

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Evelin Silveira Bombonato

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA PARA PRODUÇÃO
DE CONTEÚDO NA ERA DA PUBLICIDADE MULTIPLATAFORMA**

Porto Alegre

2018

Evelin Silveira Bombonato

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA PARA PRODUÇÃO
DE CONTEÚDO NA ERA DA PUBLICIDADE MULTIPLATAFORMA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Porto Alegre

2018



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **Os Influenciadores Digitais como Estratégia para Produção de Conteúdo na Era da Publicidade Multiplataforma**, de autoria de **Evelin Silveira Bombonato**, estudante do curso de **Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 03 de dezembro de 2018

Assinatura

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

CIP - Catalogação na Publicação

Silveira Bombonato, Evelin
OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA PARA
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NA ERA DA PUBLICIDADE
MULTIPLATAFORMA / Evelin Silveira Bombonato. -- 2018.
81 f.
Orientador: André Iribure Rodrigues.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Publicidade. 2. Prosumer. 3. Influenciador
Digital. 4. Nike. 5. Instagram. I. Iribure Rodrigues,
André, orient. II. Título.

Evelin Silveira Bombonato

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA PARA PRODUÇÃO
DE CONTEÚDO NA ERA DA PUBLICIDADE MULTIPLATAFORMA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues - UFRGS (Orientador)

Prof. Dra. Mariângela Machado Toaldo - UFRGS

Prof. Dra. Laura Hastenpflug Wottrich - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, meu eterno agradecimento aos meus familiares, que sempre acreditaram nos meus sonhos e fizeram tudo o que podiam para que eu chegasse até aqui. Ao meu pai, que é uma das maiores inspirações da minha vida e me ensinou a construir meu próprio caminho. À minha mãe, que sempre foi minha parceira e mesmo de longe esteve sempre comigo. Aos meus irmãos Wesley, Isabeli, Cris Hellen e Renê Júnior, que são a minha melhor parte e me inspiram a ser cada dia melhor. À tia Norma, que sempre fez de tudo para me ajudar.

Às minhas amigas e amigos, que sempre estiveram comigo. Àqueles que, acompanhando minha rotina pelo Instagram me incentivaram por meio de mensagens de apoio e confiança durante o desenvolvimento deste trabalho.

À UFRGS, por ter me proporcionado uma educação de qualidade. À Fabico, por ter me ensinado não apenas sobre comunicação, mas também sobre pessoas, diferenças, respeito e empatia. Aos meus professores, por contribuírem diariamente com o meu desenvolvimento acadêmico e pessoal. À professora Mariângela e à professora Laura, por terem aceitado cordialmente participar da banca examinadora e, especialmente, ao meu orientador André, que me ajudou desde o início e fez contribuições riquíssimas para o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, meu muito obrigada à vida e todas as suas surpresas e oportunidades.

RESUMO

O presente trabalho busca compreender qual o potencial dos influenciadores digitais no contexto da publicidade multiplataforma, a partir de estudo da Nike, que faz uso de estratégias que integram diferentes canais em sua comunicação, investindo cada vez mais em mídias digitais. Inicialmente foi apresentada a relação existente entre publicidade, tecnologia e sociedade, contextualizando a evolução paralela de ambos elementos. Na sequência, é apresentado o conceito de *prosumers* enquanto formadores de opinião, e sua contextualização nas redes sociais, que os configura como influenciadores digitais. Faz-se então um Estudo de Caso articulado à Análise de Conteúdo que tem por objetivo investigar o potencial dialógico dos *prosumers* como consequência da estratégia empregada pela Nike em sua comunicação multiplataforma. O estudo foi baseado no aplicativo Nike+ Run Club articulado à análise de dois perfis do Instagram. Os resultados encontrados evidenciaram a importância das pessoas no processo comunicacional das marcas. Percebeu-se que consumidores, além de serem impactados pela publicidade, têm a possibilidade de atuarem no processo comunicacional de forma dialógica.

Palavras-chave: Publicidade. *Prosumer*. Influenciador Digital. Nike. Instagram.

ABSTRACT

This study aims to understand the potential of digital influencers in the context of multiplatform advertising, based on a study by Nike, which makes use of strategies that integrate different channels in their communication, investing increasingly in digital media. Initially, the relationship between advertising, technology and society was presented, contextualizing the parallel evolution of both elements. Following is the concept of prosumers as opinion makers, and their contextualization in digital media, which configures them as digital influencers. A Case Study articulates to Content Analysis that aims to investigate the dialogical potential of prosumers as a consequence of the strategy employed by Nike in its multiplatform communication. The study was based on the Nike + Run Club application articulated to the analysis of two Instagram profiles. The results showed the importance of the people in the communicational process of the brands. It was noticed that consumers, in addition to being impacted by advertising, have the possibility to act in the communicational process in a dialogical way.

Palavras-chave: Advertising. Prosumer. Digital Influencer. Nike. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Template aplicado em fotos compartilhadas a partir do aplicativo NRC ...	57
Figura 2 - Postagem sobre o treino de 18 km	62
Figura 3 - Postagem sobre seu propósito e motivação	63
Figura 4 - Postagem sobre a otimização dos treinos	64
Figura 5 - Postagem sobre seu estilo de vida desafiador.....	65
Figura 6 - Postagem falando sobre o início da parceria com a Nike	66
Figura 7 - Primeira postagem específica sobre produto.....	67
Figura 8 - Postagem com depoimento a partir do uso.....	68
Figura 9 - Postagem de divulgação de lançamento	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 PUBLICIDADE, TECNOLOGIA E SOCIEDADE	13
2.1 Os desafios e estratégias da tecnologia na publicidade	15
2.1.1 O desenvolvimento da Internet a partir da Web	16
2.1.1.1 Mobile e o Big Data.....	18
2.1.1.2 Aplicativos.....	21
2.1.1.3 Redes Sociais na Internet	23
2.2 Contexto Multiplataforma	26
2.3 O relacionamento de marcas e clientes	29
2.3.1 O marketing na era digital: a evolução estratégica para atingir o consumidor	29
3 O CONSUMIDOR ENQUANTO PRODUTOR DE CONTEÚDO NA ERA DIGITAL	32
3.1 Engajamento	36
3.2 Prosumer.....	38
3.2.1 A problemática do amadorismo.....	39
3.3 Influenciadores digitais	41
3.3.1 Tipos de influenciadores e seus benefícios.....	45
3.3.2 Olimpianos modernos	46
3.3.3 A profissionalização dos influenciadores e o retorno financeiro	47
3.3.4 Benefícios da sinergia entre marcas e influenciadores digitais.....	48
4 OS PROSUMERS NO CONTEXTO MULTIPLATAFORMA	50
4.1 Metodologias	50
4.2 Nike: uma marca em movimento	53
4.3 O aplicativo Nike+ Run Club e o <i>Brand Mobile Running</i>	55
4.4 Análise da produção de conteúdo feita por <i>prosumers</i>	60
4.4.1 Conteúdo Amador espontâneo	61
4.4.2 Análise da estratégia da Nike através da influenciadora digital Carol Rodrigues Souza	65
4.5 Nike X Influenciadores: desafios e estratégias	69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS.....	77

1 INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura da sociedade, o digital faz parte do dia-a-dia de grande parte da população e o *smartphone* está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. No Brasil, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua¹ (Pnad C), 64,7% da população utiliza a internet e 94,6% destes utiliza o celular para acessar a rede. O estudo aponta que a principal finalidade da internet, para 94,2% dos usuários, é se comunicar com outros por meio de diferentes aplicativos. Com isso, as redes sociais conquistam um lugar cada vez mais importante na rotina das pessoas.

Atualmente, há um sistema colaborativo, onde as pessoas gostam de falar sobre si, mostrar/defender sua opinião e compartilhar suas experiências. Expor a vida na internet passa a ser algo natural. Existe um empoderamento do cidadão comum, que encontra na web um local para desenvolver popularidade e criar uma reputação. Nesse contexto, surgem personalidades que se sobressaem a partir do conteúdo que produzem para suas redes sociais e acabam por conquistar outros usuários das plataformas onde mantêm seus perfis ativos. Assim, esse cidadão comum tem potencial para se tornar um influenciador digital: pessoas que, ao construir uma reputação online, conquistam a atenção de outros a partir do conteúdo que compartilham em suas redes.

Partindo dessas mudanças culturais, percebe-se a necessidade de reformular as estratégias e táticas utilizadas pela publicidade. A mídia tradicional precisa ser complementada e os modelos digitais de publicidade vêm para suprir essa necessidade. Gradualmente, as marcas e agências de publicidade e digitais têm percebido não apenas a importância da comunicação digital na vida das pessoas, como também enxergam a oportunidade de melhores resultados a partir desses novos formatos.

Nesse cenário, o presente trabalho busca compreender qual o potencial dos influenciadores digitais a partir do contexto da publicidade multiplataforma. No esforço de responder ao problema de pesquisa, optou-se por estudar a marca Nike

¹ Estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2016 e publicado em fevereiro de 2018, disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>. Acesso em 02/11/2018.

por ser uma empresa que, além de ser referência no mercado seu mercado de atuação², destaca-se no quesito comunicacional, fazendo uso de estratégias que integram diferentes canais num contexto multiplataforma. A marca tem investido cada vez mais no ambiente cibernético e faz uso das mídias digitais como forma de aprofundar a interação com seus consumidores (JOSEPH, 2013). Um desses canais é o aplicativo Nike+ Run Club (NRC), onde a propaganda se torna o próprio conteúdo (*branded entertainment*). O objetivo é apresentar essa mídia como uma opção complementar às plataformas de mídia tradicionais, às mídias alternativas e às redes sociais. Dessa forma, a marca expande sua comunicação a partir da gamificação, gerando valor para os usuários do aplicativo. Tem-se então o NRC como uma mídia complementar que integra os usuários na missão³ da marca de levar inspiração e inovação para todos atletas.

Frente a isso, o objetivo geral do presente trabalho é investigar a potencialidade do conteúdo compartilhado pelos consumidores da Nike, enquanto *prosumers*⁴, nas redes sociais. Avaliando a relação com os conceitos abordados a partir dos objetivos específicos, que são 1) explorar as mudanças da comunicação publicitária no contexto multiplataforma; 2) analisar o conteúdo feito por influenciadores digitais como um complemento da estratégia comunicacional das marcas; 3) investigar a importância do engajamento nesse cenário e 4) apontar as oportunidades que os influenciadores proporcionam para as marcas.

A principal justificativa desta pesquisa é a busca por contextualizar o papel das pessoas na comunicação publicitária enquanto participantes ativos desse processo. A escolha pela Nike é justificada por sua presença onicanal e, principalmente, pela constante busca do engajamento do consumidor em sua comunicação - tanto por meio de influenciadores patrocinados, quanto por aqueles que, de maneira espontânea, participam ativamente no processo comunicacional.

Por se tratar de um tema atual, o trabalho interessa por questionar a importância das pessoas enquanto produtoras de conteúdo no ambiente digital. Assim sendo, o presente estudo interessa tanto às marcas que desejam ter consumidores como participantes ativos de sua comunicação, quanto aos

² Ocupando a 17ª posição no TOP 100 do "Best Global Brands 2018", sendo a 1ª de sua categoria, segundo estudo da Interbrand. Disponível em: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/>. Acesso em: 02/10/2018.

³ NIKE. *Our mission*. Disponível em: <https://about.nike.com/>. Acesso em: 14/10/2018.

⁴ Consumidores que produzem algo a partir daquilo que consomem. O tema será melhor abordado no Capítulo 3 do presente trabalho.

consumidores que pretendam entender seu papel enquanto integrantes do texto publicitário. Além disso, este trabalho também tem relevância para acadêmicos e profissionais da área de comunicação, por oferecer uma análise acerca da interação entre marcas e consumidores no contexto da comunicação digital fazendo uma análise sobre a importância da convergência midiática para engajar o consumidor no processo comunicacional.

A escolha de escrever sobre o tema veio da curiosidade de entender a importância das pessoas enquanto indivíduos atuantes no processo comunicacional das marcas no contexto da publicidade multiplataforma. Além de motivações pessoais da autora enquanto estudante de publicidade que se identifica com a comunicação da Nike e atua como *prosumer* nesse cenário, fazendo uso do aplicativo NRC para monitorar suas práticas esportivas e utilizando o mesmo para divulgar seu *lifestyle* em suas redes sociais.

Assim, para o desenvolvimento deste estudo, foram estruturados cinco capítulos. Após a Introdução, o segundo capítulo tem por objetivo apresentar a relação entre publicidade, tecnologia e sociedade, contextualizando a evolução paralela e integrada desses três elementos. A partir dessa explanação, o terceiro capítulo aborda o papel do consumidor enquanto produtor de conteúdo na era digital e a importância dos mesmos nas estratégias publicitárias. É apresentado o conceito de *prosumers* enquanto formadores de opinião, e sua contextualização nas redes sociais, que os configura como influenciadores digitais. O capítulo quatro se destina à análise de personalidades digitais e sua importância enquanto consumidores que participam ativamente do processo comunicacional da Nike (*prosumers*). O estudo foi feito a partir dos procedimentos metodológicos de Estudo de Caso e Análise de Conteúdo, onde é apresentada a história da Nike e sua estratégia de comunicação complementada pelo aplicativo Nike+ Run Club, utilizando duas consumidoras da Nike para compreender o papel dos *prosumers* no contexto geral da comunicação. Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais do trabalho, onde são retomados aspectos abordados nos capítulos anteriores, apresentando as conclusões desta pesquisa juntamente com as reflexões da autora.

2 PUBLICIDADE, TECNOLOGIA E SOCIEDADE

A publicidade, desde sua gênese, se mostra um elemento relevante no ambiente capitalista, pois serve para regular o excedente da produção dessa economia. Para isso, numa visão tradicional, faz uso de uma linguagem persuasiva, que busca motivar o consumidor a comprar. A partir de seu comprometimento econômico, ela “está a serviço de um anunciante (enunciador), que tem como objetivo principal o lucro e, por isso, está tão presente na sociedade de consumo” (IRIBURE, 2008, p. 24).

Além de um caráter financeiro, “a publicidade se insere socialmente como uma das principais produtoras de sistemas simbólicos da indústria da cultura” (IRIBURE, 2008, p. 29), sua técnica de construção e de reprodução de sentido em seus receptores tem ligação direta com questões culturais e da sociedade e, assim como influencia, também é influenciada por esses assuntos. De acordo com Blackwell (2005), a cultura tem grande interferência em como e por que as pessoas consomem. A partir de sua capacidade de estabelecer um diálogo massivo, o discurso publicitário é um grande potencializador das representações na mídia.

Os significados partilhados na cultura, apropriados pela publicidade, são garantidos pelo sistema de representação. O sistema de representação está estabelecido no circuito da cultura, por onde circulam significados, que estão encerrados em símbolos, partilhados socialmente, portanto estão em constante intercâmbio. A produção de sentido se dá pelo acesso comum a um conjunto de práticas sociais, permitindo que se entenda o contexto de forma semelhante, delimitada na compreensão dialógica da produção, recepção e intercâmbio de significados (IRIBURE, 2008, p. 137).

Percebe-se que a cultura também interfere na busca de informação feita pelos consumidores quando o boca a boca e conselhos de familiares ou amigos próximos têm mais relevância do que o discurso publicitário presente nos anúncios (Blackwell, 2005). Nesse contexto, é essencial que os profissionais de comunicação compreendam, a partir do meio cultural, o que é valorado pelo público-alvo, para que, com isso, possam desenvolver estratégias capazes de fazer a roda da economia entrar em movimento.

Se por um lado a publicidade se assenta em um contexto econômico estruturante de sua relação com instituições e pessoas, por outro, ela se institucionaliza, enquanto práticas que formalizam um espaço de produção, a partir

de competências definidas por estruturas tecnológicas que a fazem se adaptar a diferentes contextos históricos. A evolução tecnológica tensiona o fazer publicitário ao mesmo tempo em que oferece alternativas para o contínuo aprimoramento da sua prática. Mesmo considerando a relevância desses aspectos, este trabalho se centra nas relações com a tecnologia, num primeiro momento, sem desconsiderar a complexa rede de instituições, áreas de conhecimento e de interesses envolvidos no fazer publicitário. O modo como a publicidade se apropria dos novos formatos que vão sendo disponibilizados se apresenta como desafios a publicitários e profissionais da área, que são constantemente impelidos a identificar novas formas de impactar e, a partir disso, dialogar com seus públicos e de seus clientes, anunciantes.

No decorrer dos anos, houve uma evolução paralela entre os novos meios de comunicação e as formas de comunicar mediante o desenvolvimento de estratégias que melhor se adequem às demandas vigentes. Vê-se, então, que essa comunicação sempre foi, de certa forma, dialógica, pois o próprio emissor é pautado pelo contexto sociocultural onde está inserido o público-alvo da sua mensagem. O que ocorre é uma complexificação a partir da evolução tecnológica alinhada ao cenário de inserção. Pode-se, então, observar a inserção de um consumidor que identifica novas formas de interagir, a partir dos produtos/serviços que consome, com as marcas, tornando a relação dialógica no cenário das redes sociais digitais.

Nesse contexto, é interessante pensar no conceito criado por McLuhan (1969): o meio é a mensagem, ou seja, o meio não atua apenas como transmissor de conteúdo, mas constrói ativamente o sentido a ser transmitido. Assim sendo, conforme surgem novos meios, essa relação vai se adaptando ao cenário vigente e, a partir disso, as questões tecnológicas que impactam o fazer publicitário vão construindo novas plataformas, novos formatos e novos jeitos de comunicar.

Analisando o modo como se dão as práticas publicitárias, numa perspectiva diacrônica, é relevante identificar como as alterações oferecem desafios, bem como possibilidades criativas e estratégicas para que marcas conversem com seus públicos. Considerando as plataformas digitais como suportes fundamentais para se entender os desafios da publicidade contemporânea, será abordado como foi o desenvolvimento de uma tecnologia que, no contexto atual, altera de forma sem precedentes a relação dos sujeitos com os meios de comunicação, impactando na

forma como marcas e agências de publicidade vêm desenvolvendo estratégias de comunicação.

2.1 Os desafios e estratégias da tecnologia na publicidade

A partir da evolução tecnológica, pode-se ver que as pessoas não são apenas impactadas, como também são (e na verdade sempre foram) agentes de um discurso proporcionado pelo caráter dialógico da comunicação, que foi potencializado pelas próprias redes. Os consumidores também têm a possibilidade de criar suas microrredes nas quais eles também são formadores de opinião, num formato dialógico, com caráter de reconhecimento e de validade a partir de sua proximidade, tornando o processo pessoal. Hoje em dia, é possível trabalhar esse *prosumer* estrategicamente sob a ótica do engajamento.

