danilo Meron e Abrão Meron no Instagram



Fonte: Instagram, 2024.

Os animais de estimação da influenciadora Rica de Marré também são destaque em seu perfil nas redes sociais, conquistando a simpatia do público e garantindo espaço nas postagens da criadora de conteúdo. Além de serem queridos pelos seguidores, os pets participam de diversas ações de marketing de influência, o que é um diferencial nos perfis da influenciadora.

Um exemplo é a parceria realizada com a Pet Love, um e-commerce brasileiro especializado em produtos para animais de estimação. Nessas campanhas, os animais de Rica de Marré não apenas aparecem como parte de sua rotina, mas também promovem produtos em conjunto com a influenciadora, integrando-se às estratégias de publicidade de forma orgânica.

Figura 16 – Os cachorros da Rica de Marré em publicidade para a Pet Love



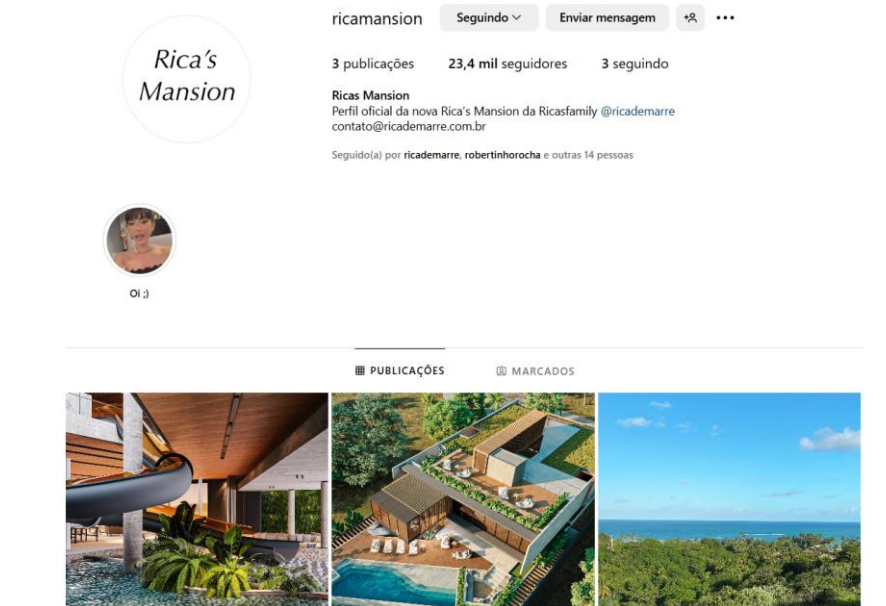
Fonte: Instagram, 2023.

Mas a influência digital ultrapassa as fronteiras da vida pessoal e familiar, se estendendo aos bens materiais que compõem o cotidiano dos influenciadores. Assim, Rica de Marré, construindo sua nova casa, decidiu ir além da divulgação em seu perfil pessoal e criou uma página no Instagram dedicada exclusivamente à mansão em construção.

Com mais de 20 mil seguidores em pouco tempo, o perfil focado no novo lar da influenciadora oferece conteúdos sobre engenharia, arquitetura e decoração, evidenciando como as redes sociais podem ser ferramentas poderosas para compartilhar experiências, ideias e até escolhas de design de interiores com uma audiência engajada.

Essa interação entre vida privada e patrimônio material ilustra o quanto os influenciadores são capazes de transformar bens, como suas residências, em poderosas plataformas de engajamento. O sucesso do perfil da mansão de Rica de Marré mostra que o interesse do público vai além da figura do influenciador, alcançando também seus projetos pessoais e aspirações de consumo.

Figura 17 – O perfil da *Rica's Mansion* no *Instagram*



Fonte: Instagram, 2024

4.2 Produção de Conteúdo

A produção de conteúdo é um dos grandes fatores de impulsionamento e alcance dos influenciadores digitais para manter uma comunidade de seguidores engajada. O segredo não reside apenas na exposição do lado pessoal do influenciador, mas principalmente na identificação e no interesse dos seguidores pelos conteúdos produzidos por eles para as redes sociais. Ao criar material relevante e atrativo, os influenciadores conseguem estabelecer uma conexão autêntica com seu público, fazendo com que eles se sintam parte de uma comunidade.

