

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

BRENDA POERNER SCALCO

VOCÊ É O SEU NEGÓCIO:
Estudos de caso de produtores de conteúdo digital

Porto Alegre
2018

BRENDA POERNER SCALCO

VOCÊ É O SEU NEGÓCIO:

Estudos de caso de produtores de conteúdo digital

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Aurora Carneiro Zen

**Porto Alegre
2018**

BRENDA POERNER SCALCO

VOCÊ É O SEU NEGÓCIO:

Estudos de caso de produtores de conteúdo digital

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Aurora Carneiro Zen

Conceito final:
Aprovado em ____ de _____ de 2018.

BANCA EXAMINADORA

BANCA EXAMINADORA

Orientadora – Profa. Dra. Aurora Carneiro Zen

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Brenda do futuro, é pensando nela e nas suas conquistas que estão por vir que eu coloco o meu esforço e dedicação no presente, nesta obra. Obrigada família, por compreender (ou tentar) a necessidade de eu realizar duas faculdades simultaneamente e sempre me reforçarem que isso seria uma boa escolha, apesar das privações momentâneas, pois como vocês bem me ensinaram: “*It’s never crowded along the extra mile*”. E agora esta caminhada chega ao fim, que mais é, na verdade, um começo. Obrigada Aurora Zen, por me dar a liberdade de criar, confiar e me acompanhar neste significativo tema de estudo. E obrigada ao professor de marketing, do primeiro semestre da ESPM-RS, por me dizer que eu não conseguiria levar a UFRGS à diante. Isso realmente se tornou um desafio, um incentivo.

RESUMO

Introdução: este trabalho trata sobre o movimento social chamado “influenciadores digitais” e como esses constroem suas marcas pessoais e seus modelos de negócios. Também se intui ressaltar as novas perspectivas de trabalho que são desencadeadas com o advento da internet participativa e, com isso, a demanda por novas habilidades no desenvolvimento de carreiras profissionais, hoje mais independentes e autônomas, características essas que se relacionam intrinsecamente com os próprios influentes digitais. Vale ressaltar que a pesquisa tem como foco os influentes relacionados ao assunto de negócios, mais precisamente sobre marketing digital. Desta maneira, tem-se como objetivo identificar os assuntos abordados dentro deste nicho de mercado para assim alcançar conclusões mais pertinentes e valiosas. **Resultados:** os resultados indicam que os espaços digitais estão cada vez mais específicos, criando-se assim subculturas de quase qualquer tema de estudo, nota-se que os influentes pesquisados atrelam o marketing digital ao empreendedorismo, destinando suas mensagens, principalmente, a donos de negócios *online*. Observou-se que o marketing digital possui áreas distintas, onde o influenciador não se especializa em um tema específico, o que demonstra oportunidades latentes à exploração deste segmento. Compreendeu-se que influentes desta área são tidos como informativos, pois constroem conteúdos do tipo disruptivo, repórter ou analista, baseando-se na disseminação via redes sociais de forma gratuita, mas possuem também conteúdos pagos, os “infoprodutos”. Estas personalidades posicionam-se através da qualidade, *design* e atributos que variam entre praticidade, objetividade e dinamicidade. Por fim, relaciona-se tais descobertas às habilidades para o futuro, que tendem a ser referente à capacidade de criar, resolver problemas, analisar e se comunicar.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores Digitais, Marketing Digital, Marca Pessoal; Modelo de Negócios; Habilidades do Futuro.

ABSTRACT

Introduction: This work is about the social movement called "digital influencers" and how these build their personal brands and their business models. It is also possible to highlight the new perspectives of work that are triggered with the advent of participatory Internet and, with this, the demand for new skills in the development of professional careers, today more independent and autonomous, characteristics that are related intrinsically with the influential ones digits It is worth mentioning that the research focuses on the influential subjects related to business, more precisely about digital marketing. In this way, the aim is to identify the issues addressed within this niche market in order to reach more pertinent and valuable conclusions. **Results:** the results indicate that digital spaces are becoming more specific, creating subcultures of almost any subject of study, it is noticed that the influential researchers link digital marketing to entrepreneurship, targeting their messages, mainly to owners of business online. It was observed that digital marketing has distinct areas, where the influencer does not specialize in a specific theme, which demonstrates latent opportunities to explore this segment. It was understood that influencers of this area are considered informative, because they construct disruptive, reporter or analyst content, based on dissemination via social networks for free, but also have paid content, "infoproducts". These personalities are positioned through the quality, design and attributes that vary between practicality, objectivity and dynamicity. Finally, such findings are related to the skills for the future, which tend to be about the ability to create, solve problems, analyze and communicate.

KEYWORDS: Digital Influencers, Digital Marketing, Personal Brand; Business model; Skills of the Future.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Arquiteuta de marca <i>framework</i> (1996, p. 38) | 17 |
| Figura 2: Atributos de marca(1996, p. 77) | 18 |
| Figura 3: Canvas Business Model (2010, p. 18)..... | 46 |
| Figura 4: Adaptado pela autora de AAKER (2010, p. 38 e 77)..... | 85 |
| Figura 5: Filtro de segmentação dos influenciadores | 115 |
| Figura 6: Business Model Canvas dos influenciadores digitais do nicho marketing digital | 126 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| Tabela 1: Mapeamento Experiência do Usuário | 55 |
| Tabela 2: Mapeamento Mídias Sociais e Viralização | 58 |
| Tabela 3: Mapeamento SEO | 61 |
| Tabela 4: Mapeamento Mensuração | 63 |
| Tabela 5: Mapeamento Tracking Concorrência | 64 |
| Tabela 6: Mapeamento Publicidade Digital | 67 |
| Tabela 7: Mapeamento Gestão de Marca e Campanha | 69 |
| Tabela 8: Mapeamento resumo sub áreas do marketing digital | 70 |
| Tabela 9: Audiência dos influenciadores no <i>Instagram</i> e <i>Youtube</i> | 88 |
| Tabela 10: Quantidade de publicações dos influenciadores no <i>Instagram</i> e <i>Youtube</i> | 89 |
| Tabela 11: Engajamento dos influenciadores <i>Instagram</i> e <i>Youtube</i> | 100 |
| Tabela 12: Audiência ativa dos influenciadores no <i>Youtube</i> | 102 |
| Tabela 13: Atividades-chaves Henrique Carvalho | 119 |

| | |
|--|-----|
| Imagem 1: Vídeo 1 UX Henrique Carvalho..... | 54 |
| Imagem 2: Vídeo 2 UX Henrique Carvalho..... | 54 |
| Imagem 3: Vídeo 3 UX Henrique Carvalho..... | 55 |
| Imagem 4: Vídeo 3.1 UX Henrique Carvalho..... | 55 |
| Imagem 5: Vídeos Viralização Erico Rocha..... | 56 |
| Imagem 6: Vídeo Viralização Henrique Carvalho..... | 57 |
| Imagem 7: Vídeo Viralização e Mídia Social Samuel Pereira | 58 |
| Imagem 8: Vídeo 2 Viralização e Mídia Social Samuel Pereira | 58 |
| Imagem 9: Vídeo Mídias Sociais Erico Rocha | 58 |
| Imagem 10: Vídeo SEO Henrique Carvalho..... | 59 |
| Imagem 11: Vídeo 2 SEO Henrique Carvalho | 60 |
| Imagem 12: Vídeo SEO Samuel Pereira..... | 60 |
| Imagem 13: Vídeo Mensuração Erico Rocha | 61 |
| Imagem 14: Vídeo mensuração Henrique Carvalho | 62 |
| Imagem 15: Vídeo 2 Mensuração Erico Rocha..... | 62 |
| Imagem 16: Vídeo Publicidade Digital Erico Rocha..... | 66 |
| Imagem 17: Vídeos Gestão de Marca e Campanha Henrique Carvalho | 68 |
| Imagem 18: Vídeo áreas extras Henrique Carvalho..... | 70 |
| Imagem 19: Vídeos áreas extras Erico Rocha..... | 71 |
| Imagem 20: Vídeos áreas extras Samuel Pereira..... | 71 |
| Imagem 21: Mapeamento resumo subáreas do marketing digital- palavras-chaves..... | 72 |
| Imagem 22: Busca do termo “marketing digital” na ferramenta KeyWord..... | 73 |
| Imagem 23: Busca do termo “marketing digital” na ferramenta <i>Google Trends</i> | 74 |
| Imagem 24: Capa do canal de Henrique Carvalho no Youtube | 75 |
| Imagem 25: Descrições dos perfis dos influenciadores no <i>Instagram</i> | 77 |
| Imagem 26: Vídeos estilo repórter Erico Rocha..... | 78 |
| Imagem 27: Vídeos evolução do tempo Erico Rocha..... | 78 |
| Imagem 28: Estética e conteúdo dos perfis dos influenciadores no <i>Instagram</i> | 79 |
| Imagem 29: Estética e conteúdo dos perfis dos influenciadores no <i>Youtube</i> | 80 |
| Imagem 30: Logo Erico Rocha | 80 |
| Imagem 31: Busca do termo “Erico Rocha ” na ferramenta <i>Google Trends</i> | 90 |
| Imagem 32: Primeiras publicações Erico Rocha <i>Instagram</i> e <i>Youtube</i> | 91 |
| Imagem 33: Primeiras publicações Samuel Pereira <i>Instagram</i> e <i>Youtube</i> | 91 |
| Imagem 34: Primeiras publicações Henrique Carvalho <i>Instagram</i> e <i>Youtube</i> | 92 |
| Imagem 35: Frequência de postagem Samuel Pereira <i>Youtube</i> | 94 |
| Imagem 36: <i>Crossmedia</i> Erico Rocha | 97 |
| Imagem 37: <i>Crossbranding</i> Henrique Carvalho | 98 |
| Imagem 38: <i>Crossbranding</i> Samuel Pereira | 99 |
| Imagem 39: Resultados do buscador Google pelo termo Erico Rocha | 105 |
| Imagem 40: Vídeos produtividade | 109 |
| Imagem 41: Público-alvo Henrique Carvalho..... | 111 |
| Imagem 42: Público-alvo Erico Rocha | 111 |
| Imagem 43: Público-alvo Samuel Pereira | 112 |
| Imagem 44: Busca do termo “empreendedorismo” na ferramenta KeyWord..... | 112 |

| | |
|---|-----|
| Imagem 45: Busca pela representatividade geográfica dos influenciadores na ferramenta <i>Google Trends</i> | 114 |
| Imagem 46: Fonte de Receita Samuel Pereira | 120 |
| Imagem 47: Fontes de Receita 2 Samuel Pereira..... | 121 |
| Imagem 48: Parcerias-chaves Samuel Pereira | 124 |
| Imagem 49: Parcerias-chaves Henrique Carvalho..... | 124 |
| Imagem 50: Parcerias-chaves 2 Samuel Pereira | 125 |
| Imagem 51: Parcerias-chaves 3 Samuel Pereira | 125 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| 1 INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.2 Objetivo Geral | 3 |
| 1.2.1 Objetivos Específicos..... | 3 |
| 1.3 Justificativa..... | 4 |
| 2 REVISÃO DA LITERATURA | 6 |
| 2.1 Marketing digital: conceito e áreas de estudo..... | 6 |
| 2.2 A construção de marca..... | 16 |
| 2.2.1 Marca: conceito e arquitetura | 16 |
| 2.2.2 Personal branding | 19 |
| 2.3 Influenciadores digitais | 25 |
| 2.3.1 Fontes de informação e redes sociais | 25 |
| 2.3.2 Influenciador digital: conceito e definições | 29 |
| 2.3.4 Influenciadores e monetização | 35 |
| 2.3.5 O (re)significado de trabalho..... | 38 |
| 2.4 Modelos de negócios | 42 |
| 2.4.1 Habilidades para novos negócios..... | 46 |
| 3 MÉTODO DE PESQUISA | 49 |
| 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS | 53 |
| 4.1 “Me diga o que é marketing digital e eu te direi quem és” | 53 |
| 4.1.2 Assuntos abordados | 53 |
| 4.1.3 Experiência do Usuário..... | 53 |
| 4.1.4 Mídias Sociais e Marketing Viral | 55 |
| 4.1.5 SEO | 59 |
| 4.1.6 Web Analítico/ Mensuração | 61 |
| 4.1.7 <i>Tracking</i> Concorrência..... | 63 |
| 4.1.8 Publicidade Digital..... | 64 |
| 4.1.9 Gestão de Marca e Campanha | 67 |
| 4.1.10 Resumo sobre os mapeamentos das sub áreas | 69 |
| 4.2 A marca chamada Você..... | 75 |
| 4.3 Follow me if you can | 87 |
| 4.3.1 O (RE) significado de trabalho | 103 |
| 4.4 Eu sou meu negócio e meu negócio sou eu..... | 110 |

| | |
|---|-----|
| 4.4.1 Modelos de negócios e definições | 110 |
| 4.4.2 Habilidades necessárias para o futuro | 126 |
| CONCLUSÃO..... | 129 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 136 |

1 INTRODUÇÃO

O mundo está mudando e é a tecnologia que vem liderando esta transformação. Tudo está se tornando digital: o entretenimento, a saúde, o banco, as conexões entre as pessoas. Contudo, com a abundância de informação na internet, as pessoas tendem a procurar experiências e referências autênticas e reais por onde gravitar. E nenhuma empresa é mais real que uma pessoa, neste contexto emerge o influenciador digital (SHAW, 2018).

Contudo, não só massivas autoridades *online* causam influência digital. Com o advento da internet participativa, redes sociais e empoderamento pelo passamento de informação em sentido *Bottom Up* (de baixo para cima), torna-se fundamental conhecimentos sobre marca pessoal através do meio virtual, para qualquer tipo de construção de carreira. Assim, necessita-se trazer à consciência conceitos de arquitetura de marca de Aaker (1996), estratégias que, em suma, planejam como uma marca quer ser reconhecida por outrem.

Uma marca sólida e que consegue repassar a mensagem desejada, perdurará na recordação de marca do público com maior relevância. Desta forma, Aaker (1996), infere que para que uma marca tenha oportunidade ou seja prospectada, é fator decisivo o seu público lembrar-se dela (AAKER, 1996). O mesmo autor ainda afirma que estar ativo e bem posicionado na mente do consumidor, é o que gera vantagem competitiva perante aos concorrentes em situações de escolha e, com a palavra “ativo”, nos dias de hoje, pode-se aludir a importância do digital e redes sociais à fomentação de autoridade, pois como Bezos diz: “influência digital é aquilo que as pessoas falam de você na internet quando você não está acompanhando elas”.

Bender (2009) ainda ressalta que quando não praticada a marca pessoal, a mesma pode ser esquecida pelo seu público ou ter a imagem distorcida. Por isso, a importância de minimizar o hiato que existe entre o que o indivíduo acredita que ele é, o que ele intui expor aos demais e como esses outros realmente o percebem. Esse hiato pode também chamar-se de dissonância cognitiva.

Keller (2016) constata que o boca a boca digital torna-se importante para as pessoas, virando, também, importantes para o mercado e para o marketing. É comum encontrar diversos temas pelos quais os *digital influencers* trabalham.

Porém, cada um destes tende a, cada vez mais, focar-se na representação de um único estilo de vida, a fim de demonstrar conhecimento sobre um assunto específico, através da divulgação do seu dia a dia, atraindo, assim, seu público.

Ainda de acordo com Keller (2016), o influenciador digital nada mais é que aquele que trabalha o seu marketing pessoal nas redes sociais e ultrapassa as barreiras do seu círculo social (amigos, conhecidos, família). Isso se torna objeto de estudo na medida em que essas personalidades quando pagas para criar parcerias com empresas possuem o nível de satisfação por essas últimas de 94%. Da mesma forma que, produtos propagados por influentes detêm onze vezes mais conversão (vendas) quando comparado a outros tipos de anúncio digital (AHMAD, 2018).

De maneira complementar, aponta-se que o Brasil é o segundo país que mais passa tempo ligado a redes sociais por dia, apenas perdendo para os Estados Unidos. E, a média mundial, aponta que mais de 4.2 bilhões de fotos são “curtidas” diariamente (MARKETING HUB, 2018). Como consequência disso, vê-se o desenvolvimento de uma nova forma não só de comportamento de consumo e transformações sociais, mas também novas maneiras de se fazer negócios.

Mudando-se os negócios, muda-se de igual maneira o conceito que as pessoas têm sobre o conceito de trabalho. Assim, o caráter da instrução e do trabalho ganham novas características relacionadas com os adventos da Era Digital: pluralidade, complexidade, interdisciplinaridade e transdisciplinariedade (fronteira *online-offline*) (FILATRO; BELESKI, 2017). Essa flexibilização atual do significado entrega novos paradigmas à sociedade, que se depara com uma trajetória mais instável, incerta, *beta* ou “em mutação constante” (a ocupação atual não necessariamente será consolidada como a única área de estudo/trabalho de uma pessoa ao longo de sua carreira). Por isso, a fundamental importância de compreender as habilidades do futuro demandadas a uma geração mais autônoma, criativa e imediatista (DUFFY; HUND, 2015).

Considerando que de acordo com Osterwalder e Pigneur (2010) o modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor de um empreendimento, estuda-se a criação da cadeia produtiva de uma autoridade *online*, na tentativa de compreender com maior significado quais

são as características resultantes da Era digital, uma vez que o influenciador digital é um dos principais representantes do novo sentido de trabalho e novos negócios. Com isso questiona-se: **como se constrói um modelo de negócios baseado na marca pessoal e influência *online*?**

1.2 Objetivo Geral

Intuindo responder o problema de pesquisa, criou-se o seguinte objetivo geral: **Analisar a construção de um modelo de negócios baseado na marca pessoal e influência *online*.**

1.2.1 Objetivos Específicos

A partir do objetivo geral foram desenvolvidos os objetivos específicos a seguir:

- Identificar quais são os assuntos abordados dentro da esfera do marketing digital pelos criadores de conteúdo deste nicho;
- Caracterizar como ocorre a construção de uma marca pessoal e os elementos que esta compõe;
- Definir critérios para o conceito de influenciador digital, compreendendo o (re)significado do trabalho;
- Mapear a cadeia de valor para a construção do modelo de negócio baseado na autoridade *online*.
- Identificar as “habilidades do futuro” necessárias de um produtor de conteúdo independente.

1.3 Justificativa

Indica-se a leitura para aqueles não só pertencentes ao curso de administração, com o objetivo de entender oportunidades deste mercado latente, mas de uma maneira geral, para qualquer empreendedor ou trabalhador de empresa que tenha interesse em compreender como explorar de maneira estratégica o poder que a autoridade *online* de marcas pode dar-se através das redes sociais.

A análise deste estudo é fundamental, na medida em que se percebe o crescimento do mercado de influentes digitais: como referência, por ser o maior mercado até o momento e ditador de tendências, o Estado Unidos movimentou R\$ 7.52 bilhões de dólares através do marketing com autoridades *online* em redes sociais em 2014 e para 2019 prevê-se o orçamento de R\$17.34 bilhões de dólares (STATISTA, 2018). No *Instagram*, uma das redes sociais mais utilizadas no momento, 4.2 bilhões de fotos são “curtidas” diariamente (MARKETING HUB, 2018).

Já segundo Jackson (2017), o *Youtube* detém a forma mais pessoal de marcas se comunicarem com o seu público comparado a qualquer outro meio, prova disso é que 70% dos assinantes dos canais dessa rede confiam mais no produtor de conteúdo que seguem do que qualquer outra celebridade ou marca fora do *Youtube*. Sendo assim, se faz necessário o entendimento sobre a emergência deste novo fenômeno. Por fim, a Forbes (2017) publicou os segmentos de maior influência digital, onde incluiu-se: *pets*¹, maternidade, moda, entretenimento, viagem, jogos, saúde, beleza, casa, comida, crianças e negócios. Sendo o último assunto ressaltado como o de maior crescimento atual.

Por ter um viés macro cultural, com destaque às mudanças de comportamento devido a implementação da marca pessoal na esfera digital, este trabalho também é recomendado a todos que querem entender as transformações sociais da Era *online*, compreendendo como a carreira pode ser alavancada por meio da influência e autoridade digital. Destaca-se também a importância desta pesquisa àqueles que se alinham-se a trabalhos autônomos e independentes.

¹ Mercado relacionado a bichos de estimação.

Este trabalho também poderá auxiliar os profissionais da área de marketing digital, uma vez que os estudos documentais foram baseados em profissionais deste tema, no objetivo de restringir o espaço amostral para a pesquisa empírica. Assim, discutindo os tópicos que abrangem este assunto e possíveis oportunidades latentes à exploração.

Por fim, esta obra visa estimular a academia, no intuito de fomentar o interesse dos leitores para próximas investigações quanto a estes temas, para que se possa continuar construindo pesquisas de concretude na tentativa de entender os fenômenos a seguir retratados, uma vez que se percebe a escassez sobre a disponibilidade de informação do tema.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta revisão serão abordados os conceitos encontrados na bibliografia, visando o melhor entendimento sobre os pilares do presente estudo: marketing digital, marca pessoal, influenciadores digitais e (re)significado do trabalho, modelo de negócios e habilidades necessárias para novos negócios, em ordem. O primeiro capítulo da obra refere-se aos conceitos de marketing digital, abordando as áreas de estudo dentro desta esfera e os conceitos teóricos e práticos, que circundam o assunto, dentro do ciberespaço. Já o segundo capítulo, introduz o significado de marca e os elementos que são trabalhados para a arquitetura desta. O ponto principal neste capítulo é compreender como se insere o estudo de *branding*² à perspectiva pessoal, no desenvolvimento da marca chamada “Você”.

O terceiro capítulo visa discorrer sobre o fenômeno chamado “influenciador digital”. Aprofunda-se neste capítulo questões, como: construção de influência, diferentes tipos de audiência e engajamento, conteúdos e monetização destas personalidades, e, bem como as novas perspectivas quanto ao entendimento sobre o conceito de trabalho. Por fim, quarto capítulo aborda brevemente o significado de estratégia, examinando como se dá a cadeia produtiva no modelo de negócios baseado no influenciador digital do nicho estudado, apontando que habilidades devem ser necessárias para a elaboração de um empreendimento deste tipo.

2.1 Marketing digital: conceito e áreas de estudo

Marketing significa, segundo Kotler (2012, p. 13): “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”. O estudo do marketing é variado, transitando entre áreas de: pesquisa de mercado, comunicação institucional/governamental/empresarial, relacionamento com o cliente, relações públicas, criação de marca e publicidade e propaganda, tanto em canais *off-line*, como também *online*.

² Gestão de uma marca. Todo o trabalho realizado com o objetivo de tornar a sua marca mais conhecida, mais desejada, mais positiva na mente e no coração dos seus consumidores.

Resgatando o próprio conceito de marketing, Kotler (2012) diz que esse surgiu na Revolução Industrial, no século XIX, voltado para o foco no produto, através da comunicação massificada e custo mínimo. Miranda e Arruda (2004) ressaltam que a ideia de segmentação de mercado foi introduzida em meados dos anos sessenta, surgindo estudos sobre o comportamento do consumidor e debates como: quem é e onde estão os clientes de cada categoria de produto. De acordo com a autora, a preocupação quanto à satisfação em longo prazo (fidelidade sobre a marca) virou ponto de atenção. Porém, Ryan (2016) destaca que, foi apenas em 2004, que junto ao nascimento da Web participativa, a nova fase do marketing nasceria: o marketing digital.

De maneira semelhante, Crescitelli (2003) categoriza a evolução do marketing, resumindo suas fases: a primeira fase (meados dos anos de 1900), onde a área era ligada exclusivamente a vendas e distribuição, submetida ao setor financeiro; a segunda fase (meados dos anos de 1950), quando se criou o conceito dos 4 P's – produto, praça, promoção e preço-, surgindo o marketing mix³; a terceira fase (meados dos anos de 1960), quando destaca-se o conceito de *stakeholders*⁴ e a visão macro de marketing para cada público – governo, fornecedor, público interno, cliente, etc. - ; e, por fim, a quarta fase, quando traz-se à luz a importância do relacionamento com o cliente na manutenção deste em um mercado competitivo, onde “o cliente tem sempre a razão” e necessita personalização.

Segundo Gabriel (2010, p. 104), a criação do marketing digital nada mais é que “o marketing que utiliza estratégias em algum espaço digital no mix dos 4P's – produto, preço, praça ou promoção”. Ao mesmo tempo, Damian Ryan (2016) resalta que a Web 3.0 – nomeada assim pela capacidade de personalização e participação do usuário em ambiente *online* - não é uma revolução. Revolução é, na verdade, o que as pessoas estão fazendo com isso. As tecnologias trouxeram o potencial da distribuição colaborativa, através da conexão e comunicação entre produtor e consumidor de uma mensagem. O resultado disso é o compartilhamento de conhecimento e criação de

³ Nome da teoria sobre o conjunto dos 4 P's de marketing.

⁴ Stakeholder significa um público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria.

comunidades *online*. Vaz (2011), ainda soma dizendo que: “o ser humano mudou com a tecnologia e a tecnologia mudou com o ser humano”.

Contudo, para *Todor* (2016), o conceito deste novo marketing digital é explicado da seguinte forma:

“É a prática de promover produtos e serviços de uma maneira inovadora, usando banco de dados inteligentes e distribuição de canais online para entregar em tempo recorde, de maneira personalizada e com baixo custo o prometido ao cliente” (Todor, 2016, p. 51).

Percebe-se no trecho acima alguns atributos que diferenciam essa fase do marketing em relação às demais, são eles: o uso da inovação, do banco de dados inteligentes, utilizando-se de canais digitais e a perspectiva quanto à personalização (Todor, 2016).

Neste cenário, o comportamento do consumidor está sendo afetado pela oportunidade de criar, publicar, consumir e compartilhar conteúdo. Assim, consumidores realizam e comparam suas próprias pesquisas. E, dicotomicamente, a abundância do acesso de informação possibilita a construção de comunidades cada vez mais específicas e personalizadas, em uma tentativa das pessoas buscarem sentimento de pertencimento (VAZ, 2011).

Esse contexto de abundância de conhecimento e poder de produção de conteúdo é moldado ainda com o atributo “*on-demand*”⁵, possibilidade de uso em qualquer hora e lugar. Para marcas que tem presença digital, este último fator facilita o crescimento acelerado dos negócios (via o poder da viralização junto à cocriação com o público-alvo destas marcas), promulgando as condições para o surgimento e desenvolvimento da área do marketing digital (RYAN, 2016).

Dessa forma, o objetivo final do uso da tecnologia para o marketing digital é a conversão de *leads* (pessoas interessadas e cadastradas para receber informações sobre uma marca – ou seja, é o potencial público

⁵ Disponível, pronto para entrega, (produzido) conforme a demanda.

comprador -) em vendas. Como resultado final, a área do marketing digital promove, molda preferências e incentiva vendas através da tecnologia (PRAHALAD, 2004).

A partir da Web 3.0 e destes comportamentos de consumo que se desencadeia a inversão dos padrões tradicionais de influência do marketing, dando lugar ao *Bottom up*⁶ (de baixo para cima), ao invés do *Top Down*⁷ (comunicação de cima para baixo, como era antes da Web participativa, onde se predominava os meios de comunicação tradicionais e os monopólios criados por poucos veículos de informação). Dessa forma, o processo agora também pode ser iniciado pelos consumidores empoderados e, posteriormente, ou concomitantemente, se direcionando às cúpulas dos setores de marketing de uma marca (PRAHALAD, 2014).

Torres (2016) caracteriza essa era do marketing pela dificuldade de compilar informações sobre o *prospect*⁸ na fomentação de bancos de dados, devido a *clusterização*⁹ (surgimento das comunidades). Assim, existe o desafio da investigação de como o marketing deve se utilizar de ferramentas como indicadores quantitativos à mensuração dos resultados de uma empresa, no seu espaço *online*. Junto com tal medição, para Cova e Cova (2012), outro tema chave do marketing digital é sobre como entregar a “Economia da Experiência”, na qual os consumidores são atraídos para a compra de sensações e personalização, fabricada para causar diferencial competitivo.

Dessa forma, o marketing digital na era da Web 3.0 deve-se ater ao cliente que constrói junto à marca, através dos seus canais de comunicação, explorando a estratégia qualitativa, baseada na experiência (proposta de valor e personalização), mas que também deve ser gerenciada por indicadores quantitativos (LONGO, 2015).

Visto o cenário que se coloca ao marketing digital, a área de estudo hoje se inova constantemente, mas podem-se pontuar principais áreas de atuações dentro desta esfera, sendo estas:

⁶ Estratégia de passamento de informação de baixo para cima.

⁷ Estratégia de passamento de informação de cima para baixo.

⁸ Público-alvo.

⁹ Formação de clusters, grupos, de acordo com interesses em comuns.

Experiência do Usuário (UX): área que se responsabiliza pelo estudo e melhora constante da jornada do cliente pelas plataformas *online* da marca, objetivando a criação das ferramentas, funções e estética dos endereços digitais disponíveis, gerando experiências mais intuitivas para o site ou aplicativo. Em suma, são ações internas de otimização, como a constante reestrutura de um site: cores, fontes, botões, trajeto a percorrer, medidas que podem gerar maior interesse, tráfego e compra (RAMAN, 2015).

Para Agner e De Moraes (2018), esta área é a intersecção entre marketing, tecnologia e *design*, pois o objetivo se volta para a formação de equipes, uma vez que esta tarefa deve responder a aspectos relacionados com a produção de conteúdo e estratégia de marca tangibilizadas por *designers* gráficos e programadores, através da construção de plataformas e suas interfaces. A chave para o sucesso em UX ¹⁰, segundo os autores, é acompanhar o comportamento de navegação *online* centrado no usuário na prática e ir constantemente modelando os espaços de comunicação de uma marca na *web*.

Mídias Sociais e Marketing Viral: Torres (2016) diz que esta área cuida da criação, publicação e mensuração dos conteúdos de uma marca dispostos nas redes sociais. Vale ressaltar que o marketing viral nesta área intui o alcance da maior audiência possível sobre os materiais compartilhados na rede (esta tarefa associa-se também ao trabalho do gestor de marca e campanha digital, pois depende tanto das técnicas de divulgação do gestor de mídias sociais e marketing viral, quanto da própria qualidade do conteúdo a ser criado). Em consonância, Szabo e Barefoot (2016) creem que o sucesso do marketing em mídias digitais se dá quando a mensagem na internet começa a ser repassada de pessoa para pessoa e não mais de marca para pessoa, sendo esta a função do marketing digital via mídias sociais, pois uma vez que o boca-a-boca físico espalha-se de “um para um”, um *podcast* ¹¹ com quinhentos ouvintes espalha-se de “um para muitos”.

¹⁰ Abreviação para o termo “Experiência do Usuário”

¹¹ Arquivo digital de áudio transmitido através da internet, geralmente para compartilhar informações.

Szabo e Barefoot (2016) acreditam que os objetivos relacionados a viralização de um conteúdo nas mídias sociais podem ser: mais visitas ao site, mais assinantes, mais visualizações, mais aparições da marca em sites e redes sociais de terceiros, mais seguidores ou maior otimização em mecanismos de busca. Como na vida real, a vida digital é segmentada pela diversidade de canais, que sugerem intenções distintas, existindo, assim, redes sociais específicas para: música, eventos, documentos, trabalho, interações sociais, que também são separadas por seus formatos: vídeos, textos, áudios e fotos.

Otimização SEO (*Search Engine Optimization*¹²): visa melhorar o posicionamento das páginas de uma marca em sites de busca, ou seja, quando o usuário procurar por uma palavra-chave, essa deve garantir que resultados da marca referida estejam bem ranqueadas na pesquisa (HOLZHAUER; WANG, 2014).

Os mesmos autores ainda referem-se ao SEO como a arte de aparecer nos dez primeiros resultados do *Google*, quando o cliente busca por palavras-chaves do produto daquela marca. O SEO começa com a otimização interna, com o uso de palavras associadas ao produto dentro do próprio site da marca. Por segundo, domínios de endereço (nome do site) também é relevante na hora da busca, assim como a presença da marca em redes sociais e menções desta (por meio de *links*¹³) em sites de terceiros. Outro fator é a taxa de cliques no site da marca quando mostrada no resultado de busca, quanto mais cliques, melhor ranqueada. O autor ainda lembra que quanto maior a popularidade e competitividade das palavras-chaves, menor a probabilidade do site aparecer em destaque nas buscas derivadas destes termos.

Web Analítico: Torres (2016) provê parâmetros de diferentes canais *online* da marca, comparando com diferentes períodos de tempo, afim de identificar comportamentos sociais por meio de números referentes a interações e tráfego dos clientes nos endereços da marca. Holzauer e Wang (2014) chamam a mesma área de “monitoramento”, ao referir que esta é a ação estratégica que integra os resultados quantitativos de todas as outras

¹² Engenharia de otimização de busca.

¹³ Hiperligação, ou seja, uma palavra, texto ou imagem que quando é clicada pelo usuário, o encaminha para outra página na internet.

ações e as mensura para análise. É possível ilustrar a importância analítica ao dizer que o comportamento do marqueteiro que não se muni de indicadores quantitativos geralmente manifesta-se através da seguinte frase: “Eu sei que eu estou gastando metade do meu orçamento de marketing, apenas não sei que metade é essa” (HOLZHAUER; WANG, 2014, p. 68).

Existem inúmeros indicadores quantitativos para se avaliar uma marca ou campanha, alguns comumente usados são o ROI, taxa de conversão, custo por *lead*¹⁴ e ticket médio¹⁵. O ROI¹⁶ (*Return On Investment*) mostra quais ações de marketing dão melhor resultado financeiro. Calcula-se subtraindo o total de investimento pelo total de receitas, dividindo o resultado pelo total de investimento. Pode-se ainda utilizar o ROI para medir desempenho de ação, canal, ou outra medida específica que se queira mensurar. (HOLZHAUER; WANG, 2014).

A taxa de conversão é o percentual dos visitantes de um site que de fato realizaram alguma ação pretendida pela marca, como: compra, *download*¹⁷ de material, assinatura de *newsletter*¹⁸, etc. Para cálculo divide-se o número de pessoas que se converteu pelo total de visitas. Já o custo por *lead* é o quanto foi gasto de investimento para obtenção de um cliente em potencial, ou seja, demonstra interesse pela compra do produto. Para isso, basta dividir o investimento total pelo número de *leads*. Por fim, o ticket médio é a divisão da receita total pelo total de compradores, assim, descobre-se quanto cada cliente gasta com a marca, em média (ABS Marketing, 2017). Na mesma linha de pensamento, Intellectua (2017) relata os mesmos indicadores de marketing digital, acrescentando apenas a mensuração sobre visitantes únicos, que mostra quantas contas únicas (de usuários diferentes) seu site teve em um intervalo de tempo, medindo, assim, sua audiência.