A tecnologia permite aos profissionais de marketing dar voz aos consumidores. Trata-se de uma mudança radical e impactante, desde que prestemos atenção ao que nossos consumidores estão dizendo. No século XX, nossa atividade de marketing era basicamente um monólogo. Realizávamos quase todo - se não todo - o discurso. E esperávamos que o consumidor nos ouvisse. Hoje, no século XXI, adotamos o diálogo. Os consumidores querem ser ouvidos. E, de fato, não tolerarão coisa diferente (HAYES *apud* PRECOURT; VOLLMER, 2010, p. 51).

Nesse contexto, é válido ressaltar que “as sociedades sempre foram moldadas mais pela natureza dos meios que os homens usam para comunicar-se que pelo conteúdo da comunicação” (MCLUHAN, 1969, p. 36). O autor aponta que o equilíbrio sensorial é modificado de acordo com os meios disponíveis. Assim sendo, a evolução tecnológica atua diretamente sobre o equilíbrio sensorial. É necessário matizar que críticas recaem sobre os estudos de McLuhan que levam ao determinismo tecnológico, onde o poder de mutação das mídias teria atuação praticamente autônoma. Porém, como será apresentado no decorrer do trabalho, o conteúdo (a “mensagem”) tem grande importância na relação comunicacional, principalmente quando envolve variáveis econômicas, políticas e sociais. O homem se apropria da tecnologia, fazendo diferentes usos, tanto perspectivas profissionais quanto lazer (até de práticas de violência simbólica como identificamos os casos de discriminação nas redes sociais).

McLuhan (2005) defende os meios de comunicação como extensões do homem, sendo o meio a tecnologia em extensão, que estende as faculdades

humanas (psicológicas, físicas ou sensíveis). Justamente por isso, este autor tem uma contribuição significativa para se pensar os desafios diante da tecnologia, ao chamar atenção para ela. Segundo o autor, passamos pelo período da imprensa e, atualmente, vivemos no período eletrônico, onde o meio é o que interessa - cada meio ou tecnologia cria um ambiente totalmente novo a partir de suas próprias regras, “a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas, humanas” (MCLUHAN, 1969, p. 22).

É importante pensar como a plataforma auxilia o desenvolvimento da comunicação. A partir da convergência midiática (apresentada no decorrer deste capítulo), os diferentes formatos têm muito a agregar nas estratégias de mídia. Partindo de toda a evolução da tecnologia, a mídia comporta um arsenal cada vez mais vasto para trabalhar o relacionamento com as pessoas, principalmente no meio digital. A internet proporcionou um conjunto de novas possibilidades para a comunicação, como será apresentado a seguir.

2.1.1 O desenvolvimento da Internet a partir da Web

Segundo Carr (2008), o que aconteceu há mais de 100 anos, com a chegada da energia elétrica, se replicou com a chegada da internet, que modificou a forma do processamento de informações. Durante sua evolução, a internet adquiriu uma interface-pública e foi popularizada pela Web, que a transformou em um bazar global de troca de informações digitais (CARR, 2008). Em sua fase inicial, na Web 1.0, não havia um convite à interação, Gastaldel (2011) apresenta que, nessa época, o uso da internet se baseava no envio de e-mails e bate-papos com troca de mensagens curtas. O que demarca a evolução da Web 1.0 para a Web 2.0 é a configuração da participação mais ativa dos usuários, sendo esse seu principal pilar. Aquino (2009) apresenta essa ascensão, sinalizando a passagem de um modelo que se baseava em transmissão de conteúdo, sem interferência do usuário, para um novo padrão, onde passa a existir uma comunicação bilateral, mesclando os papéis de emissor e receptor, por meio das novas ferramentas disponíveis. Nesse contexto, “o PC⁵ transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a internet que converteu todo mundo em distribuidor” (ANDERSON, 2006, p. 53). Essa

⁵ *Personal Computer*. Computador Pessoal, em português.

possibilidade de interação traz uma nova perspectiva para a mídia. Se antes as pessoas só recebiam conteúdos publicitários, agora elas podem interagir com aquilo que lhes é ofertado pelos grandes veículos, garantindo seu espaço de fala.

Na Web 2.0, um internauta gerador de conteúdo pode publicar informações de diversas outras maneiras, de forma que os internautas poderão não só ter acesso e compartilhá-las, mas também contribuir acrescentando informações ao conteúdo já publicado e em seguida divulgar para outros internautas, que terão a possibilidade de fazer o mesmo (GASTALDEL, 2011, p. 21).

Seguindo com sua evolução, a Web chega a sua versão 3.0, também chamada Web Semântica, onde, além de conectar pessoas, passa a integrar máquinas nesse processo. Conforme estudo de Boluda e Fernández (2013), a transformação que marca essa transgressão é que a Web 3.0 passa a ser gerida pela nuvem e traz a possibilidade de criar um banco de dados contendo informação semântica e qualitativa. O armazenamento dessas preferências permite que as máquinas aprendam sobre os usuários e proporcione a eles uma experiência mais personificada no mundo digital. A publicidade também se beneficia desses novos recursos e, a partir dessas informações, tem a possibilidade de desenvolver estratégias focadas no público específico que visa atingir. Conforme aponta Iribure (2008), nesse cenário mais complexo, tanto o marketing quanto a publicidade têm a necessidade de ir além da abordagem quantitativa, carecendo de uma visão qualitativa do público. Nesse sentido, o uso desse banco de dados é de grande valor para o direcionamento da comunicação.

Atualmente, a Web vive sua fase 4.0, conhecida como a Web das Conexões Inteligentes ou Web Simbiótica, que tem como base a interatividade. *“The dream behind of the symbiotic web is interaction between humans and machines in symbiosis⁶”* (AGHAEI; NEMATBAKSH; FARSANI, 2012, p. 8). Funcionando como um sistema operacional inteligente e dinâmico, a Web 4.0 utiliza da automatização, a partir de um sistema de inteligência artificial, para interpretar informações e dados que estão disponíveis na rede.

Tim Berners-Lee, considerado o “pai da web”, levou o tema da “próxima Web” em 2009 ao programa TED⁷ (acrônimo de *Technology, Entertainment, Design*; em

⁶ “O sonho por trás da web simbiótica é a interação entre humanos e máquinas em simbiose”, em tradução feita pela autora.

⁷ É uma organização sem fins lucrativos não partidária dedicada a disseminar ideias, geralmente na forma de conversas curtas e poderosas. O TED começou em 1984 como uma conferência em que

português: Tecnologia, Entretenimento, Planejamento). Em sua palestra⁸, ele apresentou a importância dos dados para gerar conexões, mostrando que eles “ditam boa parte do que acontece em nossa vida e isso acontece porque alguém os pegou e fez algo com eles”. Berners-Lee trouxe uma reflexão importante para se pensar no cenário atual: num mundo onde grande parte da população está conectada e coloca tudo na web (seja dados, documentos etc.), toda a vez que se utiliza uma rede social, “o site da rede social está usando os dados e dando outro propósito a eles para que a vida das outras pessoas no site fique mais interessante”.

A web, a partir da folksonomia⁹, é vista como uma rede colaborativa, onde cada um faz a sua parte, desenvolvendo assim um banco de dados vinculados. É sobre pessoas fazendo a sua parte para produzir uma pequena parte e no fim tudo se conectar. Nesse sentido, a Web 4.0 “*achieves a critical mass of participation in online networks that deliver global transparency¹⁰, governance, distribution, participation, collaboration into key communities such as industry, political, social and other communities¹¹*” (AGHAEI; NEMATBAKSHI; FARSANI, 2012: p. 8).

A evolução da web à sua versão 4.0 proporciona uma conjuntura capaz de aprender mais sobre os consumidores a partir da coleta de dados. Esse contexto favorece um relacionamento mais próximo com o consumidor.

2.1.1.1 Mobile e o Big Data

Levando em consideração a necessidade de uma proximidade maior com o consumidor, o celular surge como uma ferramenta que proporciona mobilidade para a comunicação a distância, principalmente quando considera-se a inclusão do

Tecnologia, Entretenimento e Design convergiam e hoje abrange quase todos os tópicos - da ciência aos negócios e questões globais - em mais de 110 idiomas. Fonte: <https://www.ted.com/>. Acesso em: 15/10/2018.

⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OM6XIIcm_qo. Acesso em: 15/10/2018.

⁹ Neologismo criado pelo arquiteto da informação Thomas Vander Wal em 2004 entre os termos *folk* e *taxonomia*. Se refere ao sistema de indexação de informações que permite a adição de *tags* (etiquetas) que descrevem o conteúdo dos documentos armazenados baseada na livre organização.

¹⁰ Não se pode ser ingênuo e acreditar que todo o conteúdo publicado na web é verdadeiro, as *fake news* também fazem parte deste cenário e serão abordadas no item 3.2.1 deste trabalho, que trata sobre a problemática do amadorismo.

¹¹ Tradução da autora: “alcança uma massa crítica de participação em redes on-line que oferecem transparência global, governança, distribuição, participação e colaboração em comunidades importantes, como indústrias, comunidades políticas, sociais e outras comunidades”.

acesso à internet no mesmo (SILVA, 2013). Conforme estudo do Pnad C¹², 94,6% das pessoas que acessam a internet utilizam o celular para acessar a rede.

A junção da internet ao telefone móvel veio para interferir na noção de tempo e espaço entendido pelas pessoas, pois, o imediatismo, a necessidade de saber, de estar informado são características presentes na sociedade pós-moderna, e o celular é um aparelho de fácil manuseio, podendo ser transportado na bolsa, no bolso da vestimenta, nas mãos, enfim, é uma forma de se manter informado a todo tempo e a toda hora sem precisar se deslocar de um lugar para o outro (SILVA, 2013, p. 18).

De acordo com Kotler, “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing” (KOTLER, 2017, p. 34). O uso de dispositivos móveis para comunicação transforma o comportamento das pessoas e proporciona interação com os consumidores com um baixo custo. Nesse contexto, a relação entre internet e telefone móvel garante a possibilidade de comunicação interpessoal de forma constante, “aproxima o que antes estava distante, elimina o imperativo do tempo e espaço, possibilitando a interação entre indivíduos cada vez mais diversos” (SILVA, 2013, p. 18). A sociedade se habituou à evolução tecnológica, principalmente pela sua praticidade e facilidade. As pessoas vivem conectadas e têm acesso a tudo na palma da mão, vive-se a economia do agora, que é diretamente impulsionada pelo mobile. Nesse contexto, “nenhum outro canal é tão pessoal e conveniente quanto um celular” (KOTLER, 2017, p. 169).

A conexão móvel, ou internet móvel, ingressou no mercado no ano de 2000 e pode ser definida como a tecnologia de comunicação sem fio (*wireless*) para acesso por meio da Web a informações em qualquer lugar e momento, a partir de dispositivos móveis, como celulares, *smartphones* e *tablets* (MENDES; ESPÍRITO SANTO, 2016, p. 1).

Os dispositivos móveis permitem a rastreabilidade de cada passo do consumidor, seja geograficamente ou on-line, o que permite criar um banco de dados pessoal e individualizado. Esse cenário é muito importante do ponto de vista publicitário e, de acordo com Kotler (2017), deve ser o centro das estratégias onicanal¹³ das marcas, pois é o que permite ofertar ao consumidor aquilo que ele anseia nos momentos adequados de suas vidas/rotinas. “À medida que os dados das transações se acumularem, as ofertas se tornarão cada vez mais personalizadas, de acordo com o perfil de cada comprador” (KOTLER, 2017, p. 39).

¹² Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>. Acesso em: 02/11/2018.

¹³ O conceito será melhor abordado no subcapítulo “Contexto Multiplataforma” deste mesmo capítulo.

O banco de dados, também conhecido por *big data*, é a base da Web 4.0, “as empresas organizam suas informações em banco de dados - banco de dados de clientes, banco de dados de produtos, banco de dados de vendedores - e, depois, combinam as informações desses diferentes bancos” (KOTLER, 2006). Como já foi dito anteriormente, é o que permite uma publicidade direcionada de acordo com os gostos e necessidades do consumidor e, como foi apresentado agora, os dispositivos móveis facilitam ainda mais o acesso a esse conteúdo. Os espaços virtuais proporcionam diversas opções de entretenimento, onde o indivíduo escolhe com base naquilo com o que se identifica, “nesse cenário, o digital transpõe-se em *commodity*, assim como a eletricidade e o ar. As empresas no mundo pós-digital devem ter uma alma digital, entranhada na gestão do negócio” (GOMES; GOMES, 2017, p. 5).

No digital, o caminho percorrido pelo consumidor sempre pode ser monitorado a partir dos “rastros” que a navegação deixa, o que é chamado de “mineração de dados” e se baseia em estatísticas combinadas a inteligência artificial de modo a extrair informações de diferentes fontes (site, redes sociais, menções sobre a marca). O monitoramento desses dados permite a compreensão do comportamento do consumidor, de modo que torna possível monitorar as páginas mais acessadas, sua lógica de navegação, o tempo que ele passa no site etc.

Essa dinâmica que concede vantagens aos consumidores inclui, em sua prática, uma tácita estratégia do mercado para a obtenção de referências sobre comportamentos de consumo das sociedades. Cruzando dados pessoais dos sujeitos cadastrados e as informações sobre suas escolhas por determinadas marcas e produtos no instante da compra, geram-se importantes bancos de dados que normalmente abastecem especialistas de marketing (DUARTE, 2016, p. 38).

A partir do armazenamento de dados, as empresas contratam analistas com métodos sofisticados para obter essas informações e realizar os possíveis cruzamentos na busca de uma visão mais profunda (KOTLER, 2006). Com base nessas ferramentas de *big data* e análise de dados, é possível entender profundamente o comportamento do consumidor e proporcionar experiências individualizadas, refinando as ofertas de acordo com as necessidades percebidas.

A partir dessa complexificação gerada pelo desenvolvimento da tecnologia, a publicidade também se torna mais complexa e estratégica. Novas ferramentas e plataformas vão possibilitando o aperfeiçoamento das técnicas publicitárias.

Com base no cenário digital apresentado até agora, a comunicação publicitária tem a necessidade de ser relevante para conquistar o consumidor. Se antes, a linguagem era prioritariamente persuasiva, agora tem a função de levar conteúdo. De acordo com Kotler (2017), para ser efetivo, o marketing de conteúdo deve ser relevante para a vida dos consumidores e ter conexão com a marca. Também é importante uma distribuição correta, além de ser aplicável, pesquisável e compartilhável, para estimular o engajamento dos consumidores. A NEWSWHIP¹⁴, empresa de rastreamento de engajamento de mídia social, apresentou que 68% dos consumidores se diz favorável aos anunciantes quando impactados por conteúdo, o que justifica o crescimento do conteúdo de marca ter o dobro da velocidade do investimento em publicidade paga, segundo estudo feito pela ContentStandard¹⁵ (2018).

O conteúdo é o novo anúncio. Mas os dois são totalmente diferentes. Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais (KOTLER, 2017, p. 150).

Além de conteúdo, existem outras formas da marca ser relevante junto aos consumidores. Com base na necessidade de uma publicidade interessante, entram em cena os aplicativos (*apps*) e as redes sociais, que garantem uma proximidade com os consumidores, além de tornar a marca mais humana e interativa, como será apresentado na sequência.

2.1.1.2 Aplicativos

Vive-se atualmente em uma era digital estrategicamente centrada no consumidor, mais amplamente definida pelos avanços das tecnologias digitais. Logo, tem-se a necessidade de ter o digital como um componente fundamental das estratégias de marketing, que não pode ser encarado como item meramente complementar ou secundário. Deve-se fazer uso dessas novas ferramentas para buscar relevância e conexões com o cliente.

¹⁴ Disponível em: http://go.newswhip.com/B2BReport_Thankyou.html?alid=22596969. Acesso em: 14/11/2018.

¹⁵ Disponível em: <https://www.skyword.com/contentstandard/creativity/branded-entertainment-growing-twice-as-fast-as-advertising-spend-study-finds/>. Acesso em 14/11/2018.

Nesse cenário, os aplicativos tornam-se mais uma ferramenta utilizada na narrativa transmídia¹⁶, sendo mais uma plataforma para as marcas se apropriarem e se relacionarem com o público-alvo. O aplicativo se apresenta como um ponto de contato alternativo do cliente com a marca, ou, mais precisamente, uma derivação dessa narrativa transmidiática. O aumento de investimento e da qualificação nesse suporte proporciona uma relação mais dinâmica de consumo, criando experiências para os consumidores.

Segundo Pressman e Maxim (2016) os aplicativos são softwares voltados às redes, “os usuários o utilizam para resolver um problema específico ou para tratar de uma necessidade específica” (PRESSMAN; MAXIM, 2016, p. 1), onde os usuários podem produzir, gerenciar, adquirir, modificar, exibir e transmitir informações. Eles se configuram como opção para as marcas desenvolverem uma relação com o público-alvo. Trata-se de uma nova possibilidade de gerar valor junto ao consumidor e estabelecer uma conexão com ele.

Kotler (2017) aponta que as principais situações de uso dos aplicativos são: mídia para conteúdo, canais de autosserviço e integração da experiência produto/serviço. Cada uma apresenta uma oportunidade diferente para as marcas e todas trazem a possibilidade de interação com o consumidor.

As pessoas se apegam aos seus *smartphones*, mantendo-os sempre por perto. Por isso não há dúvida de que esses aparelhos se tornaram os melhores canais para engajar os clientes, tornando imperativo para os profissionais de marketing tentar engajar os consumidores por meio de aplicativos para *smartphone* (KOTLER, 2017, p. 184).

Pressman e Maxim (2016) sinalizam sobre a possibilidade de transformar dados coletados dos usuários em conteúdos que auxiliam o gerenciamento de informações que estimulam a competitividade entre os usuários. A partir disso, o conceito de gamificação¹⁷ vira uma tendência nesse meio, “esse sistema tira proveito do desejo humano de alcançar metas mais altas e ser reconhecido por suas realizações” (KOTLER, 2017, p. 193), configurando-se numa excelente maneira de interagir com o consumidor.

Outra tendência, de acordo com Kotler (2017), é o uso do SoLoMo (social, local e móvel). O autor aponta que aplicativos bem-sucedidos “costumam ter

¹⁶ O conceito será melhor abordado no subcapítulo “Contexto Multiplataforma” deste mesmo capítulo.

¹⁷ De acordo com Kotler (2017), o termo se refere à utilização de princípios dos jogos em contextos alheios ao jogo.

recursos de colaboração e compartilhamento (social), funcionalidades baseadas na localização geográfica (local) e recursos dinâmicos (móvel)” (KOTLER, 2017, p. 186). Nesse contexto, além de interação, o aplicativo também estimula o engajamento dos usuários.

Os aplicativos representam um novo meio para as marcas desenvolverem serviços inovadores, seja gratuitamente ou com algum custo, mas que obrigatoriamente tenham valor agregado para oferecer ao consumidor. Trata-se de um espaço para criar novas demandas, oferecendo soluções capazes de desenvolver um novo mercado. Além disso, são atalhos para interações pessoais, contemplando formas diversas de diálogo com as pessoas, seja por meio de *apps* facilitadores, ou através de redes sociais.