Mesmo após anos de atuação nas redes sociais, Rica de Marré continua compartilhando conteúdos que são de grande interesse para sua audiência. A influenciadora abrange desde o universo das tendências de moda até as famosas comprinhas aleatórias, sempre oferecendo novidades e informações que mantêm seu público cativo e ansioso por mais.

Além disso, a influenciadora sabe como ninguém manter uma presença digital forte. Rica de Marré adapta seus conteúdos às exigências e particularidades de cada plataforma, garantindo que seu material seja sempre relevante e engajador. Seja no Instagram, TikTok ou em qualquer outra rede social, ela entende as nuances de cada

meio e ajusta sua estratégia para maximizar o impacto e o alcance de suas postagens, consolidando sua posição como uma das principais influenciadoras digitais do país.

No Instagram, Rica de Marré demonstra sua versatilidade e criatividade ao compartilhar vídeos de customização, provando que é capaz fazer da moda uma ferramenta de autenticidade. Ao criar roupas que combinam com sua personalidade, ela inspira suas seguidoras a explorarem seu estilo próprio e a expressarem sua individualidade através da moda.

Sem deixar seu bom humor de lado, Rica de Marré oferece uma gama de conteúdos voltados ao humor, adaptados aos memes do momento. Essa abordagem leve e divertida garante que seu público se mantenha entretido e engajado, além de fortalecer a conexão pessoal com seus seguidores. Além disso, esse formato de conteúdo fura a bolha dos conteúdos de moda e beleza, levando o seu perfil para uma comunidade mais interessada em produções de humor.

Um dos quadros mais populares em seu perfil é o “Compras Aleatórias”, onde Rica de Marré compartilha unboxings²² e avaliações de produtos comprados de forma aleatória em e-commerces famosos. Esses vídeos não apenas despertam a curiosidade de suas seguidoras, mas também oferecem uma visão honesta e detalhada sobre os produtos, ajudando sua audiência a tomar decisões de compra mais informadas.

Além disso, Rica de Marré compartilha itens de luxo de sua lista através dos formatos *Get Ready With Me*²³ e Unboxings, mostrando seu gosto refinado e aspiracional. Suas dicas de viagens, sejam elas a trabalho ou com família e amigos, também são um destaque em seu perfil. Com essas postagens, ela consegue equilibrar conteúdos que vão do cotidiano ao extraordinário, mantendo sua audiência constantemente interessada e conectada.

²² Unboxing é um termo em inglês que significa "desembalagem" e se refere ao ato de abrir a embalagem de um produto.

²³ Get Ready With Me”, ou GRWM, que significa “Fique pronto comigo” ou “Arrume-se comigo”, é uma tendência popular na internet em que criadores de conteúdo filmam suas rotinas de preparação antes de sair.

4.3 Publicidade e relação com as marcas

Rica de Marré é atualmente um dos principais nomes no marketing de influência no Brasil. Com um engajamento notável e uma legião de seguidores fiéis, ela se destaca na criação de conteúdos autênticos e cativantes, o que a torna uma escolha frequente para grandes marcas que buscam expandir sua presença digital.

A influenciadora já colaborou com uma ampla gama de marcas renomadas, evidenciando a confiança que o mercado deposita em sua capacidade de gerar impacto. Entre as parcerias de sucesso, destacam-se nomes como L'Oréal, O Boticário, Natura, entre outros. Cada uma dessas marcas reconhece o valor agregado que Rica de Marré proporciona através de seus *publiposts*²⁴, que, mesmo sendo claramente identificados como publicidade, continuam a receber um elevado número de curtidas e comentários.

A autenticidade é um dos pilares do conteúdo de Rica de Marré. Seus seguidores, que acompanham fielmente suas postagens, confiam em suas recomendações e interagem ativamente, o que reflete em um alto índice de engajamento. Esse diferencial é crucial para as marcas, pois não se trata apenas de alcançar um grande público, mas de alcançar um público verdadeiramente interessado e engajado.