¹⁴ Potencial consumidor de uma marca que demonstrou interesse em consumir o seu produto ou serviço.

¹⁵ Ticket médio é a métrica que apresenta o valor médio que cada cliente gasta em suas compras no seu estabelecimento.

¹⁶ Retorno sobre um investimento

¹⁷ Ato de fazer cópia de uma informação, ger. de um arquivo, que se encontra num computador remoto.

¹⁸ Boletim informativo é um tipo de distribuição regular a assinantes e que aborda geralmente um determinado assunto.

Relações Públicas Digital: Foca em criar e promover conteúdos institucionais sobre a marca, representando-a em veículos de comunicação do mercado local ou internacional, também deve gerir a mesma em situações polêmicas ou que coloquem em risco o *branding*¹⁹ da marca (RAMAN, 2015).

Scott (2015) aborda esta área como a capacidade da marca, seja ela para fins comerciais, governamentais ou de terceiro setor, de se relacionar com seus *stakeholders*²⁰. Outra característica, principalmente na esfera digital, é a capacidade de contar histórias que engajam através de informativos e campanhas internas ou institucionais.

Tracking de Competidores: monitoramento de dados dispostos em canais *online* dos competidores diretos e indiretos de uma marca. É o estudo sobre a identificação do mercado-alvo e concorrentes, na tentativa de controlar o comportamento dos demais *players*²¹ para encontrar oportunidades de criar vantagem competitiva (ATHEY; CALVANO; GANS, 2016).

Além disso, os benefícios desta área são voltados para a otimização do tempo, através da observação de erros e acertos dos concorrentes, bem como para a utilização de dados externos à empresa para tomada de decisão e conhecimento de impulso de mercado (como está a velocidade de crescimento da categoria de produtos) (ATHEY; CALVANO; GANS, 2016).

Publicidade Digital: É o trabalho relacionado a mídias pagas, podendo ser parcerias entre marcas, até *posts*²² impulsionados e *links*²³ patrocinados em sites de buscadores ou de terceiros, objetivando, em suma, o destaque destes anúncios. Salienta-se que a publicidade *online* não é apenas feita a partir de *banners*, mas sim animação, interação, som, vídeo e outros recursos. (TORRES, 2016).

¹⁹ Gestão de uma marca. Todo o trabalho realizado com o objetivo de tornar a sua marca mais conhecida, mais desejada, mais positiva na mente e no coração dos seus consumidores.

²⁰ Stakeholder significa um público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria.

²¹ Players, no marketing, significa concorrentes de mercado sobre a mesma categoria de produto

²² Publicação online

²³ Hiperligação, ou seja, uma palavra, texto ou imagem que quando é clicada pelo usuário, o encaminha para outra página na internet.

Gestão de Marca e Campanha: Inclui a competência de criar estratégias e conteúdos de marketing para a marca e/ou campanha. Vale particularmente destacar uma das principais funções dentro desta área, que é o *inbound marketing*, muito associado ao poder de criação e planejamento de marca/campanha (LONGO, 2015).

Todor (2016) diz que uma das principais técnicas do marketing digital é hoje o *inbound marketing*. Visando promover alcance de marca, essa técnica é todo aquele material criado para agregar valor ao produto, mas que se identifica como um estágio inicial no funil de vendas (etapas que um cliente passa desde o primeiro contato com a empresa até a compra). Desenvolvido por causa da criticidade dos consumidores atuais e demasiada oferta de mercado, são produtos que entregam valor, de maneira material ou intangível, antes mesmo da compra.

Na esfera virtual, o mesmo autor diz que *inbound marketing* pode ser encontrado em formatos, como: *blogs*, *podcasts*²⁴, vídeos, eBooks²⁵, *newsletters*²⁶, *whitepapers*²⁷, que, em resumo, servem para capturar interesse inicial do *target*²⁸, dando-lhe conhecimentos sobre a categoria da qual a marca pertence, de forma gratuita. Na mesma linha de pensamento, Holt (2016) exemplifica isso através da marca Coca-Cola, que criou o *Coca-Cola Journey*, uma revista digital sobre cultura pop e seus sub tópicos, como: esporte, comida, sustentabilidade e viagens, explorando diferentes contextos e cenários culturais.

Vaz (2011) argumenta que a pesquisa sobre o *target* que a empresa detém é fundamental para criar material *Inbound* de qualidade, a fim de atraí-lo. Entender as sucessivas interações nas redes sociais que este público faz para, após pesquisa, planejar qual o objetivo de marketing da empresa e, finalmente, produzir conteúdo para engajar o público, transformando o negócio em uma

²⁴ Arquivo digital de áudio transmitido através da internet, geralmente para compartilhar informações.

²⁵ Livro em formato digital.

²⁶ Boletim informativo é um tipo de distribuição regular a assinantes e que aborda geralmente um determinado assunto.

²⁷ Documento que relata um problema e discute como resolvê-lo.

²⁸ Público-alvo.

plataforma lucrativa de negócios. Ainda na mesma perspectiva, conteúdo *inbound* para ser relevante deve engrandecer e transformar as pessoas:

“Em um mundo com tantas informações irrelevantes e desconexas, precisamos de referências para construir nossa identidade, sendo essa a oportunidade de marcas construírem o desejo das pessoas em se aglutinarem a sua volta” (Vaz; 2011, p, 528).

Ao concluir as distinções das principais áreas do marketing digital, pontua-se que as mesmas mencionadas interligam-se significativamente, dependendo da marca e seu objetivo de marketing. Sendo assim, é possível identificar fusões destas áreas ou diferentes nomenclaturas para funções semelhantes, uma vez que a internet e o comportamento dos usuários alteram-se rapidamente e esta área necessita, então, transforma-se (RAMAN, 2015).

Vaz (2011) complementa dizendo que o essencial para a compra apesar de todos os esforços de uma marca, se dá através da confiança na informação sobre o produto adquirido pela “busca social” – busca baseada na credibilidade daquele *networking*²⁹ que conhece e já usou a marca - o “boca – a - boca digital”. E, por isso, o investimento em mídias sociais e indicadores de performance (*KPI*’s) destes meios, como: curtidas, comentários, menções e compartilhamentos são tão importantes. A proximidade de uma marca com o cliente se constrói não só entregando a satisfação, mas por meio de uma experiência única para este reverberar aos seus contatos, na era onde a capacidade de fazer com que pessoas indiquem produtos aos seus círculos sociais é o que melhor traduz o objetivo do marketing digital.

Assim, essa área de estudos transita entre a criatividade da produção de conteúdo para cativar o público-alvo e a criação de um banco de dados completo para a análise de indicadores, que dão concretude a elaboração, continuação ou pivotagem da estratégia de uma marca. Desta forma, o marketing digital circula desde aspectos quantitativos, até mesmo aspectos qualitativos (OKADA, 2016).

²⁹ Rede de conexões

Em sequencia, após a menção dos *e-commerces*³⁰ e seus formatos, serão aprofundados diferentes modelos de negócios, assim como suas estratégias específicas.

2.2 A construção de marca

A presente seção abordará questões referentes ao significado e elementos estudados na construção de uma marca. Após isso, se direcionará o mesmo assunto ao âmbito pessoal, introduzindo-se o conceito de *personal branding*³¹ e sua impotência.

2.2.1 Marca: conceito e arquitetura

O conceito de uma marca não se constitui apenas de logo ou nome. Marca é a personalidade de uma companhia e como essa constrói sua interface com o seu público. A marca põe-se em contato com sua audiência de diversas formas: através de experiências físicas ou virtuais, por meio de sentimentos que despertam com aqueles que se relacionam. Uma marca pode ser tangível ou intangível: um produto, uma pessoa, um país, ou ainda uma ideologia/ um sistema (DAVIS, 2009).

Aaker (1996) define *brand equity*³² como um conjunto de ativos e passivos de uma marca, que são remetidos à mente dos consumidores ao se depararem com a mesma. Segundo o autor, para se criar uma marca de valor, pode-se trabalhar com cinco fatores principais, são eles:

Lealdade de marca: Manter o cliente é, em média, cinco vezes mais barato do que captar novos. A lealdade é entendida pelo nível de estímulos da concorrência (preço e qualidade) e a capacidade do comprador resistir a essas mensagens e recomprar da marca que já possui experiência. (AAKER; 1996)

Reconhecimento de marca: capacidade de reconhecer, lembrar e associar a marca a uma categoria específica de produtos. Uma marca pode ser desconhecida pelo seu público-alvo, reconhecida (quando mencionada, o consumidor a recorda), lembrada (independente de estímulos externos, o

³⁰ Lojas virtuais.

³¹ Estudo referente a marca pessoal.

³² Valor agregado a algum produto ou serviço devido a "força" de uma marca.

consumidor lembra da marca) ou ainda *Top of Mind*³³(quando lembrada como sinônimo da categoria, sendo reconhecida como a melhor no segmento) (AAKER; 1996).

Figura 1: Arquiteuta de marca *framework*



Fonte: AAKER (1996, p. 38)

Qualidade Percebida: é a qualidade percebida sobre o produto ou serviço em comparação aos demais concorrentes da categoria. Não apenas sobre o principal vendido, mas facilidades secundárias também podem ser inseridas nesse atributo, como por exemplo: vaga para estacionar em um evento. A qualidade é subjetiva na medida em que depende do nível de conhecimento prévio do consumidor sobre a marca, quanto maior a expectativa, maior tem de ser a qualidade do produto para ultrapassar o nível esperado do cliente. Sendo assim, a qualidade é um atributo intangível. (AAKER; 1996)

Associação de Marca: Aaker (1996) retrata a associação de marca ligada a imagem na memória que o consumidor constrói. As associações dependem do nível de expectativa do público sobre o produto e das mensagens de comunicação da marca. Podendo ser relacionada aos seguintes tópicos:

³³Top na mente do consumidor.



Figura 2: Símbolos de marca

Fonte: AAKER (1996, p. 77)

Importante ressaltar que posição de uma marca é como ela é percebida, hoje. Já posicionamento de marca é como ela quer e projeta-se ser. Uma marca com um bom *brand equity*³⁴ não possui um hiato significativo entre estes dois conceitos na mente do seu público.

Outros ativos da marca: A capacidade da marca em usar o seu próprio nome para alcançar outras categorias de produtos, similares ou não as já estabelecidas no seu portfólio. Assim, ganhando aberturas de outros *Market shares*³⁵ de mercado, aumentando seu valor. (AAKER; 1996)

Contudo, é necessário entender que apesar dos esforços de arquitetura de marca, a publicidade de marcas globais tende a não ser impactantes, pois são rejeitadas principalmente pelas pessoas mais jovens, que dizem preferir marcas: “calorosas”, “simples”, “que estão perto” e são “harmônicas”. Na pesquisa conduzida pelos autores, 73% desse público mostra ser crítico a publicidade, de modo geral e 71% acreditam que existe demasiada publicidade no mundo (SCOTT, 2015).

³⁴ Valor agregado a algum produto ou serviço devido a “força” de uma marca

³⁵ Grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto; fração do mercado controlada por ela.

Dessa forma, o desafio se estabelece através da dicotomia de planejar o valor de marca de modo a alcançar a maior fatia de mercado possível, enquanto há uma eminente preferência dos receptores por marcas reais, próximas e não massificadas (KAMLOT; DUBEUX, 2017). Da mesma forma, Tenderich (2014) concorda com a colocação a cima ao dizer que não há mais espaço para publicidade não individualizada, não pessoal, pois apenas se torna relevante a mensagem que possuir importância para os consumidores, do contrário a marca obtêm o efeito reverso, afastando seus compradores.

2.2.2 Personal branding

Ativar mecanismos de alavancagem, reposicionar e gerenciar sua própria marca (o seu nome), chama-se isso de *personal branding*³⁶, ou seja: controlar a gestão da marca chamada “Você”. O nome de cada pessoa é uma marca que: “precisa ser lembrada, precisa ter visibilidade, precisa ter diferenciais, precisa ser percebida com valor” (BENDER, 2009, p.47) .

Na mesma linha de pensamento, Wheeler (2017) compreende que o objetivo do *branding* e, conseqüentemente, do *personal branding* é construir carreiras profissionais e pessoais com a maior alta performance e potencial possível, dando voz a marcas pessoais através da percepção de entrega de valor pelo seu público.

Blanco (2010) também reforça que se faz necessária a criação de uma lembrança positiva e resistente sobre a personalidade e atividades que cada pessoa desempenha, pois assim como organizações, pessoas também têm seus públicos-alvo, serviços e precisam, portanto, capturar e promover suas visibilidades e lembranças nas mentes daqueles com que se relacionam.

Bender (2009) pontua que os compradores da marca pessoal, são os círculos de relacionamento que um indivíduo possui, sendo este o mercado potencial em que a mesma atua. Nesse caso, um grupo de amigos torna-se um mercado favorável nesta visão, da mesma forma que algum simples conhecido pode também se tornar um cliente em potencial. Em continuidade, Fuzzato (2015) conclui que marcas pessoais potencializam-se de acordo com a

³⁶ Marca pessoal

crecente audiência e investimento na relação entre a pessoa em questão e seus vínculos, sejam eles pessoais, impessoais, diretos ou indiretos.

Entretanto, Hietajärvi (2012) chama atenção à gestão do *personal branding*,³⁷ pois segundo ele é mais complexa do que o gerenciamento sobre produtos ou serviços. A razão disso é a dificuldade de mensuração, bem como o fato de que pessoas tendem a mudar de ideia mais frequentemente, definindo e redefinindo suas identidades visuais e, conseqüentemente, seus planos estratégicos pessoais. O autor ainda ressalta a importância de lembrar-se que pessoas estão continuamente criando suas marcas e esse processo, na maioria do tempo, não é consciente.

Com o excesso de informação que se recebe atualmente, nossos cérebros se protegem filtrando a quantidade de mensagens absorvidas, por meio da memória seletiva. Quanto mais concisa e efetiva for a mensagem recebida pelo indivíduo, melhor à percepção e lembrança sobre esta. Todavia, mais do que apenas lembrada, o desafio da marca pessoal encontra-se em construir o tipo de percepção que uma pessoa gera, seu valor e diferencial em meio aos demais “concorrentes da categoria” (BENDER, 2009) .

Bender (2009) ainda complementa apontando que, muitas vezes, as pessoas (público-alvo) que se relacionam com uma marca pessoal tendem a sintetizar esta através da descrição de apenas um adjetivo. Todo o esforço, dedicação e comprometimento com a marca pessoal então é vulnerável a interpretação simplista dos que com ela convivem. Similarmente, Blanco (2010) fala que relações interpessoais e marcas pessoais são afetadas não só pelo o que as pessoas são, mas pelo o que as pessoas pensam que elas são.

De acordo com Bender (2009) , as pessoas comumente relatam que não se importam com as opiniões alheias, mas o fato é que uma marca pessoal má administrada acarreta na não lembrança ou na associação de marca errônea de uma pessoa, onde seu público não entende ou distorce sua imagem. O autor finaliza pontuando que para a retratação distorcida de imagem só há um

³⁷ Marca pessoal

responsável: aquele que está transmitindo a imagem, e não o seu público receptor. Sumariza-se os efeitos disso através da seguinte frase:

“Vivemos em uma sociedade em que percepção é realidade, e, quer gostemos, quer não, mais cedo ou mais tarde isso se tornará a realidade. E ela fará muita diferença na sua reputação e na sua carreira” (BENDER, 2009, p.57).

Um dos principais motivos sobre o não alcance da imagem almejada permeia-se na dificuldade das pessoas em compreender seus pontos fortes e fracos e, quando identificados, construir a aproximação destes, visando diminuir o hiato entre os pontos fortes daquele indivíduo e o reconhecimento dos mesmos pontos às mentes daqueles com que se relaciona (BLANCO, 2010).

Bender (2009) acredita que as pessoas tendem a terceirizar seu patrimônio mais autêntico, ou seja, sua marca pessoal, a companhias, caracterizando-se através da empresa ou cargo que atuam. O motivo pode ser ingenuidade, miopia estratégica ou sede por *glamour*. O autor completa dizendo que isso é “estar” e não “ser”. Porém, antes de preocupar-se em comunicar quem se é, deve-se, através de processo interno, compreender para onde se deseja ir, visualizar onde se quer chegar e entender isso como o objetivo estratégico.

Para ilustrar, Lewis Carrol (1960, p. 65), autor da obra “Alice no país das maravilhas”, escreve em sua obra:

Alice: Poderia me dizer, por favor, qual o caminho devo seguir para sair daqui?

Gato: Isso vai depender de onde você quer chegar...

Alice: Não me importa muito onde...

Gato: Então não importa o caminho que você tome.

Alice:desde que eu chegue em algum lugar...- complementou.

Gato: Ah, isso com certeza você chegará, é só andar bastante...”

Na mesma linha de pensamento, Wheeler (2017) crê que o processo de criar uma marca possui como primeira etapa a condução de pesquisa interna. Antes de externalizar é preciso identificar qual o objetivo da marca: ingressar

em um mercado novo ou se reconstruir e pivotar³⁸, por exemplo. Uma vez que o *branding*³⁹ é um processo de longo prazo, que inclui construir credibilidade e definir trajetória, a autoanálise quanto ao estabelecimento de valores e o porquê fazer determinada atividade é o ponto de partida.

Pontua-se, inclusive, que o diferencial daqueles que detêm marcas pessoais de sucesso é a maneira com que se utilizam do entendimento sobre a marca nuclear (autoconhecimento sobre seus diferenciais atemporais - o DNA de uma marca pessoal), utilizando-se disso para explorar oportunidades em suas relações, a fim de causar impacto e memória através de experiência singular para com aqueles pertencentes aos seus círculos sociais. Após análise interna, segue-se com o planejamento estratégico para comunicação ao *target*⁴⁰. Sugere-se para isso trabalhar sete meios distintos da marca pessoal, sendo esses: os sinais e os símbolos; o nome; a aparência; o tom de voz; os movimentos; o comportamento e a materialização, não necessariamente nesta ordem (BLANCO, 2010).

De maneira complementar, sobre a comunicação trabalhada no *personal branding*, Duffy e Hund (2015) identificam que aqueles que obtêm êxito no exercício, em sua maioria, demonstram a paixão pelos assuntos que compartilham, na medida em que essas personalidades são intensas, afetivas e autênticas, através do entusiasmo pela área que abordam, por isso engajam a audiência. Outro fator chave de sucesso segundo os autores seria a qualidade da curadoria do conteúdo que comunicam, gerando fidelidade e respeito.

Em relação à expressão, os mesmos autores creem que o comportamento natural humano dispõe da vontade de ser ouvido, sentido e visto pelos seus semelhantes. Esta expressão pode demonstrar-se por meio de palavras, gestos, arte, estilo ou qualquer outra criação que um indivíduo venha a construir sobre si mesmo. O autor explica que esta necessidade é promulgada

³⁸ Mudar radicalmente os rumos de um negócio.

³⁹ Gestão de uma marca. Todo o trabalho realizado com o objetivo de tornar a sua marca mais conhecida, mais desejada, mais positiva na mente e no coração dos seus consumidores.

⁴⁰ Público-alvo.

via movimentos artísticos, eventos ou por meio da Internet com o compartilhamento de ideias e opiniões (BLANCO, 2010).

Assim, a necessidade de expressão das pessoas e a facilitação que o fenômeno da web gera para isso, acarreta na dificuldade atual de grandes empresas no objetivo de comprarem a atenção de sua audiência. Isso se explica pela pulverização de produtores de conteúdo *online*: qualquer pessoa que possui um canal nas redes sociais, como *Youtube* ou *Instagram*, pode hoje disputar atenção dos receptores midiáticos. Em uma era onde a criatividade é entregue na velocidade da internet, esperar a distribuição em nível *Hollywoodiano*⁴¹ caminha-se à obsolescência (HOLT, 2016).

Além disso, o conteúdo compartilhado na internet promovido através da velocidade que a mesma possibilita, fomenta a prototipação constante dos seus conteúdos produzidos pelos seus usuários, pois esses recebem informações (*datas*⁴²) em tempo real, o que permite a análise sobre a receptividade do público (HOLT, 2016). Em consonância, Bender diz (2009, p. 123):

“Cada ser atua como uma marca multimídia que se manifesta 24h por dia, a população tornou-se uma espécie de comercial ambulante, com imagens, sons, cores, gestos, formatos. Todos são outdoors expostos perante o mundo, com seus próprios spots⁴³ e bordões”.

É possível perceber a nova disputa sobre a atenção de organização *versus* pessoas quando se analisa o Ranking de 2018 dos canais mais populares do *Youtube*, por exemplo. Dentro dos Top 500, apenas alguns são de empresas. Em contraponto, a maioria são pessoas empreendedoras que atuam por conta própria, fazendo o seu próprio canal, carreira e marca pessoal. Como maior caso de sucesso, tem-se o *Pew Die Pie*⁴⁴ (posição #1 no ranking), com mais de onze bilhões de *views*⁴⁵ e sessenta e seis milhões de inscritos, produzindo vídeos feitos em casa, de baixo custo, de alcance global, sobre o mundo dos *games*. Já o *Mc Donalds*, uma das empresas que mais investe em mídias

⁴¹ Uso para referenciar a criação de entretenimento de maneira tradicional

⁴² Informação gerada por meio da internet

⁴³ Mensagem publicitária através de música

⁴⁴ Nome do produtor de conteúdo

⁴⁵ visualizações

sociais, ocupa a posição #9.914 da mesma pesquisa. Por fim, a *Red Bull*, maior caso de sucesso relacionado ao *branding*, possui um *budget* de dois milhões de dólares anuais para marketing, embora seu canal tenha apenas 10% do número de inscritos comparado a *Pew Die Pie* (GERALD; BUTKOVIC, 2018).

O crescimento da *crowdculture*⁴⁶ retira o poder de grandes mídias, que antes realizavam o papel de intermediárias. Pois, observa-se que, grandes marcos na sociedade, como ciclos artísticos e movimentos sociais-políticos são majoritariamente advindos da margem da população. Uma vez que a mídia social se estabelece, estas margens se empoderam, não apenas sobre a criação destes movimentos, como também agora através do próprio papel de seres comunicadores.

Deste modo, nasce um novo paradigma de entretenimento. Entende-se o direcionamento da atenção do receptor de conteúdo para pessoas e não mais apenas para empresas, uma vez que acompanhar discussões e debates de um jogador, músico ou ator torna-se mais interessante do que interagir com uma marca, dado que ambos estão dialogando diretamente com o seu público, nas mídias sociais (DUFFY e HUND, 2015).

As subculturas são amplificadas nas mídias sociais. Hoje, é possível encontrar um nicho de mercado para quase qualquer tópico: cozinha vegana, impressão 3D, cultura *American Dream*⁴⁷. Não precisando mais se conectar fisicamente ou investir em mídias tradicionais (e caras), o coletivo destas subculturas se expande e se democratiza. Com isso, desperta-se nos indivíduos a vontade de serem agentes culturais, inovadores e *early adopters*⁴⁸ de ideias, produtos e serviços que se encontram a cliques de distância (HOLT, 2016).

De maneira mais tática, segundo Holt (2016) para a construção do *personal branding*⁴⁹ digital, o primeiro passo é mapear as subculturas existentes, o que é

⁴⁶ Cultura do povo

⁴⁷ Uma variedade de ideais de liberdade inclui a chance para o sucesso e prosperidade, maior mobilidade social para as famílias e crianças, alcançada através de trabalho duro em uma sociedade sem obstáculos.

⁴⁸ Designa aqueles que aderem primeiro a um produto, serviço ou ideia antes dos mesmos serem aceitos pela maioria

⁴⁹ Marca pessoal

tido como identidade e promovido dentro da categoria de um assunto específico, identificando quais os comportamentos daquela cultura ortodoxa. O segundo passo é localizar subculturas com lacunas de mercado, pois nestas a disrupção, através de ideias inovadoras, podem tracionar com maior potência.

Como terceiro ato, necessita-se definir o público-alvo, o que para subculturas digitais torna-se mais fácil, já que pessoas com interesses em conteúdos produzidos em comuns criam comunidades distintas. O quarto e quinto estágio é difundir a mensagem e inovar continuamente, em ordem. Para estes últimos, produzir material, definir formatos de meios, veículos, frequências de postagens, tendo a necessidade de ser sempre *beta*, ou seja, em constante mudança, na tentativa de acompanhar tanto a Era Digital, quanto as inovações da área de estudo a ser explorada (HOLT, 2016).

Deste modo, apresenta-se no próximo capítulo, de maneira mais detalhada, a construção de marcas pessoais relevantes que se exponencializam com o efeito da internet associado a conceitos de marca pessoal, criando novos papéis em uma sociedade, atualmente nomeados de influenciadores digitais (HOLT, 2016).

2.3 Influenciadores digitais

Serão percorridos nesta seção as principais informações sobre a evolução das fontes de informação e a emergência do fenômeno “influenciadores digitais”. Se enfatizará também os diferentes tipos de produtores de conteúdo digitais encontrados nas redes sociais, bem como as distintas influências que estes promovem em suas redes de alcance e, por fim, se identificará como estas personalidades se monetizam através de suas influências digitais.

2.3.1 Fontes de informação e redes sociais

Oliveira (2015) abordado anteriormente, o uso da tecnologia e comportamentos surgidos a partir do seu uso à esfera da comunicação, acarretaram em uma sociedade com acesso ilimitado. Percebe-se, então, que a marca pessoal junto a redes sociais criam uma nova competição, entre novos competidores. Não mais disputadas por grandes mídias, mas pela *crowd* (o povo).

A diferença, de acordo com Santaella (2002) que se percebe é a expansão do conteúdo que ocorre devido à participação dos receptores, que modificam e acrescentam conteúdos continuamente. Podem-se entender as fontes de informação como completamente pulverizadas, nos tempos atuais, uma vez que cada indivíduo tornou-se um meio de comunicação e pode fabricar e publicar para a sua audiência o seu conteúdo, tem-se como efeito disso uma realidade com múltiplas fontes e facetas, como pode-se perceber com a passagem:

“As linguagens não são inocentes nem inconsequentes. Toda linguagem é ideológica, porque ao refletir a realidade, ela necessariamente a refrata. Há sempre, queira-se ou não, uma transfiguração, uma obliquidade da linguagem em relação àquilo a que ela se refere” (SANTAELLA, 2002, p. 130).

Existem alguns atributos possíveis de análise sobre as informações e suas fontes, que influenciam na construção de suas características, dando maior ou menor importância a estas. O primeiro deles refere-se à finalidade, a informação precisa ter uma finalidade para quem a recebe, caso contrário, torna-se ruído. O segundo critério é o modo ou formato, uma vez que o ser humano se comunica por meio dos cinco sentidos, é imprescindível que o modo e formato de distribuição seja escolhido e explorado eficientemente, de acordo com o meio e o seu público (FREITAS, 1997).

Como terceiro critério pode-se avaliar a redundância e a eficiência, pois a redundância, em certo grau, é uma forma de evitar erros na comunicação, tornando-a circular. A velocidade observa-se como fator chave, também, servindo de análise para medir o tempo na demora de: transmitir a informação, receber e, efetivamente, entender o comunicado, armazenando-a. A frequência é levada em consideração para avaliar a importância da informação, pois quanto maior a frequência do receptor na busca desta comunicação e quanto mais ela é transmitida a esses, maior valor a mesma ganha; todavia, é relevante pontuar que a frequência demasiada acarreta na sobrecarga do receptor. As informações também podem ser conceituadas como probabilísticas, quando existe um conjunto de soluções para a informação, ou

determinísticas, quando, normalmente, admite-se apenas um resultado (FREITAS, 1997).

A confiabilidade e precisão da informação também é condição significativa, quanto mais seguro, exato e verdadeiro soar para o receptor, maior aderência terá a informação. A validade e a densidade do dado ou notícia designam, respectivamente, quanto a informação representa aquilo que ela se propõe e qual o volume de informação presente na mensagem. Da mesma forma, o atributo custo deve-se levar em consideração, pois se torna relevante quando o consumidor compara o custo com o benefício do material. Benefício este que é altamente subjetivo e complexo de se medir, dependendo de fatores já citados, como: modo, velocidade, frequência, características determinísticas ou probabilísticas, confiabilidade e validade. Por fim, a informação, quando não inédita, pode ter a competência de corretiva ou confirmatória (FREITAS, 1997).

Lopes e Alves (2017) adicionam à análise dos critérios utilizados para avaliação sobre as fontes de informação, ao apontar que se deve compreender as particularidades do estilo próprio da geração atual, os receptores dessas mensagens. O jovem contemporâneo é nativamente digital, imediatista, preferindo imagens a textos. Possui a necessidade de manter-se atualizado, precisa se sentir motivado e estimulado a buscar informações e continuar as acompanhando, pois tem a capacidade de fazer muitas coisas ao mesmo tempo, o que somado a grande oferta de informações, facilita a falta de profundidade e a descontinuidade da atividade.

Por fim, quando refere-se a fontes de informação associadas ao processo de aprendizagem relacionado a um tema específico, o jovem de hoje é capaz de criar redes de interação (*online e off-line*) em volta deste tema e/ou comunidade, optando por outras formas de aprender, usufruindo-se, assim, não só de aulas presenciais expositivas ou meios de comunicação tradicional, mas buscando suas próprias referências *online*, de maneira mais didática, personalizada e autodidata (LOPES; ALVES, 2017).

Similarmente, para Lucero (2011), o conceito de Internet vai além de aspectos técnicos de configuração, mas fundamenta-se na importância às

ciências sociais, possibilitando interações e comunicações entre as partes de uma sociedade, em seus diferentes níveis, desde a local à global. Martino (2015) complementa ressaltando que a Internet, assim como as mídias digitais, cria espaços de interações não só entre pessoas conhecidas, mas também desconhecidas, que se assemelham por meio do compartilhamento em interesses comuns, criando-se, assim, grupos virtuais, o que incentiva a criação da expansão de redes e laços de um indivíduo.

As redes sociais são hoje uma das principais fontes de informação que uma pessoa possui. Por isso, vale-se compreender como se constrói as relações sociais nesses ambientes. As relações em redes sociais são geradas através de associações que levam pessoas a conversar, compartilhar e consumir informações ou, simplesmente, apenas possuir uma a outra em sua lista de conexões. Ademais, é necessário entender não só como indivíduos se relacionam, mas a forma que a fazem (tipo de conteúdo) e frequência, uma vez que a consolidação dos laços digitais se fortificam com o passar do tempo e sua constância. Esses laços ainda podem ser fomentados por interesses relacionados a trabalho ou afetividade. Por fim, o capital social é igualmente importante para análise das relações em redes virtuais, pois quanto maior o número de contatos ativos que um indivíduo possui e maior a distância entre cada um destes contatos, maior a pulverização e alcance das opiniões e ideias de uma pessoa (MARTINO, 2015).

Deste modo, cada indivíduo estabelece suas próprias conexões e, conseqüentemente, sua própria rede/fonte de informação, uma vez que esses contatos criam e compartilham conteúdo nas mídias. Além disso, são essas conexões que levam uma pessoa a criar imagens de si mesma e, através da criação de conteúdo nessas redes sociais, conceber sua própria “*persona*”⁵⁰ digital, perpetuando conexões valiosas para a vida com as pessoas que se identificarem com essa (RECUERO, 2010).

⁵⁰ Nesta frase, ressalta-se o sentido sobre a personalidade atribuída por meio das redes sociais.

2.3.2 Influenciador digital: conceito e definições

De acordo com Keller (2016), os influenciadores digitais são consumidores substancialmente mais propensos do que a média da sociedade para compartilhar e espalhar informação. Isto pode consolidar-se através de: opiniões sobre produtos e serviços que se destacam positivamente ou negativamente para o influente, conhecimentos, conselhos e insights, que se acredite ser pertinente a uma determinada comunidade.

Atualmente, o significado da palavra fama estendeu-se às pessoas do dia-a-dia, que também poderiam ser influentes, uma vez que tivesse facilidade na comunicação e relacionamentos estreitos e numerosos com um determinado *target*⁵¹, seja ele caracterizado por: idade, localização geográfica, status econômico ou classe social (KELLER, 2016). De maneira similar, Labrecque, Markos e Milne (2010) abordam que o conceito de marca pessoal costumava ser utilizado apenas para líderes de negócios e políticos, porém, as ferramentas *online* deram acesso para que o *personal branding*⁵² se tornasse uma estratégia realizável de marketing para todos. Deste modo, influenciadores digitais representam, em suma, a democratização da fama.

Ainda sobre habilidades necessárias para ser um *digital influencer*, o curta-metragem “*Influencers, How Trends & Creativity Become Contagious*”⁵³, de Rojanathara e Johnson (2010), estuda influentes nova iorquinos, alguns depoimentos da obra ressaltam pontos em comum desses: a maneira diferente do influenciador pensar e se expressar (autenticidade); a capacidade de trazer algo que não está na consciência dominante à massa; a habilidade de deter opiniões muito valorizadas pelos demais.

Também sobre autenticidade, a entrevista com uma influenciadora digital na pesquisa de Duffy e Hund (2015, p. 37) relata:

“Eu não quero que eles pensem: “Olha, só mais uma foto bonitinha”, acho que isso seria quase um deserviço para meus leitores. Eu preciso ser honesta ao relatar, quando você compartilha coisas, você tem que fazer isso com autenticidade”.

⁵¹ Público-alvo.

⁵² Marca pessoal.

⁵³ “Influentes, como tendências e criatividade tornam-se contagiosas”

O influenciador digital é um resultado do que ele produz *online*, o que requer exposição constante, na tentativa de criar uma comunidade que se identifique com o que está sendo divulgado. Uma vez criada esta comunidade, a pessoa torna-se influente. Desta forma, o influenciador digital é um produtor de conteúdo. Apesar de números expressivos de assinantes e seguidores, a influência se dá com a qualidade da conexão, não a quantidade, de modo que um conteúdo quando sem significado e não posicionado estrategicamente, refletirá na retenção de uma audiência aleatória, que não vê significado nas mensagens, o que não é sustentável à longo prazo (VAZ, 2011).

Existem variados veículos digitais para a criação de conteúdo multimídia, o *branding* para atingir resultados deve ser transmídia, ou seja, co-criado através de comunicação bilateral para engajamento da audiência com a marca. Algumas características do transmídia *branding*: conteúdos para reter atenção são inspiradores, informativos ou de entretenimento, eliminando-se o conteúdo convencional, sem significado (TENDERICH, 2014).