2.1.1.3 Redes Sociais na Internet

Num formato complexo, a internet acaba sendo simultaneamente um meio de colaboração e interação entre usuários e seus computadores. Nesse cenário, surgem as redes sociais como plataforma de agrupamento. Como apresentado anteriormente, esse aspecto relacional que possibilitou o caráter interativo surgiu na web 2.0, e segue se desenvolvendo ao longo do tempo.

Partindo de uma perspectiva histórica, as redes sociais existem desde a antiguidade. Sua essência sempre foi o relacionamento social, porém, devido ao avanço das tecnologias comunicacionais e informativas, elas vêm se tornando mais complexas e, simultaneamente, facilitadas, devido à praticidade do meio digital, moldando uma nova forma de relacionamento interpessoal.

Para Recuero (2009), as redes sociais são uma forma dominante de organização social. A autora as define a partir de três categorias: redes emergentes, normalmente pequenas e com interação entre os atores sociais; redes de filiação/associação, onde se estabelecem conexões de pertencimento com mera adição de outros atores sociais; ou sites de redes sociais, onde se tem uma comunicação mediada por computador, constituídas pelos atores sociais, com a criação de valores e a possibilidade de construção de uma reputação (podendo ser de popularidade ou autoridade no assunto). Essas conexões compõem a relação entre as pessoas por meio da interação social.

Os atores sociais em ambiente virtual, que são resultado da tecnologia, compõem a base da comunidade virtual. Essas comunidades modificaram a forma como as marcas se relacionam com seus públicos. Nesse contexto, o boca a boca eletrônico ganha forma e conquista seu espaço. Conforme apontam Precourt e Vollmer (2008), nas redes sociais virtuais os usuários podem criar e disseminar informações relacionadas a marcas para seus contatos pessoais.

Diante disso, vemos que as novas tecnologias não criaram a segmentação, a interatividade, as redes sociais e a participação. Seu grande diferencial está em ampliar essas coisas, tornando-as acessíveis a todos, em qualquer hora e em qualquer lugar. As novas mídias otimizaram os recursos que já existiam, modificando-os e melhorando-os. A comunicação entre públicos sempre existiu, independentemente das ferramentas. O que as novas tecnologias proporcionam é a ampliação desse grupo, não ficando mais restrito às pessoas do seu convívio diário físico (MAGON, 2014, p. 25).

As marcas têm a possibilidade de se aproximar ainda mais do seu consumidor e desenvolver uma comunicação bilateral por meio da interação. Essa conexão acaba por criar vínculos entre produtor e consumidor, onde o segundo ainda tem a possibilidade de tornar-se porta-voz do primeiro. As redes sociais digitais permitiram ainda mais conectividade e agilidade, tornando-se verdadeiros canais de mídia.

Nas redes sociais as pessoas normalmente estão em momento de lazer, sendo assim, subentende-se que estarão mais propensas a mensagens de influenciadores do que a conteúdos veiculados diretamente pelas marcas. São momentos de ociosidade, onde a mensagem chega num momento em que o internauta está receptivo. Rodrigues e Toaldo (2013) sinalizam que os consumidores estão ávidos por informação e comunicação, ao mesmo tempo em que estão diante de uma mídia tradicional, também estão interagindo a partir de aplicativos que atendam suas demandas de forma pontual e alinhados às suas expectativas. Nesse cenário, também vale lembrar que o consumidor habitualmente está disperso, assim, o objetivo primário de uma comunicação nas redes sociais é obter a atenção dos clientes e potenciais clientes, estabelecendo pontos de contato com os mesmos para criar diálogo e fidelizar sua atenção.

No passado, os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. A mídia social mudou isso. Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional. O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja,

os consumidores optam por consumir conteúdo quando e onde querem (KOTLER, 2017, p. 149).

Curtir, comentar e compartilhar faz parte da vida da maioria das pessoas. Basta estar em uma rede social que o engajamento por meio de simples botões passa a ser rotineiro. Vive-se numa era onde os 3Cs são componentes do relacionamento interpessoal, curtir, comentar e compartilhar tornam-se a base da comunicação on-line, que, de acordo com Recuero (2014), são formas de pertencimento - o “curtir”, de forma menos comprometida, com um investimento mínimo; o “comentar” como prática mais evidente de conversação, que além de sinalizar a participação, traz uma contribuição para o assunto; e o “compartilhar” agregando visibilidade e valorização ao conteúdo (RECUERO, 2014).

Essas novas possibilidades de convergência ampliam a gama de atuação da publicidade. Frequentemente surgem novos canais e, em decorrência disso, novas formas de interação com o público-alvo vão sendo desenvolvidas. A partir dessa convergência, a publicidade amplia sua voz para diversos canais, “aparecem como princípios o trabalho de fidelização do consumidor às marcas por meio da interação e do relacionamento com ele” (RODRIGUES; TOALDO, 2013, p. 12). O caráter interativo¹⁸ vai sendo incorporado à comunicação.

A evolução das formas de mensuração de resultados também é paralela ao desenvolvimento tecnológico. Nas mídias digitais, o anunciante tem acesso direto às métricas de performance, o que possibilita a adequação constante da estratégia para que o objetivo seja alcançado¹⁹. Como apontam Precourt e Vollmer (2010), é imprescindível que os profissionais da área comunicacional façam uso dos ativos disponíveis, visando criar experiências para os consumidores - não se referindo apenas ao que tange o digital, como também à parte relacional. Numa navegação pautada por algoritmos, surgem novas ferramentas para auxiliar a comunicação digital, com objetivo de se aproximar ainda mais dos consumidores e estabelecer conexões²⁰.

¹⁸ Segundo Primo (2003), essa interação pode ser classificada como mútua ou reativa, que se diferenciam pelo aspecto relacional, onde a primeira exige cooperação de ambas as partes e na segunda existe uma relação unidirecional.

¹⁹ Um exemplo de plataforma que traz essa possibilidade de mensuração é o SocialBackers, disponível em: <https://www.socialbakers.com/>. Acesso em: 28/11/2018.

²⁰ O presente trabalho não vai abordar a mídia programática, que faz uso de algoritmos, por ter como foco o potencial dialógico dos consumidores ao se tornarem *prosumers* e não a automação da comunicação.

As redes sociais são uma realidade e precisam fazer parte das estratégias comunicacionais. Nesse meio, tem-se a necessidade de estratégias de diálogo como um diferencial, afinal, esse é o propósito das redes sociais, um ambiente de trocas mútuas, não apenas um local para soltar mensagens. As marcas precisam se adaptar às novas plataformas que surgem e conquistar seu espaço nos novos canais que vão surgindo. Segundo Dover e Moffitt (2011), a principal causa do fracasso das marcas nas redes sociais é replicar nesses locais os mesmos discursos utilizados nos meios tradicionais, ignorando as características que configuram esses ambientes.

No quesito investimento, de acordo com os dados da HubSpot²¹, o YouTube e o Instagram são as plataformas que recebem a maior parte da verba destinada a marketing digital na América Latina. Entre os seis mil respondentes desse estudo, 55% apontaram o YouTube como principal destino dos investimentos, seguido pelo Instagram, com 53%. Na sequência do *ranking* está o Facebook seguido do LinkedIn, com 50% e 43% da verba respectivamente.

2.2 Contexto Multiplataforma

Nesse cenário em constante evolução, é importante levar em conta os desafios que a publicidade enfrenta para se adequar ao mercado. As pessoas estão multiconectadas - seja pela televisão, rádio, *tablet*, computador ou *smartphone* (e as múltiplas possibilidades que esses últimos oferecem) - e a comunicação precisa chegar ao seu consumidor nesses diversos canais.

Os consumidores saltam de um canal a outro e esperam uma experiência contínua e uniforme. Para abordar essa nova realidade, os profissionais de marketing estão integrando os canais on-line e off-line na tentativa de conduzir esses consumidores por todo o caminho até a compra (KOTLER, 2017, p. 179).

A partir do contexto multiplataforma, a dinâmica do processo social precisa ser levada em conta, pois, conforme apresentado anteriormente, a publicidade se tornou mais estratégica e mais complexa. Não basta atingir o público-alvo em um único local, a comunicação, para ser efetiva, precisa estar disponível em diversos canais. Kotler (2017) aponta que o perfil dos consumidores está cada vez mais

²¹ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/07/05/youtube-e-instagram-lideram-investimentos-em-digital.html>. Acesso em: 15/11/2018.

indiferente ao canal em si, alternando entre on-line e off-line, mas sempre na expectativa de “uma experiência contínua e uniforme sem qualquer lacuna perceptível” (KOTLER, 2017, p. 168).

A emergência de novas mídias, modelos e métricas impõe uma série de desafios, mas também favorece a prática de um marketing e uma propaganda mais eficazes. Há anos os profissionais de marketing esperam que a prática concretize o potencial - isto é, que a chegada de novos formatos de tecnologia e mídia viabilize uma melhor definição dos segmentos-alvo, maior possibilidade de mensuração e melhores percepções, bem como *insights* mais detalhados sobre o consumidor. Hoje a espera chegou ao fim, e a nova realidade operacional remodelará cada elo do ecossistema de mídia e marketing (PRECOURT; VOLLMER, 2010, p. 20).

Seguindo pelo conceito multiplataforma, Jenkins (2009) traz a “Cultura de Convergência” como representante de “uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias” (JENKINS, 2009, p. 51). A perspectiva do autor exclui a possibilidade de substituição das mídias tradicionais e mostra como as novas e velhas mídias interagem e se complementam e afirma “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009, p. 41-42).

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p.43).

Kotler (2017) também defende essa integração de on-line e off-line, onde ambos coexistem para uma melhor experiência do cliente. Ele traz o conceito de “marketing onicanal”, que compreende diversos canais criando uma experiência de consumo completa. Levando em consideração a grande oferta de canais disponíveis, cabe aos profissionais de comunicação a expertise de escolher os mais relevantes para alcançar a atenção do seu público-alvo.

Existe uma convergência midiática, uma cultura de participação e uma inteligência coletiva que proporciona o fluxo de conteúdo entre diferentes mídias, que Jenkins (2009) chama de narrativa transmídia, onde cada meio comunica da maneira mais adequada, de acordo com o contexto de inserção. Essa “convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir

os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 44), onde os múltiplos canais se complementam e acrescentam uma compreensão adicional.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência - mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura (JENKINS, 2009, p. 343).

A sinergia criada pelos vários métodos em combinação mútua apresenta resultados de comunicação mais positivos que ferramentas utilizadas individualmente. A combinação das diversas formas comunicacionais chama mais atenção, gera pensamentos positivos e mais credibilidade nas mensagens do que cada mídia isoladamente. Cada meio faz o seu melhor, mas cada acesso deve ser autônomo para que a marca possa transmitir sua mensagem. Diferentes canais são utilizados de maneira complementar para um único fim: conquistar o consumidor.

A integração de diversos canais se torna fundamental nesse contexto. Uma estratégia de mídia composta por múltiplos canais potencializa a mensagem transmitida e amplia o seu alcance. Nesse cenário, ocorrem transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

O poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural. Jogue fora os poderes da radiodifusão e o que se tem é apenas a fragmentação cultural. O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então a circulando novamente, de volta às mídias comerciais (JENKINS, 2009, p. 341).

Como já foi salientado, nenhuma mídia substitui a outra: “a TV continuará sendo um meio cativante e popular, e as pessoas não deixarão de ler revistas e ouvir rádio” (PRECOURT; VOLLMER, 2010, p. 116), mas, ainda segundo os autores, certamente novos veículos de comunicação e publicidade surgirão com alto impacto sobre o comportamento do consumidor, movimentando também os investimentos dos anunciantes. Tem-se a necessidade de uma comunicação 360°, que integre os

meios de acordo com os destinatários da mensagem. Um exemplo dessa adaptação é o Globoplay²², que incorpora o conteúdo massivo à realidade do streaming.

A convergência de mídia é uma necessidade. “O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor” (KOTLER, 2017, p. 69), cada um desempenhando seu papel: o marketing tradicional promovendo a consciência e o interesse, e o marketing digital levando à ação e à defesa de marca.

2.3 O relacionamento de marcas e clientes

Como apontam Rodrigues e Toaldo (2015), a relação entre marca e consumidor, tradicionalmente baseada em exposições e impactos, vêm sendo complexificada a partir das interações do meio digital “em busca de relacionamentos que gerem relevância para os consumidores com as marcas” (RODRIGUES; TOALDO, 2015, p. 14).

Segundo Cunha (2013), a adaptação da propaganda se dá não apenas na linguagem, como também na sua forma de distribuição nas mídias. O autor sinaliza que a adaptação do discurso publicitário faz parte da construção das peças publicitárias, para que o público seja atingido de maneira eficaz, considerando o contexto em que o mesmo está inserido.

Conforme novas marcas surgiam e a concorrência entre elas aumentava, a sociedade evoluiu criticamente em relação ao que lhe era oferecido. “Tornou-se necessário aproximar-se do consumidor, conhecê-lo melhor para poder alcançar sua atenção” (CUNHA, 2013, p. 15). Nesse contexto, a publicidade foi se aperfeiçoando criativamente e tornando-se cada vez mais próxima do seu público-alvo. Essa necessidade de adaptação também chegou ao marketing, como será apresentado na sequência.

2.3.1 O marketing na era digital: a evolução estratégica para atingir o consumidor

²² O Globoplay é uma plataforma digital de entretenimento na qual você pode assistir séries internacionais, filmes, desenhos e séries do Globo, produções exclusivas e programação completa da TV Globo. Fonte: <http://centraldeajuda.globo.com/ajuda-isp/Globoplay/Acesso-e-Cadastro/noticia/2015/10/o-que-e-o-globo-play.html>. Acesso em: 28/11/2018.

Philip Kotler contextualizou a evolução do marketing levando em consideração as mudanças que foram ocorrendo: Marketing 1.0, onde a comunicação tinha foco no produto; Marketing 2.0, onde o foco passa a ser o consumidor; Marketing 3.0, centrado no ser humano; e, atualmente, Marketing 4.0, pautado pelos sentimentos humanos.

Conforme apontam Precourt e Vollmer (2010), com o desenvolvimento da web, o marketing chega a uma nova era. O foco é o consumidor e, com o embasamento a partir do banco de dados que a Web 4.0 propicia, os profissionais de comunicação têm a possibilidade de conhecer mais a fundo o seu cliente, sabendo quem eles são a partir de seus interesses e desejos, que estão disponibilizados na nuvem da rede. É possível mensurar e rastrear a navegação dos usuários e, a partir dos resultados, tem-se um acervo riquíssimo acerca dos consumidores e potenciais consumidores, contendo seus gostos e preferências (traçados a partir do caminho percorrido na web - cliques, compras, formulários etc.), que permite delinear um perfil detalhado do público-alvo. O ambiente do marketing torna possível entender melhor essas pessoas-chave para a comunicação.

A partir do avanço tecnológico, o marketing se torna cada vez mais preciso e direcionado. A conexão estabelecida entre a web 4.0 e o marketing 4.0 propicia um relacionamento muito mais próximo com os consumidores. Tem-se uma gama enorme de plataformas disponíveis para otimizar a relação com o cliente gerando significado e agregando valor à vida dos consumidores. Como será visto a seguir, no que tange à área de comunicação, as pessoas, com seus sentimentos, assumem o centro da estratégia das marcas.

Nesse contexto de múltiplos pontos de contato com o consumidor, a visão simplista do mercado acerca do digital fica para trás e o on-line e off-line passam a ser uma experiência unificada no entendimento do cliente. Com isso, a sinergia entre os canais é indispensável, visto que, nesse contexto de relacionamento, a publicidade acaba tornando-se o próprio conteúdo.

A evolução tecnológica acaba por impulsionar uma nova forma de comunicar. Conforme Anderson (2006), a internet proporcionou um novo cenário para o consumo com o desenvolvimento do mercado digital, ampliando a oferta às microaudiências, propiciando a economia de nichos. Agora, as pessoas têm a possibilidade de escolher o que querem consumir, já não existe apenas um mercado de *hits*, onde a mídia de massa define a oferta, e sim uma conjuntura com infinitas

possibilidades, dando liberdade para que os consumidores escolham o que desejam. Vive-se a economia da “Cauda Longa”, onde

“pela primeira vez na história, os hits e os nichos estão em igualdade de condições econômicas, ambos não passam de arquivos em bancos de dados, ambos com iguais custos de carregamento e a mesma rentabilidade. De repente, a popularidade não mais detém o monopólio da lucratividade” (ANDERSON, 2006, p. 23).

Segundo o autor, três forças viabilizam o surgimento da Cauda Longa: o PC (computador pessoal), que democratiza a produção de conteúdo; a redução de custo do consumo a partir da facilidade de distribuição impulsionada pela internet, que possibilita a venda de produtos on-line; e a correspondência entre oferta e demanda, disponibilizando bens com mais praticidade, facilitando a economia de nichos.

Esse novo contexto traz novas possibilidades e grandes desafios para o fazer publicitário. Anderson (2006) aponta que, a partir da cultura de nichos, estamos ingressando numa conjuntura de abundância. “Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada” (ANDERSON, 2006, p.179). Nesse cenário, o discurso publicitário precisa se adequar ao seu público-alvo de maneira personalizada, pois uma estratégia massiva pode não ser a melhor alternativa para determinados mercados, como os de nicho.

A mídia de massa tradicional tem a capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas falha, nos dias de hoje, em fazer o oposto - levar um milhão de programas para cada pessoa. É exatamente nesse aspecto que a internet se destaca. A economia tradicional das mídias de massa exigia algo grandioso que fizesse um enorme sucesso para atrair audiências imensas para assim ser bem-sucedida e justificar os investimentos (MAGON, 2014, p. 18)

A cauda longa de Anderson (2006) propiciou que a publicidade se especializasse e se segmentasse. Conforme o autor, a cultura de massa ainda está presente, mas já deixou de ser a única opção no mercado. *Hits* e nichos competem, aumentando a variedade de oferta e demandando uma comunicação cada vez mais estratégica.

Durante seu processo de consumo, as pessoas buscam por experiências. Num mercado composto por nichos, vendem-se estilos de vida, sendo esse “um constructo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões (AIOs) das

peças” (BLACKWELL, 2005, p. 228). Diferentemente dos valores²³ inerentes à cada pessoa, o estilo de vida é mais volátil (BLACKWELL, 2005). A partir de uma análise psicográfica, que realiza a medição de estilos de vida, torna-se possível “compreender melhor o estilo de vida dos seus consumidores e desenvolver embalagens e programas de comunicação que posicionem os produtos e seus vários atributos de estilo de vida” (BLACKWELL, 2005, p. 231). Nessa perspectiva de consumo, a publicidade tem potencial para criar laços fortes com os consumidores, uma vez que, estando alinhada ao estilo de vida do público-alvo, crie relevância junto dele.