Além disso, a influenciadora possui uma habilidade ímpar em transformar campanhas publicitárias em experiências pessoais, criando uma conexão genuína com sua audiência. Isso faz com que cada *publipost* não apenas promova um produto, mas conte uma história, gerando uma resposta emocional que transcende a simples transação comercial. Rica de Marré continua a solidificar seu lugar como uma das influenciadoras mais procuradas e respeitadas no cenário do marketing de influência, provando que a combinação de autenticidade, criatividade e engajamento é a fórmula para o sucesso duradouro.

Ao longo de sua carreira, Rica de Marré tem se envolvido em grandes projetos com marcas de destaque, reafirmando sua posição de influenciadora de peso no cenário do marketing de influência. Um dos exemplos mais notáveis foi sua atuação como embaixadora do projeto Poderosas do Brasil, da gigante do varejo de moda

²⁴ Publicações pagas que promovem um produto, serviço ou marca em uma plataforma digital, como redes sociais, blogs ou outros sites.

C&A. Nesse projeto, Rica de Marré realizou uma turnê por diversos estados do país, promovendo uma coleção exclusiva que carregava o nome do projeto. A iniciativa não apenas aproximou a marca de seu público-alvo, mas também evidenciou a capacidade da influenciadora de mobilizar e engajar uma audiência em nível nacional.

Outro marco importante em sua trajetória foi a parceria com a marca de moda *revolve*. Essa colaboração levou Rica de Marré a um dos maiores festivais de música do mundo, o Coachella. Durante o evento, a influenciadora vestiu looks da marca, promovendo-a através de postagens em seu Instagram. Essa estratégia não só aumentou a visibilidade da *revolve* entre seus seguidores, mas também associou a imagem da marca a um evento globalmente reconhecido, ampliando seu alcance e prestígio.

Figura 18 – Rica de Marré em um #tbt de sua parceria com a revolve



Fonte: Instagram, 2023.

Esses exemplos ressaltam como Rica de Marré consegue alavancar grandes projetos e campanhas, utilizando seu carisma e habilidade de se conectar com seu público de maneira autêntica. Sua influência e engajamento têm sido determinantes para o sucesso dessas colaborações, tornando-a uma figura indispensável no marketing de influência digital.

4.4 Linha Rica de Marré

Toda essa trajetória de sucesso elevou Rica de Marré a um novo patamar no marketing de influência, permitindo que ela não apenas fizesse publicidade para as marcas, mas também colaborasse diretamente na criação de produtos. Um exemplo notável dessa evolução foi a Linha Rica de Marré by Vult. A colaboração resultou em uma linha exclusiva de maquiagem e perfumes, marcando a primeira parceria da Vult, marca do grupo O Boticário, com influenciadores digitais.

Essa iniciativa demonstrou a confiança que grandes empresas depositam na capacidade de Rica de Marré de agregar valor e inovação aos seus produtos. A linha foi desenvolvida com a participação ativa da influenciadora, refletindo seu estilo pessoal e seu conhecimento sobre as preferências de sua audiência. Esse envolvimento direto na criação dos produtos não só fortaleceu a relação entre a marca e seus consumidores, mas também ampliou a credibilidade e a autenticidade da colaboração.

A parceria com a Vult²⁵ é um exemplo claro de como Rica de Marré transcende o papel tradicional de influenciadora para se tornar uma colaboradora criativa, ajudando a moldar e definir produtos que ressoam profundamente com seu público. Esse sucesso contínuo destaca a habilidade única de Rica de Marré em influenciar não apenas tendências, mas também decisões estratégicas de grandes marcas, consolidando sua posição como uma das principais forças do marketing de influência no Brasil.