Tenderich (2014) assegura que a escuta social também é uma característica do transmídia *branding*, formas de escutar o público antes, durante e depois da divulgação de um conteúdo, colocando-o como participante ativo, inserindo-o nas narrativas de comunicação. A participação é fundamental, pois o poder da replicação depende do compartilhamento. Como diz o autor, em última instância, “conteúdo que não se espalha é conteúdo morto”, uma vez que o conteúdo não é divulgado, não é descoberto e se torna irrelevante.

Uma prática comum do influenciador digital é o uso de palavras-chaves. Pesquisar quais os termos e tópicos mais procurados em buscadores e plataformas de mídia a fim de trabalhar à otimização do conteúdo, obtendo maior demanda nos resultados de busca, é um ponto relevante para conquistar conexões além do *networking*⁵⁴ conhecido. Outra atividade é utilizar-se da transparência que a internet oferece para absorver conteúdos de líderes já respeitados do nicho no intuito de compreender que materiais destes possuem

⁵⁴ Rede de conexões.

maior influência, a fim de realizar releituras, personalizando conteúdos de mesmo tema através de um novo ponto de vista (JAMES, 2016).

Diferentes redes sociais desempenham papéis distintos para a criação e individualização da concepção do “eu”, por exemplo: *Linkedin* volta-se ao âmbito da carreira profissional, enquanto *Youtube* instiga ao compartilhamento do saber sobre informações em geral, já o *Facebook* identifica-se como espaços propícios para o compartilhamento de momentos pessoais. Cabe a cada influente compreender em que área deseja construir sua autoridade, para com isso optar por um veículo de informação específico (SANTAELLA, 2002).

Na mesma linha de pensamento, James (2016) diz ser possível categorizar os formatos de conteúdo. Pode-se criar material áudio visual: materiais apenas auditivos - comumente consumidos ao longo de uma outra atividade; escritos ou ainda apenas visuais, como imagens encontrados majoritariamente no *Instagram* e *Pinterest*. Desta maneira, os formatos utilizados pelos influentes digitais dependem da mensagem que querem promover. James (2016) exemplifica ilustrando a afirmação por meio do áudio visual, que segundo ele é explorado na tentativa de mostrar “como fazer” algo, por meio de tutoriais ou visa compilar: um processo, um caso de análise, uma experiência ou entrevista. Sendo assim, é ideal para influenciadores dos nichos de, por exemplo: educação, *vloggers* (que mostram dia a dia/ rotinas) e comediantes. Em contraponto, para influenciadoras de moda, imagens podem ser a forma mais relevante para se prevalecer.

Complementando sobre os nichos de influenciadores, existem atuantes em todas as indústrias, porém algumas das mais representativas e desenvolvidas nos negócios digitais são: culinária, moda, beleza, “faça você mesmo”, entretenimento e saúde, sendo a área do *business* a menos desbravada até o momento (JUNG, 2017).

Vaz (2018) esclarece que o produtor de conteúdo influente serve-se de um mesmo material para reprodução em diversas plataformas. O vídeo postado semanalmente no *Youtube* pode transformar-se em vídeos menores no *Instagram* e fotos com legendas sobre o conteúdo gravado, assim como em um artigo no *Linkedin*. Da mesma forma, quando um conteúdo tem relevante

repercussão, o mesmo gera *insights*⁵⁵ para valer-se do assunto e explorá-lo em outros formatos.

De maneira semelhante, Keller (2016) aponta que o objetivo desta comunicação, muitas vezes, não se constrói visando a repercussão em um único veículo específico (*Facebook ou Instagram*, por exemplo), mas visa-se disseminar a demais canais, inclusive ao *offline*, através de: conhecimentos, recomendações, *insights* os conselhos, multiplicando a presença em volume e impacto, via formatos dos mais diversos: livros, cursos, *workshops*⁵⁶, consultorias, palestras, etc. Conseqüentemente, expandindo os meios de comunicação dessa personalidade.

Duffy e Hund (2015, p.34) relatam o depoimento de uma influenciadora, em meio a suas pesquisas: “Eu faço tudo. Eu desenho e escrevo para o site, faço segmento de TV, tenho um programa semanal na rádio e lancei minha marca de roupas no meu e-commerce agora”.

Outra entrevistada ainda complementa:

“Está ficando muito difícil de conciliar tudo. As pessoas não entendem o que é ter um blog... é uma empresa e você precisa de ajuda para continuar crescendo. Eu costumava a fazer tudo: me fotografar, editar, ir a eventos, escrever no blog, fazer meus vídeos e editá-los também, é muito para uma pessoa” (DUFFY; HUND, 2015, p.30).

Entretanto, para começar a produzir conteúdo no objetivo de tornar-se um influente no assunto escolhido, é necessário explorar o que funciona, mensurando o processo de experimentação e realizando as atividades que são necessárias de maneira individual até o ponto que o projeto demandar uma equipe. Existe um conceito irreal de que o conteúdo deve ser perfeito desde o início. O ponto chave é apenas começar, pois a influência é um processo gradual, um desenvolvimento pessoal constante (JAMES, 2016).

Para Avella (2018), a produção de conteúdo deve ter qualidade e frequência, para continuar a se comunicar com o público conquistado e

⁵⁵ Acontencimento cognitivo que pode ser associado a vários fenômenos podendo ser sinônimo de compreensão, conhecimento, intuição.

⁵⁶ Oficinas que visam o aprendizado de um tema específico.

potencial, principalmente no começo da carreira, deve-se investir em maior quantidade de conteúdo (produção diária). Segundo o autor, o motivo é que atualmente as pessoas possuem muitas conexões nas redes sociais e os algoritmos dessas começam a mostrar para o consumidor o que ele mais procura, no objetivo de personalizar e criar uma rede de significado. Com isso, quanto mais conteúdo produzido, maior a chance de alcance nos *feeds*⁵⁷ daqueles que o influenciador deseja atingir. Vaz (2011) complementa pontuando que para o reconhecimento do influente, a utilidade de elementos para a construção de marca deve ser utilizada, como: símbolos, construção de histórias (de onde veio e o que quer transmitir) e associação a palavras específicas.

Existem muitas divergências quanto aos números e tipos de influenciadores digitais, além do conceito ser novo, fala-se de marcas pessoais e, por isso, muitas vezes heterogêneas e complexas de se categorizar. Entretanto, entre aqueles de maior influência, há alguns comportamentos distintos e padrões, através dos quais se podem classificar influentes tanto pelo nível de segmentação de público, quanto sobre o tipo de conteúdo gerado (THE BUZZ, 2017).

Quanto ao alcance e conteúdo gerado, a “celebridade” é aquela que tem um alcance expressivo, mas o seu público e audiência são genéricas. São pessoas famosas, como musicistas, atores, ou até mesmo pessoas que vieram do anonimato, mas construíram canais no *Youtube* ou *blogs* com milhões de seguidores. Não possuem um alinhamento específico, quanto a conteúdo produzido ou *target*⁵⁸. Aqueles que o acompanham não se “enxergam” no influente, não há sentimento de identificação, mas admiração e *awareness*⁵⁹. O influenciador do tipo celebridade possui alcance e ressonância alta, porém baixa relevância, pois não se faz presente ou próximo à realidade do dia a dia do receptor (THE BUZZ, 2017).

⁵⁷ Tela principal de uma rede social, onde vê-se atualizações daqueles que o indivíduo possui como contatos.

⁵⁸ Público-alvo.

⁵⁹ Objetivo que uma marca tem de se tornar conhecida pelo seu público.

A respeito de *Youtube*, vale acrescentar que a empresa Infflu (2018) diz que existe a “regra dos 10%”. Ou seja, em média, 10% do número de inscritos em um canal assistem aos vídeos. Essa lógica é muito válida, apesar de não ser perfeita, pois falta com a comparação sobre a frequência de vídeos postados, aspecto que será debatido posteriormente.

Importante salientar que a relevância do conteúdo pode ser percebida pelo engajamento, isto é, a pré-disposição dos seguidores ou assinantes se envolverem com a marca (gostarem do seu conteúdo). Esta métrica é medida com a soma de curtidas, compartilhamentos e comentários, que são divididos pela audiência (total de seguidores/assinantes). Sumarizando, é o quanto o público está comprometido e interessado no conteúdo de uma conta específica na rede social (GRUPO EMEDIA, 2015).

Já a “autoridade” detém menor escala que a celebridade, porém produz conteúdos geralmente com maior qualidade e criticidade, justamente por serem *experts* em determinado assunto ou nicho específico, podendo ser regionalmente e nacionalmente reconhecidos, seus conteúdos opinativos são muito respeitados dentro da sua área. Reconhecidos por se engajar e construir relações próximas com aqueles que os seguem (THE BUZZ, 2017).

Ainda sobre o tamanho da audiência e segmentação, por fim, há os “microinfluentes” ou “ecossistemas”. Com menor escala de influência, mas com o maior nível de relevância, devido ao engajamento e proximidade, os conteúdos podem não ser definidos, existe uma predominância local (conhecidos na cidade). Geralmente, oscilam entre 3 e 40 mil pessoas dentro da sua rede (DIGITALKS, 2017).

A relevância (medida pelo engajamento do público através dos materiais publicados dos influentes) entre celebridade e autoridade, quantitativamente, permeia, respectivamente, entre: 0,16%-0,99% para aqueles com 100 – 500 mil seguidores/assinantes – autoridades - e 0,11% - celebridades -, comumente com mais de 500 mil, de acordo com Michael Leander (2017).

Além destes diferentes níveis de alcance de rede dos influenciadores, é possível analisar os tipos de conteúdos produzidos. Podem-se citar os influenciadores “*trendsetters*”⁶⁰, reconhecidos por serem líderes de causas e ativistas. Neste segmento, no Brasil, a influenciadora “Jout Jout” é sinônimo de categoria, retratando questões como o feminismo, política e empatia ao próximo (LEÃO, 2017).

Existe também o produtor de conteúdo “analista”, como o nome diz, esse se mune de informações de mercado referente ao seu nicho para comentar e dialogar com seu público sobre suas opiniões referentes ao tema, debatendo situações atuais ou projeções futuras. Incluem-se neste segmento o economista Ricardo Amorim, por exemplo (LEÃO; 2017).

O terceiro tipo de conteúdo é criado pelos “jornalistas” ou “repórteres” que, por meio de formatos de entrevistas com convidados dão voz a demais pessoas de um determinado nicho, co-criando conteúdo com estes. Pode-se ressaltar o canal da atriz Giovana Ewbank no *Youtube*, que compartilha conversas sobre entretenimento. Por fim, os “*insiders*” e “*disruptivos*”, são os produtores de conteúdo digitais reconhecidos por abordar sobre inovações, descobertas e colocações criativas, dentro da sua área de conhecimento (LEÃO; 2017)

2.3.4 Influenciadores e monetização

A monetização de um produtor de conteúdo influente nas mídias sociais pode consolidar-se de maneiras distintas. Basicamente, as iniciativas podem ser próprias, através da criação de cursos *online*, eventos, *workshops*, palestras organizadas pelo influenciador ou até mesmo venda de produto/serviço, que variam desde consultoria e *coaching*⁶¹ até negócios, como marca de roupas própria. Outros, ainda por meio de projetos autorais com parceria entre grandes canais tradicionais, possuem programas em rádios, Tv’s ou escrevem colunas em revistas e jornais. Do mesmo modo, esses influenciadores ainda podem criar espaços de comunicação, escrevendo *e-book* e colocando-os disponíveis em plataformas digitais, como na *Amazon*

⁶⁰ Designa uma pessoa que começa, marca ou cria tendências, alguém que determina quais são as tendências mais populares

⁶¹ Treinador, instrutor de carreira profissional.

⁶²(Shalhoub, 2017). Um exemplo de diversificação de negócio é a Gabriela Pugliesi, do tipo celebridade, criadora de conteúdo do ramo *fitness*⁶³, a mesma diz que seus empreendimentos perpassam as barreiras *online*, sendo um destes a criação de uma academia, que já prepara a abertura de franquias no Brasil (CARVALHO, 2018).

Outro método de monetização é utilizando-se de parcerias por meio de publicidades para marcas relacionadas ao nicho abordado pelo influente digital. Essas empresas contratam as personalidades para publicações patrocinadas, comerciais, participação em eventos da marca, etc. Sendo assim, entende-se que o marketing em empresas não mais apenas visa à venda do produto ou serviço de uma marca por meio de seus próprios canais, mas concentra-se, agora, em investir e desenvolver um marketing de relacionamento com pessoas influentes em suas mídias sociais – que mostrem similaridade ao nicho da organização. As organizações que fecham parcerias com produtores de conteúdo digitais as fazem na tentativa de construir a ponte emocional necessária entre o produto/serviço a ser vendido com a identificação do público sobre o *influencer*, no intuito de desencadear a compra (LOPES; BRANDT, 2016) .

Carvalho (2018), exemplifica o valor da influência. Camila Coelho, influenciadora do segmento de moda e beleza ao postar uma foto com um esmalte de pigmento azul fez com que a cor dessa linha de produtos fosse esgotada dos pontos de venda da marca. Já Danielle Noce, criadora de conteúdo digital sobre viagens, ao postar uma série de fotos na Itália, divulgando uma marca de companhia aérea, fez com que a marca parceira e o destino crescesse drasticamente nos resultados de busca do *Google*. Essa última criadora de conteúdo escreve para o seu blog próprio que possui quase 4 milhões de visitas mensais e, no primeiro semestre de 2018, faturou mais de R\$ 2,8 milhões de reais por divulgar marcas, como: Bradesco, Latam e Jaguar. Já Camila Coelho revela que seu *post*⁶⁴ no *Instagram* custa em torno de R\$ 25.000,000.

⁶² Empresa transnacional de comércio electrónico

⁶³ Mercado da saúde e bem-estar.

⁶⁴ Publicação online em rede social.

Em contraponto, a Caldas (2017) ressalta que esses influenciadores são exceção, mas a oportunidade do negócio não deixa de ser real. De acordo com especialistas, a média no Brasil de receita por campanha paga a um influenciador baseia-se entre R\$ 50.000 e R\$ 150.000,00. Já os micro influenciadores (de ecossistemas – 3 a 40 mil seguidores- podem ganhar entre R\$1.000,00 e R\$5.000, 00 por campanha), e este mercado tende a crescer mais ainda. Aponta-se que 75% das marcas, em diversos nichos, usam influenciadores digitais em suas campanhas e pretendem aumentar o orçamento destinado a esta área.

A influenciadora, do tipo “celebridade”, Anitta (cantora), com mais de 30 milhões de seguidores em suas redes fala, em média, capta 10% da sua audiência quando realiza transmissões ao vivo. Isso representa mais de 3 milhões de pessoas, sendo essa audiência maior que muitos programas e emissoras de televisão. Porém, apesar dos grandes números, muitas vezes marcas preferem fechar parcerias com micro influenciadores, pois esses podem gerar até 22 vezes mais conversões semanais do que as super celebridades, fator explicado pela relevância e sentimento de proximidade que existe entre *micro influencer*⁶⁵ e seu público (CARVALHO, 2018).

Porém, engana-se quem acredita que a influência é construída a curto prazo. Jeffery, criador de conteúdo sobre *games* e cultura nerd, relata ter passado dois anos criando conteúdo frequentemente e não recebendo nada por isso, sem nenhuma oferta de marca interessada em parceria. Já Camila Coelho fala que começou seu blog sobre moda em 2011 (sete anos atrás), com o nome de Super Vaidosa. Com o passar do tempo e persistência, os casos de sucesso hoje relatam que já não trabalham sozinhos. A criadora de conteúdo Danielle Noce possui 15 funcionários por trás de seus materiais compartilhados nas redes sociais, que vão desde produtores de fotos e vídeos a assessor de marketing (CARVALHO, 2018).

Entretanto, existe uma linha tênue entre verdadeiras e voluntárias recomendações e conteúdos advindos por pagamentos de marcas ou patrocínio destas. Assim, a situação pode ser questionada e o nível de credibilidade e autenticidade dos influenciadores digitais perdem poder sobre o

⁶⁵ Influenciador de alcance menor.

seu público atuante, sendo este o seu maior recurso. Compreende-se então que as marcas que o monetizam devem ser harmônicas a proposta de valor da personalidade e o que o seu público espera dela (LOPES; ALVES, 2017). Exemplificando a situação, o canal do *Youtube* “Primo Rico” foi convidado pela agência Infflu, intermediadora entre influentes e empresas, para realizar um *post* pago a um cliente. A personalidade se negou, pois a marca contratante tinha avaliação baixa no site de *feedbacks*⁶⁶ de consumidores, o conhecido “Reclame Aqui” (CARVALHO, 2018).

A questão de maior preocupação que se coloca a monetização de influenciadores digitais é a falta de transparência quanto às parcerias, que muitas vezes não são evidentes sobre se, de fato, aquele material compartilhado foi genuinamente criado ou se ganhou algo através daquilo. A falta desse esclarecimento faz com que, gradativamente, esse papel social perca autenticidade, assim, seu público passando de comunidade para apenas audiência (JUNG, 2017).

Por fim, Jung (2017) ressalta que o fato da mídia de massa não ser segmentada torna a mensuração intangível, o que leva as empresas a investirem em influenciadores digitais, pois estes possuem informações concretas quanto a KPI's⁶⁷ do público nicho: número visualizações, curtidas, comentários, cliques no *link*, gênero, idade e espaço geográfico da audiência e número de compartilhamentos. Entretanto, de maneira sincrônica, Carvalho (2018) ressalta que o maior risco neste contrato é o risco que o influente pode correr ao divulgar um produto de baixa qualidade, que o público não acredite. Com isso, a personalidade perde confiança do receptor e, conseqüentemente, sua influência.

2.3.5 O (re)significado de trabalho

A palavra currículo vem do latim, que significa “corrida, lugar onde se corre” (FILATRO; BELESKI, 2017, p. 20). Segundo os autores, essa palavra, para o contexto capitalista moderno, refere-se à educação explícita que uma pessoa obteve em um determinado lugar e tempo, atestadas por corporações e

⁶⁶ Informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

⁶⁷ Métricas chaves para mensuração de resultado de uma marca.

instituições. O objetivo é mensurar o tipo e qualidade do conteúdo adquirido, as orientações didáticas absorvidas no processo de aprendizagem (que moldam as perspectivas sociais, políticas e econômicas), a fim de classificar qual a função social que o dono daquele currículo pode desempenhar de acordo com as competências desenvolvidas, realizando-se assim a construção de uma imagem, através de um pré-julgamento.

Na educação tradicional, o conhecimento e a produtividade estão sujeitos ao ritmo, padronização e ciclos de uma instituição de ensino ou empresa. Porém, vale ressaltar que escolas, universidades e cargos corporativos já não são os únicos espaços para educação e monetização, respectivamente. Desta maneira, o sentido do currículo é revisto, na tentativa de restabelecer a relação espaço-tempo. O caráter da instrução e do trabalho ganham novas características relacionadas com os adventos da Era Digital: pluralidade, complexidade, interdisciplinaridade e transdisciplinariedade (fronteira *online-offline*) (FILATRO; BELESKI, 2017) .

Exemplificando da mesma forma, acreditando em novos paradigmas de negócios, a empresa Natura sentiu a necessidade de reinventar seu processo de recrutamento, assim criou o programa chamado *CorageNatura*, onde o processo de escolha de funcionários não solicitava a apresentação de currículos e experiências formais. Diferentemente de uma seleção tradicional, a mesma foi realizada por meio de dinâmicas, conversas e desafios informais (CORAGENATURA, 2018).

Essa flexibilização atual do conceito de educação e trabalho entrega novos conceitos à sociedade, que se depara com uma trajetória mais instável, incerta, *beta* ou “em mutação constante” (a ocupação atual não necessariamente será consolidada como a única área de estudo/trabalho de uma pessoa ao longo de sua carreira). Ademais, essa nova cultura baseia-se na reputação de curto prazo, uma vez que a pessoa é lembrada pelo seu último conteúdo produzido. Salieta-se neste cenário também, que há uma conotação de *glamour* e independência nos novos conceitos de estudo e trabalho, associados a uma construção de carreira criativa. Além disso, o trabalho, especificamente, deve ser entendido como “trabalho bom”, isto é, deve ser

associado a compensações: poder de autonomia, sentimento de realização e balanço profissional *versus* pessoal (DUFFY; HUND, 2015).

Principalmente aos *freelancers*⁶⁸, funcionários de indústrias criativas ou produtores de conteúdo, o discurso do trabalho com paixão cria a ideia de que os deveres misturam-se com o lazer: reuniões em cafés, bares, *shoppings*, produção de conteúdos digitais em estúdios ou lugares exóticos e a conveniência de se trabalhar em casa. Permeando essas possibilidades, o limite da jornada de trabalho é indefinida, o que acarreta na disponibilidade constante e estilo “*workstyle*⁶⁹” 24/7 (ou seja, 24 horas, 7 dias por semana) (DUFFY; HUND, 2015).

O Fórum Econômico Mundial (2018) aponta que 65% das crianças no ensino primário atualmente trabalharão em mercados que ainda não existem. Junto a novos empregos, as principais formas sociais de jornada de trabalho destacadas pela pesquisa apontam a acordos flexíveis de trabalho. Lê-se isso como trabalho remoto, ou em espaços de *coworking*⁷⁰. A tendência de times organizacionais serem cada vez menores e com menos trabalhadores *full-time*⁷¹ com tarefas fixas, também é levantada na pesquisa. A solução deste último item parece ser a contratação de consultores externos para projetos específicos.

Do mesmo modo, Shepard (2018) igualmente prevê que as mudanças no trabalho são drásticas, frisando o crescente modelo de profissional autônomo e independente, que segundo o autor constituirá de 50% da força de trabalho mundial até 2020. Segundo a mesma fonte, isso seria impulsionado por carreiras mais criativas e a eminente vontade de ser empreendedor, dono do próprio negócio.

Há um conceito errado do que é o trabalhador independente, esses desejam trabalhar fora do horário padrão, em casa, enquanto usam pijamas. Mas a verdade é que essa profissão deve ter igual ou maior nível de disciplina,

⁶⁸ Profissional autônomo que executa uma atividade de maneira independente, podendo prestar serviços a vários empregadores.

⁶⁹ Estilo de trabalho

⁷⁰ Espaços compartilhados, geralmente informais, de trabalho.

⁷¹ Turno integral.

metas e horários. Pessoas que trabalham independentemente ou prestando serviços a empresas, encontram em *coworkings*⁷² uma maneira para se auto gerir, criar conexões colaborativas, crescer seu *networking*⁷³ e seguir um plano de produtividade. Entretanto, não é só pela independência que se dá a maior formação de profissionais liberais. Curiosamente, quando questionado os motivos pelos quais as *freelancers*⁷⁴ não optam por uma carreira tradicional e fixa, eles citam condições de trabalho, remuneração e o sentimento de realização por poder explorar seu potencial máximo (SHEPARD, 2018).

Na mesma linha de pensamento, Duffy e Hund (2015) também relatam os desafios do trabalhador independente, porém abordando aspectos relacionados a manutenção, como a disciplina e a motivação, uma vez que o trabalho é individual e produzido, muitas vezes, em casa, é preciso ter autocontrole, constância e estabelecer metas e objetivos próprios.

Analisando o papel da tecnologia no desenvolvimento de novos *freelancers*, se percebe principalmente as plataformas de intermédio (C2C: *Consumer to Consumer*), que conectam e servem como uma “ponte digital” entre empresas ou pessoas físicas com trabalhadores independentes, auxiliando a contratação direta destes. Essas plataformas simplificam a maneira que companhias encontram, contratam, lideram e remuneram serviços terceirizados. Inclusive, empresas de grande porte como *PWC* e *The Washington Post* já construíram suas próprias plataformas internas, onde selecionam *freelancers* para banco de dados, quando necessária a contratação para projeto específico. De acordo com as empresas, essa ideia possibilita a melhor seletividade, comunicação e divulgação de dados e informação sobre as marcas e para o público contratado (FUJIOKA, 2016).

Além disso, o futuro do trabalho se apresenta com a crescente presença no mercado e poder de consumo de mulheres e desenvolvimento da classe média. Já de acordo com fatores relacionados a tecnologias, a internet móvel e de nuvem aparecem como principais geradores de mudanças sobre o futuro do

⁷² Espaços compartilhados, geralmente informais, de trabalho.

⁷³ Rede de conexões

⁷⁴ Profissional autônomo que executa uma atividade de maneira independente, podendo prestar serviços a vários empregadores.

trabalho. Há também outros fatores tecnológicos influentes, como: computação, *big data*⁷⁵, internet das coisas, *crowdsourcing*⁷⁶ e economia do compartilhamento, impressão 3D e inteligência artificial. (DUFFY; HUND, 2015)

O desenvolvimento de novas tecnologias já possibilita o uso de máquinas em funções não só operacionais, mas estratégicas. Assim, trabalhadores deslocam-se a procura de novos espaços de mercado. Profissões como medicina já correm risco de obsolescência, salvando-se pela importância da relação humanizada médico-paciente. A alta performance baseada em reconhecimentos padrões por meio de *softwares*, diagnosticam o paciente com taxas de acerto significativamente maiores do que quando avaliadas por um humano (BRYNJOLFSSON; MCAFEE, 2014).

Os autores ainda concluem que nunca foi tão difícil ser um trabalhador com habilidades ordinárias a ofertar, pois computadores, robótica e outras tecnologias digitais desempenham essas mesmas habilidades em uma extrema qualidade e velocidade. Numericamente falando, as transformações sociais estão exponencialmente ligadas à tecnologia e, compreendem os autores, que as mudanças estão apenas começando (BRYNJOLFSSON; MCAFEE, 2014).

2.4 Modelos de negócios

Um modelo de negócio descreve racionalmente como uma organização cria, distribui e entrega valor ao seu público comprador. Deste modo, foi escolhido um modelo à debruçar-se para análise, o mesmo foi o *Business Model Canvas*, criado em 2010, compri as principais áreas para a formação de um negócio, que serão descritos a seguir. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Greer (2017) salienta que a discussão sobre modelo de negócios e a importância estratégica de sua elaboração torna-se fundamental atualmente, devido a facilidade de implementação, uma vez que o alto custo da tecnologia é cada vez menor, em um cenário que fomenta a “cultura startup⁷⁷”,

⁷⁵ Informações retiradas da internet para análise de dados.

⁷⁶ Processo de pessoas que se unem para resolver problemas em conjunto, criar novos produtos, testarem sites, criarem conteúdo e encontrarem soluções.

⁷⁷ Cultura de empresas que normalmente inserem-se em atividades de cunho inovador.

evidenciando a aspiração de carreira das gerações atuais em prol da formação de negócios próprios, tomando o lugar do “emprego para a vida toda”.

Nesse contexto, é preciso testar, lançar, errar e aprender o quanto antes, em um mundo dinâmico de mudanças, novas práticas de negócios, quando bem sucedidas podem ser rapidamente replicadas, gerando maior estímulo ao debate sobre o tema. Somado a isso, novas ferramentas disponibilizadas a teste e acesso a informação em rede, estimulam e facilitam a variedade sobre novas modelagens de negócio, principalmente se essas se mostram de fácil implementação e visualização (GREER, 2017).

Existem nove componentes nesta metodologia, são eles: Segmentos de Clientes, Proposta de Valor, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos Principais, Atividades Chave, Parcerias Principais e Estrutura de Custo (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). O *Business Model Canvas* é apresentado como uma ferramenta, de modo que é possível testar e reconstruir hipóteses, uma vez que o modelo é simples e visual, ao mesmo tempo que aborda toda cadeia produtiva de um negócio (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

O **Segmento de Clientes** aborda o público para o qual uma organização cria valor. Segundo o modelo *Canvas*, uma organização visa captar seu Público através da sua Relação com o Cliente. Esses públicos podem ser diferentemente segmentados: algumas marcas voltam-se a massa e não detêm perfis distintos a serem alcançados, pois servem a maioria da população, já o mercado de nicho e segmentado são trabalhados para empresas que concentram seus esforços em comunicações específicas, personificando o seu produto e mensagem.

Por fim, há ainda marcas diversificadas ou de multi-sides, como negócios C2C (*consumer to consumer*), como exemplo os *marketplaces*⁷⁸, que são intermediadores entre diferentes públicos com interesses distintos. Uma vez identificado o *target*, de acordo com a categoria e posicionamento da marca, constrói-se a relação com o cliente. Assim, o segmento de clientes é efetivo quando entende as características do seu público, podendo estabelecer,

⁷⁸ Local onde se faz comércio de bens e serviços de cliente para cliente.

por conseguinte, outras áreas do negócio, como: canais, relacionamento e proposta de valor. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

A **Proposta de Valor** é a promessa à resolução do problema, associada ao principal atributo (vantagem competitiva) que a marca pretende se atrelar, esses podem ser essencialmente: preço (liderança em preço baixo); qualidade (marca e status); enfoque (quando produto muito específico); minimização de riscos; acessibilidade/usabilidade; ou design (aspecto difícil de ser mensurado). Importante pontuar que a Proposta de Valor emerge da combinação do segmento de cliente que atende com as atividades chaves que desempenha. Entende-se que a questão deste componente não é sobre o "que tem que ser feito", mas de que maneira se pode entregar mais valor na percepção do cliente (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Os **Canais** são os pontos de contato do cliente com a marca (físicos e virtuais) por onde a mesma comunica-se e entrega o produto prometido. Os canais são responsáveis por grande parte da experiência de usuário percebida pelo público-alvo. Os canais têm como função criar, manter e expandir a audiência de uma marca, comunicando-se e vendendo através desses meios (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Os canais não são apenas para conversão, mas para todo o processo que com isso se relaciona, em um funil de compras. Sendo assim, canais podem servir para causar conhecimento, servir de suporte ao cliente, levar a proposta de valor da marca e auxiliar na avaliação desta, através do *feedback* do público.

Sobre **Relação com o Cliente**, é o tipo de relacionamento que permeia a comunicação público - marca. Do mesmo modo que Canais, esse segmento é fundamental na criação da experiência que a empresa visa criar. Para melhor compreensão, o relacionamento pode dar-se através: do atendimento por telefone, pessoal, por mensagem, automatizados, personalizados ou ainda colaborativos, onde a marca constrói junto ao seu cliente (OSTERWALDER; PIGNEUR 2010).

A **Estrutura de Custos** e margens projetadas é todos os recursos que uma empresa deve despende para garantir a entrega da proposta de valor, é também a arquitetura sobre como o produto será cobrado, de que maneira e que custos contemplam cada parte da cadeia produtiva deste produto.

Identifica-se neste segmento a margem de lucro pretendida, na relação custo *versus* preço final de venda (OSTERWALDER; PIGNEUR 2010).

A respeito de **Fontes de Receita** é possível perceber diferentes maneiras de precificação, como a fixa (preço através de listas ou características específicas que contenham no produto e resultam em um determinado valor) ou ainda preços de venda dinâmicos (via leilões ou mercados de tempo real - onde o preço é estabelecido de acordo com a oferta e demanda, dinamicamente -). De igual maneira, as receitas podem ser geradas através de cobrança pontual, onde paga-se pelo produto uma única vez, ou pagamentos recorrentes, onde existem entregas frequentes e pagamentos contínuos, por exemplo, clubes de assinaturas e planos de academia (OSTERWALDER; PIGNEUR 2010).

Existem variadas maneiras de gerar receita: venda de recurso, taxa de uso, taxa de assinatura, empréstimos, aluguéis, licenciamento, *leasing* ou anúncio. Entretanto, ressalta-se que, constantemente, estão surgindo inovações a respeito de novas maneira de se fazer negócios (OSTERWALDER; PIGNEUR 2010).

Greer (2017) relata que para Fontes de Receita já pode-se notar a representatividade de novos métodos, como a “Troca Moderna” ou “Pague o que quiser”, sendo a primeira trocas não monetárias, mas através de horas/tempo, moedas alternativas ou habilidades, e a segunda a liberdade do cliente pagar o que quiser, sendo a rentabilidade adquirida com a atração constante de novos clientes. Por fim, vastamente já aplicado, negócios entregues em níveis de acordo com faixas de preços (remetendo a tendência de *gamification*⁷⁹) ou de modo *freemium* (primeira parte do serviço gratuita/*free*, e a segunda parte paga/*preemium*) são já muito utilizadas e tendem a continuar sendo explorados.

Parceiros Chaves são as parcerias chave formadas por fornecedores e parceiros, no objetivo de garantir o funcionamento da empresa. De acordo com Osterwalder e Pigneur (2010), existem três diferentes gatilhos para que sejam realizadas parcerias, estes são: otimização e economia de escala, redução de risco e aquisição de recursos e atividades particulares.

⁷⁹ Gamification é a estratégia de interação entre pessoas e empresas com base no oferecimento de incentivos que estimulem o engajamento do público com as marcas de maneira lúdica

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2010), parcerias de marcas podem ser divididas em quatro tipos: Parcerias estratégicas entre não competidores; Parcerias estratégicas entre concorrentes; *Joint ventures* para desenvolver novos negócios; ou ainda, Relação comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis.