O consumidor, por meio da internet, torna-se mais ativo e tem a possibilidade de compartilhar suas experiências num mesmo canal onde busca conteúdo. Assim, é necessário entendê-lo também como produtor de conteúdo em suas próprias redes, ou *prosumer* - como será apresentado no decorrer do trabalho.

²³ "Os valores pessoais refletem-se nas escolhas que o indivíduo faz a partir de uma variedade de valores sociais ou sistema de valores a que esse indivíduo está exposto" (BLACKWELL, 2005, p. 223).

3 O CONSUMIDOR ENQUANTO PRODUTOR DE CONTEÚDO NA ERA DIGITAL

Segundo pesquisa realizada por Berman et al (2009), o mercado publicitário contemporâneo é impulsionado por quatro drivers de mudança, responsáveis pela redefinição das formas de criar, revender, consumir e rastrear a publicidade. São eles: consumidores/usuários, *prosumers*, mensuração e inventário. Identifica-se que deles, os principais impulsionadores, que impactam no desenvolvimento deste trabalho, são os consumidores/usuários e *prosumers*. Levando em conta que a publicidade vem tentando entender cada vez melhor os consumidores, seu perfil e expectativas, o receptor da mensagem compõe um elemento cada vez mais importante na sua estratégia sendo uma peça fundamental de reverberação da comunicação. Nesse contexto, tem-se o consumidor como um agente das táticas publicitárias e com potencial de tornar-se *prosumer*, se atuar na produção/distribuição de conteúdo, conquistando assim uma importância ainda maior para as marcas.

O novo cenário proporcionado pela convergência “é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima” (JENKINS, 2009, p. 46) e provoca mudanças na programação comunicacional. A publicidade vive em constante aprimoramento de suas técnicas. Saindo da era do impacto para adentrar a era do engajamento e, mais do que isso, a publicidade parece atingir um momento particular em que toda marca gostaria que é fazer que cada consumidor seja também um propagador do seu produto/serviço.

Nesse contexto, levando em consideração as exigências dos consumidores, entram em pauta os cinco As, apresentados por Philip Kotler (2017), sendo eles assimilação, relacionado à publicidade e a propaganda boca a boca; atração, quando a pessoa lembra da marca a partir da assimilação; arguição, quando o consumidor busca informações sobre o serviço/produto; ação, quando o consumidor é convencido no estágio de arguição - não se limitando apenas à compra, como também se referindo à experiências memoráveis; e apologia, quando o consumidor se torna um advogado da marca, recomendando a mesma a outros consumidores potenciais e tornando-se seu defensor diante de possíveis críticas.

Os cinco As representam o caminho do consumidor, que não necessariamente precisa seguir essa ordem. Dentre eles, os que mais contribuem

para a perspectiva deste trabalho são: a assimilação, a arguição e a apologia, que evidenciam as pessoas como protagonistas não apenas no direcionamento da publicidade, como também na divulgação das marcas. A partir disso, é possível perceber a importância das companhias incentivarem o diálogo com os consumidores, desenvolvendo uma relação dialógica e construtiva, pois, nesse panorama, vê-se que o papel ativo dos consumidores tem grande relevância na propagação e conseqüentemente influencia na escolha das marcas.

As marcas visam construir diálogos, gerando uma troca mútua, não apenas uma mensagem unidirecional [...] os consumidores adquirem espaço para uma participação mais ativa nos meios e frente aos conteúdos oferecidos por eles. Assim, selecionam conteúdos que lhes interessam, desconsiderando o que não os atrai; apropriam-se deles, (re)editando-os, contribuindo com sua circulação da forma como desejarem por diferentes suportes (RODRIGUES; TOALDO, 2013, p. 2).

Para conquistar defensores, a comunicação precisa apostar principalmente nos três segmentos mais influentes da era digital, os JMN, composto por jovens, mulheres e *netizens* - cidadãos da internet (KOTLER, 2017).

A importância da juventude se deve principalmente à sua dinamicidade e coragem. Em primeiro lugar, os jovens são adotantes iniciais (*early adopters*), aqueles que não têm medo de experimentar, secundamente, são definidores de tendências e, por fim, agentes da mudança:

Todos esses papéis - adotantes iniciais, definidores de tendências e agentes da mudança - levam à conclusão de que os jovens são a chave para a participação nas mentes. Se as marcas querem influenciar as mentes dos clientes do mercado principal ou *mainstream*, convencer os jovens é um passo inicial importante (KOTLER, 2017, p. 52).

Ana Enne (2010) traz os valores associados ao estilo de vida jovem como meta e desejo para outros segmentos. Todos querem ter um estilo de vida jovem, até porque isso é incentivado pelo discurso midiático, que cobra uma juventude eterna (ENNE, 2010). Assim sendo, conquistar esse segmento abre as portas também de outros mercados.

As mulheres, por outro lado, se destacam por serem compradoras holísticas, o que implica na necessidade de uma comunicação coesa e bem direcionada. Elas são as mais fiéis e mais propensas a recomendar serviços/produtos (KOTLER, 2017) e “para acessar mercados ainda maiores, as marcas precisarão passar pelo processo de tomada de decisão abrangente das mulheres” (KOTLER, 2017 p. 54).

Segundo Michel Hauben *apud* Kotler (2017), *netizen* são “as pessoas para além das fronteiras geográficas que se importam em desenvolver a internet para benefício do mundo em geral e trabalham ativamente para esse fim” (KOTLER, 2017, p. 54-55). De acordo com Kotler (2017), o desejo dos *netizens* de estarem sempre conectados e contribuindo faz deles conectores sociais, que configura uma maior tendência de serem advogados das marcas. “Como os *netizens* são mais visíveis do que outros usuários da internet, exercem uma influência enorme, muitas vezes tendo grande número de seguidores, fãs e amigos” (KOTLER, 2017 p. 56).

As primeiras gerações de “nativos digitais” estão chegando às universidades. Elas tinham 5 ou 6 anos de idade em 1994, quando Tim Berners-Lee introduzia a web, inovação que culminaria com o desenvolvimento da internet. Hoje, elas têm 18 ou 19 anos. No seu tempo livre, eles já relegaram a televisão a um papel secundário. Elas dedicarão mais horas para jogar com avançados consoles – como Nintendo ou Xbox – e a navegar na internet. Para os “nativos digitais”, a educação se encontra intimamente associada ao emprego de avançadas tecnologias de informação e comunicação, e a internet representa para eles um natural ambiente de aprendizagem (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 174).

Essa geração de nativos digitais também é conhecida por *millennials* ou Geração Y, intersecciona os segmentos dos jovens e *netizens*. Esse grupo alterou a maneira de consumir, de acordo com pesquisa da Kissmetrics²⁴, 93% dos *millennials* já compraram com base na opinião de amigos e 89% desses confia mais em dicas de pessoas do que em publicidade feita diretamente pelas marcas. Esse “novo” consumidor busca recomendações em redes sociais, blogs e portais. Trata-se de um movimento em constante ascensão que tem potencial para redesenhar os padrões de investimento das estratégias de comunicação das marcas, visto que as mudanças que vêm ocorrendo nesse processo de reestruturação precisam ser assimiladas pelas empresas.

Para se adaptar a este novo mercado, tanto empresas de comunicação como anunciantes estão se reestruturando, passando por transformações que buscam adaptar sua marca para estar presente nas novas mídias e atrair o público. Por um lado, as empresas de mídias estão buscando nos novos canais na internet como uma forma de parceria, seja contratando as pessoas por trás desses canais, comprando os direitos por suas ideias e adaptando-as para seu meio ou ainda trazendo esses canais para seu conglomerado. As marcas estão cada vez mais atentas a esses canais que conseguem fazer com que o anunciante seja percebido e destacado numa sociedade onde atrair a atenção do consumidor tem sido cada vez mais difícil. Assim, os trabalhos de usuários na internet não podem mais ser

²⁴ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/3-dicas-para-as-marcas-atrairem-a-geracao-y>. Acesso em 14/11/2018.

ignorados, pois se tornaram passíveis de apropriação e reformulação pela indústria midiática (MAGON, 2014, p. 15-16).

Nessa busca pelo engajamento e por novas formas de influenciar as indicações entre pessoas, ganham espaço os *creators* como parte das (re)configurações na comunicação publicitária que vem sendo estimulada pela ideia de uma cultura participativa (JENKINS; FORD; GREEN, 2014 apud RODRIGUES; TOALDO, 2015). O objetivo ao utilizar esse tipo de comunicação é promover a adaptação do discurso ao padrão de consumo pessoal por meio de um diálogo próximo, mediado por “pessoas normais”. Os *creators* têm a função de facilitar a comunicação da marca e seus consumidores, como será apresentado a seguir, na abordagem sobre os *prosumers*.

3.1 Engajamento

A evolução tecnológica proporcionou às pessoas a possibilidade de dialogar com as marcas, promovendo a horizontalidade da comunicação. Como visto anteriormente, esse diálogo é uma necessidade na comunicação contemporânea, dado inclusive que “muitos consideram as mensagens unidirecionais da marca como *spams*” (KOTLER, 2017, p. 64).

Talvez uma das mudanças mais significativas advindas é a mistura de papéis entre emissor e receptor. A possibilidade da intervenção do receptor o torna também criador, a mensagem altera-se e o emissor perde o domínio sobre ela que antes lhe era restrito (RODRIGUES; TOALDO, 2015, p. 6).

Nesse contexto, a comunicação é bilateral e encarada de maneira colaborativa e esse relacionamento pode chegar ao engajamento, visto que algumas vezes a interação pode ser apenas reativa. Recuero define engajamento como “uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede” (RECUERO, 2014) e refere-se não apenas à audiência, como também à participação e à conversação.

O engajamento é de grande importância para a publicidade, pois traz a possibilidade de mobilizar pessoas em relação a uma causa, que acabam por se tornar agentes propagadores das marcas, causas ou produtos. O objetivo das marcas é ter defensores fiéis entre seus consumidores, pois são essas pessoas que

têm a capacidade de mobilizar outras, a partir da sua experiência própria, a consumir determinados produtos. Kotler (2017) nomeia essas pessoas como “advogados das marcas”, responsáveis por contar histórias autênticas a partir da perspectiva de cliente.

Conversas espontâneas sobre as marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornam-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher (KOTLER, 2017, p. 21).

Esses clientes, quando assumem o papel de advogados da marca, tornam-se referência para os clientes inexperientes. Por isso o engajar o consumidor é tão importante. Tem-se uma necessidade de gerar significado e agregar valor à vida deles, fazendo com que os mesmos se sintam parte da marca a ponto de defendê-la.

A própria defesa da marca não é um conceito novo no marketing. Também conhecida como ‘propaganda boca a boca’, tornou-se a nova definição de ‘fidelidade’ na última década. Clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-la e recomendá-la aos amigos e família (KOTLER, 2017, p. 42).

Blackwell (2005) abordou o boca a boca como “uma transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas, em que nenhum é um profissional de marketing” (BLACKWELL, 2005, p. 422) que normalmente é compartilhada quando os indivíduos têm algum tipo de interação (ouvem, observam, experimentam). O feedback feito pelo consumidor (chamado de emissor nesse contexto) “aumenta sua confiança no produto ou escolha de comportamento ao persuadir os outros a fazer o mesmo” (BLACKWELL, 2005, p. 422). Esse processo tende a elevar o número de indivíduos que se conectam a redes de relacionamento pelos interesses comuns, por meio do engajamento com a mensagem da marca.

No contexto eletrônico das redes sociais quando os consumidores, além de se engajarem, trazem amigos para a conversa com a marca, configura-se o boca a boca eletrônico, que é feito por meio da marcação de terceiros nos comentários da publicação da instituição. Os usuários fazem uso das mídias sociais para expressar suas opiniões e convidam outros a pensar da mesma forma. Essa interação na esfera digital é fundamental, visto que todo e qualquer usuário tem poder de se posicionar sobre a marca por meio de experiências próprias, comentários ou criação de conteúdo autoral e conta com uma plateia atenta ao que é produzido.

Como forma de amplificar o engajamento, surge a estratégia de gamificação - introduzida anteriormente neste trabalho, no cenário dos aplicativos. A partir da mecânica dos jogos (divertidos, viciantes e competitivos), a gamificação aumenta a interação com a marca e estimula subconscientemente determinados comportamentos nos clientes (KOTLER, 2017). Outra ferramenta poderosa para engajar o cliente são as redes sociais digitais. Como visto anteriormente, as redes propiciam às marcas, por meio de informação e conteúdo de qualidade, a possibilidade de estreitar as relações com seus consumidores:

Uma pesquisa de Rolling, Sanfey, Aronson, Nystrom e Cohen revelou por que a mídia social se tornou tão popular. O estudo mostra que, para os seres humanos, a interação face a face exige mais envolvimento emocional do que a interação homem-máquina. Assim, comunicar-se por aplicativos de mensagens instantâneas e ferramentas de mídia social tornou-se fácil para as pessoas (KOTLER, 2017, p. 111).

Dessa forma, as marcas devem estar presentes e disponíveis nesses pontos de contato com o consumidor, utilizando esses espaços para manter uma relação dialógica de acesso fácil e prático com seus clientes.

Para uma geração de clientes acostumados a fazer suas pesquisas de compra por meio de softwares de busca, a marca de uma empresa não é o que a empresa diz que é, mas o que o Google diz que é. Os novos formadores de preferências somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva. As formigas têm megafones (ANDERSON, 2005, p. 97)

Assim, publicitários e profissionais de marketing passam a buscar formas de influenciar as indicações interpessoais. A partir dos *prosumers* as empresas inserem seus produtos neste contexto.

3.2 Prosumer

O termo *prosumer* foi criado em 1980, por Alvin Toffler, para designar as pessoas que consomem um produto e produzem algo a partir disso e serve para designar o consumidor pós-moderno. Os *prosumers* compartilham sua opinião embasados na sua expertise sobre o assunto, tornando-se referências em assuntos com os quais se relacionam e assumindo o papel na formação de opinião.

Os formadores de opinião sempre estiveram presentes entre as fontes de conhecimento do consumidor. Segundo Blackwell (2005), o termo se refere a

peças que influenciam as decisões de outras peças. “A opinião dos outros, especialmente aqueles percebidos como os mais conhecedores sobre o produto em questão, são valiosas fontes de informação” (BLACKWELL, 2005, p. 279). Os formadores de opinião se configuram pelo seu envolvimento em determinada categoria, sendo também autoconfiantes, extrovertidos e sociáveis (BLACKWELL, 2005).

Os *prosumers* se constituem enquanto formadores de opinião que produzem conteúdos capazes de mobilizar outras peças em relação a determinado produto/serviço. O meio digital apenas potencializa o papel dos consumidores como agentes de propagação, uma vez que a tecnologia permitiu sua especialização e a amplificação do seu discurso. Nesse cenário, surgem os influenciadores digitais (que serão apresentados no decorrer deste capítulo), que por atuarem numa plataforma diferente (o âmbito digital), exigem abordagens diferenciadas, levando em conta que a mensagem é pautada pelo meio no qual se insere (MCLUHAN, 1969).

A imagem do *prosumer* se apresenta cada vez mais nítida dentro das redes sociais, razão pela qual a publicidade e o marketing vêm investindo nas novas mídias como elemento estratégico na comunicação com o novo consumidor (GOMES; GOMES, 2017, p. 5).

As redes sociais se estabelecem como facilitadoras para o compartilhamento das experiências dos clientes e abrem espaço para que os mesmos inspirem outros consumidores a buscarem uma experiência semelhante (KOTLER, 2017). A presença dos *prosumers* nesse meio acabou gerando um alongamento da Cauda Longa.

A explicação de por que todas essas peças estão criando algo de valor, sem um plano de negócios e, nem mesmo, perspectiva de remuneração, é uma questão fundamental para entender a Cauda Longa, visto que a maior parte que compõe os nichos não começa com propósitos comerciais. Esse ponto se torna ainda mais importante, pois é mais um exemplo das mudanças do mercado e de como nossos pressupostos sobre o assunto devem ser repensados Anderson explica que a motivação para a criação é diferente nos criadores de hits e nos criadores de nicho. A cada parte da Cauda pode se aplicar um modelo econômico diferente (MAGON, 2014, p. 21).

3.2.1 A problemática do amadorismo

Não se pode ser ingênuo e acreditar que essa transformação do marketing está consolidada e funcionando no seu melhor modo. Há muito conteúdo vazio sendo disseminado no meio digital, além de *fake news*, que vêm sendo propagadas

na internet. "A democratização, apesar de sua elevada idealização, está solapando a verdade, azedando o discurso cívico e depreciando a expertise, a experiência e o talento" (KEEN, 2009, p. 19). Andrew Keen chama a isso de "a grande sedução", proporcionada pela Web 2.0 que, do seu ponto de vista, está proporcionando observações superficiais acerca do mundo.

O autor é bastante crítico com o conteúdo amador divulgado na internet, afirmando que os mesmos "oferecem opinião como fato, boato como reportagem e palpite como informação" (KEEN, 2009, p. 48), não restando outra saída senão tornar-se cético diante do consumo do conteúdo amador. Segundo Andrew Keen:

As empresas se deram conta de que não só o anúncio amador é mais barato, mas os consumidores passaram a vê-lo como mais tosco, menos refinado e de certa forma mais "real" ou verdadeiro que um anúncio elaborado por uma agência profissional (KEEN, 2009, p. 61).

Mas na verdade, atualmente o "Movimento Pro-Am", que surgiu juntamente com a Cauda Longa, une profissionais e amadores, onde ambos trabalham lado a lado, em cooperação. Os consumidores desenvolveram um senso crítico e passaram a questionar a validade do conteúdo ao qual têm acesso. Assim, o amadorismo evoluiu até chegar num patamar onde a construção de uma reputação se faz fundamental para que o discurso tenha credibilidade. Kotler (2006), sustenta esse argumento, afirmando que o domínio no assunto, a confiabilidade e a simpatia são os principais fatores a concederem a credibilidade à fonte da mensagem.

Entretanto, deve-se levar em conta que "a mídia é extremamente interdependente. A internet não só é suscetível à disseminação de informações falsas, mas também pode ser fonte delas" (HOLIDAY, 2012, p. 33). É nesse cenário que as *fake news* confundem os internautas. A estrutura atual da web faz com que conteúdos artificiais tornem-se aparentemente reais e sejam espalhados abertamente, gerando impacto no mundo real - pois raramente alguém toma o cuidado de checar a procedência da fonte (HOLIDAY, 2012). Nesse contexto, acaba ganhando confiança apenas as pessoas que construíram sua reputação em bases sólidas e marcas que tem credibilidade junto aos consumidores.