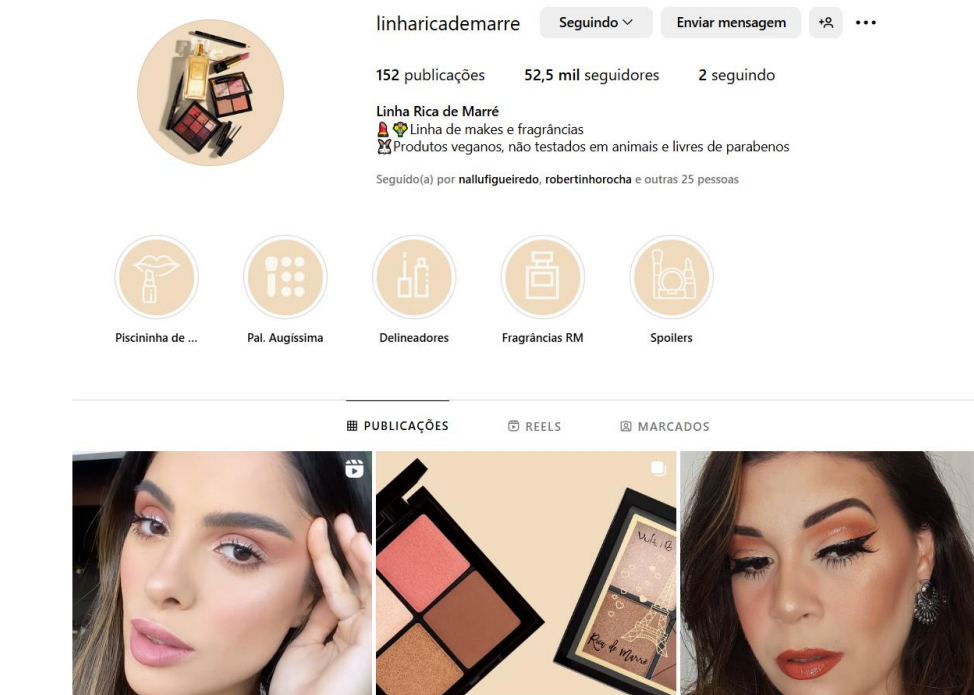
O perfil da Linha Rica de Marré by Vult no Instagram é um reflexo da relação genuína que Gabriela Sales, a Rica de Marré, mantém com suas seguidoras. Parte do conteúdo publicado na página consiste em imagens e vídeos das próprias seguidoras utilizando os produtos da linha. Essa estratégia não apenas fortalece a conexão entre a influenciadora e seu público, mas também evidencia o gatilho mental de reciprocidade.

Ao postar fotos e vídeos das consumidoras, Rica de Marré proporciona a elas um momento de reconhecimento e valorização, incentivando ainda mais o engajamento e a lealdade à marca. Essa dinâmica cria um ciclo de interação positiva,

²⁵ Marca de beleza do grupo O Boticário

onde as seguidoras se sentem parte de uma comunidade exclusiva e valorizada, motivando-as a compartilhar suas experiências com os produtos.

Figura 19 – O perfil da Linha Rica de Marré no Instagram



Fonte: Instagram, 2024

4.5 Estratégias de conexão

No mundo digital, onde a concorrência é feroz e a atenção dos seguidores é volátil, as estratégias de conexão entre influenciadores e suas audiências se tornam essenciais. Influenciadores que investem em ferramentas e conteúdo para se manterem próximos de seus públicos tendem a conquistar uma base de seguidores mais fiel e engajada. Essa proximidade não só fortalece a relação entre influenciador e audiência, mas também aumenta a confiança e a lealdade dos seguidores.

A construção de uma conexão autêntica é um diferencial significativo. Quando os seguidores sentem que o influenciador se importa genuinamente com suas opiniões e necessidades, a relação se torna mais profunda e duradoura. Ferramentas como enquetes, caixas de perguntas e transmissões ao vivo são exemplos de recursos que facilitam essa interação direta, permitindo que o influenciador entenda melhor seu público e adapte seus conteúdos às preferências deles.

Rica de Marré é um exemplo de como essa abordagem é eficaz. Ela demonstra como essas estratégias podem ser assertivas, desenvolvendo um dialeto próprio que ressoa com suas seguidoras e criando formas de reconhecimento como as "valorizadas da semana". Esses elementos não são meros detalhes; eles transformam a relação com suas seguidoras em algo único e especial. O uso constante de um dialeto específico cria um senso de pertencimento e identidade entre suas seguidoras, enquanto as "valorizadas da semana" destacam e premiam a participação ativa do público, reforçando ainda mais o engajamento.