As **Atividades Chaves** são, em suma, as atividades de maior importância que uma empresa faz para obter sucesso. Estas devem tangibilizar a proposta de valor do negócio, assim com as atividades ganha-se mercado e gera-se renda. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Categoricamente, as atividades podem ser: de manufatura, por meio da fabricação de um produto, de resolução de problema, através de consultorias ou de plataforma e rede ou ainda via serviços. Com isso, completa-se os nove quadrantes do *Canvas Business Model*, metodologia que abrange toda a cadeia produtiva de um negócio, como pode-se conferir através do *framework* abaixo:

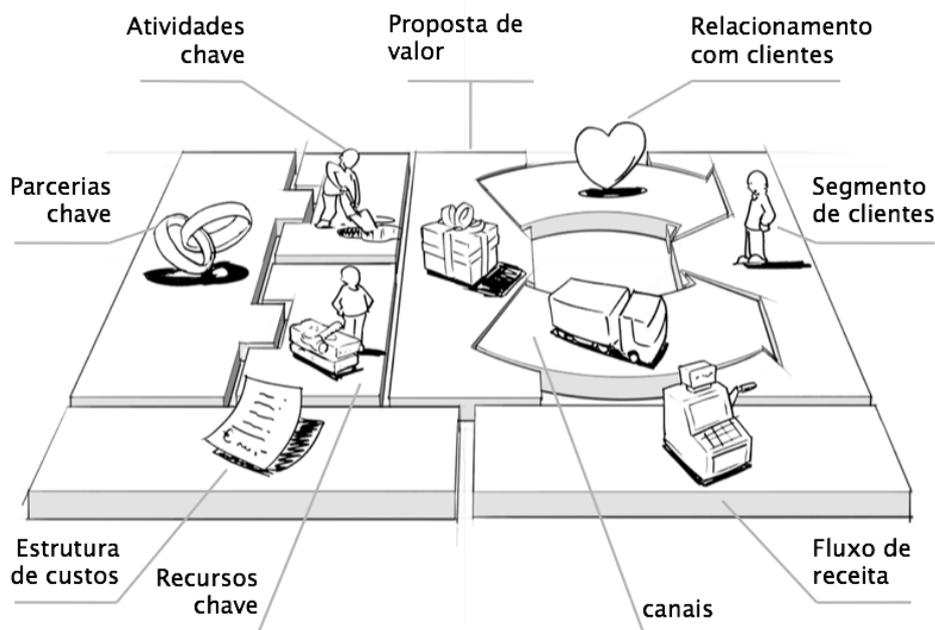


Figura3: *Canvas Business Model*
Fonte: Osterwalder e Pigneur (2010, p. 18)

2.4.1 Habilidades para novos negócios

De maneira similar, a pesquisa “Future of Jobs⁸⁰” do Fórum Econômico Mundial (2018) prevê as novas habilidades demandadas para o trabalhador do futuro, em meio a emergência de novos negócios e da era digital. Essas serão

⁸⁰ Futuro do trabalho.

abordadas, de acordo com os resultados de maior representatividade, que são: habilidades cognitivas, seguido por habilidades em sistemas da informação, resolução de problemas e habilidades de conteúdo e processamento.

A habilidade cognitiva é compreendida por um conjunto de atributos. A flexibilidade cognitiva é a qualidade relacionada a geração de diferentes resultados com o mesmo grupo de elementos. Junto a cognição está a criatividade e razão lógica, somados a facilidade de reconhecer um problema e visualizar possíveis cenários para resolvê-los. Já a habilidade relacionada a sistemas da informação está, paradoxalmente, ligada a comunicação. Pois, visa-se em última instância o julgamento e capacidade de decisão através de análise de dados quantitativos (O FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL, 2018).

A habilidade de conteúdo por sua vez é o resultado da: escuta ativa quanto aos estímulos e informações recebidos; facilidade em expressar suas ideias de maneira persuasiva e efetiva; compreensão de leituras e capacidade de escrita para retenção de audiência. Por fim, essa habilidade transposta ao meio digital chama-se “*ICT Literacy Using*⁸¹”, que representa a comunicação através de criação de *networking*⁸², acesso, gerenciamento, integração e mensuração sobre a criação de informação que um indivíduo produz e compartilha na internet e fora dela (O FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL, 2018).

Por fim, a habilidade de processamento advém da própria diferença dos homens perante a máquina, sendo essa a capacidade de sermos simplesmente seres humanos. Ressalta o indivíduo que sabe servir, dar atenção, questionar quando necessário e não interromper em momentos inoportunos. São aqueles que identificam forças e fraquezas em pessoas e situações e conseguem monitorar e melhorar a sua performance e as dos demais, está ligado também ao espírito de equipe e empatia (O FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL, 2018).

Zobell (2018) compartilha da mesma ideia sobre a crescente busca por profissionais que detenham habilidades mais “humanas”. Efetividade interpessoal, pessoas que saibam dar e receber *feedbacks* em prol do auto-

⁸¹ Uso Literal.

⁸² Rede de conexões.

desenvolvimento. Ousa-se dizer que a carreira de sucesso é sobre 50 por cento de técnica e 50 por cento de habilidades sobre comportamento.

Quando analisado o cenário mundial, as habilidades exigidas no trabalho, junto às novas características de tempo e espaço relacionadas com a jornada de trabalho, acarretam em maior compensação financeira, menor segurança no trabalho e maior *work-life balance*⁸³. Entretanto, a visão mais micro dessas mudanças se mostra diferente quando comparado Brasil *versus* outros países, como Estados Unidos e China (O FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL, 2018).

O Brasil detém a maior força de trabalho em áreas como a agroindústria, pesca, produção de manufaturados, transporte e logística. Enquanto Estados Unidos e China são representados por Engenharia, Mídia, Negócios e Computação. A maior barreira de entrada para esses últimos dois países a fim de se atingir a mudança no trabalho advinda da tecnologia é a falta de entendimento claro quanto as práticas de disrupção inovativa, mas que vem sendo avançadas. Enquanto no Brasil, além desse fator, o desalinhamento entre tecnologias e o preparo educacional da massa trabalhista é o fator de maior preponderância (O FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL, 2018).

Por último, movimentos sociais influentes em países como o Brasil *versus* Europa e Estados Unidos também são distintos: enquanto o primeiro é a ascendência da classe média, nos segundos são a flexibilidade no trabalho e o uso da internet *mobile*⁸⁴ e de nuvem. Dessa forma, pondera-se a profundidade e velocidade das mudanças relacionadas ao trabalho quando identifica-se os diferentes graus dos fatores que promulgam as transformações nesses cenários, quando relacionados a tecnologia, uma vez que cada país identifica-se através de diferentes realidades de desenvolvimento: social, econômico e político (O FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL, 2018).

⁸³ Equilíbrio entre tempo no trabalho e tempo livre para outras atividades de gosto pessoal.

⁸⁴ Móvel.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Primeiramente, sobre a técnica na coleta de dados, se utilizou a pesquisa bibliográfica na parte inicial da obra, que é desenvolvida com base em materiais já criados, como livros e artigos científicos (GIL, 2008). Este método tem como objetivo aproximar-se, por meio de teorias, ao cenário investigado, trazendo concretude às informações através da carga histórica destas. (MINAYO, 1994).

Nas pesquisas bibliográficas é de extrema importância que exista a identificação das obras usadas, sua caracterização frente ao objetivo, conceito e tema, e a relação da teoria para a contribuição da obra. Ressalta-se que a pesquisa bibliográfica embasa importante conhecimento científico (LIMA; MIOTO, 2007).

Nesta revisão bibliográfica foram aprofundados conceitos que sustentam os principais assuntos tratados na presente obra: marketing digital, modelo de negócios, perspectivas quanto ao futuro do trabalho e habilidades necessárias, a construção e importância de uma marca pessoal e o próprio termo “influenciador digital”, também entendido como “produtor de conteúdo”.

A segunda parte da pesquisa possui caráter documental. Estas fontes são mais diversificadas, quando comparada à bibliográfica, embora elas não tenham um tratamento analítico. Podem-se considerar fontes de pesquisa documental: gravações, revistas, vídeos, boletins, folhetos, relatórios de empresas, bem como documentos pessoais e fotos (GIL, 2008). Para a presente obra, usou-se principalmente do material produzido e compartilhado pelos pesquisados em suas respectivas redes sociais *online*. A vantagem da pesquisa documental se dá pelo nível de atualidade da informação, uma vez que referências bibliográficas dependem de revisões e validações mais rígidas, a pesquisa documental existe em maior quantidade, quando se trata de um assunto novo.

Ressalta-se que para a definição dos casos, foi adotado métricas, como: número de curtidas, compartilhamentos, comentários, visualizações, inscritos e *buzz media*⁸⁵, levando em conta os níveis de alcance, ressonância e relevância, elementos que formam o significado de influência (MARQUES,

⁸⁵ Buzz, que em português significa burburinho, é uma estratégia de marketing que encoraja os consumidores a repassarem determinada mensagem publicitária.

2017). Assim, se selecionou pessoas de grande autoridade e, para conclusões mais específicas e pertinentes, o presente estudo delimitou-se ao universo de influenciadores digitais e produtores de conteúdo que abordassem sobre o tema de marketing digital, especificamente.

A pesquisa ainda foi restringida por meio de outros critérios, assim os pesquisados deveriam: pertencer ao espaço geográfico Brasil; possuir as maiores audiências do seu nicho de mercado; deter mais de um veículo de comunicação para com o seu público; se monetizar através de sua influência sobre conhecimentos de marketing digital e ter produzido pelo menos um conteúdo digital no último mês (influenciadores ativos). Selecionaram-se, então, as personalidades: Erico Rocha, Henrique Carvalho e Samuel Pereira.

Por critério de conveniência e representatividade de mercado, escolheu-se a mídia do *Youtube*⁸⁶ para análise documental, sendo o *Instagram*⁸⁷ também analisado, mas de forma complementar. Explica-se a decisão, uma vez que o *Youtube* comporta conteúdos de maior concretude (maior tempo de duração dos materiais e caráter áudio-visual, quando comparado ao *Instagram*, onde o formato principal é a foto e os vídeos compartilhados necessitam ter, no máximo, um minuto de duração). Assim, o veículo optado à análise detém com maior qualidade e variedade os assuntos abordados dos pesquisados.

Segundo o ranking *Global Social Networks* (2018), o *Facebook* vem caindo exponencialmente em valor de mercado e usuários ativos, enquanto o *Youtube*, em segundo lugar de representatividade, vem crescendo. Apesar do *Whatsapp* (terceiro lugar) ser mais utilizado que o *Instagram* (quarto lugar), optou-se por este último pelo critério de conveniência ao acesso dos materiais dos pesquisados.

A pesquisa se caracterizou pelo tipo exploratória. De acordo com o autor Gil (2008), o tipo de pesquisa exploratória é ideal para temas ainda relativamente novos, que não possuem significativo número de bibliografias ou trabalhos científicos. Comparando com as pesquisas descritivas e causais, o mesmo autor ainda ressalta que a exploratória requer menos planejamento, justamente por compreender áreas de estudo menos precisas, com termos e

⁸⁶ Site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet.

⁸⁷ Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.

visões ainda não consolidadas. Posto isto, a autora decidiu embasar-se neste tipo de abordagem, pois influenciadores digitais, bem como a estrutura deste modelo de negócio, são assuntos novos no campo da academia, uma vez percebido isto durante a busca por materiais científicos na construção do embasamento teórico.

Na mesma linha de pensamento, Malhotra (2006) acredita que o cunho exploratório é versátil, conseqüentemente, gerando maior liberdade de ação. Contudo, ressalta-se a importância da qualificação do pesquisador, uma vez que o questionário de pesquisa não necessita ser bem estruturado, justamente pelo viés que a exploração traz de esclarecer, desenvolver e, por vezes, conceituar novas ideias e interpretações a respeito do assunto. A autora identifica a oportunidade de se aprofundar em um estudo onde existem muitos fatores externos, imperceptíveis e sutis que provocam, aos poucos, o crescimento e estabelecimento de novas perspectivas no mundo não só dos hábitos de consumo e trabalho, mas das relações entre indivíduos de uma maneira macro.

Para entendimento total do assunto foi usado o critério de saturação nas pesquisas realizadas. Isto é, situação onde os documentos digitais encontrados do público pesquisado já não trazem novas informações e descobertas. Assim, percebe-se que o assunto já foi devidamente explorado. Neste caso, não há um número exato que delimite o fim da pesquisa, mas sim as percepções da autora em diagnosticar o momento onde mais documentos não mudam o resultado (GUERRA, 2006).

Quanto as dimensões de análise, expõe-se os resultados a partir de 3 influenciadores do nicho marketing digital, seus nomes: Erico Rocha, Henrique Carvalho e Samuel Pereira. Os resultados a seguir são derivados da investigação sobre seus respectivos conteúdos *online* produzidos principalmente no *Youtube* e, de forma complementar, no *Instagram*. Para melhor avaliação do tema, usou-se também ferramentas analíticas, como: *Google Trends*, *Sem Ruch* e *KeyWord* que têm como função a análise quantitativa e de mensuração quanto a representatividade de determinados termos

A análise foi definida a partir de de quadro categorias a priori, fundamentadas através do referencial teórico e dos objetivos específicos deste trabalho, exibidos anteriormente, que elucidam, também, os capítulos de análise: definição de marketing digital; Me brand; influenciadores e seguidores e; modelo de negócios. Sendo assim, o próximo capítulo está organizado em quatro seções: a primeira seção foi nomeada de “Me diga o que é marketing digital e eu te direi quem és” retrata o primeiro objetivo específico; a segunda seção “A marca chamada Você” se fundamenta a partir do segundo objetivo específico; já a terceira seção nomeado de “*Follow me if you can*” aborda o terceiro objetivo específico; e, por fim, o quarto objetivo específico é analisado na seção “Eu sou o meu negócio e meu negócio sou eu”. Salienta-se, entretanto, que pelo caráter de interdisciplinaridade da obra, os assuntos pilares se relacionam ao decorrer da análise.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 “Me diga o que é marketing digital e eu te direi quem és”

Segundo a definição de Kotler (2012, p. 3), o marketing circula entre: “pesquisa de mercado, comunicação institucional/governamental/empresarial, relacionamento com o cliente, relações públicas, criação de *branding* e publicidade e propaganda, tanto em canais *off-line* como também *online*”. Vaz complementa ao dizer que (2011) com o advento da internet, a abundância do acesso à informação possibilita a construção de comunidades cada vez mais específicas e personalizadas dentro do marketing digital. Desta forma, identificar que mensagens são criadas pelos pesquisados é o primeiro passo a fim de entender o que caracteriza um influenciador como “*expert*” desta área.

4.1.2 Assuntos abordados

As subáreas apontadas no capítulo teórico sobre marketing digital mostram-se na prática, variando a frequência e profundidade dos achados sobre: Experiência do Usuário; Mídias Sociais e Marketing Viral; Otimização SEO; Web Analítico; Relações Públicas Digitais; *Tracking*⁸⁸ de Competidores; Publicidade Digital e Gestão de Marca e Campanha. A seguir, pontua-se os assuntos de cada sub área encontrados, analisando se os materiais têm caráter prático ou teórico, bem como as palavras-chaves destas. Para melhor entendimento, ao final de cada sub área mostra-se quadro resumo e, por fim, ao final deste capítulo, elucida-se um quadro geral de mapeamento sobre os conteúdos encontrados dos pesquisados e de cada assunto abordado, comparando o que eles de fato publicam com a demanda sobre a área de marketing digital, segundo as ferramentas *Google Trends*, *Sem Ruch* e *Keyword*.

4.1.3 Experiência do Usuário

A área de Experiência do Usuário se responsabiliza pelo estudo e melhora constante da jornada do cliente pelas plataformas *online* da marca,

⁸⁸ Rastreamento/mapeamento

gerando a experiência mais intuitiva possível para o site ou aplicativo (RAMAN, 2015).

No vídeo “Identidade Visual: Como unificar o processo criativo da sua empresa (Tutorial Lingo) (2016)” e “Como Funciona Nosso Processo de Criação de Páginas para Web?” (2017), Henrique Carvalho indica duas ferramentas práticas para UX, chamadas *Lingo* e *Invision*, respectivamente. A primeira intui o teste rápido de cores para escolha de paleta na construção de identidade visual, um dos elementos presentes na sub área da Experiência do Usuário. Já com a segunda ferramenta, é possível criar um modelo de aplicativo e suas possíveis interações apenas através de imagens, sem precisar codificar. Ele menciona que indica tais ferramentas, pois é importante ter a visão de como ficaria o produto final para conseguir desenvolver sites/aplicativos. Tais assuntos relacionam-se com o que a teoria de Raman (2015) fala sobre questões de estética e progressos contínuos, que exigem o entendimento geral do processo.

Imagem 1: Vídeo 1 UX Henrique Carvalho

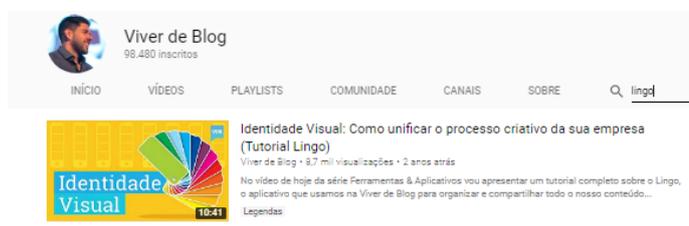


Imagem 2: Vídeo 2 UX Henrique Carvalho



Para Agner e Moraes (2018) a chave do sucesso em UX é acompanhar o comportamento de navegação *online* centrado no usuário na prática e ir constantemente modelando os espaços de uma marca na *web*⁸⁹. Este assunto mostrou-se retratado também por Henrique Carvalho (2017), quando esse

⁸⁹ Internet

indica a ferramenta *Hotjar*, que controla através de mapas de calor pontos que o site é mais clicado.

Imagem 3: Vídeo 3 UX Henrique Carvalho

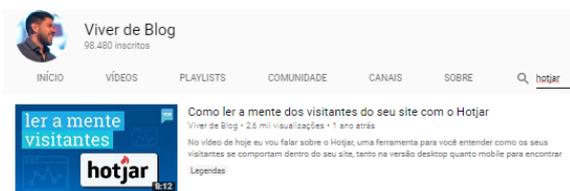
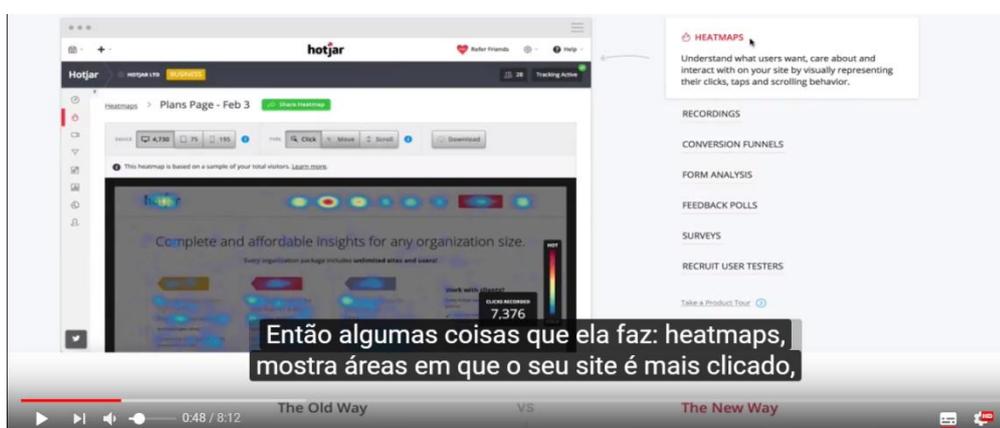


Imagem 4: Vídeo 3.1 UX Henrique Carvalho



Interessante ressaltar que na esfera de UX apenas um pesquisado publicou conteúdos sobre, porém, não foi explorado o conceito de Experiência do Usuário em si ou estratégias, mas apenas ferramentas práticas sobre o tema. Assim, o quadro da sub área de UX é resumido abaixo:

Tabela 1: Mapeamento Experiência do Usuário

| Pesquisados | Experiência do Usuário | | |
|-------------------|------------------------|---------|--|
| | PRÁTICO | TEÓRICO | PALAVRAS-CHAVES |
| Erico Rocha | | | |
| Henrique Carvalho | X | | Ferramentas (Invision, Lingo e Hotjar) |
| Samuel Pereira | | | |

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

4.1.4 Mídias Sociais e Marketing Viral

Assuntos referentes a este tema foram publicados pelos três pesquisados, em grande volume. No vídeo “1 princípio que pode tornar seu

vídeo viral”, Erico Rocha (2017) compartilha uma teoria sobre o tema ao dizer que existem 6 fatores que fazem um vídeo viralizar: história, concretude, surpresa, emoção, credibilidade e simplicidade. Erico, ao relatar estes fatores vai ao encontro dos estudos de Torres (2016), que menciona a importância não só de boas técnicas de divulgação para viralização, mas a necessidade da qualidade no conteúdo criado.

Por fim, há um terceiro vídeo chamado “1 dica para produzir conteúdo viral”, onde Rocha (2016) entrega 4 dicas práticas para aumentarem as chances de viralização, são elas: fazer materiais para rápido consumo, colocar legendas em vídeos (para pessoas que estão consumindo em ambientes públicos), filmar em formato quadrado – forma nativa dos aplicativos – e, por último, inserir títulos chaves na própria imagem da foto/vídeo (e não na legenda). Com isso, Erico mostrou duas abordagens sobre viralização: estratégica/teórica e outra técnica/prática.

Imagem 5: Vídeos Viralização Erico Rocha



Szabo e Barefoot (2016) em suas pesquisas falam que vida digital é segmentada pela diversidade de canais, que sugerem intenções distintas, existindo, assim, redes sociais específicas para: música, eventos, documentos, trabalho, interações sociais, etc., também separadas por seus formatos: vídeos, textos, áudios e fotos e, conseqüentemente, o criador da mensagem deve escolher em que formato investir na produção do conteúdo que objetiva viralizar. Em consonância, Henrique Carvalho em “A Ciência do Marketing Viral” (2016) discute tipos de conteúdo viral, que segundo ele podem ter os formatos de: artigos, quizzes, áudios, vídeos, jogos, infográficos, fotos e jogos.

Imagem 6: Vídeo Viralização Henrique Carvalho



Ademais, diferente de Erico Rocha, Henrique compila estratégias e práticas sobre conteúdo viral em um único material, discutindo: práticas do marketing viral (como inserir uma foto junto ao material escrito, o que segundo o pesquisado traz aproximadamente o dobro de compartilhamentos); características dos conteúdos de sucesso (estes devem: ser eficientes, contar uma história, gerar ação ou reação – uso dos 5 sentidos -, ser diferentes, engraçados, interessantes ou úteis, ou ainda, ser sentimentais). Interessante ressaltar que os fatores que fomentam a viralização são distintos na opinião de Erico e Henrique, de acordo com os seus conteúdos produzidos, apesar dos dois pontuarem a importância de se contar uma história, despertar emoção e causar surpresa/ser diferente.

Em contraponto aos dois entrevistados, Samuel Pereira interliga assuntos de viralização com as mídias sociais (abordando o funcionamento de veículos específicos como: *Youtube e Instagram*), uma vez que Erico e Henrique não trabalham com conceitos aplicados a uma ferramenta em especial. No vídeo: “Como conseguir muitas visualizações no *Youtube* e ganhar inscritos no canal 2018!” (2018), o influenciador fala sobre como publicar conteúdos a respeito de temas que as pessoas estão buscando, indicando a aproveitar-se de termos e assuntos latentes, bem como ensina maneiras de estruturar vídeos com conteúdos que possam ser viralizados. Szabo e Barefoot (2016) creem, de maneira semelhante, que o sucesso do marketing em mídias digitais se dá quando a mensagem na internet começa a se espalhar não de “um para um”, mas “um para muitos”. Assim, Samuel ao compartilhar a importância de pesquisar *trend topics*⁹⁰ vai ao encontro do pensamento desta teoria.

⁹⁰ Tópicos altamente debatidos atualmente.

Já no vídeo “Como ganhar Seguidores no *Instagram* Grátis - Tutorial *Instagram*”, Samuel (2016) compartilha um método de controle para análise e mensuração, por meio de uma planilha, relatando o passo a passo de como aplicar.

Imagem 7: Vídeo Viralização e Mídia Social Samuel Pereira



Imagem 8: Vídeo 2 Viralização e Mídia Social Samuel Pereira



Para Erico, em contraponto, os conteúdos sobre mídias sociais são delimitados a questões mais abrangentes relacionadas sobre como escolher a mídia social para o seu negócio. Este tópico é ressaltado por Szabo e Barefoot (2016), cujos estudos advertem que mídias sociais podem gerar maior audiência, visitas ao site, assinantes, visualizações ou aparições em sites de terceiros. Sendo assim, a decisão sobre qual mídia optar, depende de qual público e objetivo o negócio visa alcançar. Como relata Rocha em vídeo (2016, 4min20s): “Diferentes pessoas preferem diferentes formatos, tem gente que ouve meu *podcast*, mas nunca viu minha cara”.

Imagem 9: Vídeo Mídias Sociais Erico Rocha



Com isso, a respeito da presença sobre Mídias sociais e Marketing Viral nos conteúdos dos pesquisados, sumariza-se:

Tabela 2: Mapeamento Mídias Sociais e Viralização

| | | | |
|-------------|----------------------------------|---------|-----------------|
| Pesquisados | Mídias Sociais e Marketing viral | | |
| | PRÁTICO | TEÓRICO | PALAVRAS-CHAVES |

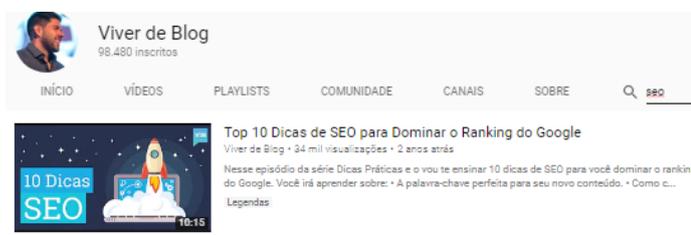
| | | | |
|-------------------|---|---|---|
| Erico Rocha | X | X | Fatores para viralizar/ dicas práticas/ escolha de mídia social |
| Henrique Carvalho | X | X | Tipos de conteúdo/ Fatores para viralizar/ dicas práticas |
| Samuel Pereira | X | X | Instagram, Youtube |

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

4.1.5 SEO

Holzhauser e Wang (2014) referem-se ao SEO como a arte de aparecer nos dez primeiros resultados do Google, quando o cliente busca por palavras-chaves do produto daquela marca. De maneira igual, Henrique e Samuel abordam sobre o tema debruçando-se neste significado teórico a respeito do conceito da palavra. Henrique Carvalho (2016) apresenta diferentes conteúdos, explicando dicas práticas de SEO (como: otimização para pesquisas do *Google* por meio de palavras-chaves, títulos e URL ⁹¹ otimizadas), além de SEO aplicado para *Youtube* (aprofundando *tags*⁹², títulos, descrição e imagens de capa do vídeo). Quando o pesquisado menciona a melhora de títulos, imagens e capas no canal ou site/blog, ele pontua a otimização interna, fator também referido nos estudos de Holzhauser e Wang (2014).

Imagem 10: Vídeo SEO Henrique Carvalho

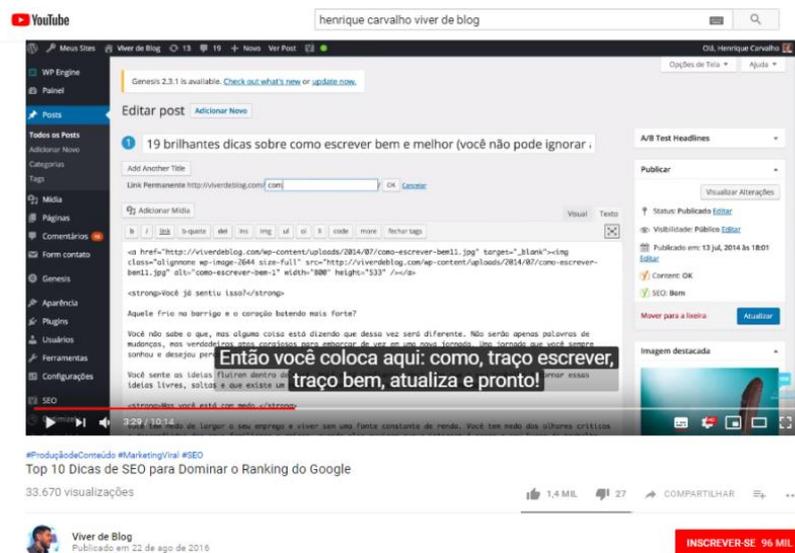


Percebe-se, que esta sub área abordada do marketing digital é mais técnica, onde se pode utilizar de gráficos e gravações de tela para fins de demonstração ao público, bem como de termos mais específicos, onde exige-se um conhecimento prévio sobre o tema. Comprova-se isso por meio dos vídeos: “Top 10 dicas de SEO para Dominar o ranking do Google”, de Henrique (2016) e “Como Manter Atualização do Google no Meu Site”, de Samuel (2016), tangibilizados em imagem e texto, em ordem:

⁹¹ Endereço eletrônico para redirecionamento a local específico na internet

⁹² As tags na internet são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas.

Imagem 11: Vídeo 2 SEO Henrique Carvalho



“Existe um link que você adiciona a sua URL, vou colocar aqui na descrição, mas existe outra opção também que é o *site maps*, é um *plug in* que você adiciona para o Google indexar mais facilmente seu site em *Wordpress*⁹³” (PEREIRA, 2016, 1min23s).

Samuel também fala de SEO para *Google*, além de técnicas específicas para *Wordpress*, como se mostra acima. Além disso, o influenciador possui conteúdos sobre a diferença que a compra de um domínio com nome fácil e memorável pode fazer no vídeo: “Como escolher o domínio correto” (2018). Holzauer e Wang (2014), de igual modo, também pontuam esta área do SEO, ao falarem da relevância na hora da escolha do domínio (nome do site).

Imagem 12: Vídeo SEO Samuel Pereira



Segue em sequência as menções identificadas sobre SEO, de acordo com os pesquisados:

⁹³ Site/ferramentas que possibilita(m) a criação de outros sites.

Tabela 3: Mapeamento SEO

| Pesquisados | SEO | | |
|-------------------|---------|---------|-----------------------------------|
| | PRÁTICO | TEÓRICO | PALAVRAS-CHAVES |
| Erico Rocha | | | |
| Henrique Carvalho | X | | Google, Youtube, dicas práticas |
| Samuel Pereira | X | | Google, Wordpress, dicas práticas |

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

4.1.6 Web Analítico/ Mensuração

A respeito de Web Analítico, Erico Rocha (2016) apresenta materiais mais abrangentes, como o vídeo “Glossário de marketing”, onde explica determinados termos técnicos da área, inclusive alguns indicadores (ROI e *leads*, por exemplo). O pesquisado também apresenta conteúdos abordando indicadores relacionados a situações de lançamento, como relata:

Eu não falo o preço para ver se as pessoas vão comentar, eu entendo a temperatura do lançamento, para mim é 10% das pessoas que veem também comentam, daí eu categorizo a qualidade dos comentários. Se as pessoas perguntam quanto custa, elas são potenciais clientes e isso é um indicador (ROCHA, 2016, 3min15s).

Intelectua (2017) complementa dizendo que o essencial para a compra apesar de todos os esforços de uma marca, se dá através da confiança na informação sobre o produto adquirido pela “busca social” - o “boca –a - boca”. E, por isso os indicadores em mídias sociais (*KPI's*), como: curtidas, comentários, menções e compartilhamentos são tão importantes.

Todavia, Erico (2016) ressalta o perigo do que chama de métricas de vaidade, que seriam estes seguidores e curtidas, que apesar da audiência, não trazem conversão (compra), que é o fluxo de caixa do negócio. Assim, apesar de importantes, o pesquisado diz no vídeo “O grande perigo das métricas de vaidade” que é preciso ficar atento para não se tornar míope quanto à diferença entre estas métricas e a compra efetiva.

Imagem 13: Vídeo Mensuração Erico Rocha



Com uma aproximação mais teórica, Henrique Carvalho apresenta apenas um único material sobre o assunto, compilando os principais KPI⁹⁴'s em sua visão, no vídeo: “KPI: A importância dos indicadores-chave de performance”. Além de mostrar que o indicador não é qualquer métrica quantitativa, mas sim a que faz sentido para o negócio, o influenciador exemplifica por meio da frase: “Apenas com a definição do *KPI* certo, nós conseguimos identificar o ponto chave do motivo pelo qual nossas vendas aumentaram” (2017, 3min03s). Além disso, Henrique traz uma estratégia na definição de indicadores, chamada SMART, ou seja, diz que um indicador de sucesso deve ser: específico, mensurável, alcançável, relevante e temporal. Finalmente, ele ainda menciona, na prática, o que são: *leads*⁹⁵e métricas de vaidade, assim como Erico (2016). Entretanto, acrescenta em sua explicação mais indicadores, como: receita, quantidade de clientes, conversão do funil de vendas/ taxa de conversão.

Imagem 14: Vídeo mensuração Henrique Carvalho

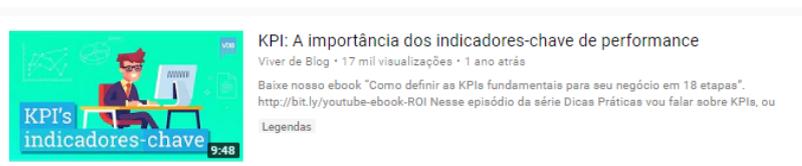


Imagem 15: Vídeo 2 Mensuração Erico Rocha



O relatório da ABS Marketing (2017) vai na mesma linha de pensamento dos pesquisados, apontando que os principais indicadores são o ROI, *leads* e taxa de conversão. Entretanto, esta fonte ainda destaca o ticket médio e visitas únicas, que não foram mencionadas pelos produtores de conteúdo pesquisados.

⁹⁴ Métricas chaves para mensuração de resultado de uma marca.

⁹⁵ Potencial consumidor de uma marca que demonstrou interesse em consumir o seu produto ou serviço.

De maneira contrária, Samuel Pereira não produziu nenhum conteúdo que tivesse tópicos relacionados à KPI, indicador ou mensuração. Vale ressaltar que seu foco é, justamente, o estudo sobre a audiência, desta forma, esse não comunica como fazer o controle deste tráfego. Assim, o conhecimento de Samuel sobre aumento de investimento na audiência, seria para Holzhauser e Wang (2014), o comportamento do marqueteiro que não se muni de indicadores quantitativos e geralmente manifesta-se através da seguinte frase: “Eu sei que eu estou gastando metade do meu orçamento de marketing, apenas não sei que metade é essa” (p. 68).

Com isso, sobre a subárea de mensuração, observa-se o seguinte cenário dentro da esfera dos pesquisados:

Tabela 4: Mapeamento Mensuração

| Pesquisados | Web Analítico/ Mensuração | | |
|-------------------|---------------------------|---------|---|
| | PRÁTICO | TEÓRICO | PALAVRAS-CHAVES |
| Erico Rocha | X | | Comentários, métricas de vaidade, ROI e <i>leads</i> |
| Henrique Carvalho | | X | KPIs: conceito e importância, teoria SMART, métricas de vaidade, ROI, <i>leads</i> , receita, taxa de conversão, funil de vendas e clientes |
| Samuel Pereira | | | |

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

4.1.7 Tracking Concorrência

Verificou-se a produção de materiais com caráter mais teórico/estratégico por parte de Henrique Carvalho, que discorre sobre *benchmarking*⁹⁶ em um seu vídeo “Estudo de Mercado: Os 6 elementos essenciais” (2017), dizendo: “É um processo de estudo que avalia concorrência, busca as melhores práticas do mercado, para a empresa se adaptar constantemente”. Em consonância, Athey, Calvano e Gans (2016) descrevem o *tracking*⁹⁷ de concorrência através da observação de erros e acertos destes, na utilização de dados externos à empresa em suas tomadas de decisão.