Os grupos de referência ganham destaque nesse cenário. Segundo Blackwell (2005), "um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa" (BLACKWELL, 2005, p. 414). Eles se dividem em categorias: primários, secundários, formais, informais,

associação formal, aspiracionais, dissociativos e virtuais (BLACKWELL, 2005). Dessas, as categorias que importam para o presente trabalho são: aspiracionais, que se referem a pessoas que “exibem o desejo em adotar normas, valores e comportamentos de outros indivíduos com quem ambicionaram ser parecidos e se associar” (BLACKWELL, 2005, p. 415); e os virtuais, que se baseiam em comunidades virtuais (BLACKWELL, 2005), onde o relacionamento se dá por mediação da tecnologia, fazendo uso de computadores, *tablets* ou *smartphones*.

A partir desses grupos de referência, faz-se um apelo por meio de celebridades que dão depoimentos, endossam, atuam ou se tornam porta-vozes de uma marca (BLACKWELL, 2005), mas também se tem o apelo de “homens comuns”, que alcançam maior proximidade por serem “gente como a gente” e, com isso, conseguem criar uma aproximação por meio da identificação com os seguidores, que podem “se imaginar naquela situação de compra ou uso do produto” (BLACKWELL, 2005, p. 421).

O que acontece é que o meio digital amplifica a importância do protagonismo dos consumidores: “quando as ferramentas de trabalho estão ao alcance de todos, todos se transformam em produtores” (ANDERSON, 2005, p. 71). Nesse contexto, os grupos de referência, composto pelos *prosumers*, chega ao que se conhece por influenciadores digitais, que serão apresentados na sequência.

3.3 Influenciadores digitais

Como foi visto anteriormente, um dos principais objetivos das marcas é fazer com que o público se engaje com a sua comunicação. Tem-se a necessidade de fazer o consumidor participar ativamente do discurso que a empresa compartilha. No marketing 1.0, quando o foco era no produto, o consumidor estava presente como o destino final da propaganda; atualmente, ele faz parte do desenvolvimento do processo de comunicação da marca, onde a publicidade tem o intuito de causar uma reação no receptor, de modo que a interação seja o resultado desse processo.

Nesse contexto, as redes sociais tornaram-se verdadeiras plataformas midiáticas. Esse novo ambiente proporcionou o advento dos influenciadores digitais, figuras do mundo on-line que, como o nome já diz, tem a capacidade de influenciar comportamentos e impulsionar o consumo. Podem ser encarados como intermediadores entre consumidores e marcas no ambiente digital.

“O influenciador digital contemporâneo é o sujeito que cria conteúdo para a internet por meio de vídeos, fotos e textos em diferentes redes sociais digitais, para diversos públicos, nichos e comunidades” (SCHMITZ; WAJNMAN, 2018, p. 151). Podem ser considerados os formadores de opinião em um novo canal - o que implica na mudança da sua abordagem. Antes eles estavam na TV ou no rádio, hoje eles estão espalhados pela web. A partir do contexto digital todos têm potencial para influenciar outras pessoas. Mas é válido ressaltar que a tecnologia está potencializando algo que sempre existiu, dando voz para representação pessoal e refinando as estratégias disponíveis:

Aquilo que hoje é chamado influência digital refere-se, na verdade, àquilo que entendemos como legitimação dos pares, consolidação de reputação, crédito e prestígio no campo. A grande guinada [...] está na visibilidade e no conteúdo (SCHMITZ; WAJNMAN, 2018, p. 153).

Dessa forma, a publicidade alcança uma forma mais particularizada e direcionada, tornando-se mais especializada. “Para muitos, a qualificação de amador está perdendo seu sentido negativo e representa na realidade um distintivo de honra” (KEEN, 2009, p. 40), o que é realidade entre os influenciadores digitais, que possuem mais credibilidade pela proximidade que têm de seus seguidores. Tornam-se, assim, parte fundamental das estratégias de marketing por conta de sua credibilidade e endosso, construindo um discurso mais confiável do que o publicitário, pois (geralmente) baseia-se na experiência pessoal do interlocutor.

Esse processo de legitimação dos influenciadores digitais se dá por meio da assimilação dos valores que permeiam a rede social na qual se inserem e através da interação com os seus seguidores por meio de relações dialógicas (SCHMITZ; WAJNMAN, 2018). Eles tornam-se donos do seu próprio canal de mídia, composto por sua personalidade e autenticidade, responsáveis por ditar a forma como os conteúdos serão trabalhados em seu veículo.

O modelo de negócios baseado na influência tem se mostrado lucrativo tanto para as marcas quanto para os influenciadores. A efetividade das estratégias de comunicação com influenciadores digitais tem se revelado através do aumento da visibilidade e das taxas de conversão de vendas, quando comparado à publicidade tradicional (GOMES; GOMES, 2017, p. 8).

Num cenário como esse, as marcas se veem desafiadas a participar dessa conversa entre influenciadores e seu público de forma harmoniosa e espontânea. “O senso colaborativo da Geração Y impulsiona o surgimento das redes de influência

dentro das plataformas sociais tornando-se necessário para o mercado publicitário repensar o modelo de comunicação vigente” (GOMES; GOMES, 2017, p. 2).

Nos últimos anos uma grande quantidade de usuários de redes sociais começou a despertar o interesse de outros usuários por suas publicações em redes sociais, marcadas pela espontaneidade, humor e experiências pessoais entre outros. Este fenômeno fez empresas importantes repensarem suas campanhas incluindo esses usuários com alto poder de influenciar, sendo eles conhecidos como *digital influencers*. Os digitais *influencers* são consumidores usuais que influenciam um grande número de pessoas por estarem procurando constantemente informações e compartilhando suas ideias e recomendações com outras pessoas que concordam, ou não, com o que falam (Araújo, 2009; Keller & Fay, 2016 apud MARIANO et al, 2017).

Conforme os estudos de Jenkins, “às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia” (JENKINS, 2009, p.46). Os influenciadores digitais podem ser entendidos então como personificação das marcas. Por mais que as empresas estejam se tornando mais humanas, a figura real de uma pessoa que existe fisicamente aproxima as pessoas. Tem-se os influenciadores como ponto de partida para uma grande rede de interação a partir de sua capacidade de criar diálogos. De acordo com pesquisa realizada pela Nielsen Catalina Solutions²⁵, o conteúdo feito por influenciadores tem um resultado 11 vezes maior quando comparado a campanhas tradicionais de publicidade.

As *influencers* digitais são produtoras de conteúdo para as marcas, é fundamental encontrar uma influenciadora que se identifique com a marca, que tenha um alcance favorável no segmento, e um alinhamento com os valores da empresa para transmitir mais segurança e credibilidade para o público-alvo, por isso as estratégias de marketing devem ser planejadas e bem pontuadas, para que esta ação não se torne prejudicial à marca (FERREIRA, 2018, p. 21).

A relevância dos influenciadores digitais no contexto da publicidade contemporânea só aumenta à medida em que dados como os do Instituto QualiBest²⁶, que realiza pesquisas on-line, apontam os mesmos ocupando o segundo lugar de relevância na hora da tomada de decisão de compra, sendo citados por 49% dos respondentes - perdendo somente para familiares e amigos, apontados por 57% da amostra. A indicação de alguém que o consumidor admira ou considera autoridade tem grande poder ao atuar no psicológico do consumidor. De

²⁵ Fonte: https://www.terra.com.br/noticias/dino/por-que-os-influenciadores-digitais-vieram-para-ficar_2c8c691ac6b4db2ca09a7e3b6c5e019dts8rrmm4.html. Acesso em: 23/11/2018.

²⁶ Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas/pesquisas/influenciadores-digitais-sao-responsaveis-por-impactar-49-dos-jovens/>. Acesso em 15/11/2018.

acordo com Dover e Moffitt (2011), a maior parte do conteúdo consumido pelo público jovem vem de outras pessoas, principalmente a partir das redes sociais.

Os influenciadores digitais mostram seu estilo de vida e, em paralelo, os produtos que utilizam no dia a dia, eles constroem sua reputação e, como consequência, uma audiência qualificada e segmentada, alinhada por meio de confiança e identificação com o *lifestyle*, o que abre espaço para o fazer publicitário. Constitui, desse modo, uma forma de publicidade direcionada, feita por meio da influência social, que atinge pessoas que buscam um estilo de vida como o das personalidades que seguem (por motivo de identificação), possibilitando aos anunciantes o acesso a um *target* altamente segmentado e, conseqüentemente, uma comunicação mais assertiva. Dessa confiança adquirida, eles conseguem quebrar os bloqueios da publicidade tradicional. Ao incluírem detalhes da sua vida pessoal, os influenciadores conseguem estabelecer um relacionamento mais próximo com aqueles que acompanham seu conteúdo, “as pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares creem nos pares. As mensagens de cima para baixo estão perdendo a força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder” (ANDERSON, 2005, p. 97).

Um estudo feito pela SocialChorus²⁷ aponta que campanhas mediadas por influenciadores chegam a ter um engajamento até 16 vezes maior do que outros formatos midiáticos, afirmando a credibilidade adquirida por essas personalidades. Tem-se, então, os influenciadores como elementos estratégicos para a comunicação das marcas e de produtos chegar até seus consumidores. No âmbito das redes sociais, as marcas perdem o controle da trajetória a ser percorrida pela comunicação, pois a propagação de conteúdo no meio digital é sem precedentes, mas, em contrapartida, conquista um caráter colaborativo e uma certa espontaneidade. A partir do momento em que o público se torna ativo no processo comunicativo, acrescenta ao conteúdo traços pessoais, assim, a mensagem deixa de ser algo calculado para persuadir e admite características intrínsecas da experiência com o produto/serviço, o que se torna um desafio a ser estrategicamente monitorado e abordado dialogicamente.

²⁷ Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/>. Acesso em: 20/11/2018. SocialChorus é a única plataforma de comunicação de funcionários para forças de trabalho complexas e distribuídas. Fonte: <https://vimeo.com/socialchorus/about>. Acesso em: 20/11/2018.

3.3.1 Tipos de influenciadores e seus benefícios

Quando se fala de influenciadores digitais, é normal idealizar uma pessoa com grande alcance nas redes sociais, proporcionado pelo seu vasto número de seguidores. Mas, a partir do que foi apresentado até agora neste trabalho, é possível perceber que essa categoria²⁸ não se restringe somente a eles. Como já foi visto, algumas pessoas se identificam tanto com a marca a ponto de se tornarem advogados da mesma e, apesar de possuírem um alcance consideravelmente menor, essas pessoas conseguem um engajamento muito maior²⁹ quando relacionados com personalidades com grande número de seguidores.

Nesse cenário, não só influenciadores com muitos seguidores são responsáveis por propagar a mensagem da marca, mas qualquer um que assuma um posicionamento em relação ao consumo de algum produto/serviço tem potencial de instigar outras pessoas a partir de sua influência. Inclusive, usuários com um número menor de seguidores têm ainda mais credibilidade por conta de sua proximidade com o público. Os microinfluenciadores se constituem como ferramentas essenciais para as marcas, principalmente por sua proximidade com os *millennials* (que, conforme visto anteriormente, compõem um dos principais públicos das marcas) por conta da presença ativa dos de ambos no ambiente digital:

os Nativos Digitais querem se sentir conectados com as celebridades que acompanham. De acordo com a 2ª edição da pesquisa “Os novos influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros”³⁰, feita pela Provokers, Google e Meio & Mensagem, o que define uma personalidade na concepção dos entrevistados é autenticidade, originalidade, inteligência e senso de humor. O estudo ainda constata que os jovens se identificam com as webcelebridades por considerarem “gente como a gente” e estarem próximas ao seu público, mostrando sua vida nas plataformas on-line, o que os transformam em objeto aspiracional para seus seguidores (GOMES; GOMES, 2017, p. 9).

Pode-se perceber a importância dos influenciadores para atingir os consumidores da Geração Y, onde “os novos influentes conseguem compreender

²⁸ Algumas categorias de influenciadores: a celebridade, a autoridade, o conector (aquele cujo nome já é uma marca) o analista, o ativista, o *expert*, o *insider*, o disruptivo e o jornalista (MONTELATTO, 2015).

²⁹ Microinfluenciadores (pessoas com até mil seguidores) costumam também gerar um engajamento de quase 5 vezes o de influenciadores com mais de 100 mil seguidores, segundo a consultoria Takumi. Também se engajam 22,2 vezes mais em conversar sobre produtos do que o consumidor comum. Disponível em: <https://elife.com.br/wp-content/uploads/2017/08/Quem-sao-os-Influenciadores-Digitais-e-como-influencia-los-Buzzmonitor-Brasil.pdf>. Acesso em: 15/11/2018.

³⁰ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>. Acesso em 15/11/2018.

esse novo grupo de consumidores exigentes porque assim como seus seguidores, são *millennials* e possuem interesses e anseios em comum” (GOMES; GOMES, 2017, p. 12).

As marcas estão percebendo a importância dessas personalidades e trazendo elas para compor suas estratégias. Segundo *report* do The Atlantic³¹, adolescentes comuns são uma ótima opção para parcerias por conta de seu custo-benefício - apesar do menor alcance, o baixo custo justifica o investimento. Trata-se de uma nova estratégia que tem potencial para transformar o mercado de influenciadores digitais.

3.3.2 *Olimpianos modernos*

No cenário dos influenciadores digitais, o cotidiano passa a ser midiático. Diferentemente das celebridades tradicionais, que têm habilidades específicas, os influenciadores digitais se afirmam a partir de ações do dia-a-dia, incluindo detalhes de sua vida pessoal - o que contribui para estabelecer uma relação próxima com quem acompanha seu conteúdo.

Hoje, milhões de pessoas comuns têm as ferramentas e os modelos para se tornarem produtores amadores. Algumas também terão talento e visão. Como os meios de produção se difundiram com tamanha amplitude, entre tantas pessoas, os talentosos e visionários, ainda que representem uma pequena fração do total, já são uma força a ser levada em conta. Não se surpreenda se algumas das obras mais criativas e influentes das próximas décadas forem produzidas por essa classe Pro-Am (produtores-amadores) de aficionados inspirados, em vez de provirem das fontes tradicionais do mundo comercial. O efeito dessa mudança significa que a Cauda Longa crescerá em ritmo nunca antes visto (ANDERSON, 2005, p. 62).

Ao abordar o tema dos “olimpianos³²”, Morin (1997) apresenta essa realidade criada pela cultura de massa: coisas banais e cotidianas passam a ter valor na indústria da informação. As vedetes, antes distantes e inacessíveis, são humanizadas pela midiática de suas vidas e passam a ter uma dupla natureza - ao mesmo tempo divina e humana. Os olímpianos chamam os mortais a realizar o imaginário, suscitando uma projeção de vida a partir da identificação que criam com

³¹ Disponível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/08/posting-instagram-sponsored-content-is-the-new-summer-job/568108/>. Acesso em 17/11/2018.

³² O termo faz alusão aos deuses do Olimpo presentes na mitologia grega. De acordo com o autor, os mesmos “participam da existência empírica, enferma e mortal. Sob a inibidora pressão da realidade informativa e do realismo imaginário, sob pressão orientadora da necessidade de identificação e das normas da sociedade de consumo” (MORIN, 1997, p. 109).

a massa. Tornam-se um modelo global, simbolizando tipos ideais da cultura de massa, representando quão atrativa e fascinante é a mitologia da felicidade.

Esses modelos são vistos como ideais e servem de espelho para a sociedade. No contexto digital, essa analogia é válida no âmbito dos influenciadores, uma vez que os seguidores, muitas vezes, tomam os influenciadores por ídolos, que servem de inspiração e referência de vida. Entretanto, diferente das celebridades (deuses), os olímpianos da web têm características que os tornam mais próximos dos receptores, sendo assim “semideuses”.

3.3.3 A profissionalização dos influenciadores e o retorno financeiro

Como se pode observar, as marcas passaram a enxergar os influenciadores digitais como plataforma de mídia, o que acabou por conceber a profissionalização dos mesmos em seu meio de atuação. Essa expertise foi-se dando a partir da consolidação ao longo da trajetória dessas personalidades, adquirindo um novo status profissional - que ainda não tem uma definição coesa, mas que já reflete numa carreira rentável e respeitável.

Hoje em dia, existem empresas especializadas em fazer a mediação entre marcas/agências de publicidade e influenciadores digitais. Além disso, esse mercado emergente também conta com diversas plataformas exclusivas para facilitar a busca pelo influenciador adequado às demandas da instituição. Porém, conforme Schmitz e Wajnman (2018), o amadorismo também interfere nesse contexto. Segundo as autoras, não existem momentos mais institucionalizados no relacionamento com os influenciadores digitais, eles vão evoluindo juntamente com a blogosfera³³.

Entretanto, de acordo com os dados apresentados a seguir, evidencia-se que o amadorismo não é um empecilho para o investimento neste setor, tão pouco interfere no retorno financeiro proveniente desse capital (muito pelo contrário!): apesar da imprecisão da mensuração de resultados nesse meio, Apesar da dificuldade de mensuração, o Influencer Marketing Hub³⁴ estima que haja em média retorno de US\$ 7,65 para cada dólar investido (podendo chegar a 20 para um, em

³³ O termo se refere ao espaço virtual dos blogs.

³⁴ Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>. Acesso em: 11/11/2018.

casos específicos). O que se justifica a partir do estudo feito pela PwC³⁵ (2016), onde 45% dos consumidores disseram ser influenciados pelo conteúdo (*reviews*, comentários, feedback) gerado pelo usuário.

A partir dos números apresentados, não se pode negar a presença dessas personalidades no cenário publicitário. Eles não são apenas um modismo, sua capacidade de interferência no consumo veio para ficar e as empresas que buscam se destacar no mercado atual precisam compreender os influenciadores digitais como parte da sua estratégia para alcançar o consumidor (e a confiança dele).

3.3.4 Benefícios da sinergia entre marcas e influenciadores digitais

Retomando o contexto multiplataforma, os influenciadores digitais são uma ótima forma para as marcas ampliarem seu alcance, convergindo para uma narrativa transmidiática. Eles contribuem para a distribuição de conteúdo diversificados em variadas plataformas de mídia (sendo eles mesmos considerados como uma dessas plataformas), agregando valor ao discurso da marca por meio da sua credibilidade. A partir do cenário de interação, proporcionado pela web, se faz necessária a presença ainda mais humanizada das marcas, sendo representadas por humanos literais, onde os consumidores podem imergir emocionalmente nas histórias que as marcas contam por meio dos influenciadores na busca por uma experiência satisfatória (JENKINS, 2008).

É assim que cada vez mais a propaganda em canais alternativos tem ganhado espaço. Não basta mais apenas fazer propaganda na internet, mas sim se torna necessário achar canais de contato com um público que tem uma independência muito maior. Ao utilizar novos canais criados já dentro desse novo ambiente, por exemplo, as empresas estão falando com o público através de um local que é próximo ao consumidor, numa linguagem que eles estão acostumados e com a “credibilidade” desse canal que o consumidor acessa e tem uma relação de interatividade (MAGON, 2014, p. 23).