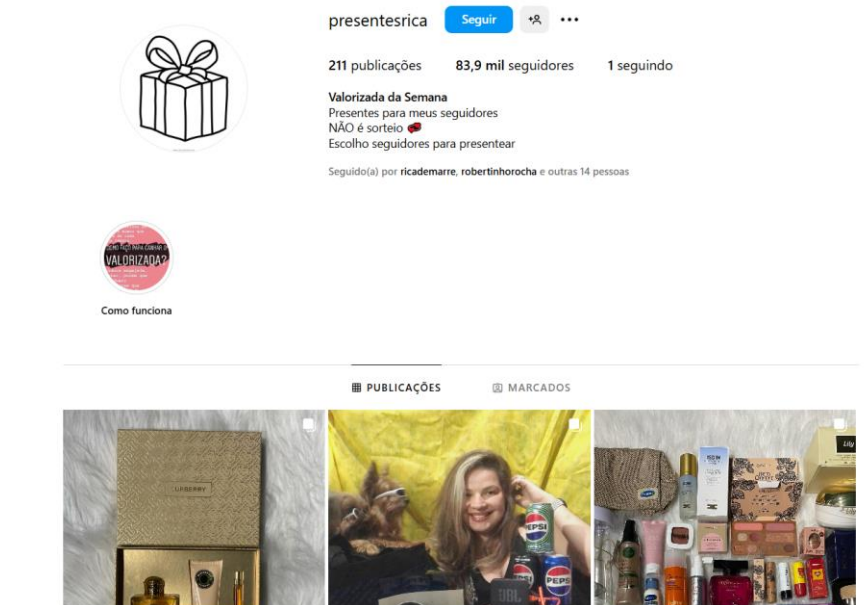
4.5.1 Valorizadas da semana

As "Valorizadas da Semana" são um dos pontos altos da estratégia de conexão da influenciadora Rica de Marré. A cada semana, Rica seleciona algumas de suas seguidoras mais engajadas nas redes sociais para presentear-las com itens de moda e beleza. Esses presentes são acompanhados de cartas escritas à mão pela própria influenciadora, tornando o gesto ainda mais especial e personalizado.

A escolha é um reconhecimento público do engajamento e apoio contínuo das seguidoras. Essa prática não apenas recompensa a fidelidade, mas também incentiva outras seguidoras a se manterem ativas e envolvidas com o conteúdo da influenciadora, assim como em suas publicidades. Os presentes, cuidadosamente selecionados, vão desde roupas e acessórios da moda até produtos de beleza, demonstrando o cuidado e a atenção que Rica dedica à sua audiência.

Para tornar essa experiência ainda mais compartilhável, Rica de Marré possui um perfil no Instagram onde publica os depoimentos e reações das seguidoras ao receberem seus presentes. Esse perfil funciona como uma vitrine da gratidão e do carinho que a influenciadora tem por suas seguidoras, além de servir como prova social do impacto positivo que ela gera na vida de sua audiência.

Figura 20 – Perfil de compartilhamento das Valorizadas da semana no Instagram



Fonte: Instagram, 2024

Hoje, a influenciadora alimenta ainda um Canal dentro do Instagram, mais uma plataforma da rede social voltada à interação com a audiência. Através dele, *Rica de Marré* compartilha conteúdos exclusivos de moda e beleza, detalhes de suas viagens, além de usá-lo como meio de seleção das valorizadas da semana através das postagens feitas no espaço.

5. Conclusão

O Marketing de influência evoluiu. Passando dos blogs e primeiras redes sociais para plataformas altamente visuais como Instagram e TikTok, esse fenômeno desenvolveu novas formas de interação entre marcas e consumidores, se consolidado como uma poderosa ferramenta de comunicação estratégica. A relação entre marca, influenciador e público tornou-se essencial para as empresas que desejam se destacar em um ambiente digital cada vez mais saturado.

As formas de publicidade evoluem rapidamente, e as marcas precisam estar atentas a essas transformações para não ficarem para trás. No cenário atual, influenciadores digitais atuam como mediadores entre marcas e público, e essa mediação é marcada por estratégias bem definidas, que tornam o marketing de influência mais assertivo e eficaz.