⁹⁶ Estratégia de investigação sobre melhores práticas de concorrentes diretos, indiretos ou demais *players* de mercado.

⁹⁷ Rastreamento/ mapeamento.

Já Erico Rocha possui materiais sobre concorrência, todos com o tema relacionado a “não competição” e como fazer parcerias com outras empresas do mesmo nicho (coopetição), compreende-se melhor o conteúdo através da fala do vídeo “A Arte de se Destacar sem Competir” (2016, 3min53s):

“A praça de alimentação ou a praia de Ibiza, por exemplo, nem sempre foram assim. O que acontece não é aumentar a fatia da sua pizza, mas a própria pizza. Oferecendo produtos complementares, que podem trabalhar em conjunto, o que acaba chamando um maior público para o mercado como um todo e todos ganham [...] vocês tem que entender a mentalidade de abundância, isso acontece muito no empreendedorismo digital”.

Samuel no vídeo: “O Dia Que O Meu Concorrente Hackeou o Meu Servidor” (2016), aborda sobre concorrência, através de estudo de caso, conta que foi hackeado por outro *player* do mercado, mas, na mesma linha de pensamento de Erico, comenta sobre a mentalidade de abundância:

“acho que na internet tem espaço para todo mundo, não precisa competir, inclusive dá para investir em parcerias, tem que achar o seu nicho e aprender com aqueles maiores que você [...] Vencer a concorrência não é sobre quem bate mais, mas sobre quem aguenta levantar mais e para isso eu pergunto: por quê não crescer e levantar junto ?” (PEREIRA, 2016, 4min20s).

Assim, nota-se o seguinte quadro sobre o *Tracking* de Competidores:

Tabela 5: Mapeamento Tracking Concorrência

| Pesquisados | Tracking de Competidores | | |
|-------------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| | PRÁTICO | TEÓRICO | PALAVRAS-CHAVES |
| Erico Rocha | | X | Abundância/ parcerias |
| Henrique Carvalho | | X | Benchmarking |
| Samuel Pereira | X | | Benchmarking/ abundância |

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

4.1.8 Publicidade Digital

Quando o tema é anúncio, foi identificado materiais de Erico e Samuel. Erico, no vídeo: “Ao vivo - como planejar suas campanhas de anúncios para lançamentos” (2016), mostra: dicas práticas para melhorar a performance de

anúncios, como criar lista (*leads*) através de anúncios no *Facebook* e como planejar anúncios pagos para lançamento de um produto. Estes conteúdos circulam na esfera prática, como sumariza-se com um de seus materiais:

“Uma das maneiras de melhorar anúncio é diversificando, existe um tipo chamado *Native Ads*, onde é possível mesclar artigo/conteúdos úteis com publicidade e isso chama mais cliques [...] Você precisa trabalhar no relacionamento, quando meus anúncios eram bloqueados e eu não entendia o motivo, comecei a me relacionar com a gerente do *Facebook* que me auxiliou na otimização das minhas publicidades” (ROCHA, 2016, 10min40s).

Em consonância, Samuel em “Como começar a anunciar no *Facebook*?” (2016) aborda conteúdos produzidos sobre como criar campanhas pagas no *Facebook*, onde, assim como Erico, perpassa o conhecimento por meio de dicas práticas. Interessante ressaltar que ambos pesquisados convidam especialistas sobre anúncio para falar em seus vídeos, mostrando o não total conhecimento sobre as sub áreas do marketing digital, ao preferirem chamar referências terceiras.. Outro ponto a observar é a utilização da gravação de tela, mesma ferramenta utilizada na explicação sobre SEO, por se tratar de assuntos com aspectos quantitativos e, por isso, essa abordagem mostra-se mais eficiente. Como exemplo, abaixo um vídeo sobre planejamento de anúncio, evidenciado no canal de Erico (2016):

Imagem 16: Vídeo Publicidade Digital Erico Rocha

The screenshot shows a YouTube video player displaying a Google Sheets spreadsheet. The spreadsheet compares three scenarios: 'PIOR CENÁRIO', 'CENÁRIO PROVÁVEL', and 'MELHOR CENÁRIO'. The data is as follows:

| | PIOR CENÁRIO | CENÁRIO PROVÁVEL | MELHOR CENÁRIO | PIOR CENÁRIO | CENÁRIO PROVÁVEL | MELHOR CENÁRIO |
|----------------|---------------|------------------|----------------|---------------|------------------|----------------|
| Leads | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 11.111 | 11.111 | 11.111 |
| Custo Por Lead | R\$ 2,50 | R\$ 2,50 | R\$ 2,50 | R\$ 2,25 | R\$ 2,25 | R\$ 2,25 |
| Conversão | 0,53% | 0,66% | 0,73% | 0,53% | 0,66% | 0,73% |
| Vendas | 53 | 66 | 73 | 59 | 73 | 81 |
| Faturamento | R\$ 79.041,60 | R\$ 98.802,00 | R\$ 108.682,20 | R\$ 87.824,00 | R\$ 109.780,00 | R\$ 119.780,00 |

The video title is "AO VIVO - COMO PLANEJAR SUAS CAMPANHAS DE ANÚNCIOS PARA LANÇAMENTOS (f/ Juliano Torriani)" and it has 12,038 visualizações. The video is by Erico Rocha.

Nos materiais de Samuel também foi encontrado um vídeo especificamente esclarecendo diferenças entre a campanha paga *versus* a orgânica (não paga), em: “Tráfego Orgânico ou Tráfego Pago?” (2016). Neste material, Samuel também retrata certas teorias, como o conceito de *remarketing*⁹⁸, e ferramentas práticas, como a regra do 80/20:

“Você vai produzir dez ativos e vai perceber que 20% deles correspondem a 80% da sua audiência, eu indico você inserir anúncios no final destes 20%, por exemplo, no final do artigo sobre a dieta X, que as pessoas estão mais acessando você inclui o link para o seu livro pago” (PEREIRA, 2016, 6min06s).

Por fim, Torres (2016) salienta a necessidade do uso da criatividade na hora de criar anúncios, observando que estes não são apenas *banners*⁹⁹, mas animações, interações, sons e vídeos. Não foi encontrado materiais que

⁹⁸ Remarketing é uma poderosa ferramenta, criada pelo Google Adwords, para divulgar anúncios à pessoas que tenham se interessado por um produto

⁹⁹ O banner é uma forma comum na Internet, muito usado em propagandas para divulgação de sites que pagam por sua inclusão

abordavam sobre diversificação de formatos a respeito de publicidade digital. Desta forma, compara-se:

Tabela 6: Mapeamento Publicidade Digital

| Pesquisados | Publicidade Digital | | |
|-------------------|---------------------|---------|---|
| | PRÁTICO | TEÓRICO | PALAVRAS-CHAVES |
| Erico Rocha | X | | Facebook Ads/ anúncios para lançamento |
| Henrique Carvalho | | | |
| Samuel Pereira | X | X | Facebook Ads/ campanha orgânica versus paga |

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

4.1.9 Gestão de Marca e Campanha

Para Longo (2015) esta área diz respeito sobre a competência de criar estratégias e conteúdos de marketing para a marca e/ou campanha. Encontra-se sobre isso a publicação de diversos materiais, especialmente criações de Henrique Carvalho, abordando: mandamentos do conteúdo digital de qualidade, como encantar através de conteúdo, quais os tipos de conteúdo, bloqueio criativo e como ter ideias infinitas, como gerar valor por meio de conteúdo e técnicas de persuasão. Além de dicas para criação de conteúdo, é o único pesquisado que possui vídeos explicando conceitos/teorias sobre a sub área, como: plano de marketing, *branding*¹⁰⁰, *persona*¹⁰¹, *inbound* marketing, SWOT¹⁰², matriz BCG¹⁰³, *branded content*¹⁰⁴ e estratégias de posicionamento. Como exemplo, vê-se a passagem do vídeo “Branding: 10 dicas para encontrar a personalidade da sua marca” (2017, 0min45s) do influente: “O *branding* é o processo de estruturação de uma marca, que inclui: nome, *design*, logo, valores, voz da marca, como se comunica, propósito e que emoções desperta”.

¹⁰⁰ Estratégias para criação de valor agregado a uma marca.

¹⁰¹ Personalidade do público-alvo.

¹⁰² Ferramenta estratégica para avaliação de pontos fortes e fracos, internos e externos de uma marca.

¹⁰³ Ferramenta estratégica para identificação de recursos para atividades de gestão de marca.

¹⁰⁴ Conteúdo de marca para criação de vantagem competitiva.

Imagem 17: Vídeos Gestão de Marca e Campanha Henrique Carvalho

The image shows a YouTube channel page with a navigation bar at the top containing 'INÍCIO', 'VÍDEOS', 'PLAYLISTS', 'COMUNIDADE', 'CANAIS', and 'SOBRE'. A search bar on the right contains the text 'conteúdo'. Below the navigation bar, there is a list of seven video thumbnails, each with a title, a brief description, and a duration. The videos are:

- Os 7 mandamentos do Conteúdo Digital de Qualidade**: 10:23. Descrição: "Viver de Blog - 3 mil visualizações - 8 meses atrás. Baixe nosso eBook "Os 7 mandamentos (e duas leis) dos conteúdos digitais de qualidade" Link = <http://bit.ly/youtube-conteudo-digital> Nesse episódio da série Dicas Práticas vou falar sobre os 7 pr...".
- Marketing de Conteúdo: Como Encantar sua Audiência**: 11:18. Descrição: "Viver de Blog - 6,6 mil visualizações - 1 ano atrás. Baixe nosso eBook com Marketing de Conteúdo para Iniciantes: os primeiros passos para uma estratégia eficaz Link = <http://vdbio.gp/mkt-de-conteudo-youtube> Nesse episódio da série Dicas Práticas vou falar sobre como encantar sua audiência".
- 14 maneiras de ter um estoque infinito de ideias para conteúdos**: 7:21. Descrição: "Viver de Blog - 5,6 mil visualizações - 8 meses atrás. Baixe nosso eBook "O guia de Ideias Inovadoras de conteúdo para quando você precisa de Inspiração" Link = <http://bit.ly/blogueiro2yt> Nesse episódio da série Dicas Práticas vou mostrar 14 dicas sim...".
- 21 tipos de conteúdos que não falham em impressionar audiências exigentes**: 7:45. Descrição: "Viver de Blog - 6,1 mil visualizações - 8 meses atrás. Baixe nosso eBook "O guia de Ideias Inovadoras de conteúdo para quando você precisa de Inspiração". Link = <http://bit.ly/blogueiro2yt> Nesse episódio da série Dicas Práticas vou mostrar 21 tipos de...".
- Gestão de Marketing de Conteúdo planejamento para ação**: 8:41. Descrição: "Viver de Blog - 2,7 mil visualizações - 11 meses atrás. Baixe nosso eBook "6 passos para uma gestão eficiente de Marketing de Conteúdo". Link = <http://bit.ly/youtube-gestao-de-marketing> Nesse episódio da série Dicas Práticas vou falar sobre a...".
- 7 Modelos de conteúdo para atrair uma audiência gigante**: 8:37. Descrição: "Viver de Blog - 6,7 mil visualizações - 1 ano atrás. Baixe nosso infográfico com 48 modelos de conteúdo para um calendário editorial mais criativo. Link = <http://bit.ly/youtube-ofacao-de-conteudo> Nesse episódio da série Dicas Práticas vou falar sob...".
- Os 8 passos do Marketing de Conteúdo na prática**: 9:15. Descrição: "Viver de Blog - 2 mil visualizações - 9 meses atrás. Baixe nosso eBook sobre Marketing de Conteúdo. Link = <http://bit.ly/youtube-marketing-de-conteudo> Nesse episódio da série Dicas Práticas vou falar sobre como você pode aplicar de forma simples e p...".

Assim com Henrique, Erico também aborda sobre o tema. O estudado investe na explicação de práticas que realiza, como explica no vídeo “5 Maneiras de Criar Conteúdos” (2016, 6min09s): “Existem modelos de conteúdo que você pode pegar de uma pessoa para você, eu vejo o que o Mairo posta que bomba, vejo a chamada do conteúdo e transformo para a minha área”. Somado a isso, é possível identificar abordagens mais teóricas realizadas por Erico, como no vídeo “A parte mais importante de uma campanha de marketing” (2016), onde traz conceitos, como o termo *debriefing* (avaliação de resultados pós evento), explicando como realiza estas ações em sua equipe.

Por fim, Todor (2016) diz que uma das principais técnicas do marketing digital atualmente é o *inbound marketing*. Visando promover alcance de marca, essa técnica é todo aquele material criado para agregar valor ao produto e

atrair potenciais clientes. Apesar do destaque sobre o tema pontuado pelo teórico, apenas Henrique Carvalho compartilha sobre o tema, através de dois vídeos: “O que é *Inbound Marketing*: a estratégia da permissão” (2017), onde apresenta os conceitos sobre o assunto, e “6 passos para fazer *Inbound Marketing*” (2018), onde apresenta estratégias de maior profundidade.

Não foi identificado materiais de *inbound*, criação de conteúdo, definição de público-alvo, estruturação de campanha ou outras teorias relacionadas a gestão de marca nas redes sociais de Samuel Pereira. Assim, visando clarificar as descobertas, mostra-se a tabela:

Tabela 7: Mapeamento Gestão de Marca e Campanha

| Pesquisados | Gestão de Marca e Campanha | | |
|-------------------|----------------------------|---------|--|
| | PRÁTICO | TEÓRICO | PALAVRAS-CHAVES |
| Erico Rocha | X | | criação de conteúdo/ público alvo/ campanha de marketing |
| Henrique Carvalho | X | X | plano de marketing/ branding/persona/ inbound marketing/ SWOT/ matriz BCG/ branded content/estratégias de posicionamento/ conteúdo digital/ encantamento/ tipos de conteúdo, ideias/ marketing de conteúdo/ gerar valor/persuasão/ Inbound Marketing |
| Samuel Pereira | | | |

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

4.1.10 Resumo sobre os mapeamentos das sub áreas

Nota-se que a sub área Relações Públicas Digitais não foi abordada em nenhum conteúdo produzido pelos pesquisados. Junto a isso, é possível perceber que estes influenciadores de marketing digital não explicitam suas especialidades, dando a entender que cobrem todos os assuntos sobre a área de estudo, fato que não comprova-se ao analisar a produção de conteúdo dessas personalidades, denotando assim a falta da total cobertura da área, quando analisado cada pesquisado separadamente. Ademais, é possível fazer comparativos, ao observar que mídias sociais e marketing viral, assim como concorrência de mercado, são pontos discutidos pelos três profissionais, enquanto UX é debatido apenas por Henrique, por exemplo. A tabela a seguir, resume tais ponderações:

Tabela 8: Mapeamento resumo sub áreas do marketing digital

| Pesquisados | UX | Mídia Social e Marketing Viral | SEO | Web analítico | RP Digital | Tracking de competidores | Publicidade Digital | Gestão de Marca e Campanha |
|-------------------|----|--------------------------------|-----|---------------|------------|--------------------------|---------------------|----------------------------|
| Erico Rocha | | X | | X | | X | X | X |
| Henrique Carvalho | X | X | X | X | | X | | X |
| Samuel Pereira | | X | X | | | X | X | |

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Vale destacar que durante a investigação dos assuntos, outros temas além de marketing digital foram encontrados nas redes dos três influenciadores. Nos materiais de Henrique os assuntos díspares de marketing foram, por exemplo: benefícios da meditação, produtividade e motivação, como comprova-se abaixo:

Imagem 18: Vídeo áreas extras Henrique Carvalho

Viver de Blog
98.184 inscritos

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE

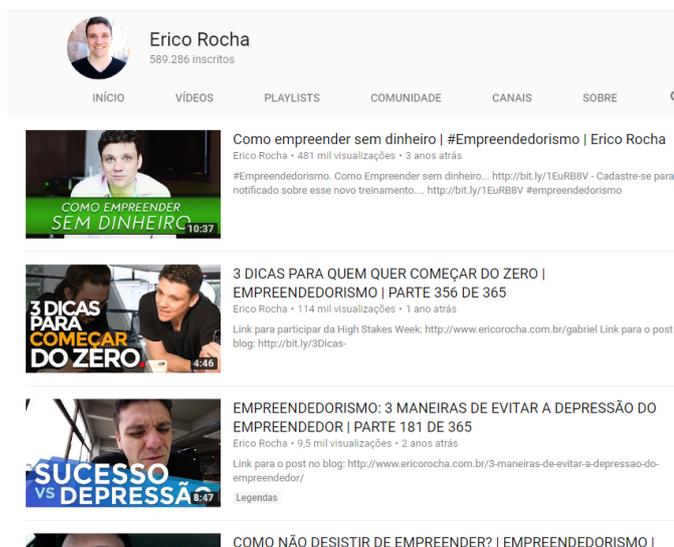
BENEFÍCIOS MEDITAÇÃO 10:16
Benefícios da meditação - Como controlar a ansiedade e estresse
Viver de Blog · 5,6 mil visualizações · 1 ano atrás
Baixe nosso eBook com 15 passos para você aumentar seu potencial através da meditação. Link <http://vdblo.gg/meditacao-youtube> Nesse episódio da série Dicas Práticas eu vou mostrar para
Legendas

matar a PROCRASTINAÇÃO 8:57
Como matar a procrastinação com essa simples técnica de 3 segundos
Viver de Blog · 202 mil visualizações · 1 ano atrás
Baixe nosso eBook com 9 dicas para você parar de procrastinar de uma vez por todas: Link <http://vdblo.gg/procrastinacao-youtube> Nesse novo vídeo da série Dicas Práticas eu apresento
Legendas

Motivação Pessoal: A ciência sem auto-ajuda barata
Viver de Blog · 7,7 mil visualizações · 1 ano atrás

Já Erico também apresenta diversos conteúdos voltados estritamente ao empreendedorismo, do tipo: “Como empreender sem dinheiro”, “Como começar empreender do zero” e “Como não cair na depressão do empreendedor”. Assim, mostra-se:

Imagem 19: Vídeos áreas extras Erico Rocha



Erico Rocha
589.286 inscritos

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE

Como empreender sem dinheiro | #Empreendedorismo | Erico Rocha
Erico Rocha • 481 mil visualizações • 3 anos atrás
#Empreendedorismo. Como Empreender sem dinheiro... <http://bit.ly/1EuRBBV> - Cadastre-se para notificado sobre esse novo treinamento... <http://bit.ly/1EuRBBV> #empreendedorismo

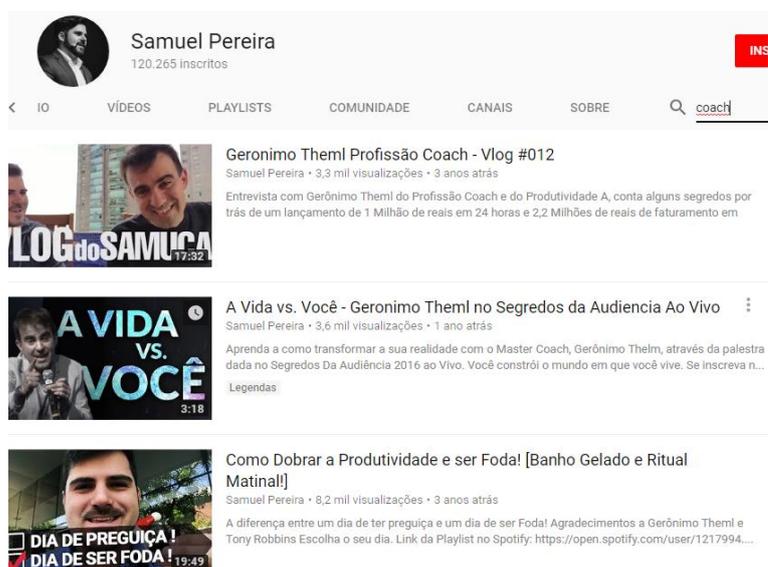
3 DICAS PARA QUEM QUER COMEÇAR DO ZERO | EMPREENDEDORISMO | PARTE 356 DE 365
Erico Rocha • 114 mil visualizações • 1 ano atrás
Link para participar da High Stakes Week: <http://www.ericorocha.com.br/gabriel> Link para o post i blog: <http://bit.ly/3Dicas->

EMPREENDEDORISMO: 3 MANEIRAS DE EVITAR A DEPRESSÃO DO EMPREENDEDOR | PARTE 181 DE 365
Erico Rocha • 9,5 mil visualizações • 2 anos atrás
Link para o post no blog: <http://www.ericorocha.com.br/3-maneiras-de-evitar-a-depressao-do-empendedor/>
Legendas

COMO NÃO DESISTIR DE EMPREENDER? | EMPREENDEDORISMO |

Da mesma maneira, Samuel indica livros e aborda: melhores tipos de investimento, como aguentar a pressão, tipos de líderes, profissão de *coach*¹⁰⁵ e persistência, como exemplifica-se abaixo:

Imagem 20: Vídeos áreas extras Samuel Pereira



Samuel Pereira
120.265 inscritos

IO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE

Geronimo Theml Profissão Coach - Vlog #012
Samuel Pereira • 3,3 mil visualizações • 3 anos atrás
Entrevista com Gerônimo Theml do Profissão Coach e do Produtividade A, conta alguns segredos por trás de um lançamento de 1 Milhão de reais em 24 horas e 2,2 Milhões de reais de faturamento em

A Vida vs. Você - Geronimo Theml no Segredos da Audiência Ao Vivo
Samuel Pereira • 3,6 mil visualizações • 1 ano atrás
Aprenda a como transformar a sua realidade com o Master Coach, Gerônimo Theml, através da palestra dada no Segredos Da Audiência 2016 ao Vivo. Você constrói o mundo em que você vive. Se inscreva n...
Legendas

Como Dobrar a Produtividade e ser Foda! [Banho Gelado e Ritual Matinal!]
Samuel Pereira • 8,2 mil visualizações • 3 anos atrás
A diferença entre um dia de ter preguiça e um dia de ser Foda! Agradecimentos a Gerônimo Theml e Tony Robbins Escolha o seu dia. Link da Playlist no Spotify: <https://open.spotify.com/user/1217994...>

Apesar de na descrição do canal de Samuel, no *Youtube*, o mesmo pontuar que seus conteúdos são direcionados para empreendedorismo, não foi encontrado conteúdos que abordassem unicamente este tema, como é observado nos materiais de Erico Rocha.

¹⁰⁵ Treinador de carreira profissional

Sobre o caráter dos conteúdos e os tópicos abordados em cada subárea pode-se compreender que os produtores de conteúdo buscam comunicar, de modo geral, tanto teorias/estratégias, como práticas/dicas. Já a pluralidade dos tópicos abordados em cada área é notada, principalmente, nos conteúdos relacionados a gestão de marca e campanha. Ao contrário de UX, SEO e *tracking* de competidores, que são subáreas menos exploradas, em termos de diversificação de conteúdo. Para melhor entendimento, estas análises resumem-se por meio da tabela a seguir:

Imagem 21: Mapeamento resumo subáreas do marketing digital- palavras-chaves

| SUB ÁREAS: | PRÁTICO | TEÓRICO | PALAVRAS-CHAVES |
|--------------------------------|---------|---------|--|
| UX | X | | Ferramentas (Invision, Lingo e Hotjar) |
| Mídia Social e Marketing Viral | X | X | Fatores para viralizar/ dicas práticas/ escolha de mídia social/ Tipos de conteúdo/Instagram/ Youtube |
| SEO | X | | Google, Youtube, dicas práticas |
| Web Analítico | X | X | KPIs: conceito e importância, teoria SMART, métricas de vaidade, ROI, leads, receita, taxa de conversão, funil de vendas e clientes |
| Tracking de competidores | X | X | Abundância/ parcerias/benchmarking/ caso prático |
| Publicidade Digital | X | X | Facebook Ads/ campanha orgânica versus paga/ anúncios para lançamento |
| Gestão de Marca e Campanha | X | X | plano de marketing/ branding/persona/ inbound marketing/ SWOT/ matriz BCG/ branded content/estratégias de posicionamento/ conteúdo digital/ encantamento/ tipos de conteúdo, ideias/ marketing de conteúdo/ gerar valor/persuasão/ Inbound Marketing/ criação de conteúdo/ público alvo/ campanha de marketing |

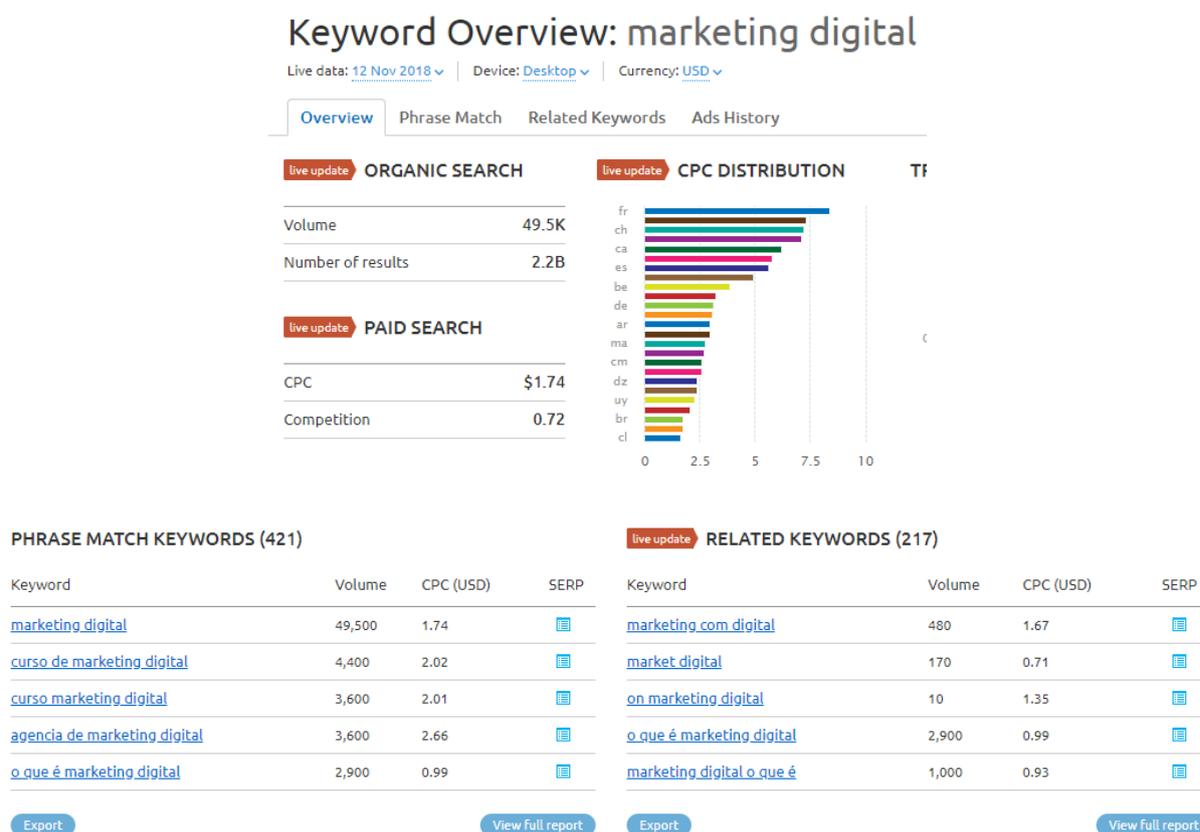
Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Cruzou-se as descobertas sobre as mensagens criadas dos pesquisados com a verdadeira demanda latente sobre a área de estudo de marketing digital, através da busca pelo termo nas ferramentas de análise mensuração: *Google Trends*, *Sem Rush* e *KeyWord*. O intuito foi compreender se os influentes abordavam as subáreas que as pessoas interessadas na área mais procuram. Ao encontro da teoria, segundo James (2016), uma prática comum do influenciador digital é o uso de palavras-chaves. Pesquisar quais os termos mais latentes em buscadores e plataformas de mídia a fim de trabalhar

à otimização do conteúdo, obtendo maior audiência, é um ponto relevante para conquistar autoridade no tema.

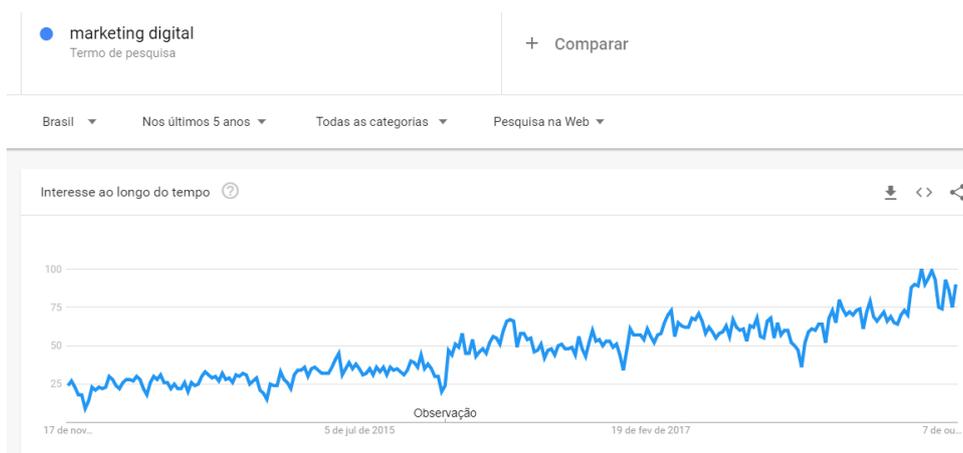
Analisando-se os resultados de busca pelo conceito de “marketing digital”, no Brasil, através da ferramenta *KeyWord*, é possível identificar que existem, organicamente, em torno de 50 mil buscas sobre o termo por mês. Porém, para criação de conteúdo específico sobre o tema não mostrou-se tópicos de estudos de maior popularidade, assim, a maior quantidade de termos relaciona-se ainda com o próprio conceito sobre o que é marketing digital, bem como cursos disponíveis para melhor conhecimento sobre o tema. Assim, observa-se:

Imagem 22: Busca do termo “marketing digital” na ferramenta KeyWord



Esta falta de assuntos mais específicos sobre a esfera de marketing digital pode ser explicada pela relativa novidade sobre a área de estudo, que vem crescendo consideravelmente (durante o período 2013-2018), como mostra o *Google Trends*, de maneira complementar:

Imagem 23: Busca do termo “marketing digital” na ferramenta *Google Trends*



Sendo assim, pode-se perceber que produtores de conteúdo do nicho de marketing digital não possuem significativa vantagem em utilizar-se de termos (que poderiam ser) mais populares, como: *inbound* marketing, plano de marketing, SEO e indicadores, por exemplo, pois ainda não se pulverizou conceitos chaves sobre a área. Conclui-se então que este tema ainda se mostra incipiente.

Apesar dos resultados com as ferramentas mostradas, é possível compreender quais são os materiais mais populares de cada pesquisado. Utilizando-se do *Youtube*, que permite o filtro por popularidade, identificou-se que os temas: “Como escrever bem” (2016); “*Design Thinking*¹⁰⁶”(2017) e “Como ganhar dinheiro com blog” (2017) foram os de maior sucesso para Henrique.

Para Samuel, todavia, dicas mais práticas fizeram parte dos materiais de maior popularidade: “Como bombar seu *Instagram*” (2016); “Como ganhar muitas curtidas e seguidores no *Facebook*” (2016) e “5 aplicativos para crescer seu *Instagram*” (2017). Por fim, Erico, em seus vídeos mais populares, ainda possui temas diversificados comparado aos outros pesquisados, sendo esses: “Como atrair mais clientes” (2018); “Como vender informação, se existe de graça na internet? (2018)” e “Como se tornar uma autoridade” (2015). Estes resultados de vídeos mais populares, vão de encontro as ferramentas de

¹⁰⁶ Design thinking é uma abordagem prática-criativa que visa a resolução de problemáticas em diversas áreas empresariais, principalmente no desenvolvimento de produtos e serviços, agindo com base na coletividade colaborativa do desenvolvimento dos projetos.

mensuração *Sem Ruch* e *Google Trends*, pois tangibilizam a ideia de que existe uma vasta possibilidade quanto a pluralidade dos termos, conceitos, teorias e práticas a serem exploradas pelos pesquisados.

Finaliza-se este capítulo ressaltando o pensamento de Ryan (2016), o mesmo acredita que a Web 3.0 – nomeada assim pela capacidade de personalização e participação do usuário em ambiente *online* - não é uma revolução. Do mesmo modo, o marketing digital, bem como as suas sub áreas exploradas, não são uma transformação. Revolução é, na verdade, o que as pessoas podem fazer com isso nos ambientes pessoais e profissionais, como será debatido no próximo capítulo.

4.2 A marca chamada Você

Ativar mecanismos de alavancagem, reposicionar e gerenciar sua própria marca (o seu nome), chama-se isso de *personal branding*, ou seja: controlar a gestão da marca chamada “Você” (BENDER, 2009, p.47). Blanco (2010) reforça que para uma marca pessoal se faz necessária a criação de uma lembrança positiva e resistente sobre a personalidade e atividades que cada pessoa desempenha, pois assim como organizações, pessoas também têm seus públicos-alvo, serviços e precisam, portanto, capturar e promover suas visibilidades e lembranças nas mentes daqueles com que se relacionam.