Nesse contexto em que a publicidade é o próprio conteúdo mediado pelo influenciador, as marcas conseguem perceber nessas pessoas a oportunidade de

³⁵ Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2016/total-retail-2016-revolucao-consumidores-almejam-execucao-conquista.html>. Acesso em: 25/11/2018. A PricewaterhouseCoopers, também chamada PwC, é uma das maiores prestadoras de serviços profissionais do mundo nas áreas de auditoria, consultoria e outros serviços acessórios para todo tipo de empresas e no mundo inteiro. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/PricewaterhouseCoopers>. Acesso em: 28/11/2018.

desenvolver de laços de relacionamento que antes dependiam de encontros físicos com vendedores ou formadores de opinião.

4 OS *PROSUMERS* NO CONTEXTO MULTIPLATAFORMA

Como foi visto anteriormente, os consumidores têm o potencial de propagar a mensagem da marca. A partir do reconhecimento dessa potencialidade de participação dialógica, que, depois, pode evoluir para o engajamento, presente nas plataformas digitais, este capítulo tem por objetivo investigar o potencial dialógico dos *prosumers* como consequência da estratégia empregada pela Nike em sua comunicação multiplataforma.

Inicialmente serão apresentadas as metodologias que guiarão o percurso da análise, seguidas pela contextualização da marca e do Instagram, passando pela análise das publicações, até chegar aos resultados obtidos através da pesquisa.

4.1 Metodologias

O método de Estudo de Caso foi escolhido com base na busca de compreender “como” e “por quê” o fenômeno dos influenciadores digitais ocorre, pois, segundo Yin (2001), essa é uma das características que favorecem o uso desse tipo de análise para o desenvolvimento do presente trabalho. Além disso, o uso dessa metodologia possibilita compreender em profundidade o relacionamento entre marca/influenciador e seus respectivos seguidores, a partir da observação do engajamento nos perfis analisados.

De acordo com Yin (2001), Estudo de Caso é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto na vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32). Para o autor, trata-se de um método qualitativo que transcende a coleta de dados ao exigir um planejamento de análise e exposição de ideias.

O Estudo de Caso pode ser exploratório, descritivo e explanatório (YIN, 2001). No contexto do presente trabalho, foram perpassadas as três categorias, uma vez que se buscou informações e conteúdo referentes ao objeto explanado (caráter exploratório), e, a partir da análise de conteúdo, mapeou-se a estratégia da marca a fim de engajar o público (descrição), além de analisar o material coletado (explanatório).

Ainda de acordo com a categorização proposta por Yin (2001), esta pesquisa trata-se de um Estudo de Caso único (quando se tem apenas um objeto empírico como foco de estudo), uma vez que o objetivo do trabalho é investigar como ocorre e em que medida identificamos o *prosumer* como propagador do discurso da Nike. Nesse contexto, a Análise de Conteúdo complementa essa metodologia, uma vez que auxilia no tratamento dos dados coletados. Laurence Bardin (1977), conceitua Análise de Conteúdo como

“um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (BARDIN, 1977, p. 37).

De acordo com Fonseca Júnior (2005), a Análise de Conteúdo é de extrema importância no campo da comunicação pelo fato de ser maleável e se adaptar a diferentes desafios de pesquisa. A partir da divisão do método em 5 etapas organizada por Bardin (2011), Fonseca Júnior elaborou 3 etapas para contemplar o processo de análise de conteúdo, que foram utilizadas no presente trabalho:

(1) Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise; (2) Exploração do material: refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem-sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente; (3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações, estatísticas (quando for o caso) permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos. A partir desses resultados, o analista pode então propor interferências (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 290).

A partir de sua vertente qualitativa, a Análise de Conteúdo “ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (MORAES, 1999, p. 7). Porém, ainda de acordo com Moraes (1999), esse método nunca é totalmente neutro, visto que os valores do pesquisador podem interferir sobre os dados analisados e, conseqüentemente, influenciar no resultado final do processo. A partir do estudo,

“o analista possui a sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver. Pode utilizar uma ou várias operações, em complementaridade, de modo a enriquecer os resultados, ou aumentar a sua validade, aspirando a uma interpretação final fundamentada. Qualquer análise objetiva procura fundamentar impressões e juízos intuitivos, por

meio de operações conducentes a resultados de confiança” (BARDIN, 2011, p. 48-49).

A rede social digital escolhida para análise foi o Instagram, que se apresenta como canal para comunicação, com diversos formatos a serem explorados tanto para uso pessoal quanto mercadológico. A rede social foi criada em outubro de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger e se trata de uma plataforma extremamente visual, direcionada ao compartilhamento de fotos e pequenos vídeos que, conforme Batista e Vaz (2015), é um reflexo da forma de comunicar na pós-modernidade, alinhando rapidez e praticidade, conforme exigência do pragmatismo da atualidade.

A linguagem da internet está cada vez mais ditada pelo visual: o número de “cliques” em um conteúdo tem muitas chances de ser bem maior se houver como chamariz uma foto ou um vídeo. Em se tratando de redes sociais, o Instagram é um símbolo da intensificação desse processo, podendo ser considerado o maior representante da chamada “era da imagem” nos tempos atuais (BATISTA; VAZ, 2015, p. 8).

Durante sua evolução, a rede social foi desenvolvendo cada vez mais recursos, aumentando as possibilidades comunicacionais a partir da interatividade. De acordo com Ian Spalter, diretor da empresa, essa rede não é apenas um local para compartilhamento de fotos, ela tem se transformado num ambiente de interação, onde usuários encontram pessoas com interesses comuns.

Segundo pesquisa realizada pela Opinion Box³⁶ em março de 2018, nos últimos anos o Instagram conquistou a posição entre as redes sociais mais populares no mundo, passando de 800 milhões de usuários ativos. A escolha desta rede social se justifica a partir do percentual de 83% dos participantes da pesquisa afirmar seguir alguma empresa ou marca nessa rede social e de 51% dizer que acompanha blogueiros/influenciadores neste canal. Além disso, entre os usuários que compuseram a amostra da pesquisa referida, 50% diz já ter consumido algum produto ou serviço que conheceu por meio do Instagram e 47,5% fez alguma aquisição por influência de algum conteúdo publicado por outra pessoa nessa rede social. Esse estudo mostra que além ser uma plataforma para venda e divulgação, também é um ótimo espaço para desenvolver relacionamento.

Partindo dessa perspectiva, foi realizado um delineamento metodológico para desenvolver os modelos empíricos a partir da seleção de dois perfis dessa rede

³⁶ Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/>. Acesso em: 26/10/2018.

social para análise. Por não haver um *ranking* consolidado de maior relevância, a escolha da amostra foi feita de forma aleatória, a partir de uma pesquisa feita no Instagram. Definiu-se os seguintes critérios para a seleção: 1) o influenciador deveria ter a Nike presente em suas postagens; 2) deveria ter reconhecimento dos seus seguidores a partir de suas publicações; e 3) deveria ter postagens frequentes, mostrando ser ativo na rede social.

Segundo Batista e Vaz (2015), a web proporciona espetáculos, onde o indivíduo consome shows alheios e, simultaneamente, tem a possibilidade de atuação. Considerando toda a evolução da web, fica claro a vontade que as pessoas têm de ter visibilidade. Nesse contexto, o Instagram possibilita a construção de uma identidade aos usuários, onde cada um escolhe a forma de se representar.

4.2 Nike: uma marca em movimento

A Nike é uma marca estadunidense que começou a tomar forma em 1963, quando Phil Knight, com um empréstimo de 50 dólares fornecido pelo seu pai, decidiu abrir uma empresa de importação de tênis vindos do Japão em sociedade com seu treinador Bill Bowerman. Na época, a empresa era chamada de Blue Ribbon Sports e, além de vender tênis, carregava o conceito de “calçados esportivos”. A Blue Ribbon Sports se inseria no mercado como concorrente da Puma e da Adidas, que já eram grandes marcas naquela época.

Em 1971, a marca Nike foi realmente concebida com o objetivo de proporcionar aos corredores calçados de qualidade e que fossem capazes de contribuir com o desempenho dos atletas, com foco em design, inovação e performance³⁷. Em pouco tempo a marca consolidou sua reputação e conquistou a confiança dos consumidores. Durante a década de 70, a Nike foi responsável pela venda de quase metade dos tênis de corrida no mercado norte-americano, superando a Adidas em apenas 8 anos.

A marca se solidificou a partir do seu símbolo, conhecido por “Swoosh”, que faz alusão ao movimento e a velocidade (GOLDMAN; PAPSON, 1998) e hoje é reconhecido mundialmente. Atualmente, a Nike ocupa a posição de marca de

³⁷ PORTO, Edson. Por dentro do Planeta Nike. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT113186-16380,00.html>. Acesso em 04/10/2018.

vestuário mais valiosa do mundo, com um patrimônio de 28,03 bilhões de dólares, de acordo com o *ranking* divulgado pela Brand Finance³⁸. Segundo estudo realizado pela Sports Value³⁹, o principal elemento que propicia essa posição é o investimento que a Nike faz em marketing esportivo. A marca possui grande destaque na parte comunicacional, trabalhando tanto com publicidade direta quanto com *branded content*⁴⁰, fazendo uso de mídias tradicionais e alternativas de maneira integrada.

Em sua comunicação, observou-se que a empresa trabalha com uma narrativa transmídia, onde a mensagem da marca é distribuída em diversas plataformas diferentes que se integram e transmitem uma mensagem coesa. É importante ressaltar que cada plataforma é utilizada com a maior otimização possível, sendo que, na maioria das vezes, os conteúdos são diferentes, pois são adaptados às características das redes onde serão publicados, todavia o objetivo de comunicação é unificado.

A empresa trabalha com o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) que, segundo Shimp (2009), tem como objetivo influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo. Esse formato exige que todas as mídias de uma marca comuniquem uma mensagem consistente, sempre tendo o cliente como o centro para as decisões das mensagens que serão veiculadas e as mídias que serão utilizadas para difundir esse conteúdo, visando informar, persuadir e induzir o público à ação. Chegando, então, à cultura da convergência, que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam. Existe aqui, a articulação de três conceitos: convergência de mídia, cultura da participação e inteligência coletiva.

A comunicação precisa se adaptar a instantaneidade, onde a atualização deve ser contínua. A Nike sabe disso. Por isso, além das plataformas de mídia tradicional e da gestão de redes sociais, a empresa investiu no desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis para atender às demandas dos consumidores.

Vive-se atualmente uma era digital centrada no consumidor, e, levando em conta o tipo de perfil cada vez mais conectado de boa parte dos mesmos, existe uma necessidade de ter o digital como um componente fundamental das estratégias

³⁸ Disponível em: <https://espalhafactos.com/2018/03/27/nike-marca-mais-valiosa-do-mundo/>. Acessado em: 28/11/2018.

³⁹ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/08/16/nike-e-a-marca-esportiva-com-maior-receita-global.html>. Acessado em: 28/11/2018.

⁴⁰ O termo se refere ao conteúdo produzido pela marca.

comunicacionais. Nesse cenário, os aplicativos se tornam mais uma ferramenta utilizada na narrativa transmidiática, sendo um ponto de contato alternativo e necessário do cliente com a marca. O aumento de investimento e da qualificação nesse suporte proporciona uma relação mais dinâmica de consumo, criando experiências para os consumidores.

Partindo das palavras de Precourt e Vollmer (2010) e tendo em vista a forma de comunicação utilizada pela Nike que faz uso de aplicativos, percebemos que a mensagem da marca não se resume à propaganda embutida no conteúdo, e sim tem-se a propaganda como o conteúdo em si. E isso é um diferencial importante, pois a relevância da comunicação está relacionada à criação de *branded content*. Gerar conteúdo interessante ao seu consumidor e associar seu produto a esse conteúdo tem a capacidade de criar uma identidade ao produto, atingindo uma esfera subjetiva no processo de consumo. Chega-se, então, ao conceito de cultura colaborativa, onde os consumidores ajudam a criar e manter essa narrativa transmídia entre as diversas plataformas, o que proporciona um alto potencial cultural e, quando somada a recursos tecnológicos de comunicação, expande ainda mais a produção de conteúdo.

“A narrativa transmídia é uma estratégia de comunicação que tem uma história dividida em algumas partes e cada parte é distribuída por aquela plataforma que melhor possa exprimi-la” (GOSCIOLA, 2013, p. 271), criando a possibilidade para que, ao mesmo tempo em que consomem algo, os clientes também possam produzir seu próprio conteúdo, sendo essa uma parte fundamental da narrativa transmídia, que depende da cultura colaborativa. “Os relacionamentos profissionais e pessoais mudaram mais uma vez, a narrativa transmídia não é a causa, mas o efeito disso” (GOSCIOLA, 2013, p. 279) integrando as mídias alternativas como complementares às tradicionais.

4.3 O aplicativo Nike+ Run Club e o *Brand Mobile Running*⁴¹

O desafio aqui é apresentar o aplicativo como um suporte midiático que gera um novo ponto de contato com os consumidores. O foco é a comunicação da Nike a partir do *app* Nike+ Run Club (NRC), que tem potencial de aumentar as interações

⁴¹ O termo será apresentado ao fim deste subcapítulo.

do público com a marca, assim como de proporcionar ao público uma forma de vivenciar os conceitos que a marca transmite em sua comunicação. O objetivo é mostrar essa mídia como uma opção complementar às plataformas de mídia tradicionais, às mídias alternativas e às redes sociais.

Através dos aplicativos, a Nike consegue oferecer um treino personalizado que se adapta ao tempo, objetivos e condicionamento físico dos consumidores, sendo totalmente personalizável. O Nike+ Run Club conta com três programas de treino desenvolvidos por treinadores especializados, voltados a diferentes tipos de atletas que se adaptam às rotinas dos mesmos bem como aos seus objetivos (“começar”, “melhorar a forma física” ou “preparar-se para uma corrida”). O aplicativo incentiva o atleta a buscar sempre a sua melhor versão e impõe um ritmo de desenvolvimento constante para que ele continue evoluindo nas corridas. Além de ser gratuito, o aplicativo está disponível no mundo todo por meio do iTunes⁴² e do Google Play⁴³.

Existe na plataforma uma espécie de rede social, onde o atleta pode buscar amigos e adicioná-los à sua rede de contatos. Há um ranqueamento entre os “amigos” desta rede, baseado na quilometragem percorrida na semana e no mês em questão. A finalidade é estimular a competição, para incentivar os treinos, fazendo uso da gamificação. O NRC se configura na grande tendência do “SoLoMo” - social, local e móvel (KOTLER, 2017), sendo um serviço inovador com valor agregado, capaz de criar demanda e manter diálogos:

Os clientes podem rastrear o percurso da corrida (local) e receber orientação à medida que se deslocam (móvel). Também podem postar uma foto da corrida com os dados de seu desempenho na mídia social e competir com os amigos (social) (KOTLER, 2017, p. 186-187).

Além disso, também pode-se estabelecer conexões com outras pessoas que fazem uso dessa plataforma até mesmo fora dos aplicativos através do uso de *hashtags* como #NRC (referente ao *app* Nike+ Run Club) ou #JUSTDOIT compartilhadas nas redes sociais. O que acaba por desenvolver uma organização social. Os valores construídos nesses ambientes geram capital social por meio da visibilidade, que cria laços; da reputação, que constrói impressões; e da

⁴² Disponível em: <https://itunes.apple.com/us/app/nike-run-club/id387771637?mt=8>. Acesso em: 02/10/2018.

⁴³ Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nike.plusgps>. Acesso em: 02/10/2018.

popularidade. E, através da integração com redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter), os usuários do aplicativo podem compartilhar as informações sobre seus treinos diretamente do aplicativo, com um modelo de *template* personalizável que traz dados como quilometragem, duração da corrida, *pace*⁴⁴, percurso, elevação, temperatura e horário.

Figura 1 - Template aplicado em fotos compartilhadas a partir do aplicativo NRC



Fonte: Instagram @evebombonato. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BoW2ow3B67o/>>. Acesso em: 27/11/2018.

A principal finalidade desse aplicativo é ser relevante para o consumidor, para que o mesmo tire o máximo proveito desse recurso que está à sua mão. Ele atua num movimento sociabilizador, criando uma sensação de pertencimento onde se desenvolve uma rede social de atletas com objetivos semelhantes. Tem-se a chance de conectar ações diárias a algo maior que os consumidores de forma individual. Nessas redes sociais (como nas demais) não há obrigatoriedade de interação, mas, conforme Jenkins (2009), deve-se incentivar a hipersociabilidade, ou seja, estimular várias formas de participação e interações sociais entre consumidores buscando

⁴⁴ O termo se refere ao ritmo da corrida.

uma geração de não-espectadores, onde as pessoas busquem participar, fazer do seu jeito e desfrutar suas experiências em ritmo próprio.

Além das redes sociais convencionais, a Nike expande sua comunicação para promover externamente uma complementação às histórias delineadas nas demais plataformas: passa motivação aos consumidores por meio de sua comunicação e disponibiliza uma plataforma alternativa para a complementação das ideias compartilhadas, ou seja, os aplicativos. A marca acaba por promover um meio dos seus consumidores viverem seu posicionamento “*Just do it*”⁴⁵ através do aplicativo de maneira flexível e de acordo com a sua singularidade (levando em conta a sua disponibilidade de tempo e condicionamento físico).

Pela computação pervasiva é possível a criação de ambientes potencializando ao extremo a narrativa transmídia onde os recursos computacionais e de web estão sempre à mão e a todo lugar que se vá por serem acessíveis a diferentes tipos de dispositivos e por deslocarem para o usuário real o centro do sistema e de suas funções (GOSCIOLA, 2013, p 274).

A sinergia criada pelos vários métodos em combinação mútua apresenta resultados de comunicação mais positivos que ferramentas utilizadas individualmente. Tem-se então os aplicativos como um apoio, não como um meio independente. Essa combinação das diversas formas comunicacionais chama mais atenção, gera pensamentos positivos e mais credibilidade nas mensagens do que cada mídia isoladamente.

“Se existe algo que eu adoro, quero que seja maior que apenas duas horas no cinema, ou uma hora semanal na TV. Quero um aprofundamento do universo [...] quero participar” (JENKINS, 2009, p. 150), assim, por meio do aplicativo, a Nike dá aos consumidores a oportunidade de vivenciarem o estilo de vida apresentado pela comunicação da empresa. Observa-se a mudança dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) para os 4 Es (experiência, onipresença, trocas e evangelização), desenvolvendo a consciência de marca (DOVER; MOFFITT, 2012).