Por trás das publicidades desenvolvidas por esses indivíduos, há um planejamento minucioso. Eles não apenas compartilham conteúdos, mas fazem um bom gerenciamento de imagem para serem notados, fazendo-se de estratégias de personal branding, além de aplicarem técnicas de persuasão, como os gatilhos mentais, de maneira estratégica. Esses elementos, aliados à autenticidade, formam a base para uma comunicação persuasiva e confiável, capaz de engajar profundamente o público e gerar conversões significativas. Fato é que os influenciadores transmitem as informações corretas, nos canais adequados e nos momentos oportunos de seu cotidiano, o que aumenta a eficácia de suas campanhas.

O estudo de caso de Gabriela Sales, a Rica de Marré, exemplifica claramente o potencial do marketing de influência. A influenciadora conseguiu ir além da simples divulgação, tornando-se parceira estratégica, onde passou a colaborar diretamente no desenvolvimento de produtos, tendo grande aceitação de público e alto número de vendas.

Rica de Marré ilustra como a evolução do marketing de influência permite que os influenciadores transcendam seus nichos iniciais. No seu caso, ela deixou de ser apenas uma referência no setor de moda e beleza, passando a influenciar a decisão de compra de seus seguidores em áreas como decoração, por meio do perfil de sua casa nas redes sociais, e até no mercado pet, com publicidades envolvendo seus animais de estimação. Esse fenômeno reforça o poder dos influenciadores em moldar comportamentos de consumo em múltiplos segmentos, mostrando que sua influência

vai muito além de um nicho específico, impactando uma ampla gama de produtos e serviços.

Em suma, num mundo onde a confiança é uma moeda valiosa, a autenticidade, aliada a uma estratégia bem definida, torna-se essencial para marcas que buscam construir relacionamentos duradouros com seu público. Por fim, conclui-se que, ao entender os mecanismos que regem o comportamento do consumidor e ao aplicar estratégias como o marketing de influência de forma ética e transparente, marcas e influenciadores podem alcançar resultados significativos em termos de engajamento e conversão.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. **Facebook: o que é, como funciona e por que ele ainda é importante**. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook/>. Acesso em: 22 de Setembro de 2022.
- ALEGRE, Mônica B. S.; GARAVELO, Leonardo M. C. **Impacto do uso excessivo das redes sociais na saúde mental: Ansiedade, Autoestima e Comparação Social**, 2024. Trabalho de Conclusão (Bacharel em Psicologia) - Universidade La Salle, Canoas, 2024.
- ALCANTARA, Bárbara. **Marketing de Influência: Crie estratégias, mensure resultados e saiba quanto investir em influenciadores**. Curitiba: Graciosa, 2020.
- ANJOS, Juracy dos.; MARBACK, Heitor F. **Cultura do Cancelamento, Gabriela Pugliesi e a festa “Foda-se a vida”**. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2021, Salvador-BA.
- BARBOSA, Andressa K. D. **Influenciadores Digitais e Estratégias Publicitárias no Marketing 4.0: O caso de Rica de Marré**, 2021. Trabalho de Conclusão (Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.
- BENDER, Arthur. **Personal Branding: Construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare, 2009.
- CAMILLOTO, Bruno.; URASHIMA, Pedro. **Liberdade de expressão, democracia e cultura do cancelamento**. Revista de Direito da Faculdade Guanambi, Guanambi, v. 7, n. 2, p. 1-25, 2020.
- CAMARGO, Isadora.; ESTEVANIM, Mayanna.; SILVEIRA, Stefanie. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais**. Revista Comunicare. São Paulo, v. 17, p. 97-116, 2017.
- CARES, Nathan F. **O TikTok como instrumento de Marketing Digital: Estudo de caso @NetflixBrasil**, 2021. Trabalho de Conclusão (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2021.
- CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- CORREIA, Pedro M. A. R.; MOREIRA, Maria F. R. **Novas Formas de Comunicação: História do Facebook - Uma história necessariamente breve**. Revista Alceu. Rio de Janeiro, v. 14, n. 28, p. 168-187, 2014.
- FELIX, Victor H. **Instagram: o que é, história e como funciona a rede social**. Tecnoblog. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>. Acesso em: 23 de Setembro de 2022.

FELIX, Victor H. **O que é TikTok e como funciona a rede social do momento?**. Tecnoblog. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>. Acesso em: 28 de Setembro de 2022.