Somado a isso, Davis (2009) fala que o conceito de uma marca inicia-se através do seu logo, nome e identidade visual. Neste aspecto, o nome utilizado dos pesquisados são comuns, não sendo estes nomes artísticos ou facilmente lembrados por serem diferentes ou originais: Erico Rocha, Henrique Carvalho e Samuel Pereira. Contudo, Henrique Carvalho se utiliza do nome “Viver de Blog” sempre atrelado ao seu pessoal, afim de remeter sobre o que aborda em seus conteúdos, como percebe-se na capa do seu canal do *Youtube*:

Imagem 24: Capa do canal de Henrique Carvalho no Youtube

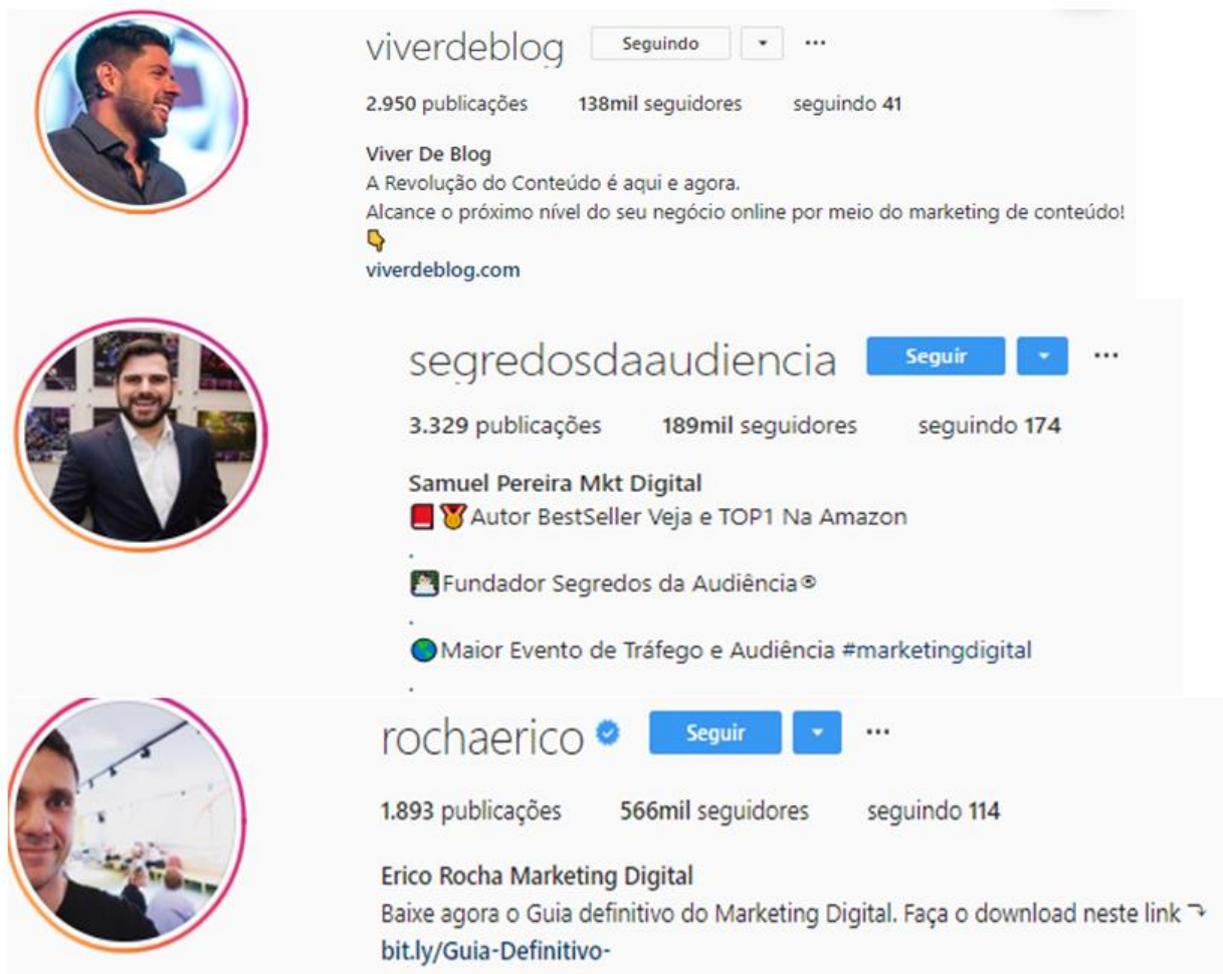


Ainda sobre nomes, no *Youtube* cada pesquisado associa-se a uma legenda (*tagline*), abaixo dos seus nomes pessoais, que são: (2018): “Sacadas de Marketing Digital e Empreendedorismo” – para Erico (2018); “Marketing de conteúdo para construir sua autoridade online memorável” - para Henrique (2018); e, “O dinheiro flui para onde vai a atenção das pessoas” – para Samuel (2018). Bender (2009) aponta que quanto mais concisa e efetiva for a mensagem recebida pelas pessoas, melhor a percepção e lembrança sobre essa. Mais que lembrança, a marca deve gerar valor e diferencial em meio aos concorrentes. Neste sentido, as legendas dos pesquisados já resumizam ao público sobre que assuntos serão possíveis de se encontrar nas redes sociais dos influentes.

Contudo, as legendas de cada pesquisado, no *Instagram*, apesar de semelhantes, podem diferenciar-se do *Youtube*. Henrique (2018) diz: “A revolução do conteúdo é aqui e agora”, acompanhado de material para acesso com as palavras-chaves, como: negócio *online* e marketing de conteúdo, entretanto não enfatiza a construção de autoridade, palavra que usa em seu canal do *Youtube*. Samuel (2018) enfatiza seus feitos, no objetivo de ganhar respeito, caracterizando-se como autor de *best seller*¹⁰⁷ e fundador do “maior evento do tráfego e audiência”, o que vai ao encontro da sua legenda no *Youtube*. Já Erico (2018) usa a palavra-chave marketing digital, porém, não pontua o empreendedorismo, posicionamento comunicado no *Youtube*. Sobre as descrições no *Instagram*, prova-se a seguir:

¹⁰⁷ Termo sobre livro ranqueado com recorde de vendas.

Imagem 25: Descrições dos perfis dos influenciadores no *Instagram*



Isso faz sentido à teoria, uma vez que Hietajärvi (2012) chama atenção à gestão do *personal branding*, pois segundo ele é mais complexa do que o gerenciamento sobre produtos ou serviços. A razão disso é a dificuldade de mensuração, bem como o fato de que pessoas tendem a mudar de ideia mais frequentemente, definindo e redefinindo seus planos estratégicos pessoais. O autor ainda ressalta a importância de lembrar-se que pessoas estão continuamente criando suas marcas e esse processo, na maioria do tempo, não é consciente.

Nota-se também a prática de pivotar e reposicionar as marcas ao longo do tempo, se analisado os conteúdos publicados de cada pesquisado. Para isso exemplifica-se a ponderação através de Erico, que em seus vídeos iniciais (5 anos atrás) produzia, majoritariamente, entrevistas (no papel de repórter)

sobre, por exemplo: “Como ganhar dinheiro com *podcasts*”, “Como fazer um livro de sucesso” e “Como lançar filmes”. Assim, percebe-se:

Imagem 26: Vídeos estilo repórter Erico Rocha



Junto a isso, ressalta-se que a mudança da estratégia quanto à marca pessoal pode ser devida a potencialização de acordo com a crescente audiência e relação com essa (FUZZATO; 2015). Exemplificando isso, ao analisar os materiais de Erico, percebe-se que foi a partir do passar do tempo que mudou-se formatos de conteúdos e se começou a trabalhar com conceitos (práticos e teóricos) sobre o tema, sendo ele próprio o comunicador principal, e não mais entrevistados. Inclusive, a identidade visual sobre sua marca pessoal se alterou, como se identifica com o decorrer dos anos:

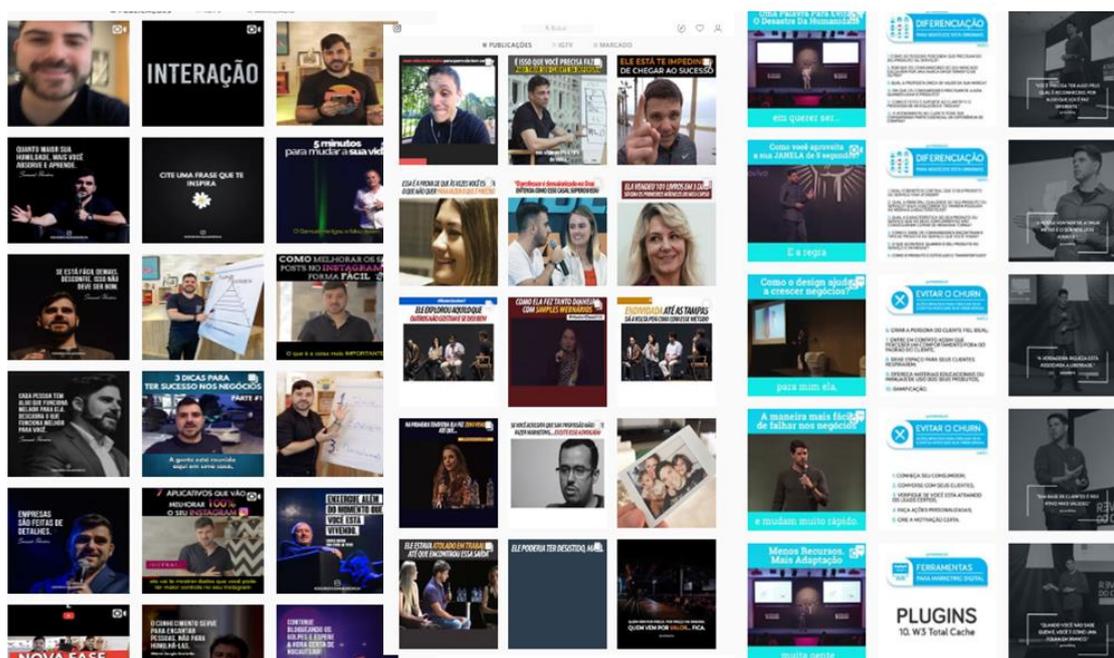
Imagem 27: Vídeos evolução do tempo Erico Rocha





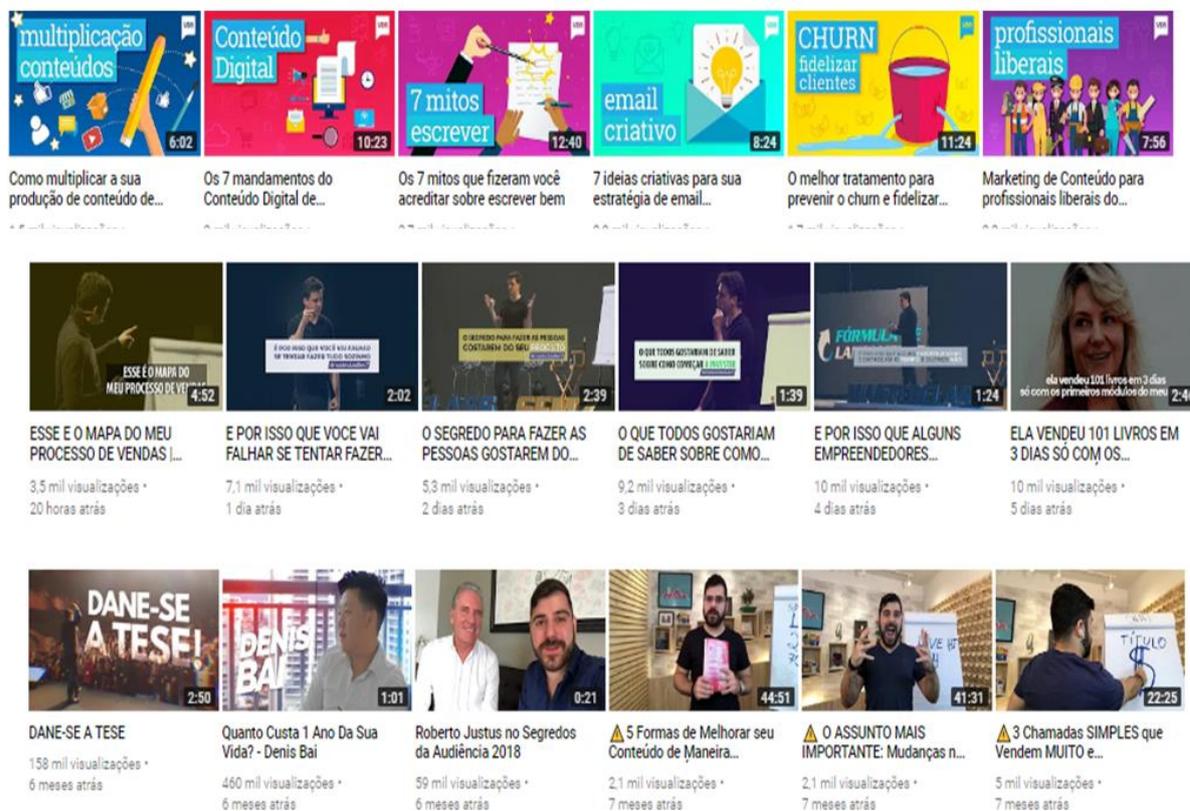
Quando comparada a identidade visual atual das marcas, pode-se perceber a preocupação estética de Henrique, que padroniza as postagens de conteúdo, no *Instagram*, enquanto Erico e Samuel não possuem um planejamento evidente de ordem e frequência quanto a temas abordados e *design visual*. Nota-se estes fatos por recorte do álbum no *Instagram* dos pesquisados:

Imagem 28: Estética e conteúdo dos perfis dos influenciadores no *Instagram*



É pertinente pontuar que marcas globais tendem a não ser impactantes, pois são rejeitadas por principalmente as pessoas mais jovens, que dizem preferir marcas: “calorosas”, “simples”, “que estão perto” e são “harmônicas” (SCOTT, 2015). Erico e Samuel apostam nisso quando em seus materiais dialogam diretamente com o público, fomentando o sentimento de personalidade, enquanto Henrique utiliza-se de desenhos e infográficos para compartilhar seu conteúdo no *Youtube*.

Imagem 29: Estética e conteúdo dos perfis dos influenciadores no *Youtube*



Já sobre logo de marca, esse apenas é possível encontrar nos materiais de Erico Rocha, onde percebe-se o uso de um símbolo (semelhante a uma flecha para cima), remetendo o impulso de conhecimento que seu público ganha ao consumir seus conteúdos.

Imagem 30: Logo Erico Rocha



Davis (2009) complementa ressaltando que marca é a personalidade que se constrói por meio da interface com o público, são sentimentos que se despertam através do relacionamento. Neste sentido, foi analisado as três postagens referente a marketing digital de maior alcance no *Youtube* e *Instagram* de cada pesquisado, no intuito de perceber se algum sentimento era relatado por aqueles que haviam visto os materiais (o público da mensagem). Porém, ainda que no *Instagram* houvesse engajamento, não foi encontrado nenhum comentário que remetesse a sentimentos. Sendo assim, as reações emocionais foram observadas através do *Youtube*, exclusivamente. Ressalta-se que os vídeos analisados continham: 602 comentários (para Henrique), 509 comentários (para Erico) e 2.467 comentários (para Samuel).

Sobre Henrique, se analisou os vídeos: “7 Gatilhos Mentais Poderosos Para Influenciar Pessoas no marketing digital” (2016), “Como Escrever Bem: 7 Simples Dicas de Sucesso Garantido” (2016) e “As 6 etapas essenciais de um Plano de Marketing” (2017). Os sentimentos repercutidos pelos materiais foram relacionados a gratidão, amor e paixão, como nota-se: “Grata por você compartilhar”, “Vídeo fantástico, muita gratidão!”, “Você é muito top no que diz, é por isso que eu amo você”, e “Apaixonada por este canal!”.

Para Samuel conferiu-se os vídeos: “Como ganhar Seguidores no Instagram Grátis – Tutorial” (2016); “Segredos Da Audiência 2018 Ao Vivo” (2018); “O melhor *app* para edição de vídeo” (2018), similarmente, os sentimentos despertados foram os mesmos, divergindo apenas com o surgimento sobre o mapeamento da ansiedade: “Ansiosa para o próximo vídeo, obrigada Samuel”, “Estou ansioso para os novos vídeos que certamente serão fantásticos”, “Tô amando esse canal♥”; “AMOOO ESSE CANAL !” e “ Tenho uma dúvida [...]. Gratidão!!!!”

Por fim, para Erico, foram verificados os vídeos: “Como atrair mais clientes | powerclass | evento arquitetos de sucesso | erico rocha” (2018); “Como vender informação se existe de graça na internet?” (2018) e “Gatilhos Mentais | Como se tornar uma Autoridade | Erico Rocha” (2015). Apesar de também aparecer o sentimento de gratidão, foi identificado sentimentos negativos, em ordem: “Palestra valiosa, muito grata!!!” e “Eu sinto nele soberba e prepotência”.

Questiona-se com isso quais os fatores e limites, visto que os conteúdos são de cunho educativo/informativo, entre o despertar da gratidão por aqueles que absorvem as informações pelo produtor de conteúdo *versus* o estímulo ao sentimento de soberba e prepotência sobre aquele que detêm a informação. Deste modo, destacam-se por meio dos três pesquisados os sentimentos de: amor, paixão, ansiedade, gratidão, soberba e petulância.

Aaker (1996) define que para a arquitetura de marca existe um conjunto de ativos e passivos que são remetidos à mente dos consumidores que se depararem com a mesma. Segundo o autor, para se criar valor, pode-se trabalhar com cinco fatores principais, são eles: lealdade de marca, reconhecimento de marca, qualidade percebida, associação de marca e outros ativos da marca. Assim, investigou-se os mesmos materiais citados acima (os mais popularidade no canal do *Youtube* de cada pesquisado), através dos comentários do público, a aplicação destes conceitos na construção da marca dos pesquisados.

Em um dos vídeos de Erico foi possível compreender a **Lealdade de marca** via o comentário: “Eu fiz o Fórmula de Lançamento (produto pago) e tive muito sucesso com meu projeto de loja virtual. Erico, eu continuo acompanhando seus conteúdos!” Este fator remete a capacidade de manter o cliente, apesar dos estímulos da concorrência (preço e qualidade), para que este compre e consuma novamente sua experiência. (AAKER; 1996). Não foi identificado comentários sobre clientes que adquiriram produtos pagos (nem que continuaram a consumir conteúdos dos pesquisados, depois disso) nos materiais de Henrique e Samuel.

Antagônica a lealdade de marca, é possível constatar a não credibilidade de uma parcela do público quanto ao assunto de marketing digital como um todo, não especificamente sobre a marca pessoal de um determinado pesquisado. Destaca-se isso pelos comentários recebidos de Henrique e Erico, em ordem: “Por que eu não consigo acreditar nessas coisas?” e “Eu detesto marketing! Aproveitando-se do desconhecimento e da ignorância alheia para vender...”.

O fator **Reconhecimento de marca** está também presente nos materiais de Henrique, esta é a capacidade de reconhecer, lembrar e associar a marca a

uma categoria específica de produtos, sendo o mais alto nível de reconhecimento, quando a marca demonstra-se ser *Top of Mind* (lembrada como sinônimo da categoria, sendo reconhecida como a melhor no segmento) (AAKER; 1996). Os seguintes comentários comprovam esta ponderação: “Foi o melhor material que vi a respeito”; “Aqui é muito melhor” e “Melhor explicação que já vi a respeito”.

Assim como Henrique, o público de Erico o associa a *Top of Mind* do segmento, através de comentários como: “Erico levando o empreendedorismo digital para outro nível e criando a direção do novo universo do marketing no Brasil”, e: “De tudo que já vi e ouvi, esse conteúdo foi o melhor”. Estes comentários elucidam então o reconhecimento de marca líder do pesquisado. De maneira complementar, o mesmo fator ainda é pontuado pelo público de Samuel: “Melhores vídeos, sobre o assunto que eu vi até agora...” e “Nossa perdi tanto tempo com outros vídeos e esse é o melhor”.

O fator **Qualidade percebida** também foi notado no pesquisado Henrique, essa é a qualidade sobre o produto ou serviço em comparação aos demais concorrentes da categoria. A qualidade é subjetiva na medida em que depende do nível de conhecimento prévio do consumidor sobre a marca, quanto maior a expectativa e o conhecimento prévio do assunto, maior tem de ser a qualidade do produto para ultrapassar o nível esperado do cliente (AAKER; 1996). A qualidade do conteúdo no material do pesquisado ressalta-se por meio dos comentários: “Muito bom o conteúdo”; “incrível a qualidade do conteúdo”; “Você é um exemplo de qualidade” e “Conteúdo sensacional, abriu minha mente”. Em consonância, o mesmo fator aparece nos comentários de Samuel: “Amei o profissionalismo do vídeo, é muito bom”.

Curiosamente, quando se associa à qualidade percebida, os comentários de Henrique e Samuel referem-se ao conteúdo que eles transmitem não a sua pessoa, especificamente. Já para Erico Rocha ocorre o oposto, seu nome é associado à qualidade do seu produto (conteúdo produzido), nota-se: “Esse cara é fera, porque ele faz eu gritar e bater palmas na frente do computador”; “Erico Rocha sempre fazendo a diferença no mundo empreendedor!” e “Tu é um Deus!”.

Também observado em Henrique, o fator **Associação de Marca**, é ligada a imagem que o consumidor constrói dessa, em sua memória. Os primeiros tópicos associados aos materiais produzidos por Henrique foram de **Uso e aplicação e Benefício aos clientes** (benefício esse entendido como “ajuda”). Se tangibiliza isso por meio dos seguintes engajamentos: “Gostei demais e aplicarei em minhas consultorias.”; “Está me ajudando bastante!”; “Que dicas sensacionais! Vou usa-las na vida, não só no marketing!” e “Adorei os exemplos, vão me ajudar muito”.

Da mesma maneira, os comentários sobre Erico Rocha relacionam-se a Associação de Marca, principalmente a Uso e aplicação, como salienta as passagens: “Tenho utilizado suas técnicas e hoje meu canal está com quase 100 mil inscritos!” e “Estou usando e aprendendo muitos conceitos com Erico Rocha”. Ainda é possível deduzir a presença do mesmo fator de marca nos vídeos de Samuel, onde o público ressalta a importância do uso e aplicação: “Ótimas dicas, aprendi muito”; “Relevante e já estou utilizando” e “Com estas dicas eu espero melhorar meu *Instagram*”.

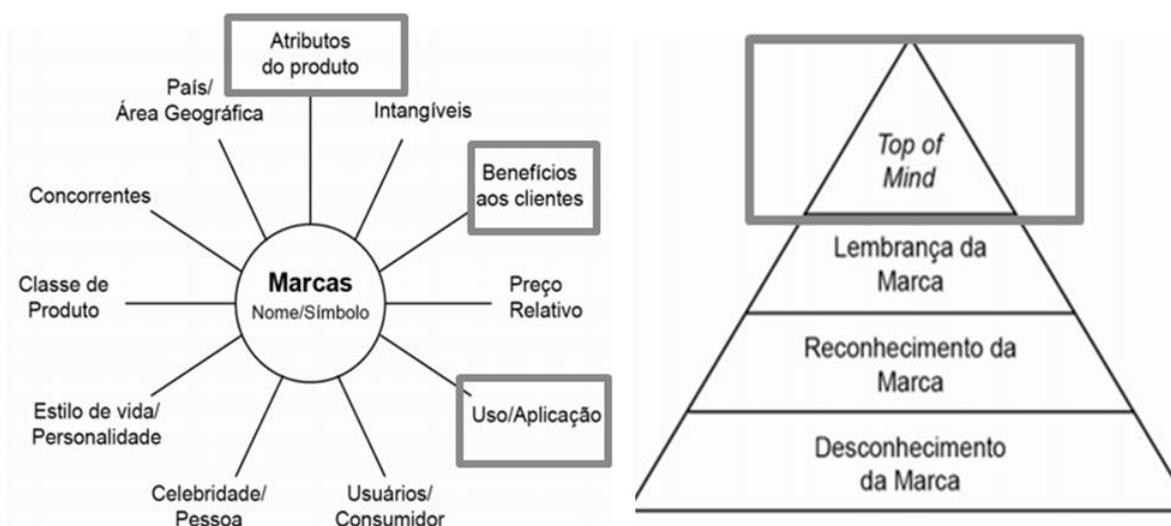
Já a segunda associação aos materiais de Henrique remete ao **Atributo do produto**, como analisa-se: “Conteúdo prático e claro! Excelente!”; “Muito bom, breve, claro e objetivo”; “Muito simples e objetivo”; “Adoro sua dinâmica!”; “Boa consistência teórica e argumentativa” e “Edição e texto bem fáceis de assimilar”. Similarmente, o público de Samuel também refere-se a Atributos do produto, principalmente ao aspecto relacionado a objetividade, como compreende-se com as falas: “Extremamente didático...adorei o conteúdo!”; “Finalmente alguém que ensina tudo e que não fica enrolando!” e “Gostei das tuas dicas, você realmente explica”.

De maneira oposta, em meio a comentários positivos, também percebeu-se variadas ponderações negativas sobre Erico Rocha, mencionando a falta de consistência e objetividade: “10 minutos de vídeo e não aprendi nada, só como a enrolar”; “Estas analogias não funcionam na prática” e “Para de *blá blá blá*¹⁰⁸ e fala logo o que tenho que fazer”.

¹⁰⁸ Expressão para material sem significado, concretude.

A partir de todos mapeamentos de comentários citados acima relacionados a teoria de Aaker (1996) sobre arquitetura de marca, percebe-se que, preponderantemente, os fatores pelos quais os produtores de conteúdo de marketing digital foram associados são: Lealdade de Marca; Reconhecimento de marca (categoria *Top of Mind*), Qualidade percebida, Associações de marca (Uso/utilização –o quanto o material pode ser colocado em prático -); Atributos do produto – nível de clareza, profundidade, objetividade, dinamicidade – e Benefícios aos clientes - o quanto o material ajuda e ensina), como ilustra-se:

Figura 3: Adaptado pela autora de AAKER (2010, p. 38 e 77)



Percepções negativas de marca pessoal podem ser geradas a partir da má administração, que acarreta na não lembrança ou na associação de marca errônea de uma pessoa, onde seu público não entende ou distorce a arquitetura de marca discutida acima. O sucesso da marca pessoal se dá quando diminui-se o hiato entre a imagem que o indivíduo tem de si, a imagem que ele pretende passar e a imagem que o outro o reconhece (BLANCO, 2010).

Para avaliação sobre a possível distorção de imagem do público, buscou-se o nome dos pesquisados, no intuito de encontrar palavras-chaves mais associadas às suas marcas pessoais na ferramenta *Google Trends* (2018), no objetivo de entender com que termos estes são comumente relacionados. Erico

tem como resultados: “*Masterclass* Erico Rocha”, “Erico Rocha *Youtube*” e “Fórmula de Lançamento Erico Rocha”. Ressalta-se que *Masterclass* e Fórmula de Lançamento são os nomes dos produtos pagos que ele oferta, sendo assim, há um reconhecimento alinhado entre quem é o Erico e sua mensagem comunicada, aponto do seu público ter aparente interesse em pesquisar sobre seu produto, o que para Wheeler (2017) compreende que o objetivo do *branding*¹⁰⁹ de Erico foi alcançado, uma vez que através do *personal branding*¹¹⁰ o pesquisado mostra alta performance e alcance de potencial, que em última instância é a venda de seus cursos.

Em contraponto, de acordo com a mesma ferramenta utilizada, esta não mostrou ter dados suficientes de pesquisa para apontamento de palavras-chaves dos outros dois pesquisados, quando buscados os termos “Samuel Pereira” e “Henrique Carvalho”. O que pode refletir, justamente, na falta de eficiência em conseguir reclinar-se a determinadas características de marca pessoal.

Bender (2009) vai ao encontro do resultado obtido através das palavras-chaves, pois pontua que, muitas vezes, as pessoas (público-alvo) que se relacionam com uma marca pessoal tendem a sintetizar essa através da descrição de apenas um adjetivo. O autor finaliza pontuando que para a retratação distorcida de imagem só há um responsável: aquele que está transmitindo a imagem, e não o seu público receptor.

Bender (2009) acredita que as pessoas tendem a terceirizar seu patrimônio mais autêntico, ou seja, sua marca pessoal, para companhias, caracterizando-se através da empresa ou cargo que atuam. Neste sentido, os três pesquisados se contrapõe ao que o autor cita, pois pertencem a categoria de produtores de conteúdo, trabalhando com a sua marca pessoal. Sendo assim, a construção de carreira é baseada no “ser”, não no “estar”, uma vez que a remuneração é advinda do seu próprio nome e produtos com esse relacionado.

¹⁰⁹ Estudo sobre gestão de marca

¹¹⁰ Marca pessoal

4.3 Follow me if you can

De acordo com Keller (2015), os influenciadores digitais são consumidores substancialmente mais propensos do que a média da sociedade para compartilhar e espalhar informação. Para The Buzz, (2017) existem muitas divergências quanto aos tipos de influenciadores digitais, além do conceito ser novo, fala-se de marcas pessoais e, por isso, muitas vezes heterogêneas e complexas de se categorizar. Entretanto, é possível classificar influentes tanto pelo nível de segmentação de público, quanto sobre o tipo de conteúdo gerado.

Sobre alcance de público, a “celebridade” é aquela que tem uma ressonância expressiva, mas seu conteúdo e público são genéricos (THE BUZZ, 2017). Analisando o segmento da presente pesquisa, não encontra-se produtores de conteúdo de marketing digital do tipo celebridade, pois ao se produzir assuntos sobre a área, já posiciona-se a marca pessoal em um determinado nicho e perde-se a audiência massificada (de milhões de seguidores/assinantes). Para Leão (2016), o influenciador do tipo celebridade possui alcance e ressonância alta, porém baixa relevância, pois não se faz presente ou próximo à realidade do dia a dia do receptor.

Entretanto, os pesquisados (que são os de maior representatividade no segmento do marketing digital) pertencem à categoria de “autoridade”, que detém menor escala que a celebridade, porém produz conteúdos geralmente com maior qualidade e criticidade, justamente por serem *experts* em determinado assunto ou nicho, no caso, marketing digital e empreendedorismo. Assim, produtores de conteúdo desta esfera podem ser regionalmente ou nacionalmente reconhecidos, seus conteúdos opinativos são muito respeitados dentro da sua área (THE BUZZ, 2017).

A relevância (medida pelo engajamento do público através dos materiais publicados dos influentes) entre celebridade e autoridade, quantitativamente, permeia, respectivamente, entre: 0,16%-0,99% para aqueles com 100mil – 500mil seguidores/assinantes – autoridades - e 0,11% - celebridades, comumente com mais de 500 mil seguidores/assinantes, de acordo com Michael Leander (2017). Sobre ressonância é possível perceber o tamanho da

audiência, através dos números de inscritos e seguidores, do *Youtube* e *Instagram*, em ordem:

Tabela 9: Audiência dos influenciadores no *Instagram* e *Youtube*

| <i>YOUTUBE</i> | <i>INSTAGRAM</i> |
|---|---|
|  <p>Viver de Blog 97.535 inscritos</p> |  <p>viverdeblog <input type="button" value="Seguindo"/> ... 2.951 publicações 138mil seguidores seguindo 41</p> |
|  <p>Erico Rocha 586.735 inscritos</p> |  <p>rochaerico <input type="button" value="Seguir"/> ... 1.894 publicações 566mil seguidores seguindo 114</p> |
|  <p>Samuel Pereira 119.337 inscritos</p> |  <p>segredosdaaudiencia <input type="button" value="Seguir"/> ... 3.332 publicações 189mil seguidores seguindo 174</p> |

Além deste nível de alcance de rede, é possível analisar os tipos de conteúdos produzidos. Podem-se citar os influenciadores “*trendsetter*”¹¹¹, reconhecidos por serem líderes de causas e ativistas, não identificado no nicho pesquisado. Existe também o produtor de conteúdo “analista”, como o nome diz, esse se mune de informações de mercado referente ao seu nicho para comentar e dialogar com seu público sobre suas opiniões referentes ao tema. O terceiro tipo de conteúdo é criado pelos “jornalistas” ou “repórteres” que, por meio de formatos de entrevistas com convidados, dão voz a demais pessoas de um determinado nicho, co-criando conteúdo com esses. Por fim, vale ressaltar os “*insiders*” e “*disruptivos*”, influenciadores e produtores de conteúdo digitais reconhecidos por abordar sobre inovações, descobertas e colocações criativas, dentro da sua área de conhecimento (Leão, 2017).

Levando a teoria à análise, os pesquisados do nicho de marketing digital mostram produzir, na verdade, um conjunto de tipos de conteúdo, sendo esses: “analistas”, “repórteres” e “*insiders/disruptivos*”. Primeiramente, como analista,

¹¹¹ Designa uma pessoa que começa, marca ou cria tendências, alguém que determina quais são as tendências mais populares

salienta-se que os pesquisados não opinam sobre as informações de mercado, tendo um caráter mais informativo, analisando o próprio conceito da teoria que comunica, como frisa Henrique Carvalho no vídeo “Brand Equity na nova era do mercado digital” (2017, 1min12s): “Vou falar sobre *Branded Content*,¹¹² o que é isso e como você pode usar para alavancar seu potencial para crescer sua audiência [...] o objetivo de *Branded Content* é a definição ou reforço do posicionamento da marca [...]”.

Por segundo, é encontrado conteúdos do tipo “repórter/jornalista”, como é descrito através de um dos vídeos de Samuel (Entrevista com Bel Pesce a menina do Vale, 2014, 3min45s), onde esse fala: “Hoje estou aqui com a Bel, vamos começar contando um pouco de como foi a sua história?” Por fim, no vídeo “Você pode fazer R\$ 100 mil reais, se...” (2018), é possível observar Erico utilizando-se do tipo disruptivo/*insider* na passagem: “6 em 7. É o método que eu ensino para gerar 6 dígitos de faturamento em 7 dias. É a fórmula de lançamento, do meu curso, um passo a passo, um *mindset*¹¹³, eu que criei isso”.

A diversificação do tipo de conteúdo das mensagens de influentes pode ser explicada pela necessidade de inovação contínua. Produzir material, definir formatos de meios, veículos, frequências de postagens, tendo a necessidade de ser sempre *beta*, ou seja, em constante mudança, na tentativa de acompanhar tanto a Era Digital, quanto as inovações da área de estudo a ser explorada (HOLT, 2016). Pontua-se com isso a quantidade de conteúdos já produzidos dos pesquisados:

Tabela 10: Quantidade de publicações dos influenciadores no *Instagram* e *Youtube*

| (data da mensuração: 10 nov 2018): | | |
|------------------------------------|--|------------------------------------|
| Pesquisado | Publicações no Instagram (fotos/vídeos) | Publicações no Youtube (vídeos) |
| Samuel | 3.332 | 410 |
| Henrique | 2.951 | 205 |
| Erico | 1.894 | 1.109 |

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

¹¹² Gestão sobre o conteúdo de uma marca para criação de vantagem competitiva.

¹¹³ O significado de *mindset* em sua tradução literal é configuração da mente (*mind*=mente, *set*=configuração).