Segundo McGonigal (2012), se as pessoas recebessem pontos após uma complexa apresentação em público, ou cada vez que superassem um medo, por exemplo, acabariam por gerar recompensas intrínsecas a partir de uma atividade difícil que se enfrenta no dia a dia e acabaria por estimular a trabalhar cada vez mais essas atividades. Nessa relação motivacional, pode-se delimitar na experiência das

⁴⁵ “Apenas faça”, em tradução feita pela autora.

atividades físicas que, em vez de serem encaradas como dificuldades, passam a ser vistas como atividades prazerosas. A participação voluntária transforma o trabalho estressante e desafiador em uma atividade segura e prazerosa e não ser obrigado a realizar a tarefa faz com que se encontre prazer em superar esses desafios (MCGONIGAL, 2012). Completar os treinos/corridas através do *app* NRC faz o atleta realizar um trabalho gratificante que o faz perceber o impacto de seus esforços, tornando-o confiante, otimista e motivado.

A busca pela superação de seus próprios limites faz com que o atleta se sinta autônomo, numa relação lúdica em sua própria vida. Daí surge a necessidade (que na verdade é relativa e intrínseca a cada usuário) de compartilhar suas vivências e criar vínculos com outros que compartilham do mesmo estilo de vida, gerando uma conexão social e, ainda, buscar um sentido ou a chance de ser parte de algo maior. Os aplicativos proporcionam um espaço para essa integração por meio da gamificação. Segundo Kotler (2017), “esses princípios dos jogos, como recompensar clientes por realizarem tarefas ou encorajar a competição por posições maiores, têm se mostrado altamente eficazes para criar engajamento contínuo” (KOTLER, 2017, p. 193).

Levando em consideração o conceito de mídia como sendo o momento de contato do público com a mensagem publicitária e a OTS (*Opportunity to See*⁴⁶) local e momento adequado levando em conta os hábitos e atitudes do consumidor, temos os aplicativos como uma plataforma eficaz, pois o consumidor busca o *app* por livre e espontânea vontade, dedicando sua atenção a isso de maneira voluntária. Nos aplicativos, temos a publicidade contribuindo como conteúdo e como mensagem.

A Nike chegou a esse ponto (dos consumidores buscarem pelos aplicativos) por conhecer o seu público e, a partir disso, saber o que deve ser feito para causar impacto nessas pessoas, “as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida” (KOTLER, 2017, p. 133). A partir de um mix de mídia, a marca buscou a melhor combinação para impactar o *target*, conquistando uma forma de ficar na memória, solucionando as necessidades dos atletas amadores. “A simples integração faz sentido para os que pretendem ter sucesso no mercado do século XXI. Os

⁴⁶ “Oportunidade de ver”, em tradução feita pela autora.

comerciantes, comunicadores e organizações com marca simplesmente não têm outra opção” (SHIMP, 2009).

Na economia atual, construir valor de marca tem mais a ver com aquilo que você realmente faz do que aquilo que você afirma fazer; com como você vive a marca, em vez de como você a gerência; e com quem está envolvido em sua rede, em vez de quem é o alvo de sua comunicação (DOVER; MOFFITT, 2011, p. 15).

Com fundamento em uma leitura empírica, identifica-se por analogia a *Branded Entertainment* possibilidades estratégicas de engajamento permitindo-se sugerir que a Nike apresenta uma proposta de estratégia, através do Nike+ Run Club, de engajamento de marca com base em plataforma móvel de corrida, portanto infere-se aqui, a partir da proposta teórica e da análise de conteúdo é o termo *Brand Mobile Running*.

4.4 Análise da produção de conteúdo feita por *prosumers*

A rede social definida para a Análise de Conteúdo foi o Instagram, por ser a rede social de maior interação e engajamento (conforme foi apresentado no início deste capítulo) além de ser uma das plataformas que o *app* permite o compartilhamento direto.

A data inicial (geral) do levantamento corresponde ao período compreendido entre 26/01/2018 (dia em que a Carol Rodrigues Souza fez uma postagem⁴⁷ em seu Instagram comunicando a parceria com a Nike, como será apresentado na sequência) e 27/11/2018, último dia de análise. Nesse intervalo, foram analisadas as publicações⁴⁸ selecionadas do Instagram da Simoniely Kovalczuk Serathiuk (@diario.de.corredora⁴⁹) e da Carol Rodrigues Souza (@carolrodriguesca⁵⁰), sendo a primeira usuária do aplicativo NRC e segunda atleta patrocinada pela Nike.

Esse recorte (tanto de tempo, quanto de publicações) é importante, pois, de acordo com Gil (1994), Estudo de Caso traduz-se num profundo e minucioso de um ou poucos objetos, para que o conhecimento possa ser aprofundado no cenário estabelecido, desse modo, “a análise de uma unidade de determinado universo

⁴⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BeafkF-F0b5/>. Acessado em: 24/11/2018.

⁴⁸ A análise se restringe às publicações feitas no *feed*, não fazendo parte do escopo os *stories*.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/diario.de.corredora/>. Acessado em: 24/11/2018.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/carolrodriguesca/>. Acessado em: 24/11/2018.

possibilita a compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior” (GIL, 1994, p. 78).

O perfil da Nike Running (@nikerunning) no Instagram possui 5,5 milhões de seguidores e conta com 1005 publicações. A marca utiliza a plataforma para informar sobre o lançamento de novos produtos, além de inspirar e motivar os seguidores por meio de publicações que valorizam tanto os grandes atletas patrocinados pela marca como pessoas normais, que representam a diversidade global. Nota-se que a marca já tem seu espaço na comunicação digital e possui um alcance eminente. Mas considerando a importância da participação ativa da marca no processo de influenciar a tomada de decisão na hora das compras, para chegar aos seus consumidores de forma autêntica, faz uso de influenciadores com o objetivo de amplificar sua mensagem. Assim, a marca chega ao público-final por meio de personalidades que quebram as barreiras da publicidade.

4.4.1 Conteúdo Amador espontâneo

Conforme foi dito anteriormente, os usuários do aplicativo NRC têm a possibilidade de compartilhar em outras redes sociais as experiências obtidas através do *app*. Com base nisso, foi realizada uma análise nas publicações da Simoniely Kovalczuk Serathiuk feitas em seu perfil no Instagram (@diario.de.corredora), onde a atleta compartilha seus treinos de corrida e atividades relacionadas a essa prática esportiva, dividindo com seus seguidores o estilo de vida saudável que leva diariamente. Seu perfil tem 8632 seguidores e 2433 publicações⁵¹ e foi selecionado para análise por conta da sua alta frequência de postagens compartilhando seus treinos monitorados a partir do aplicativo NRC.

A amostra de publicações a ser estudada foi selecionada a partir do critério de que a foto compartilhada tivesse o *template* do *app* NRC, mostrando a possibilidade dos usuários se apropriarem do aplicativo para gerar conteúdo para suas próprias redes e, conseqüentemente, carregando a marca que proporcionou a experiência durante o processo. Foram selecionadas 4 postagens feitas durante o mês de novembro, conforme abaixo:

⁵¹ Contabilizadas até 27/11/2018, último dia de análise.

Figura 2 - Postagem sobre o treino de 18 km



Fonte: Instagram @diario.de.corredora. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/Bpt4tECIhZa/>. Acesso em: 25/11/2018.

Simoniely usa a postagem para compartilhar a corrida do dia e contextualiza sua rotina de treino, além de relacionar a corrida às suas conquistas pessoais (bodas de casamento) e dividir um pouco do conhecimento relacionado a prevenção de lesões.

O post tem 1316 curtidas e 38 comentários, com muitas parabenizações (principalmente pela corrida, mas também pelo casamento) e elogios ao seu desempenho. A maior parte dos comentários foi respondida com agradecimentos.

Figura 3 - Postagem sobre seu propósito e motivação



Fonte: Instagram @diario.de.corredora. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/BqVINzb11JQ/>>. Acesso em: 25/11/2018.

Nesse post Simoniely fala de seu propósito com o conteúdo que compartilha e transmite motivação confiança aos seus seguidores através de suas sinceras palavras de apoio.

A publicação tem 691 curtidas e 21 comentários, com elogios e agradecimentos pela inspiração que ela transmite. A atleta respondeu os comentários que tiveram elogios e curtiu as interações feitas a partir de *emojis*.

Figura 4 - Postagem sobre a otimização dos treinos



Fonte: Instagram @diario.de.corredora. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/BqkDPdAF1K9/>. Acesso em: 25/11/2018.

Nessa postagem Simoniely fala sobre os benefícios da corrida para a sua vida e discorre sobre o treino realizado. Finaliza falando sobre sua meta de completar 10 quilômetros em menos de 40 minutos no ano de 2019 e dizendo que os próximos treinos serão mais suaves, focando no fortalecimento através de diferentes estímulos.

A publicação tem 597 curtidas e 30 comentários, onde muitos elogiam seu ritmo de corrida sua dedicação. Nem todos os comentários tiveram respostas, mas a maioria deles foi curtido pela Simoniely.

Figura 5 - Postagem sobre seu estilo de vida desafiador



Fonte: Instagram @diario.de.corredora. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BqIHTwElc19/>. Acesso em: 25/11/2018.

Simoniely fala sobre o treino do dia e sobre o desafio de aperfeiçoar sua performance conciliando vida pessoal ao seu estilo de vida saudável.

A publicação teve 887 curtidas e 33 comentários, onde a atleta recebe muitos elogios por sua dedicação. Poucos deles foram respondidos ou curtidos pela atleta.

4.4.2 Análise da estratégia da Nike através da influenciadora digital Carol Rodrigues Souza

Carol Rodrigues Souza (@carolrodriguesca) possui 15,8 mil seguidores em seu Instagram e conta com um total de 1263 publicações⁵² em seu perfil. A Carol é triatleta e compartilha sua rotina de treinos, alimentação e vida pessoal em suas postagens.

O período da análise foi estabelecido entre 26/01/2018 e 31/10/2018. Nesse meio tempo, a atleta fez 117 postagens, dentre elas, foram selecionadas para estudo 4 publicações relacionadas à parceria estabelecida com a Nike - na primeira a atleta conta sobre a parceria e, nas seguintes, apresenta os lançamentos de produtos que recebeu:

⁵² Contabilizadas até dia 27/11/2018, último dia de análise.

Figura 6 - Postagem falando sobre o início da parceria com a Nike



Fonte: Instagram @carolrodriguesca. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/BeafkF-F0b5/>>. Acesso em: 24/11/2018.

Carol agradece ao antigo patrocinador (inclusive a foto inicial é do produto antigo e na sequência vai mostrando a transição para a nova marca) e conta sobre o início da nova parceria.

A publicação tem 671 curtidas e 62 comentários, onde a maior parte dos comentários é parabenizando e elogiando a atleta. Nenhum deles foi respondido, mas todos foram curtidos pela Carol.

Figura 7 - Primeira postagem específica sobre produto



Fonte: Instagram @carolrodriguesca. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/Bfd6hgLI68E/>. Acesso em: 24/11/2018.

Nessa publicação, a atleta aborda o Nike React, respondendo “à pedidos dos seguidores”. Fala muito bem do produto, dando seu *feedback* a partir do uso. O *post* é uma sequência de 5 fotos, onde as seguintes mostram fotos de estúdio, provavelmente fornecidas pela Nike.

Com 607 curtidas e 37 comentários, onde os seguidores agradecem pelo *feedback* feito pela Carol e elogiam tanto a atleta quanto o produto. Não houve nenhuma crítica e a Carol respondeu quase todos os comentários (os que caráter dialógico foram respondidos, demais todos curtidos).

Figura 8 - Postagem com depoimento a partir do uso



Fonte: Instagram @carolrodriguesca. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/Bi2AhroIqXh/>>. Acesso em: 24/11/2018.

Nesse post a Carol também fala sobre o produto a partir da sua utilização. Fala das características

O post recebeu 705 curtidas e 23 comentários, onde as pessoas também comentam suas próprias percepções acerca do tênis, elogiam a cor, elogiam a atleta. Único ponto negativo do tênis apontado nos comentários é que “suja muito fácil e a entressola enrugam rápido”.

Figura 9 - Postagem de divulgação de lançamento



Fonte: Instagram @carolrodriguesca. Disponível em:
 <https://www.instagram.com/p/BphAc_ogypX/>. Acesso em: 24/11/2018.

Nessa postagem a atleta simplesmente fala o nome do lançamento da Nike acompanhado de alguns adjetivos positivos. Por se tratar de um post sem envolvimento emocional da atleta, o engajamento acabou sendo menor do que no restante dos posts feitos por ela.

A publicação obteve 405 curtidas e 12 comentários, em um deles uma seguidora pergunta se o produto “é bom”, e a Carol responde dando seu feedback positivo.

4.5 Nike X Influenciadores: desafios e estratégias

A sociedade vive em contínua mutação ao se adaptar constantemente à tecnologia e, assim como a sociedade se transforma, a publicidade também vem passando por transições no decorrer dos anos. Atualmente existe uma necessidade de que os conteúdos produzidos pelas marcas sejam relevantes para os consumidores, a comunicação precisa chegar ao público de maneira interativa, customizada e personalizada para que haja o almejado engajamento dessas

peças. Como já foi dito anteriormente, também precisa existir convergência entre as mídias selecionadas para que haja integração nesse cenário multiplataforma, onde a hipertextualidade desafia, ao mesmo tempo que apresenta oportunidades de unir as diferentes mídias. Nesse sentido, diferentes redes sociais são utilizadas de maneira complementar num primeiro momento, mas vêm ganhando protagonismo para fins diversificados a partir de sua consolidação gradual.

Aliado a isso, a digitalização em redes, a partir do posicionamento do aplicativo como um suporte de mídia utilizado como ferramenta complementar às demais mídias disponíveis (tradicionais e alternativas), percebe-se que o mesmo tem potencial para proporcionar conexões com os consumidores em diferentes níveis de engajamento. Ao fazer uso desses suportes em seu mix de comunicação a Nike parece mostrar-se atenta a essas oportunidades apresentadas pela apropriação das tecnologias digitais, levando em conta que esse é um meio inovador de chegar ao público tornando-se relevante para a vida do consumidor. A finalidade dos aplicativos é facilitar a vida das pessoas pela competência de mobilidade e instantaneidade de, nesse referencial, proporcionar qualidade de vida e melhor condicionamento físico, fazendo a ligação entre oferta e demanda ao construir um conjunto de possibilidades aos usuários.

A partir das postagens feitas pela Simoniely, é possível perceber o *app* NRC na questão da convergência e como ele engaja as pessoas no conteúdo marca além de dar protagonismo para as pessoas compartilharem suas próprias experiências, tornando-se, de certa forma, porta-vozes da comunicação da marca. Nota-se que o único produto da Nike utilizado pela Simoniely é o tênis - que só aparece em duas das publicações. Entretanto, isso não a impede de participar ativamente do processo comunicacional da marca a partir do conteúdo que ela produz.

Esse papel ativo do consumidor o torna ainda mais relevante no processo de comunicação da Nike, uma vez que os usuários fazem uso das suas redes para compartilhar seus treinos e com isso têm potencial de mobilizar outros a fazer o mesmo, refletindo em seu estilo de vida o conteúdo trabalhado pela marca. Por mais que as publicações da Simoniely não falem da Nike em si, a marca está presente nas postagens por meio da sua assinatura na imagem e por criar o ambiente de interação a partir da plataforma analisada.

Apesar do alcance de usuários como a Simoniely não ser tão alto quando comparado a grandes influenciadores (com mais de 100 mil seguidores), deve-se

considerar o valor de sua microinfluência, uma vez que, somando a microrredes de todos os pequenos perfis que compartilham a mensagem de uma marca, o alcance é considerável - além de o engajamento ser maior por conta da proximidade, nível de envolvimento, interação e intimidade que o mesmo tem com seus seguidores. “A visibilidade oferecida pelas plataformas sociais, junto com a produção de conteúdo para seguidores motivados pela experimentação, converte essas personalidades em canal de marketing” (GOMES; GOMES, 2017, p. 14), o meio digital potencializa esse papel.

Levando em conta as possibilidades de gerenciar a própria rotina de treinos/corridas, pode-se fazer uma analogia entre a geração “*do it yourself*”⁵³ (DIY) com o slogan “*Just do it*” da Nike de uma forma complementar, onde se pode “simplesmente fazer” e fazer por si próprio.

Nesse contexto, percebe-se que o consumidor, agora usuário, pode simplesmente fazer uso do aplicativo, como também pode tornar-se ativo nesse processo compartilhando seus treinos e levando a Nike neste processo (como é o caso da Simoniely). A união da Web 4.0 ao Marketing 4.0 apresenta alternativas aos desafios enfrentados por marcas e anunciantes em geral, que buscam gerir relacionamentos com públicos em direção à preferência e ao engajamento. Ao oferecer um serviço valoroso, a Nike acaba por conquistar o mercado-alvo, criando vínculos com base na troca mútua que ocorre no *app* NRC. O desenvolvimento desta relação leva o consumidor ao quinto A, referente ao *status* de Apologia, onde o mesmo torna-se advogado da marca, compartilhando seu discurso e defendendo seu posicionamento (nem sempre de forma explícita, mas ainda assim de maneira relevante), como foi possível observar nas publicações analisadas feitas pela Carol. A marca conquista o consumidor e esse tem a possibilidade de assumir e de compartilhar, a partir de plataforma oferecida, o discurso da marca, conforme constatação da presença da Nike nas postagens da Simoniely. “Um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca” (KOTLER, 2017, p. 77), neste caso, o momento de prática desportiva.

⁵³ "Faça-você-mesmo": é o método de construção, modificação ou reparação das coisas sem a ajuda direta de especialistas ou profissionais. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Fa%C3%A7a-voc%C3%AA-mesmo>. Acesso em: 02/12/2018.

A Nike entrega benefícios ao usuário do aplicativo (como monitoramento das corridas e recordes, planos de treinos personalizados, motivação a partir de notificações, estímulos por meio de premiações) e, em troca, ganha acesso ao círculo social dessas pessoas por meio do compartilhamento interpessoal das experiências que proporciona. Esses *prosumers* acabam por tornar-se parte informal da marca - inclusive pela linguagem coloquial, como se percebe na escrita das postagens, utilizando suas redes sociais como forma de propagação orgânica⁵⁴ e pessoal. Como foi apresentado anteriormente, a Simoniely se apropria do aplicativo espontaneamente, como qualquer usuário o faria, tendo como diferencial ser uma “formadora de opinião”, pela expertise que tem com a modalidade de corrida. A partir disso, transmite conteúdo aos seus seguidores e integra a marca nesse processo de comunicação ao mesmo tempo que se utiliza dessa identificação com o esporte por parte dos seguidores para ser seguida e capitalizar a favor da marca. Esse é um dado relevante do contexto das redes sociais, de como pessoas comuns e de forma espontânea e pessoal se tornam ferramentas de engajamento apropriadas estrategicamente pelas abordagens de marketing e de publicidade.

Ao mesmo tempo que os consumidores assumem o controle, as marcas se tornam cada vez mais importantes. Acontece que agora os profissionais de marketing já não têm uma certeza se as ferramentas para a construção das marcas darão certo ou qual o resultado que cada ação vai ter. O mercado se tornou menos previsível e muito mais dinâmico (MAGON, 2014, p. 31).