FIGUEIREDO, Sarah. **O que é blog? Conheça o conceito e os principais tipos de blog**. Rock Content, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-blog/>. Acesso em: 7 de junho de 2022.

GENUINO, Lianna.; LIRA, Thainá.; SOARES, Thiago. **O TikTok e as jornadas estratégicas na Publicidade**. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 2021, Virtual. Anais, 2021.

GOMES, Ericka C.; GOMES, Evandro F. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. In: Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Fortaleza-CE. Anais, 2017.

JEZLER, Priscila W. **Os Influenciadores Digitais na Sociedade de Consumo: Uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**, 2017. Trabalho de Conclusão (Bacharel em Direito) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

JOÃO, Alexón G. **Garoto-Propaganda Casas Bahia: Configuração e Estratégia**, 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2006.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 15. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do Consumo**. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2017.

LOPES, Marta A. **O impacto das redes sociais e das marcas na percepção corporal e na saúde dos jovens**. Revista Acadêmica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais. Porto, n. 04, p. 1-7, 2024.

MARGOTTI, Anelise. **Comunicação estratégica: o que é e como fazer uma comunicação eficiente**. Rock Content, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-estrategica/>. Acesso em: 15 de agosto de 2024.

MARIANO, Vinicius. **Black Mirror e a cultura do cancelamento: uma reflexão**. Disponível em: <https://vidadestra.org/black-mirror-e-cultura-do-cancelamento-uma-reflexao/>. Acesso em: 22 de agosto de 2024.

MARTINHO, Maria T. D. **Mediação Cultural: Alguns de seus agentes**, 2011. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2011.

MARTINS, Tamires A. L.; CORDEIRO, Ana P. **A “cultura do cancelamento”**: contribuições de um olhar sociológico. Revista Extraprensa, São Paulo, v. 15, n. esp, p. 29 – 47, 2022.

MUNDIM, Matheus. **Neurônio-espelho: o que é e como ele pode influenciar suas decisões de compra?**. Mundim, 2019. Disponível em: <https://www.matheusmundim.com/neuronio-espelho-marketing/>. Acesso em: 21 de janeiro de 2023.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing digital: o que é, principais tendências e estratégias**. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 5 de junho de 2022.

PINHEIRO, Ana. **O poder dos Influenciadores Digitais: O olhar da Comunicação Estratégica em Relações Públicas**, 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas) - Escola Superior de Comunicação, Lisboa, 2021.

PINTO, Júlia R. **O papel social dos museus e a mediação cultural: Conceitos de Vygotsky na arte-educação não formal**, 2012. Artigo (Pós-Graduação em Artes Visuais) - Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2012.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília-DF. Anais, 2006.

RD STATION. **As redes sociais mais usadas no Brasil em 2024: guia atualizado**. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 21 de maio de 2024.

RD STATION. **Comunicação estratégica: o que é, benefícios e como usá-la em marketing**, 2021. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/comunicacao-estrategica/>. Acesso em: 15 de agosto de 2024.

ROCHA, Marcos.; IGNACIO, Sérgio. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

SANTOS, Karen B. **Da interação virtual à influência social: Um estudo com seguidoras de uma influenciadora digital**, 2020. Dissertação (Mestre em Administração) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2020.

SILVA, Cristiane R. M.; TESSAROLO, Felipe M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. In: Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo-SP. Anais, 2016.

SOUZA, Ivan de. **Marketing de influência: o que é, como fazer e exemplos**. Rock Content, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 4 de junho de 2022.

SULZ, Paulino. **Branding: o que é e como fazer o gerenciamento da sua marca**. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

VIEIRA, Dimitri. **Marketing pessoal: o que é e como fazer**. Rock Content, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing-pessoal/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2023.

VILCHEZ, Isabella V.; COELHO, Cláudio N. P. **Cancelados**: a cultura do cancelamento na sociedade do espetáculo. In: Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, Virtual. Anais, 2020.

YUNES, Mariana M.; ROSA, Gabriel C.; TASCHETTO, Leonidas R. **Representações sociais e os novos padrões estéticos e ideológicos das influenciadoras digitais**: uma análise de impacto na sociedade brasileira. Revista de Educação, Ciência e Cultura, Canoas, v. 24, n. 3, p. 273-284, 2019.