De maneira similar, Labrecque, Markos e Milne (2010) abordam que o conceito de marca pessoal costumava ser utilizado apenas para líderes de negócios e políticos, porém, as ferramentas *online* deram acesso para que o *personal branding* se tornasse uma estratégia realizável de marketing para todos. Dessa maneira, influenciadores digitais representam, em suma, a democratização da fama. Entretanto, atrela-se a isso o conceito de que o *branding* é um processo de longo prazo, que inclui construir credibilidade e definir trajetória, como pode ser percebido por meio do número de materiais já criados pelos estudados. Na mesma linha de pensamento, Grandes empresas, pequenos negócios (2018) sintetiza: “Engana-se quem acredita que a influência é construída a curto prazo”. A teoria mostra-se à prática, quando mensurado o volume de busca pelos nomes dos pesquisados ao longo do tempo, por meio da ferramenta *Google Trends* e, também, quando percebida os primeiros conteúdos produzidos, que variam entre 2 e 6 anos atrás, como segue:

Imagem 31: Busca do termo “Erico Rocha ” na ferramenta *Google Trends*



Imagem 32: Primeiras publicações Erico Rocha *Instagram* e *Youtube*

PRIMEIROS POSTS: ERICO ROCHA

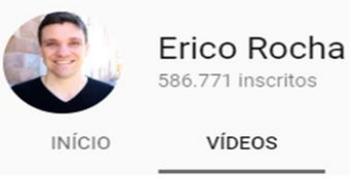
| <i>YOUTUBE</i> | <i>INSTAGRAM</i> |
|--|---|
|  <p>Erico Rocha 586.771 inscritos</p> <p>INÍCIO VÍDEOS</p> <p>Envios ▾ REPRODUZIR TODOS</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;">  <p>Homenagem Steve Jobs (legendado em português)</p> <p>9,9 mil visualizações • 6 anos atrás</p> </div> |  <p>rochaerico • Seguir</p> <p>rochaerico: <i>le&as!</i> Ver todos os 7 comentários</p> <p>saboar&via 🤍</p> <p>monal, artista Você aceita uma obra de arte como pagamento do f&rmula? Se sim me envie um email: artistamonal@gmail.com</p> <p>dicristianotomes 📺</p> <p>beleza empreendedora <i>le&as</i> - ação = 🍋🍋🍋</p> <p>164 curtidas 5 DE DEZEMBRO DE 2013</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-top: 5px;"> <p>164 curtidas</p> <p>5 DE DEZEMBRO DE 2013</p> </div> |

Imagem 33: Primeiras publicações Samuel Pereira *Instagram* e *Youtube*

PRIMEIROS POSTS: SAMUEL PEREIRA

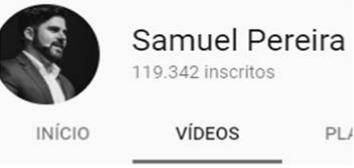
| <i>YOUTUBE</i> | <i>INSTAGRAM</i> |
|---|---|
|  <p>Samuel Pereira 119.342 inscritos</p> <p>INÍCIO VÍDEOS PLA</p> <p>Envios ▾ REPRODUZIR TODOS</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;">  <p>Quanto vale um domínio? - Segredos da Audiência /...</p> <p>6 mil visualizações • 5 anos atrás</p> </div> |  <p>segredosdaaudiencia • Seguir</p> <p>segredosdaaudiencia Fica a dica a! segredosdaaudiencia #empreendedor #empreendedorismo #empreender #empreendedor #marketing #marketingbrasil #marketingpocortado #marketingdigital #mit #mitbrasil #marketing #samuelperreira #segredosdaaudiencia #seo #tráfego #carreira #sucesso</p> <p>_bernardosavoli_ #nutricaoherbalife #lapperformance #coach #fitness #imentacao #revelo #suplementacao #comunidade #empreendedorismo #gocopro #suplementacao #revelo #revelo #herbalife #desafiodias #herbalife #nutrition #followme #primeiro #segredosdaaudiencia #segredosdaaudiencia</p> <p>311 curtidas 3 DE JULHO DE 2016</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-top: 5px;"> <p>311 curtidas</p> <p>3 DE JULHO DE 2016</p> </div> |

Imagem 34: Primeiras publicações Henrique Carvalho *Instagram* e *Youtube*

James (2016) enfatiza que para começar a produzir conteúdo no objetivo de tornar-se um influente, existe um conceito irreal de que o conteúdo deve ser perfeito desde o início. Porém, o ponto chave é apenas começar. Observa-se isso por meio da falta de produção que havia nos primeiros *posts*¹¹⁴ dos pesquisados, que foram evoluindo em um processo de experimentação.

Ressalta-se que a alta frequência de publicações também pode estar relacionada com o fato de que atualmente as pessoas possuem muitas conexões nas redes sociais e os algoritmos dessas começam a mostrar para o consumidor o que ele mais procura, no objetivo de personalizar e criar uma rede de significado. Com isso, quanto mais conteúdo produzido, maior a chance de alcance nos *feeds*¹¹⁵ daqueles que o influenciador deseja atingir (AVELLA, 2018).

¹¹⁴ Publicações online em redes sociais.

¹¹⁵ Tela principal de uma rede social, onde vê-se atualizações daqueles que o indivíduo possui como contatos.

Interessante pontuar que os pesquisados, pertencentes ao nicho de marketing digital, constroem sua autoridade através do cunho informativo e para tanto, valem-se da comunicação afim de explicar conceitos, teorias, ideias práticas, etc. O curta-metragem “*Influencers, How Trends & Creativity Become Contagious*”¹¹⁶, de Paul Rojanathara e Davis Johnson (2010), de maneira complementar, aponta que um produtor de conteúdo possui a maneira diferente do influenciador pensar e se expressar (autenticidade); a capacidade de trazer algo que não está na consciência dominante à massa – através, no caso, da informação - ; e a habilidade de deter opiniões muito valorizadas pelos demais.

Na mesma linha de pensamento, Tenderich (2014) ressalta que conteúdos para reter atenção são inspiradores, informativos ou de entretenimento, eliminando-se o conteúdo convencional, sem significado. Nesse sentido, o nicho pesquisado possui cunho informativo, como sumariza-se nos conteúdos de Samuel (Como começar a empreender na internet, 2018, 2min29s), Erico (É um crime com seu negócio deixar de fazer essas 2 coisas, 2018, 0min49s) e Henrique (Como fazer mapas mentais em 7 simples passos, 2016, 10min5s), respectivamente: “Eu separei cinco conselhos que vou compartilhar com vocês que eu gostaria de ter recebido sete anos atrás para começar minha empresa [...]”, “Este gráfico representa o desempenho do seu negócio, ou você está subindo ou descendo, não existe estabilizar em tempos de inovação constante” e “Hoje vou falar de mapas mentais, indicar alguns programas para você utilizar e explicar como nós organizamos os mapas mentais aqui na empresa”.

O estilo influenciador informativo pode ser associado ao fenômeno relacionado ao processo de aprendizagem atual, pois o jovem de hoje é capaz de criar redes de interação (*online e off-line*) em volta de um tema e/ou comunidade de interesse, optando por outras formas de aprender que não a tradicional, usufruindo-se, assim, não só de aulas presenciais expositivas em escolas, universidades e cursos presenciais, mas buscando suas próprias referências *online*, de maneira mais didática, personalizada e autodidata (LOPES E ALVES, 2017).

¹¹⁶ “Influenciadores, como tendências e criatividade tornam-se contagiosas”.

Percebeu-se então que os três pesquisados detêm: (1) uma grande quantidade de publicações de conteúdo nas redes mapeadas (2), diversificação do tipo de conteúdo (analista, repórter, insider) e (3) continuidade ao longo do tempo (entre 2 a 5 anos). Parte-se agora para análise quanto a frequência e popularidade dos temas.

Primeiramente, sobre frequência, Erico diz:

“Duas palavras que você precisa colocar no seu dicionário é: consistência, que é o quão frequente você faz alguma coisa. Uma, duas, três vezes por semana? No meu caso, é todo dia, você me vê no meu canal do *Youtube* 365 dias por ano [...] Se você quiser um trabalho de impacto, você tem que manter estas duas palavras, independente do resultado a curto prazo”(5 Razões para Começar o Seu Canal do Youtube Agora, 2016, 1min46s).

Como estratégia de frequência utilizada, Samuel em “3 informações que você empreendedor precisa! Estreia Nova Fase do Canal!” (2018”, 2min15s) informa ao seu público: “Essa é uma nova fase do canal, nós vamos postar conteúdos inéditos a partir de hoje toda segunda e quinta, às 9 horas da manhã [...]”.

Imagem 35: Frequência de postagem Samuel Pereira *Youtube*



Já no *Instagram*, Samuel não diz sua frequência, mas de acordo com seu perfil é possível perceber a postagem de uma a três publicações por dia. Similarmente, Erico Rocha, em média, publica em torno de duas vezes ao dia, como observado em seu perfil. Da mesma forma, Henrique não explicita sua frequência de publicação, mas é possível perceber que posta no seu *Instagram*, por dia, dois ou três conteúdos. Contudo, no *Youtube*, a última

publicação ocorreu há um mês atrás, sendo assim, percebem-se diferentes frequências de acordo com cada pesquisado.

O influenciador digital é um resultado do que ele produz *online*, o que requer exposição constante, na tentativa de criar uma comunidade que se identifique com o que está sendo divulgado. O mesmo autor esclarece que o produtor de conteúdo influente serve-se de um mesmo material para reprodução em diversas plataformas. O vídeo postado semanalmente no *Youtube* pode transformar-se em vídeos menores no *Instagram* e fotos com legendas sobre o conteúdo gravado, assim como em um artigo no *Linkedin* (VAZ; 2011).

Pode parecer assustador, em primeiro momento, a necessidade de frequência na produção de conteúdo, mas é justamente o que Vaz (2011) aponta acima, o que torna a frequência algo praticável. Henrique no vídeo “Como multiplicar a sua produção de conteúdo de forma mágica” (2018, 4min45s), da mesma maneira, fala: “A multiplicação mágica de conteúdo é uma técnica que me possibilita economizar tempo, sem perder a qualidade”.

O pesquisado Henrique ainda no mesmo vídeo explica que transforma artigos em um livro/*e-book*, mas também reúne diversos *posts* para criar o mesmo formato. A criatividade é aspecto chave para o influenciador, pois com ela se realiza o *cross media*¹¹⁷, ou seja, a transformação de conteúdo entre vídeo, texto e áudio, preferencialmente quebrando o conteúdo maior em conteúdos menores. Tal opinião do estudado sintetiza a teoria de Holt (2016), que acredita na obsolescência *Hollywoodiana* em uma era onde a criatividade é entregue na velocidade da internet.

Apesar da importância de explorar diferentes mídias, é fundamental lembrar que cada rede social desempenha um papel distinto para a criação e individualização da concepção do “eu”. *Linkedin* volta-se ao âmbito da carreira profissional, enquanto *Youtube* instiga ao compartilhamento do saber sobre informações em geral, já o *Facebook* e *Instagram* identificam-se como espaços

¹¹⁷ Crossmedia (também conhecida como cross media ou cross-media) é a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e offline.

propícios para o compartilhamento de momentos pessoais. Cabe a cada influente compreender em que área deseja construir sua autoridade. (SANTAELLA, 2002). Na mesma linha de pensamento, James (2016) exemplifica o papel de cada rede social, elucidando que o áudio visual é explorado na tentativa de mostrar “como fazer” algo, por meio de tutoriais ou visa compilar: um processo, um caso de análise, uma experiência ou entrevista. Sendo assim, é ideal para influenciadores dos nichos de, por exemplo: educação, *vloggers*¹¹⁸ (que mostram dia a dia/ rotinas) e comediantes.

Os autores acima colocam um ponto crucial para o entendimento sobre a produção de conteúdo dos pesquisados, pois uma vez que esses são informativos enquadram-se como educadores, sendo a mídia audiovisual por isso muito explorada. Erico em “5 razões para começar o seu canal do *Youtube* agora” (2016, 1min16s), afirma a preferência pelo formato audiovisual, acrescentando como característica a esse: “vídeo gera mais conexão do que um texto, você consegue escutar a voz, sentir a autenticidade e ter a certeza de que foi a pessoa que postou”.

De maneira semelhante, Keller (2016) aponta que o objetivo desta comunicação, muitas vezes, não se constrói visando a repercussão em um único veículo específico, mas visa-se disseminar a demais canais, inclusive ao *offline*. Desta forma, expandindo os meios de comunicação da personalidade. Assim, pontua-se a presença dos diferentes canais para criação de conteúdo, exemplificando o *crossmedia*¹¹⁹ através do pesquisado Erico Rocha:

¹¹⁸ Vlog é a abreviação de videoblog (vídeo + blog).

¹¹⁹ Crossmedia (também conhecida como cross media ou cross-media) é a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e offline.

Imagem 36: *Crossmedia* Erico Rocha

The image illustrates a cross-media marketing strategy for Erico Rocha. It features several interconnected digital assets:

- YOUTUBE:** A channel banner for "ERICO ROCHA" with the tagline "Sacadas de EMPREENDEDORISMO e MARKETING DIGITAL". It includes social media icons for Facebook, Instagram, and YouTube, and a link to "Fórmula de Lançamento".
- INSTAGRAM:** A profile for "rochaerico" with 1.894 publications and 566mil seguidores. A link to "bit.ly/Guia-Definitivo" is highlighted in the bio.
- Site do produto pago:** A landing page for "FÓRMULA DE LANÇAMENTO" with a call to action: "As vagas para o Fórmula de Lançamento estão esgotadas! Se cadastre abaixo para entrar para a lista de espera. Você será avisado quando abrir a próxima turma. QUERO ENTRAR NA LISTA DE ESPERA."
- Blog Pessoal:** A blog post titled "#empreender transforma" with a featured image of Erico Rocha speaking at an event.
- Podcasts:** A section titled "Podcasts" with links to "Companhe meus podcasts" on Spotify, Apple Podcasts, and Soundcloud.
- E-BOOK:** A cover for the e-book "erico rocha como usar a internet para alavancar suas vendas OU criar um negócio digital do zero" with a call to action: "Descubra nesse livro digital como usar a internet para alavancar suas vendas ou criar um negócio digital 100% do zero. Digite seu melhor e-mail. Fazer download gratuito do livro."

Blue arrows indicate the flow of traffic and information between these assets, showing how content on YouTube and Instagram is directed to the product page, blog, and e-book.

A figura acima interliga os canais de comunicação passíveis de serem encontrados através do acesso às contas do *Instagram* e *Youtube* do influenciador em questão. Pelo *Youtube*, a capa do canal contém *links* de redirecionamento para o site do produto pago (vale pontuar que esses são curso presencial ou online), as redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) e blog pessoal. No *Instagram*, a ferramenta de “destaques” informa a existência de *podcasts*, em diferentes veículos, bem como o *link* na descrição, que redireciona ao *e-book*.

Imagem 37: *Crossbranding* Henrique Carvalho

Ao mapear a diversificação de canal e conteúdo de Henrique, nota-se que esse redireciona as visitas do *Youtube* para *Instagram*, como faz Erico, mas no *Instagram* apenas possibilita o trajeto do cliente para o seu blog, assim como faz no *Youtube*. Foi identificada a existência do *podcast*¹²⁰ de Henrique, porém o mesmo falha ao não comunicar em seus pontos de contato a existência deste veículo.

Por fim, Samuel Pereira trabalha diversificando canais da seguinte maneira: em sua capa do *Youtube* e *Instagram* menciona: as redes sociais, seu *e-book* e seu maior evento pago, referente a tráfego e audiência. Fora isso, em seu *Youtube*, exclusivamente, menciona o treinamento que intui primeiros passos para quem quer começar a gerar audiência (cujo nome é: 1000 visitas por dia partindo do zero). Já no *Instagram*, utiliza-se, assim como Erico, da ferramenta de destaque para propagar o livro e seu evento presencial.

¹²⁰ Material auditivo disponibilizado através da internet, geralmente com cunho informativo.

Imagem 38: *Crossbranding* Samuel Pereira

Com este mapeamento da intrínseca relação sobre a multiplicação de conteúdo na diversificação de canais, mostra-se que esta prática é utilizada pelos três pesquisados para aumento de influência como produtor de conteúdo, explorando para isso diversos veículos, canais e formatos.

Para mensuração da influência existem diversos indicadores, mas um dos mais importantes deles é a relevância, que pode ser percebida pelo engajamento, isto é, a pré disposição dos seguidores ou assinantes se envolverem com a marca (gostarem do seu conteúdo). Esta métrica é medida com a soma de curtidas, compartilhamentos e comentários, que são divididos pela audiência (total de seguidores/assinantes) da rede social em questão. Sumarizando, é o quanto o público está comprometido e vinculado à marca. (EMEDIA, 2015)

Uma vez que cada pesquisado já produziu entre 204 a 3.332 materiais em cada rede social, foi coletada a amostra de dez produções de conteúdo de cada mídia (*Youtube* e *Instagram*), totalizando 20 publicações para cada produtor de conteúdo. Para melhor precisão, cada publicação foi intercalada por dois intervalos (contagem do primeiro *post*, contagem do quarto *post*, assim

por diante), visto que a frequência é, em média, duas postagens por dia, como mostrado anteriormente, intuindo com isso metrificar o engajamento atual dos estudados. Assim, foi mensurado o nível de envolvimento do público com os influenciadores. Obteve-se como resultado:

Tabela 11: Engajamento dos influenciadores *Instagram* e *Youtube*

| coleta em: 13/11/2018 | YOUTUBE | | | | INSTAGRAM | | | |
|--------------------------|------------|----------|-------------|---------------|------------|----------|-------------|---------------|
| | assinantes | curtidas | comentários | % engajamento | seguidores | curtidas | comentários | % engajamento |
| Henrique Carvalho | 97.675 | 67 | 6 | 0,07% | 138.000 | 75 | 1 | 0,06% |
| | 97.675 | 553 | 29 | 0,60% | 138.000 | 841 | 29 | 0,63% |
| | 97.675 | 166 | 5 | 0,18% | 138.000 | 143 | 4 | 0,11% |
| | 97.675 | 179 | 14 | 0,20% | 138.000 | 391 | 3 | 0,29% |
| | 97.675 | 281 | 7 | 0,29% | 138.000 | 213 | 6 | 0,16% |
| | 97.675 | 112 | 11 | 0,13% | 138.000 | 488 | 6 | 0,36% |
| | 97.675 | 245 | 10 | 0,26% | 138.000 | 157 | 8 | 0,12% |
| | 97.675 | 109 | 15 | 0,13% | 138.000 | 855 | 19 | 0,63% |
| | 97.675 | 162 | 15 | 0,18% | 138.000 | 139 | 3 | 0,10% |
| | 97.675 | 170 | 11 | 0,19% | 138.000 | 657 | 9 | 0,48% |
| | 97.675 | 204 | 12 | 0,22% | 138.000 | 396 | 8,8 | 0,29% |
| Erico Rocha | 587.282 | 490 | 13 | 0,09% | 567.000 | 656 | 14 | 0,12% |
| | 587.282 | 584 | 13 | 0,10% | 567.000 | 1402 | 35 | 0,25% |
| | 587.282 | 489 | 11 | 0,09% | 567.000 | 3261 | 113 | 0,60% |
| | 587.282 | 501 | 18 | 0,09% | 567.000 | 2709 | 65 | 0,49% |
| | 587.282 | 698 | 49 | 0,13% | 567.000 | 2330 | 167 | 0,44% |
| | 587.282 | 513 | 11 | 0,09% | 567.000 | 1046 | 46 | 0,19% |
| | 587.282 | 993 | 18 | 0,17% | 567.000 | 1894 | 83 | 0,35% |
| | 587.282 | 556 | 17 | 0,10% | 567.000 | 2301 | 72 | 0,42% |
| | 587.282 | 672 | 10 | 0,12% | 567.000 | 1837 | 57 | 0,33% |
| | 587.282 | 696 | 18 | 0,12% | 567.000 | 3202 | 163 | 0,59% |
| | 587.282 | 619 | 178 | 0,11% | 567.000 | 2.064 | 81,5 | 0,38% |
| Samuel Pereira | 119.501 | 209 | 8 | 0,18% | 190.000 | 119 | 2 | 0,06% |
| | 119.501 | 185 | 59 | 0,20% | 190.000 | 227 | 10 | 0,12% |
| | 119.501 | 62 | 12 | 0,06% | 190.000 | 2634 | 29 | 1,40% |
| | 119.501 | 287 | 27 | 0,26% | 190.000 | 210 | 5 | 0,11% |
| | 119.501 | 112 | 5 | 0,10% | 190.000 | 556 | 166 | 0,38% |
| | 119.501 | 248 | 215 | 0,39% | 190.000 | 622 | 161 | 0,41% |
| | 119.501 | 30 | 1 | 0,03% | 190.000 | 1117 | 14 | 0,60% |
| | 119.501 | 91 | 10 | 0,08% | 190.000 | 964 | 62 | 0,54% |
| | 119.501 | 454 | 23 | 0,40% | 190.000 | 910 | 55 | 0,51% |
| | 119.501 | 78 | 13 | 0,08% | 190.000 | 3385 | 13 | 1,79% |
| | 119.501 | 176 | 37 | 0,18% | 190.000 | 1.074 | 51,7 | 0,59% |

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Nota-se por meio da coleta que o engajamento dos pesquisados permeia em menos de 1% sobre sua audiência, independente do fato de que veículo estão utilizando. Desta maneira, não há uma significativa diferença em termos de engajamento quando comparada a influência gerada pelo veículo, *Instagram versus Youtube*. Segundo o marqueteiro Michael Leander (2017), engajamento acima de 1% é avaliado como bom, medida que não foi identificada nos pesquisados, pois segundo o mesmo autor essa medida apenas concretiza-se em produtores de conteúdo com menor audiência (no caso, micro *influencers* ou de ecossistema), pois quanto maior a comunidade, menor o engajamento.

No caso de Henrique (analisando seu canal de *Youtube*), seu engajamento médio, de acordo com a teoria sobre sua audiência, que é entre 50mil – 100mil seguidores/assinantes, teria em média 0,19 % de engajamento, mas possui 0,22%, ou seja, acima do teoricamente apontado.

Para aqueles que possuem número de seguidores/assinantes entre 100mil – 500mil, o engajamento médio é de 0,16%, mas os canais de Samuel (*Youtube* e *Instagram*) e o *Instagram* de Henrique possuem, em ordem: 0,29%, 0,18% e 0,59%, todos acima da média prevista. Por fim, audiências com mais de 500mil possuem engajamento em torno de 0,11%, de acordo com Michael, o que mostrou ser exatamente a audiência no canal do *Youtube* de Erico, que possui uma comunidade de mais de meio milhão de pessoas. Já o *Instagram* de Erico supera a média de 0,11%, possuindo engajamento de 0,38%, que possui audiência semelhante. Com isso, compreende-se que os pesquisados detêm uma influência via engajamento na média ou acima desta – quando comparada a teoria - . Mostra-se com isso a tendência de alto engajamento para com influentes informativos do tipo *expert*, no caso, de marketing digital.

Neste sentido, pelos mesmos critérios (10 amostras, intervaladas por duas publicações), após a análise do engajamento sobre a audiência total, foi levantado os números quanto o percentual da comunidade dos pesquisados que, de fato, acompanham os materiais – audiência ativa – no *Youtube*. Segue a tabela abaixo:

Tabela 12: Audiência ativa dos influenciadores no *Youtube*

| coleta em: 13/11/2018 | Audiência ativa no <i>Youtube</i> | | |
|--------------------------|-----------------------------------|---------------|------------|
| | visualização/total da audiência | visualizações | assinantes |
| Henrique Carvalho | 1% | 1400 | 97.675 |
| | 7% | 6586 | 97.675 |
| | 2% | 1500 | 97.675 |
| | 3% | 2995 | 97.675 |
| | 5% | 5094 | 97.675 |
| | 3% | 2466 | 97.675 |
| | 4% | 4229 | 97.675 |
| | 1% | 1125 | 97.675 |
| | 2% | 2033 | 97.675 |
| | 1% | 1439 | 97.675 |
| | 3% | 2.887 | 97.675 |
| Erico Rocha | 1% | 5946 | 587.282 |
| | 2% | 10445 | 587.282 |
| | 1% | 6229 | 587.282 |
| | 2% | 13223 | 587.282 |
| | 2% | 12962 | 587.282 |
| | 2% | 13186 | 587.282 |
| | 3% | 18116 | 587.282 |
| | 2% | 14430 | 587.282 |
| | 3% | 16690 | 587.282 |
| | 2% | 13062 | 587.282 |
| | 2% | 12.429 | 587.282 |
| Samuel Pereira | 1% | 1749 | 119.501 |
| | 4% | 4960 | 119.501 |
| | 9% | 11003 | 119.501 |
| | 2% | 2433 | 119.501 |
| | 1% | 967 | 119.501 |
| | 2% | 2057 | 119.501 |
| | 54% | 65009 | 119.501 |
| | 49% | 59141 | 119.501 |
| | 4% | 5056 | 119.501 |
| | 1% | 1045 | 119.501 |
| | 13% | 153.420 | |

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Percebeu-se que o número de assinantes dividido pela média de visualização está abaixo dos 10%, medida essa que indica a média esperada quanto ao tamanho do público ativo (que acompanham as atualizações dos vídeos). Samuel, entretanto, perpassa a média, mas pode-se perceber que é devido a vídeos pontuais que alavancam seu resultado final, resultado de vídeos que possuem entrevistados do tipo celebridade. Nota-se com isso que o número de pessoas que assina o canal e acompanha com frequência é abaixo da média prevista, comparado a outros segmentos de mercado.

Isso pode ser explicado por Lopes e Alves (2017), que acredita no estilo próprio da geração atual, os receptores das mensagens em canais digitais. O jovem contemporâneo é nativamente imediatista, possui a necessidade de manter-se atualizado, mas precisa se sentir motivado e estimulado a buscar informações e continuar as acompanhando, pois tem a capacidade de fazer muitas coisas ao mesmo tempo, o que somado a grande oferta de informações, facilita a falta de profundidade e a descontinuidade da atividade.

Em suma, pode-se concluir que as pessoas que seguem os pesquisados nas redes sociais, menos da média esperada visualiza com frequência os materiais, mas quando visualizado, gera-se maior engajamento que a média esperada para um influenciador, segundo os dados quantitativos que a teoria apresenta. Pode-se sugerir que isso é resultado da densidade da informação colocada nas mensagens, por ser de cunho informativo, o que não gera acompanhamento constante, mas quando visualizado, gera significado relevante ao receptor.

4.3.1 O (RE) significado de trabalho

Visto o conceito e características que permeiam o produtor de conteúdo, ressalta-se, a seguir, o que as transformações referentes à emergência da influência digital podem causar sobre às novas perspectivas quanto ao conceito de trabalho, uma vez que a era *online* traz autonomia e independência, como será melhor explicado neste sub capítulo.

A palavra currículo vem do latim, que significa “corrida, lugar onde se corre” (FILATRO; BELESKI, 2017, p.20). Essa palavra, segundo os autores, para o contexto capitalista moderno, refere-se à educação explícita que uma pessoa obteve em um determinado lugar e tempo, atestadas por corporações e instituições. Porém, vale ressaltar que escolas, universidades e cargos corporativos já não são os únicos espaços para educação e monetização, respectivamente. Dessa maneira, o sentido do currículo é revisto, na tentativa de restabelecer a relação espaço-tempo. Neste sentido, se buscou a formação profissional dos pesquisados, no objetivo de entender se a autoridade *online* conquistada por esses, bem como seus conteúdos de qualidade, relacionam-se

a experiências de cunho acadêmico ou prático. Rocha, em um de seus materiais relata:

“Eu fiz formação superior no curso de computação, pela Universidade de São Carlos. Eu queria ganhar dinheiro e a empresa de TI que eu trabalhava prestava serviço para banco, foi por ali que consegui começar a trabalhar em banco (a empresa era a JP Morgan)” (Como foi o meu começo | empreendedorismo, 2016, 2min29s).

Erico (2016), no mesmo vídeo, ainda fala que ficou oito anos trabalhando para esta empresa como funcionário, desenvolvendo sistemas de informação, em Londres, até se demitir e iniciar seu empreendimento no Brasil, no ramo do marketing digital, área não estudada academicamente, mas aprendida por meio de referências como, *Jeff Walker* (marqueteiro americano-produtor de conteúdo *online*, que Erico diz ter-se inspirado).

Samuel em “Pare de reclamar!” (2018) relata que se formou em Publicidade, pela UniBH (Centro Universitário de Belo Horizonte) e estudou em Nova York, na EF, como experiência internacional sobre a mesma área. Suas experiências foram sempre envoltas do empreendedorismo e criação de *blog*, sendo os seus primeiros *sites* relacionados à comédia e dieta, por influência familiar. Em consonância, Henrique também tem formação acadêmica, economista pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, no meio da faculdade, por achar que a mesma era muito teórica e de difícil acesso, iniciou na internet com um *blog* sobre investimentos, até esse se transformar no Viver de blog, empresa atual. Em vídeo, Henrique comenta:

“Eu tinha mais de 50 mil visitas mensais no meu site de investimento e vi que isso já não era mais um hobby, me chamaram para ser afiliado de um e-book, eu disparava pela lista de e-mail que eu tinha a divulgação do livro e ganhava 800 reais, na época isso era incrível. Era o mercado digital ali na minha frente” (Digital *Makers* - Episódio 15: Henrique Carvalho, 2017, 2min02s).

Nota-se que apenas Samuel formou-se em universidade relacionada com a área de marketing, uma vez que Erico e Henrique aprenderam na prática por meio do interesse pessoal, como nota-se nos relatos anteriores. Além disso, Henrique destaca a causalidade como fator preponderante que

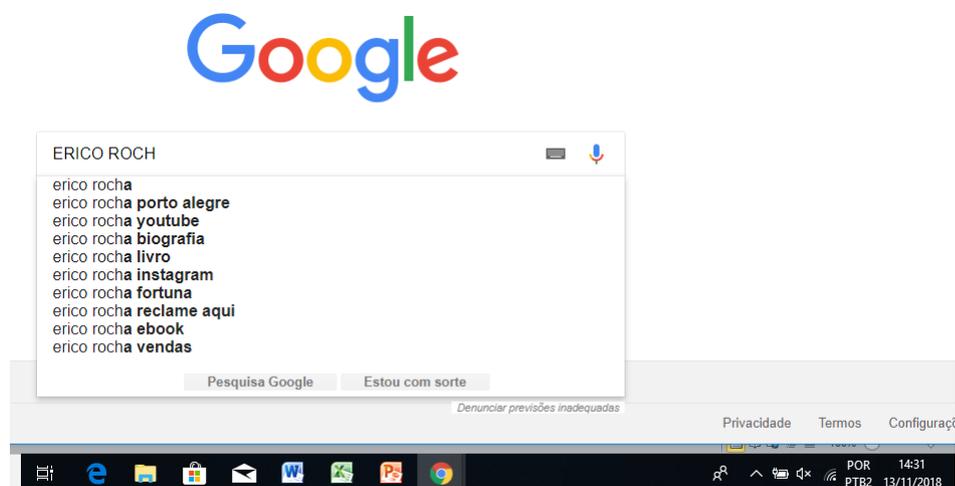
desencadeou a construção do seu papel como produtor de conteúdo, fator contrário aos demais, que estrategicamente decidiram por isso.

De acordo com Duffy e Hund (2015), essa flexibilização atual do conceito de educação e trabalho entrega novos conceitos à sociedade, que se depara com uma trajetória mais instável, incerta, *beta* ou “em mutação constante”, Henrique vai de encontro à teoria, salientando que a aceitação destes novos paradigmas ainda não são bem quistos pela sociedade, de maneira geral:

“A maior barreira é as pessoas não acreditarem no que você está fazendo, é justamente aí que você deve contrariar o senso comum da carreira tradicional para investir em uma ideia (referindo-se a produção de conteúdo online) que você acredita” (Samuel Pereira | Entrevista Henrique Carvalho” (2015, 3min10s).

Na mesma linha de pensamento de Henrique, a importância e boa aceitação quanto à educação formal, de maneira geral, não parece estar obsoleta. Ao contrário, mostra-se relevante na hora da investigação sobre uma marca pessoal. Como diz Filatro e Beleski (2017), a fim de classificar as funções sociais e competências de um indivíduo para a construção de uma imagem, o currículo demonstra ser uma ferramenta de pré-julgamento. Comprova-se isso, por meio das principais buscas do *Google*, onde o terceiro tópico refere-se a importância da biografia, como vê-se ao pesquisar Erico, por exemplo:

Imagem 39: Resultados do buscador Google pelo termo Erico Rocha



É importante ressaltar a influência do espaço geográfico para a ainda valorização do estudo e trabalho formal. Observa-se tal fato pelos movimentos sociais que ocorrem no Brasil *versus* Europa e Estados Unidos: enquanto o primeiro é a ascensão da classe média, nos segundos são a flexibilidade no trabalho e o uso da internet *mobile* e de nuvem, o que acarreta nas consequências tecnológicas aplicadas a outros segmentos, inclusive trabalho e educação. Desta forma, pondera-se a profundidade e velocidade nas mudanças destas perspectivas quando se identifica os diferentes graus dos fatores que promulgam as transformações nesses cenários (O FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL, 2018). Contudo, lentamente já observa-se iniciativas de cunho mais informal, criativo e inovador, não só pelo modo de pensar das pessoas, mas por empresas, como a empresa Natura em seu processo de recrutamento, que não solicitava a apresentação de currículos e experiências em organizações passadas (CORAGENATURA, 2018).

O caráter da instrução e do trabalho ganham novas características relacionadas com os adventos da era digital: pluralidade, complexidade, interdisciplinaridade. (FILATRO; BELESKI, 2017). Estes fatores teoricamente apontados mostram-se verídicos, pois se entende que Samuel e Henrique já trabalharam com áreas diversas, que detinham maior conhecimento – informal e formal -, como: investimentos financeiros, dietas e comédia, assim pivotando, ao longo do tempo, as carreiras, embora todas inseridas na macro esfera digital. Tal ponderação pode ser destacada pela fala de Henrique Carvalho (Samuel Pereira | Entrevista Henrique Carvalho, 2015, 1min0s): “Tudo começou com o *blog* HC Investimentos e com minha paixão por ações e com o que eu aprendi de marketing digital nisso eu comecei a estudar o assunto melhor, mas começou como um *hobby*¹²¹”. Da mesma forma, os fatores complexidade e pluralidade mostram-se através da produção *crossmedia* de conteúdo e via as fontes variadas de receita de um negócio desse tipo, fatores mencionados anteriormente.

¹²¹ Atividade exercida exclusivamente como forma de lazer, de distração; passatempo.