O discurso da Carol é importante, pois, nessa conjuntura de imprevisibilidade, os *prosumers* desafiam a publicidade a tomar parte do discurso compartilhado nas redes sociais digitais de forma homogênea, o que pode ocorrer de forma orgânica, a partir do compartilhamento da mensagem de marca por livre e espontânea vontade; ou com base na integração de influenciadores digitais patrocinados na estratégia comunicacional. A sociabilidade do fazer publicitário traz a ressalva da importância do contexto social na tomada de decisão, visto que “o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões” (KOTLER, 2017, p. 29).

Logo, quando se observa as publicações feitas pela Carol, é possível perceber a adaptação do discurso publicitário com uma linguagem próxima e

⁵⁴ Quando a propagação ocorre de maneira espontânea e sem necessidade de investimento monetário no processo.

personalizada para quem é da área de práticas desportivas, a partir do *feedback* que a atleta dá acerca dos produtos recebidos.

Diferentemente das publicações analisadas feitas pela Simoniely, as postagens selecionadas do Instagram da Carol foram relacionadas a produtos da Nike como uma forma de personificação do discurso da marca, onde a atleta tem o papel de transmitir o conteúdo da marca de maneira próxima e humanizada e, a partir disso, convencer outros usuários a partir de sua reputação construída.

Tomando por base essa confiança do consumidor no discurso de terceiros, faz-se necessário investir em personalidades com maior credibilidade e reputação, tornando o público mais ativo na comunicação a partir de um conteúdo que tenha significado e importância. Entretanto, é importante assinalar que por mais que Simoniely tenha quase a metade de seguidores que a Carol (a primeira tem 8,6 mil e a segunda 15,8 mil), o engajamento que a *prosumer* amadora tem em suas publicações é muito maior - tanto nos comentários quanto em número de curtidas, chegando a ser mais do que o dobro em algumas das publicações.

Quando se entende o cenário atual, onde os jovens que compõem a Geração Y se tornam os principais agentes da mudança por serem adotantes iniciais e, em consequência, definidores de tendências, enxerga-se nesse segmento os principais conectores sociais, que se consolidam nos melhores advogados das marcas a partir de sua visibilidade, que proporciona sua maior influência. Com base na análise realizada, confirma-se a importância das pessoas nesse processo de horizontalização da comunicação, ao enxergá-las como protagonistas na construção de diálogos acerca das marcas, a partir da sua Apologia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do embasamento teórico desta pesquisa e da aplicação do mesmo ao objeto empírico, pode-se perceber a importância das pessoas no processo comunicacional das marcas. Percebeu-se que consumidores, além de serem impactados pela publicidade, têm a possibilidade de atuarem no processo comunicacional de forma dialógica. A publicidade vem superando a era do impacto e aponta como tendência o engajamento dos consumidores. Conforme análise dos *prosumers*, com foco nos influenciadores digitais, concluiu-se que todos têm potencial de influenciar o comportamento de outras pessoas, porém, antes de tudo, devem ser relevantes para conquistar credibilidade e, assim, construir sua reputação em seu meio de atuação.

Essa constatação, ao validar o potencial dos influenciadores espontâneos, tem potencial para redesenhar o investimento da publicidade, visto que essas pessoas são a chave para o almejado engajamento. A partir de sua fidelidade para com a marca, tornam-se um elemento estratégico para a propagação do seu discurso ao quebrarem os bloqueios da publicidade tradicional.

Nesse cenário, os influenciadores digitais conseguem levar a publicidade paralelamente a suas postagens cotidianas, superando barreiras que a publicidade tradicional ainda encontra pelo caminho. Entretanto, é necessário que as marcas ofereçam valor aos seus consumidores para que os mesmos se engajem no seu discurso e tornem-se defensores (advogados) da marca. Deve-se sempre buscar a inovação. A era das tecnologias digitais disponibiliza inúmeras alternativas para que as marcas desenvolvam relações de valor junto ao seu público. O importante é que elas se mantenham atualizadas e atentas no desenvolvimento de uma comunicação relevante aos seus consumidores e *prospects*. Ao mesmo tempo que as mudanças ocorrem de acordo com as tendências do mercado, essa reestruturação não significa que as formas tradicionais foram banidas ou excluídas, mas que convivem em harmonia com os novos formatos, de maneira harmônica. Talvez, o maior desafio seja unir o que é tendência ao que é tradicional de maneira coesa. A convergência midiática é essencial nesse processo de interação, bem como a comunicação de uma mensagem uniforme entre todas as plataformas utilizadas para a divulgação da marca.

Foi possível perceber a partir das ações da marca e suas repercussões no Instagram que, além de suscetíveis ao discurso de outras pessoas, os consumidores buscam conteúdos relevantes de acordo com o suas preferências e estilo de vida. Assim, destacam-se marcas que criam experiências para o cliente, como é o caso da Nike e do aplicativo Nike+ Run Club, que foi apresentado neste trabalho como parte do Estudo de Caso. Nele, a propaganda é o próprio conteúdo e contribui para gerar a identidade da marca, uma vez que, ao gerar conteúdo interessante e associar seu produto a ele, a marca acaba por desenvolver uma cultura colaborativa, onde os consumidores contribuem para a narrativa transmidiática. Tem-se, então, o conteúdo produzido pelos usuários como um complemento do discurso da marca, onde os consumidores têm uma plataforma para vivenciarem a comunicação que a marca produz.

O referencial teórico escolhido proporcionou subsídios para a compreensão da evolução do fazer publicitário e do atual cenário da publicidade. Foi importante fazer essa análise evolutiva, para compreender as mudanças significativas pautadas pela evolução tecnológica, principalmente a partir da Web 2.0, que proporcionou a participação ativa das pessoas. Avalia-se que a escolha das metodologias de Estudo de Caso e Análise de Conteúdo proporcionaram flexibilidade para lidar com o objeto, permitindo uma adaptação do roteiro de coleta de dados conforme disponibilidade de informações encontrada nas publicações analisadas, pois como o tema de cada *post* variava, a abordagem da análise precisava se adaptar ao conteúdo da publicação - o lado positivo foi obter dados mais amplos para análise, o negativo, entretanto, foi a impossibilidade de estabelecer uma análise comparativa entre as publicações por conta dessa mesma variedade de dados encontrados. A Nike foi uma escolha adequada para se fazer o estudo, visto que trabalha sua comunicação em múltiplas plataformas e fornece aos consumidores a possibilidade de participarem ativamente da sua comunicação.

A partir dos resultados da pesquisa, se mostra relevante o “penso⁵⁵” estratégico acerca do papel do consumidor na comunicação. Como contribuição acadêmica, espera-se que este trabalho propicie avanços no estudo dos influenciadores digitais enquanto produtores de conteúdos para as marcas, visto o potencial que os mesmos têm, conforme foi apresentado. E, como contribuição

⁵⁵ Jargão publicitário que se refere ao planejamento da estratégia.

mercadológica, tem-se expectativa de fornecer subsídios para demonstrar o papel essencial dos *prosumers* nas estratégias de comunicação.

Entende-se que essa pesquisa é uma proposta inicial de estudo, portanto, ela possibilita a ampliação das investigações principalmente quanto ao discurso individual e inerente a cada personalidade e como isso reflete no potencial de engajamento através da análise dentro de redes sociais. Além disso, proporciona a base para uma análise acerca do papel social dos influenciadores digitais em suas redes, dando margem para estudos futuros, tanto sobre influenciadores digitais do Instagram, quanto de outras redes sociais.

Outro desafio que o presente trabalho propõe para pesquisas futuras é o entendimento da dicotomia presente entre influenciadores digitais e o número de seguidores que os mesmos possuem em seus perfis, analisando como isso reflete no engajamento das suas publicações - visto que, durante a análise do perfil das duas influenciadoras selecionadas, a falta dessa informação se apresentou como um desafio na hora de estabelecer uma comparação entre os perfis.

Retomando o conceito de *Brand Mobile Running*, introduzido a partir deste trabalho, vê-se como o mesmo demonstra como o potencial de engajar pessoas por meio dos hábitos cotidianos, incluindo os de práticas de esportes, sendo um caminho a ser melhor estudado em outros níveis de pesquisa para que se possa entender distintas nuances do que se tem por engajamento, podendo contribuir tanto para estratégias de mercado como para o próprio termo como um conceito acadêmico que visa entender as práticas sociais a partir das apropriações das tecnologias digitais em estratégias de comunicação das marcas.

REFERÊNCIAS

- AGHAEI, Sareh; NEMATBAKHSI, Mohammad Ali; FARSANI, Hadi Khosravi. **Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0.** International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, No.1, January 2012. Disponível em: <<http://www.ftsm.ukm.my/ss/Book/EVOLUTION%20OF%20WWW.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2018.
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs). **Blogs.com Estudos sobre blogs e comunicação.** São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa ao mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- AQUINO, Maria Clara. Os blogs na web 2.0: representação e recuperação coletivas de informação. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs). **Blogs.com Estudos sobre blogs e comunicação.** São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.
- BATISTA, Talita Mendes; VAZ, Élide. **Visibilidade Nos Novos Tempos: O Poder Simbólico Do Instagram.** Um estudo de caso sobre Wellington Campos. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro - RJ – 4 a 7/9/2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0215-1.pdf>>. Acesso em: 9 out. 2018.
- BERMAN, Saul J. et al. **The end of advertising as we know it.** In: GERBARG, Darcy. (Ed.) Television goes digital. New York: Springer, 2009. P.29-55. (The Economics of Information, Communication and Entertainment, v.1).
- BERNERS-LEE, Tim. **Tim Berners-Lee e a próxima Web.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OM6XIIcm_qo&feature=youtu.be>. Acesso em 15 out. 2018.
- BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOLUDA, Inés Küster; FERNÁNDEZ, Asunción Hernández. **De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica.** Universia Business Review, ISSN 1698-5117, Nº. 37, 2013, págs. 104-119.
- CARR, Nicholas. **A Grande Mudança.** São Paulo: Landscape, 2008.
- CONTENTSTANDARD. **Branded Entertainment Growing Twice as Fast as Advertising Spend, Study Finds.** Disponível em: <<https://www.skyword.com/contentstandard/creativity/branded-entertainment-growing-twice-as-fast-as-advertising-spend-study-finds/>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

CUNHA, Aline Rebeca Amorim Rodrigues da. **As mudanças na relação entre a publicidade e os consumidores.** Faculdade dos Guararapes Universidade Católica de Pernambuco Artigo [12-21] in Revista - ano 7, nº 9, 2ª Edição 2013 ISSN: 1980-6418 Disponível em: <<http://www9.unaerp.br/comunicacao/images/inrevista/09.pdf>>. Acesso em 9 out. 2018.

DEARO, Guilherme. **3 dicas para as marcas atraírem a geração Y.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/3-dicas-para-as-marcas-atrairem-a-geracao-y/>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

DOVER, Mike; MOFFITT, Sean. **WikiBrands.** Como reinventar sua empresa em um mercado orientado para os clientes. Porto Alegre: Bookman, 2012.

DUARTE, Gracy Cristina Astolpho. **Comunicação Mercadológica e Entretenimento nas Redes Digitais:** a convocação do consumidor conectado. Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo: 2016.

E.LIFE; BUZZMONITOR. **Quem são os influenciadores digitais e como influenciá-los.** Disponível em: <<https://elife.com.br/wp-content/uploads/2017/08/Quem-sao-os-Influenciadores-Digitais-e-como-influencia-los-Buzzmonitor-Brasil.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

E-COMMERCE NEWS. **Influenciadores digitais são responsáveis por impactar 49% dos jovens.** Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/influenciadores-digitais-sao-responsaveis-por-impactar-49-dos-jovens/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

ENNE, Ana Lucia. **Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida:** processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo vol. 7 n . 20 p. 13-35 nov. 2010

FERREIRA, Mayra Candido. **Os Influencers Digitais na Estratégia de Marketing das Marcas de Cosméticos Femininos.** Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Ciências Sociais, da Universidade Federal do Paraná. 2018. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56371/R%20-%20E%20-%20MAYRA%20CANDIDO%20FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 2 out. 2018.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Metódos e técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

GASTALDEL, Amanda Henriques da Silva. **Eu curto:** As possibilidades do uso das redes sociais na comunicação das empresas. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF, Juiz de Fora, 2011. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/AmandaHenriquesdaSilvaGastaldel.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GLOBOPLAY. **Sobre**. Disponível em: <<http://centraldeajuda.globo.com/ajuda-isp/Globoplay/Acesso-e-Cadastro/noticia/2015/10/o-que-e-o-globo-play.html>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

GOLDMAN, Robert; PAPSON, Stephen. **Nike Culture**. London: SAGE, 1998.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES Evandro Ferreira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda XIX Congresso de Ciências da Comunicação. Fortaleza, CE, - 29/6 a 1/7/2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2018.

GOSCIOLA, Vicente. **TRANSMIDIAÇÃO: FORMAS NARRATIVAS EM NOVAS MÍDIAS**. Fonseca, Journal of Communication – Monográfico 2 (2013), pp. 270-284

HOLIDAY, Ryan. **Acredite, estou mentindo**: confissões de um manipulador de mídia. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

INFLUENCER Marketing Hub. **The Remarkable Rise of Influencer Marketing** [Infographic]. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

INTERBRAND. **Best Global Brands**. Disponível em: <<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/>>. Acesso em: 02 dez. 2018.

IRIBURE, André. **As Representações das Homossexualidades na Publicidade e Propaganda Veiculadas na Televisão Brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOSEPH, S. **Nike takes social media in-house**. 2013. Disponível em: <<https://www.marketingweek.com/2013/01/03/nike-takes-social-media-in-house/>>. Acesso em: 02 out. 2018.

KEEN, Adrew. **O Culto do Amador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

_____. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEANDRO, Patrícia. **Brand Finance aponta Nike como a marca mais valiosa do mundo.** Disponível em: <<https://espalhafactos.com/2018/03/27/nike-marca-mais-valiosa-do-mundo/>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

LORENZ, Taylor. **Posting Instagram Sponsored Content Is the New Summer Job.** Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/08/posting-instagram-sponsored-content-is-the-new-summer-job/568108/>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

MAGON, Simone. **Do Amadorismo à Profissionalização:** a transformação do canal de humor na internet O Bairrista em veículo de comunicação aberto à inserção de publicidade. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

MARIANO, Ari Melo; DOS ANJOS, Felipe Burle; SILVA, Victor Ramos; SANTOS, Maíra ROCHA. **Tornando-se um Digital Influencer:** Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Concepção. Trabalho apresentado no XXVI Congresso Internacional AEDEM. Reggio Calabria (Italia), 4 e 5/09/2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/319547429_Tornando-se_um_Digital_Influencer_Um_Estudo_dos_Fatores_que_Influem_em_sua_Concepcao>. Acesso em: 2 out. 2018.

MCGONIGAL, Jane. **A Realidade em Jogo - Por Que Os Games Nos Tornam Melhores e Como Eles Podem Mudar o Mundo.** Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

McLUHAN, M. **O meio são as mensagens.** Rio de Janeiro: Record, 1969.

_____. **Os meios de Comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1969.

_____; STAINES. **McLuhan por McLuhan.** Ediouro, 2005.

MENDES, Marcia Socorro de Oliveira; ESPÍRITO SANTO, Rodrigo Andrade do. **Instagram: A Relevância dos Recursos Multimídia.** PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, LINGUAGEM E CULTURA - UNAMA N. 1 2016 ISSN 1517-199x Disponível em: <<http://revistas.unama.br/index.php/Movendo-Ideias/article/view/933/483>>. Acesso em: 2 out. 2018.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais/89940/>>. Acesso em: 1 out. 2018..

MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo.** Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no século XX:** neurose 9.ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NEWSWHIP. **Why Content and Social Data are the Keys to Influencing the B2B Buyer.** Disponível em: <http://go.newswhip.com/B2BReport_Thankyou.html?alid=22596969>. Acesso em: 14 nov. 2018.

NIKE. **Our mission.** Disponível em: <<https://about.nike.com/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

NOGUEIRA, Ana. **Digital influencer:** o que é, quanto ganha e como se tornar um. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/>. Acesso em: 20 nov. 2018.

NRC. **Google Play.** Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nike.plusgps>>. Acesso em: 2 out. 2018.

_____. **iTunes.** Disponível em: <<https://itunes.apple.com/us/app/nike-run-club/id387771637?mt=8>>. Acesso em: 2 out. 2018.

OPINION BOX. **Pesquisa sobre o uso de Instagram no Brasil:** hábitos, frequência e relação com as empresas. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/>>. Acesso em: 26 out. 2018.

PACETE, Luis Gustavo. **Estudo aponta YouTube e Instagram na ponta de investimento digital.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/07/05/youtube-e-instagram-lideram-investimentos-em-digital.html>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. **Nike é a marca esportiva com maior receita global.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/08/16/nike-e-a-marca-esportiva-com-maior-receita-global.html>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

PORTO, Edson. **Por dentro do Planeta Nike.** Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT113186-16380,00.html>. Acesso em: 04 out. 2018.

PRECOURT, Geoffrey; VOLLMER, Christopher. **Sempre ligado:** propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PRESSMAN, Roger S.; MAXIM, Bruce R. **Engenharia de Software.** Uma abordagem profissional. São Paulo. AMGH Editora Ltda, 2016.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador:** a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003.

PWC. **Sobre.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/PricewaterhouseCoopers>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

_____. **Total Retail 2016** - A revolução que os consumidores almejam, com a execução que os conquista. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2016/total-retail-2016-revolucao-consumidores-almejam-execucao-conquista.html>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar:** trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e Reverso, XXVIII(68):114-124, maio-agosto 2014. Disponível em:

<<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/7323/4187>> . Acesso em: 7 nov. 2018.

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. **Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook.** Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ - 4 a 7/9/2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3205-1.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2018.

. Publicidade

Multiplataforma no Contexto da Cultura de Convergência. Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM - 4 a 7/9/2013. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1334-1.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2018.

SCHMITZ, Daniela; Wajnman, Solange (orgs.) **A Moda na Mídia:** produzindo costuras. Curitiba: Editora e Livraria Appris Ltda, 2018.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing:** propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, Sergio Damasceno. **Os mais influentes da internet e da TV.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

SILVA, Simone Geunino da. **Entre filtros e hashtags:** Instagram, o novo espelho de Narciso. Monografia apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Mossoró/RN, 2013.

SOCIALBACKERS. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

SOCIALCHORUS. **Sobre.** Disponível em: <https://vimeo.com/socialchorus/about>. Acesso em: 20 nov. 2018.

TED. **Sobre.** Disponível em <<https://www.ted.com/about/our-organization>>. Acesso em: 15 out. 2018.

TERRA. **Por que os influenciadores digitais vieram para ficar.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/por-que-os-influenciadores-digitais-vieram-para-ficar,2c8c691ac6b4db2ca09a7e3b6c5e019dts8rrmm4.html>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso:** Planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.