Além destas características, o trabalho, especificamente agora, deve ser entendido como “trabalho bom”, isto é, associado a compensações: poder de autonomia, sentimento de realização e balanço profissional *versus* pessoal. (DUFFY; HUND, 2015) Erico no vídeo “Qual a sua definição de trabalho?” (2016, 3min06s), concorda com a colocação, quando diz: “Nem sempre é assim, mas na maioria das vezes, você aprende o que não gosta na escola para chegar onde você não quer no trabalho”. Já no vídeo “Como foi o meu começo | empreendedorismo” observa-se:

“Eu definitivamente não estava feliz na segunda-feira [...] olhava para o meu chefe e não queria ser igual a ele, mas ganhava muito bem [...] se você for ver, hoje eu trabalho mais, trabalho mais horas, mas tenho mais flexibilidade, se quiser pegar meu filho na escola ou viajar...eu vou” (2016, 2min,17s).

Em consonância, a teoria defende que ao permear essas novas possibilidades, o limite da jornada de trabalho é indefinida, o que acarreta na disponibilidade constante e estilo “*workstyle*¹²²” 24/7 (ou seja, 24 horas, 7 dias por semana) (DUFFY; HUND, 2015) .Mas é importante ressaltar que a quantidade de trabalho está fundamentalmente ligada com a produtividade. O Fórum Econômico Mundial (2018) aponta que as principais formas sociais de jornada de trabalho destacadas pela pesquisa apontam a acordos flexíveis de trabalho. Lê-se isso como trabalho remoto, ou em espaços de *coworking*¹²³, o que demanda controle sobre a gestão do tempo para realizar as atividades programadas. Somado a isso, há um conceito errado do que é ser *freelancer*¹²⁴, esses desejam trabalhar fora do horário padrão, em casa, enquanto usam pijamas. Mas a verdade é que essa profissão deve ter igual ou maior nível de disciplina, metas, horários e um plano de produtividade (SHEPARD, 2018)

Com a independência e auto gestão dos futuros trabalhos, perece-se a eminente preocupação quanto a produtividade, assunto discutido repetidamente pelos três pesquisados, sumarizado pelo depoimento de Rocha:

¹²² Estilo de trabalho.

¹²³ Lugar compartilhado, geralmente informal, de trabalho.

¹²⁴ Profissional autônomo.

“Essa é a ferramenta de DRD, você descarrega tudo que tem que fazer Durante a semana, Reúne em blocos suas demandas e Distribui. Assim, invés de gravar conteúdo todo dia e montar os aparelhos, reúno todas gravações na sexta-feira, já reuniões externas, invés de ficar picando, concentro tudo na quarta-feira” (Produtividade: 4 sacadas simples para você produzir mais | empreendedorismo, 2016, 8min20s).

Da mesma forma, Samuel Pereira em “5 rituais matinais para aumentar sua produtividade” (2017) compartilha sobre produtividade. Segundo ele, existem 5 ações para melhorar sua produtividade: a primeira é não comer depois de duas horas antes de ir dormir, pois isso afeta no seu dia seguinte, a segunda é pensar logo que acordar sobre o que é um dia extraordinário e o que é um dia horrível para você e tomar a decisão de qual desses você quer viver. A terceira é tomar um banho gelado para despertar. A quarta etapa é a alimentação pela manhã: exemplifica com o café e a não ingestão de comidas pesadas. Já a quinta etapa é exercitar-se assim que acordar para ativar seu corpo.

Com a mesma opinião, Shepard (2018) prevê que as mudanças no trabalho são drásticas, frisando o crescente modelo de profissional *freelancer*, que segundo os autores constituirá de 50% da força de trabalho mundial até 2020, o que fomenta conhecimentos sobre produtividade. Desta maneira, Erico Rocha (2016), assim como Samuel, também relata rituais diários que pratica em um segundo vídeo sobre o tema (10 Hábitos de um empreendedor, 2016), sendo esses: meditar; praticar exercícios físicos; dar abraços por mais de 10 segundos em alguém (para liberar ocitocina); mandar obrigado para alguém do *whatsapp* (reconhecer algo bom em uma pessoa); cantar (liberações de emoções boas); comer menos; sorrir na frente do espelho (para treinar a habilidade de mudar o humor quando necessário); escrever três coisas pelas quais se é grato no dia; e, finalmente, anotar três prioridades para o dia seguinte.

Por fim, Henrique Carvalho (Produtividade Nível A, 2017) também aborda sobre produtividade em vídeo com entrevistado, onde pontua dicas, algumas dessas: pessoas tem um banco de decisão diária, pois decidir gasta

energia, assim, indica não gastar tempo mensurando decisões sem relevância. A segunda é reunir atividades em blocos para maior agilidade (mesmo ponto abordado por Erico) e, como terceira dica, programar pausas estratégicas para desocupar a consciência e desbloquear a mente.

Imagem 40: Vídeos produtividade



Na mesma linha de pensamento, Duffy e Hund (2015) também relatam os desafios do trabalhador independente, porém abordando aspectos relacionados com a manutenção, como a disciplina e a motivação, uma vez que o trabalho é individual e produzido, muitas vezes, em casa, é preciso ter autocontrole, constância e estabelecer metas e objetivos próprios. Isso se demonstra ser um tópico, então, de grande valia, não só para os produtores de conteúdos digitais, mas também para empreendedores e profissionais liberais/independentes, que ganham significância numérica cada vez maior.

4.4 Eu sou meu negócio e meu negócio sou eu

Passa-se agora ao último capítulo da análise, esse tem como objetivo entender todas as partes que constroem a cadeia produtiva de um modelo de negócio baseado na influência digital. Com isso, ao final do mapeamento, mostra-se o quadro resumo a partir do modelo de *Business Model Canvas* aplicado ao objeto de estudo da obra: o produtor de conteúdo do nicho marketing digital. Por último, pontua-se quais as “habilidades do futuro” são esperadas para este novo tipo de negócio, ou melhor, para este tipo de pessoa, uma vez que, nesta visão, as pessoas tornam-se suas próprias marcas.

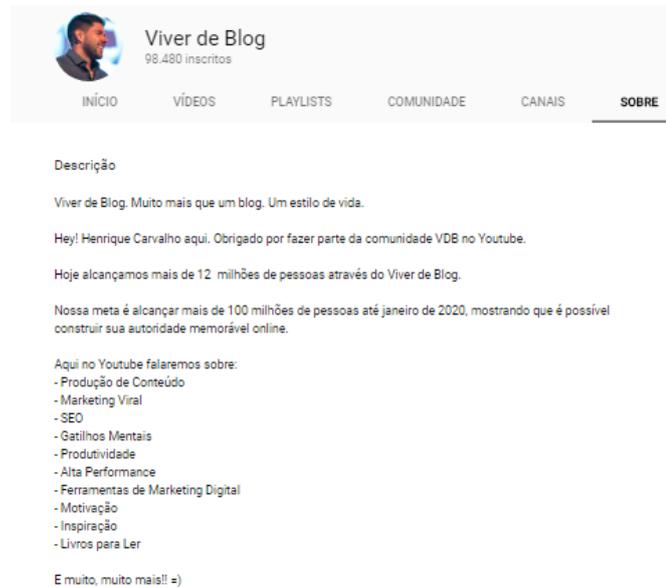
4.4.1 Modelos de negócios e definições

Um modelo de negócio descreve racionalmente como uma organização cria, distribui e entrega valor ao seu público comprador. O modelo *Business Model Canvas*, criado em 2010, comprimiu as principais áreas para a formação de um negócio. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Segundo o modelo *Canvas*, o **Público-Alvo** dos pesquisados são segmentados, concentra-se os esforços em comunicações específicas, personificando produto e mensagem. Sobre a descrição nos meios digitais, os produtores de conteúdo analisados se intitulam agentes comunicadores de marketing digital.

Henrique Carvalho acredita que seus conteúdos são úteis para qualquer pessoa, agência ou empresa que queira vender mais e conquistar autoridade. Em sua descrição no canal do *Youtube* refere-se a áreas do marketing digital, sem maior segmentação: “Aqui falaremos sobre: - Produção de Conteúdo - Marketing Viral - SEO - Gatilhos Mentais - Produtividade - Alta Performance - Ferramentas de Marketing Digital”.

Imagem 41: Público-alvo Henrique Carvalho



Já para Erico Rocha, e Samuel Pereira, seus materiais são criados especialmente para empreendedores. Ambos dizem que o objetivo final é alavancar vendas, porém, percebe-se que Samuel tem como ponto principal conteúdos a respeito de atenção e audiência, através de aumento de tráfego. Como pode-se perceber por meio das falas:

“Esse é o canal número 1 de marketing digital e empreendedorismo do Youtube brasileiro, aqui eu divido sacadas que foram divisores de água na minha carreira, implementando marketing digital no empreendedorismo” (ERICO, 2017, 0min5s); “Neste canal você vai encontrar sacadas de Empreendedorismo e Marketing Digital. Além de dicas sobre como aumentar o Tráfego e Audiência do seu blog/site” (PEREIRA, 2018, 2min05s).

Imagem 42: Público-alvo Erico Rocha

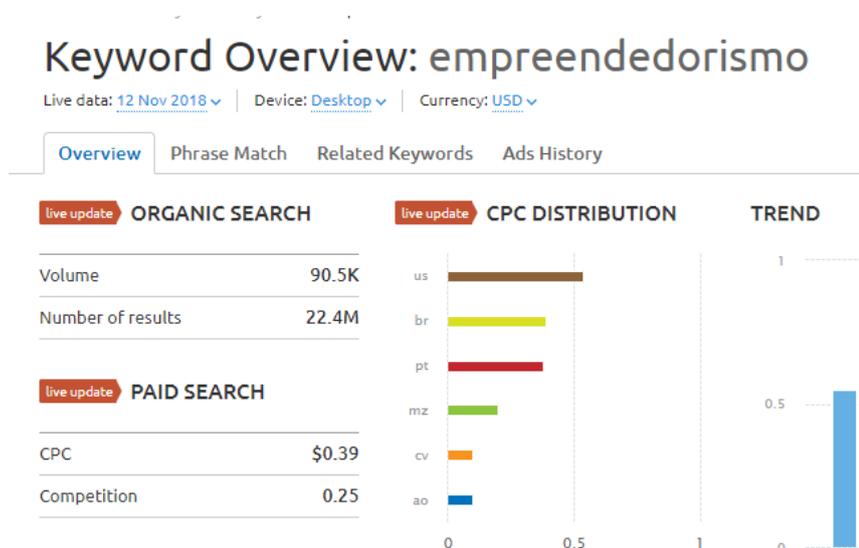


Imagem 43: Público-alvo Samuel Pereira



Analisando-se criticamente, através da ferramenta *KeyWord*, compreende-se que a associação de marketing digital com empreendedorismo é uma interessante estratégia para aumentar o público-alvo potencial, atraindo maior audiência para o produtor de conteúdo, que pode então aumentar sua influência digital. Percebe-se isso com os dados sobre a busca do termo “empreendedorismo”. Esta mostra que o termo é buscado 90 mil vezes por mês, no país, sendo o Brasil a segunda nação que mais o procura a palavra no mundo. Observa-se abaixo:

Imagem 44: Busca do termo “empreendedorismo” na ferramenta KeyWord



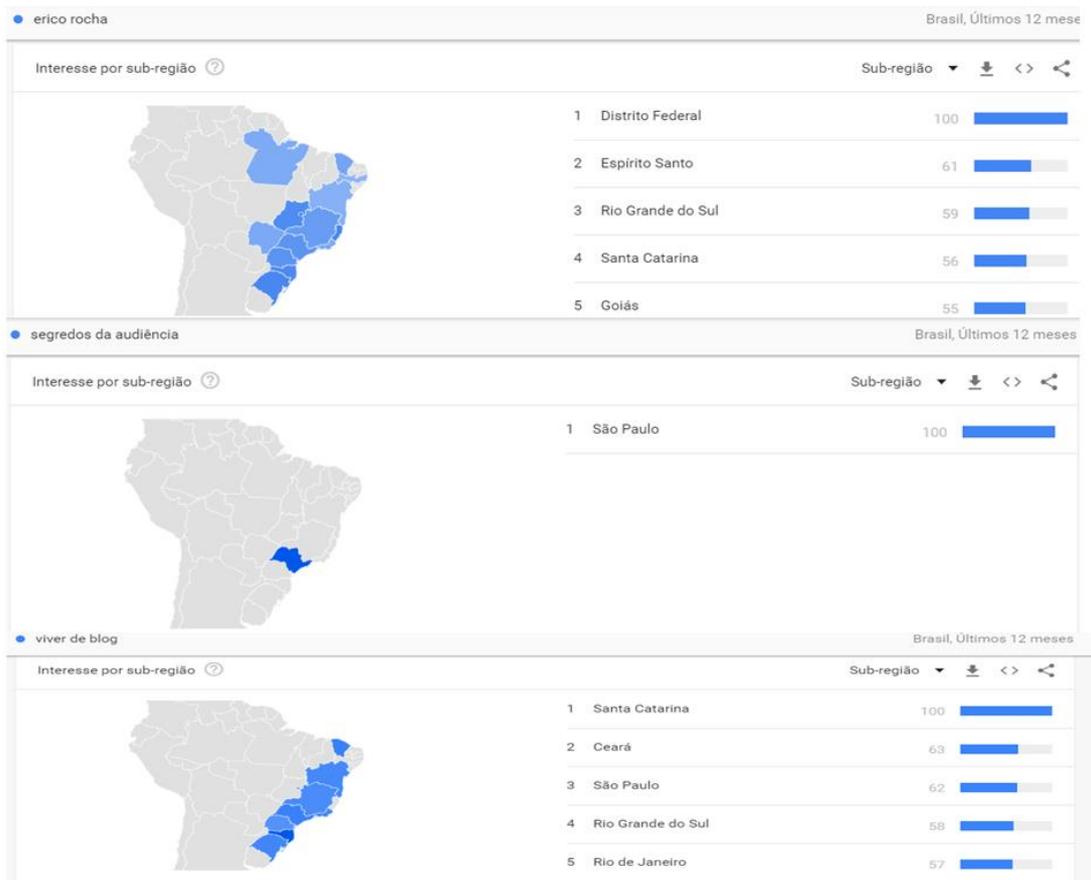
| PHRASE MATCH KEYWORDS (1,760) | | | | live update RELATED KEYWORDS (406) | | | |
|---|---------|-----------|------|---|--------|-----------|------|
| Keyword | Volume | CPC (USD) | SERP | Keyword | Volume | CPC (USD) | SERP |
| portal do empreendedor | 246,000 | 0.14 | | empreendedorismo | 1,000 | 0.20 | |
| empreendedorismo | 90,500 | 0.39 | | empreendedorismo e empreendedor | 10 | 0.00 | |
| empreendedor individual | 22,200 | 0.15 | | empreendedor e empreendedorismo | 10 | 0.23 | |
| portal empreendedor | 18,100 | 0.17 | | empreendedores | 5,400 | 0.38 | |
| feira do empreendedor | 14,800 | 0.67 | | o empreendedor | 590 | 0.18 | |

Export View full report Export View full report

Assim, como o termo marketing digital, a palavra empreendedorismo não detêm outros conceitos atrelados a ela, como: empreendedorismo investimento/finanças, empreendedorismo ideias criativas ou empreendedorismo gestão de pessoas. O resultado pela busca concentra-se no próprio conceito, como vê-se:

Outro aspecto, não mencionado pelos pesquisados, mas possível de ser percebido, é a segmentação geográfica, que pode ser verificada por meio dos indicadores do *Google Trends* (2018). Observa-se que, enquanto Erico e Henrique Carvalho detêm capilaridade em um conjunto de estados, Samuel concentra-se em São Paulo. É importante salientar que Erico e Henrique competem pela maior representatividade do seu negócio em áreas como Santa Catarina e Rio Grande de Sul.

Imagem 45: Busca pela representatividade geográfica dos influenciadores na ferramenta *Google Trends*



Sendo assim, o Segmento de Clientes dos estudados designa-se por ser de mercado de nicho e segmentado. Com isso, observa-se o comportamento de delimitação ao conteúdo e público-alvo como um fator estratégico, fator esse aplicado no material dos três pesquisados, como exemplo ilustra-se os nichos de Samuel e Erico abaixo (que divergem de Henrique pelo caráter empreendedor):

Figura 4: Filtro de segmentação dos influenciadores



Por último, vale ressaltar que através do mapeamento sobre o público-alvo, entende-se que a teoria vai ao encontro da prática, pois a mídia social empodera os estudados, que não mais precisam se vincular ao poder de grandes canais midiáticos para ganhar notoriedade (DUFFY e HUND, 2015). Atrelado a isso, as subculturas são amplificadas nas mídias sociais, sendo possível encontrar um nicho de mercado para quase qualquer tópico: cozinha vegana, impressão 3D, cultura *American Dream*, nasce com isso o coletivo de subculturas, que se expandem e se democratizam-se (HOLT, 2016).

A **Proposta de valor** é a promessa à resolução do problema associada a um atributo da marca (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Essa promessa se observou associada, no presente nicho estudado, à qualidade (marca e status), acessibilidade e usabilidade (informações práticas) e *design* (aspecto visual da marca). Samuel, no vídeo “3 Informações Que Você Empreendedor Precisa! Estreia Nova Fase do Canal!” (2018, 2min20s) por exemplo, explica sobre sua proposta de valor:

“Tudo que você precisa saber para bombar na internet. Técnicas, de vendas, de redes sociais, de persuasão..., mas também estratégias e dicas de como se desenvolver e desenvolver seu negócio, é muito conteúdo de qualidade”.

Neste sentido, entende-se que os conteúdos posicionam-se por qualidade (como o estudado mesmo diz), acessibilidade e uso, uma vez que abordam técnicas e dicas para implementação.

De maneira similar, Erico Rocha aponta no vídeo “Sabe o que você vai aprender por aqui? – trailer”:

“Esse é o canal número 1 de marketing digital e empreendedorismo. Quer empreender ou é empreendedor? Aqui eu divulgo sacadas, palestras e séries para você sobre como eu alavaquei minha carreira através do marketing digital”. (ROCHA, 0min2s)

De maneira similar, Erico retrata seu produto através do posicionamento por qualidade – por ser número 1 - , mas também explicita a acessibilidade e uso, como faz Samuel.

Diferentemente, Henrique escreve em sua descrição no canal do *Youtube*: “Vamos criar não um blog, mas um estilo de vida. Aqui vamos falar de conteúdo, viralização, marketing digital, SEO, alta performance, motivação, gatilhos mentais, inspiração e muito mais!” Compreende-se que a comunicação sobre a proposta do autor não é clara. Porém, durante o vídeo “Ana Tex entrevista Henrique Carvalho” (2015, 5min11s) ele relata: “Acho que o *design* é um dos meus diferenciais, porque ele vai além do belo, ele tem uma função auxiliar na usabilidade e conversão, por isso uso ilustrações, isso faz ser diferenciado”. No mesmo material, Henrique complementa: “Eu prefiro fazer vídeos menos frequentes com maior qualidade no conteúdo, você ganha mais autoridade assim” (2015, 5min50s). Com isso, observa-se que o influente posiciona-se pela qualidade e *design*.

Já os **Canais e Relacionamento com o cliente** estão intrinsecamente ligados, pois uma vez que a marca é a própria pessoa, em todo o canal que ela se comunica com o seu *target*, está, também, relacionando-se com ele. Como mapeado no capítulo anterior (via imagens sobre *crossmedia*), a área de estudo dos pesquisados é de cunho informativo, por meio de conteúdos do tipo repórter, *insider* ou analista. Descobriu-se que os canais dos pesquisados são divididos em duas finalidades: os pagos, para conversão de vendas (como compra de cursos) e os gratuitos, que tem a função de criar um relacionamento

com o público potencial para esse migrar do conteúdo gratuito ao *premium*. Isso comprova-se pela fala do influenciador Erico no vídeo “Você Sabe como Eu Ganho Dinheiro?”:

“Meu *podcast*, meu canal no *Youtube* e 2 *workshops* por ano, são os meus materiais que dou de graça. De 20 coisas que eu faço, 1 eu vendo e isso porque eu tenho que primeiro criar audiência e relacionamento com as pessoas nesses canais” (ROCHA, 2015, 2min26s).

Isso faz sentido à teoria, uma vez que esta diz que as fontes de comunicação têm como função criar, manter e expandir a audiência de uma marca, não sendo apenas para vendas, mas para todo o processo que esta insere-se, em um funil de compra. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Da mesma forma, notou-se que Henrique e Samuel possuem canais de informação gratuitas e cursos pagos (*online* e presenciais), como se comprova por meio do capítulo anterior, quando mapeado seus *crossbranding*. Isso denota um Relacionamento com o Cliente de maneira pessoal e virtual (através de texto, imagem e vídeo).

Identifica-se também a **Estrutura de Custos** deste tipo de modelo. Henrique menciona: “Eu comecei sozinho, depois com uma equipe enxuta de 5 pessoas e hoje são mais de 20 pessoas junto comigo” (Como e por que criar um *blog* de sucesso do absoluto zero, 2016, 14min58s). Neste sentido, a contratação de pessoal para a sustentação e expansão do negócio, além de ser somada a estrutura de custos, também representa os recursos chaves (humanos) deste influenciador. Similarmente, Erico aponta aos mesmos custos:

“Eu cheguei a múltiplo 7 dígitos de faturamento só com meu irmão, eu não queria contratar mais porque não queria gastar, mas a verdade é que você vira escravo do seu próprio negócio e hoje eu tenho 29 pessoas e foi a melhor coisa que eu fiz” (Como ter tempo para publicar em tantas mídias, 2016, 5min34s) .

Rocha, em mesmo material, conta que atualmente dentro de sua equipe, ele cria os conteúdos e comunica, mas existem responsáveis por editar, criar os títulos de seus conteúdos e até aqueles com a tarefa de disseminar as

mensagens. Sendo assim, os custos interligam-se com os recursos chaves para os casos pesquisados.

Outro custo, também visto como recurso, é o dispêndio do próprio tempo, que o trabalhador influenciador possui e pode livremente alocá-lo. Henrique Carvalho exemplifica a afirmação: “Passo mais de 10 horas por dia, todo dia, buscando referências, pesquisando mercado, sem final de semana, mas eu que gerencio como e onde vou investir meu tempo” (Produtividade Nível A, 2017, 4min50s).

Ainda é possível reconhecer custos de imobilizados e maquinários, para criação de produção de conteúdo, como dita Samuel: “Eu estou aqui na área externa do escritório e nesse vídeo estamos estreando uma câmera nova, que compramos agora [...]” (Como Começar A Empreender Na Internet, 2018, 0min30s).

Apesar da evidência sobre a existência dos custos, percebe-se que este negócio, quando em canais digitais, possui relativo baixo custo, no momento em que é possível produzir conteúdos em ambientes externos, com maquinários como celular pessoal ou *notebook*. A distribuição do produto é, na maioria das vezes, gratuita, uma vez que é disponibilizada por redes sociais. Comprova-se através dos dizeres de Henrique e Erico, em ordem: “Você só precisa começar, do seu quarto com um computador” (Como escrever bem, 2016, 10min04s);

“Eu estou aqui em Barcelona, falando com vocês de uma rua [...] amarrei a câmera em uma árvore, quem está me acompanhando nos bastidores está sabendo como eu montei isso aqui” (5 razões para começar o seu canal do *Youtube* agora, 2016, 1min45s).

Sobre as **Atividades Chaves** (*core business* da marca e produtos secundários, ditos “guarda-chuva”), estão relacionadas aos conteúdos disponibilizados por meio do compartilhamento de informação e geração de materiais. As atividade gratuitas são voltadas aos conteúdos relacionados a proposta de valor, via redes sociais, dentro da macro esfera de conhecimento dos pesquisados. Identificou-se que as Atividades Chaves dos estudados são do tipo Plataforma/rede, majoritariamente. A seguir, mostram-se quais são as

atividades chaves pagas de cada pesquisado, e, assim, já se relaciona estas com o próximo tópico, que é **Fontes de Receita**.

Henrique (2018) possui em seu site “Viver de Blog”, o qual é indicado através de suas redes sociais, uma gama de projetos *online*, que são divididos em assuntos distintos, como observa-se:

Tabela 13: Atividades-chaves Henrique Carvalho

| Nome do curso | Tagline | Preço | Método (ONLINE) |
|--|---|--------------|-----------------|
| Produção de Conteúdo Memorável | “Viralize seus conteúdos. Aumente suas vendas”. | R\$ 1.164,00 | Treinamento |
| Checklist de 11 Passos para Criar Conteúdos Memoráveis | “Viralize Seus Conteúdos. Ganhe Autoridade. Turbine Seu Engajamento.” | R\$ 17,00 | Treinamento |
| Neuromarketing | “A ciência da persuasão na prática” | R\$ 97,00 | Ebook |
| Infográficos | “Criar infográficos memoráveis nunca foi tão fácil” | R\$ 564,00 | Treinamento |
| Produtividade para produtores de conteúdo | “Dobre sua produtividade e livre-se do stress” | R\$ 297,00 | Treinamento |
| Aprendizado Acelerado | “Acelere seu aprendizado e retenha até 5 x mais conhecimento” | R\$ 397,00 | Treinamento |
| Do zero a primeira venda | “Gerar a primeira venda é mais simples do que você imagina” | R\$ 497,00 | Treinamento |
| Pós venda revolucionário | “Aprenda como a cuidar do seu cliente no pós venda para criar fãs da sua marca” | R\$ 1.164,00 | Treinamento |
| Evolution | “Mentoria em grupo com Henrique Carvalho” | | Mentoria |
| Gestão de equipes | “Encontros em grupo” | | Workshop |
| Campanha Semanal | “Entenda como faturamos 2 milhões de reais com essa metodologia” | | Workshop |
| Apollo | “Para empreendedores ganharem fãs de marca” | | Área de membros |

Fonte: Adaptado pela autora do site *viverdeblog.com* (2018)

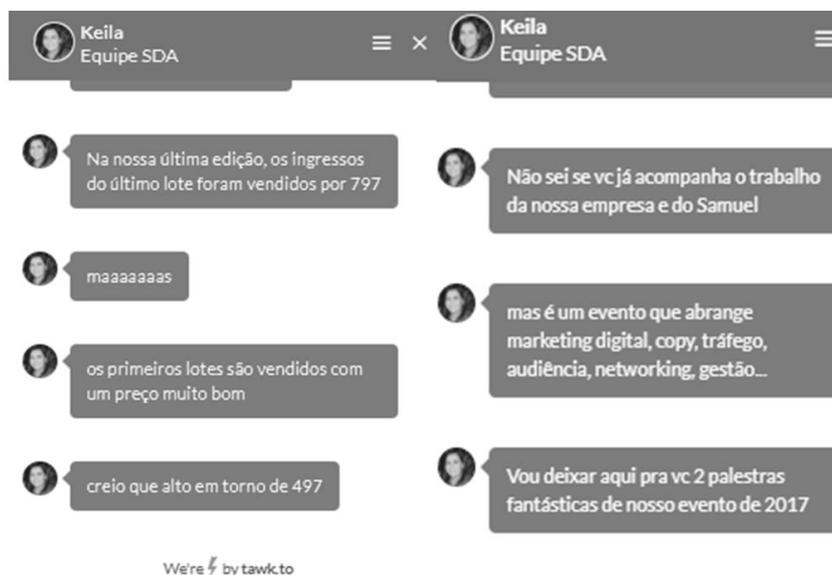
Interessante perceber que seus projetos de cursos à distância do tipo treinamento estão todos ativos, enquanto outras metodologias, como mentoria, *wokshop* e área de membros encontram-se fora de circulação. Outro ponto a se destacar é a oferta de produto similar sobre viralização de conteúdo, que se diferencia em dois cursos, sendo um deles de maior aprofundamento, enquanto o outro é mais resumido, com isso têm-se distintos posicionamentos sobre a proposta de valor: por qualidade e por preço. Ressalta-se que existe um mix de produto variado e a forma de pagamento é única (não recorrente) em todos

eles. Os cursos geram receita através da taxa de uso, os quais se paga para ter acesso e utilizar. De maneira similar, Samuel e Erico também possuem cursos *online* de pagamento único e cobram pela taxa de acesso, mas possuem um mix de produto restrito, apesar de explorarem canais *online* e *off-line*, aspecto que Henrique não desenvolve.

Os influentes digitais podem também perpassar as barreiras *online* (CARVALHO, 2018). E foi justamente nisso que Erico e Samuel investiram, como se salienta por meio de seus sites pessoais, endereços também encontrado em suas redes sociais. Samuel Pereira (Como começar a empreender na internet, 2018) diz que tal evento ocorre uma vez a cada ano, durante uma imersão de três dias, o influenciador ainda complementa ressaltando que espera para o evento de 2019 mais de 3.000 pessoas.

Entretanto, o preço não é revelado facilmente. Assim, foi necessário entrar em contato com a empresa, via *chat* do site, para descobrir o valor do ingresso, que varia entre R\$ 497,00 e R\$797,00 de acordo com a data da compra, as áreas abordadas na programação variam entre: marketing digital, tráfego, audiência, *networking* e gestão, principalmente.

Imagem 46: Fonte de Receita Samuel Pereira



Como percebe-se pelas divulgações no mesmo site, além do SDA evento, Samuel possui cursos *online* relativos ao *Instagram* e como crescer seu

negócio por meio da ferramenta, o qual é possível encontrar o preço do produto: R\$ 492,00. Já seu segundo curso *online*, é sobre anúncios pagos em redes sociais e possui o valor de R\$ 997,00.

Conclui-se então que os três pesquisados detém *e-commerces* do tipo C2C (do inglês, *consumer to consumer*), pois utilizam-se dos seus nomes pessoais para vender às pessoas, sendo assim, detém plataformas em rede de pessoas para pessoas. Por fim, Samuel ainda fatura pela criação do seu livro (físico e *online*), encontrado na *Amazon*¹²⁵ e Livraria Saraiva, por exemplo, pelo valor de R\$ 26,00, em média.

Imagem 47: Fontes de Receita 2 Samuel Pereira



Por último, por meio das redes sociais de Erico é possível ser redirecionado ao site de venda dos seus produtos, onde depara-se com os cursos *online* e presencial do influente, que se chamam: “Fórmula de Lançamento” e “*Master Class*”, respectivamente. O influenciador detalha sobre o primeiro produto na descrição do site:

“MasterClass é uma experiência de aprendizado focada e densa. São mais de 8 horas de conteúdo, entregues durante três noites (na MasterClass de Brasília) ou em um dia inteiro de imersão (no caso da MasterClass São Paulo).[...] serve para empreendedores ou futuros empreendedores que querem dedicar-se ao marketing digital para faturar 6 em 7 – referência a 6 dígitos em 7 dias – “.

Já o Fórmula de Lançamento, são 40 horas de treinamento *online*, com um bônus de uma experiência de três dias, presencialmente, que intui o mesmo objetivo do *MasterClass*, porém mais aprofundado e à distância, como

¹²⁵ Empresa americana transnacional de produtos eletrônicos.

informa o mesmo site. Não foi possível encontrar o preço dos produtos, pois, apesar da Fórmula de Lançamento ser *online*, Erico limita vagas de ingresso, sendo assim, ambos produtos encontravam-se com “vagas esgotadas” em seu site (acesso entre: 14/10/2018 – 28/11/2018). Estrategicamente, o pesquisado fala no vídeo: “Como mencionar o preço de um produto” (2017, 0min10s): “O grande segredo do preço é o cliente achar que o produto vale mais até você falar quanto custa”; e complementa ainda durante o vídeo: “Gatilhos Mentais | Como se tornar uma Autoridade” (2015, 1min10s): “o gatilho mental é trabalhar com o conceito de escassez, quanto mais difícil de conseguir e disputado seu produto pareça ser, melhor”. Assim, sumariza-se com a fala do mesmo influenciador: “Eu ganho dinheiro assim: eu vendo um curso chamado Fórmula Digital principalmente, as pessoas compram uma educação, compram um programa meu” (Você sabe como eu ganho dinheiro? 2016, 2min30s). Por fim, não foi identificado iniciativas do tipo: “Troca Moderna” ou “Pague o quanto quiser”, como aponta a teoria sobre novos negócios de Greer (2017).

Conclui-se que, no nicho estudado, a fonte de receita principal é a geração de infoprodutos¹²⁶, isto é, a venda de produtos não tangíveis, através do compartilhamento de informação, inicialmente por meio de canais digitais. O autor Shalhoub (2017) acredita que monetização de um produtor de conteúdo influente nas mídias sociais pode consolidar-se de maneiras distintas. Basicamente, as iniciativas podem ser próprias, através da criação de cursos, *e-books*, eventos, *workshops*, palestras organizados pelo próprio influente. Deste modo, a teoria mostrou-se à realidade, inclusive por avaliação de Henrique Carvalho, em “Como ganhar dinheiro com *blog*” (2017, 3min45s): “A maneira mais lucrativa de ganhar é por meio de produtos próprios. O meu primeiro *e-book* pago, em menos de 24 horas, rendeu mais de 10 mil reais”.

Outro método de monetização é utilizando-se de parcerias por meio de publicidades para marcas relacionadas ao nicho do produtor. Essas empresas contratam as personalidades para *posts* patrocinados, comerciais, participação em eventos da marca, etc (LOPES; BRANDT, 2016). Nesse sentido, não se identificou fontes de receitas publicitárias ou parcerias pagas de nenhum

¹²⁶ Comercialização de informação.

pesquisado. Acredita-se que isso tem embasamento estratégico, no ponto de vista da construção de marca desse tipo de influente digital (informativo e segmentado), como Henrique Carvalho explica ainda no mesmo vídeo:

“O viver de blog não aceita anúncios e nenhum tipo de artigo patrocinado, o problema disso é que eu preciso de um tráfego absurdo para gerar alguma renda, isso vale para todos meus canais de comunicação [...] O motivo disso é que anunciando eu crio uma experiência ruim para o meu cliente, e esse cliente pode no futuro me dar um lucro muito mais significativo (2017, 5min30s)”.

Em teoria, Carvalho (2018) diz que Camila Coelho, que pertence ao segmento de moda e beleza, cobra R\$ 25.000,000 por uma publicação patrocinada. Entende-se que pelo fato dos estudados trabalharem com o nicho informativo de marketing digital e com produtos próprios, a alta credibilidade quanto a transparência demandada pelo público comprador desses acarreta na não exploração sobre esse tipo de faturamento – parcerias com marcas terceiras - . Henrique elucida esta afirmação, ainda no mesmo material, quando refere-se sobre a linha tênue entre verdadeiras e voluntárias recomendações e conteúdos advindos por pagamentos de marcas ou patrocínios, mesmo ponto também debatido na teoria dos estudiosos Lopes e Alves, Lopes e Alves e Santos (2016).

Como última questão a ser discutida sobre a modelagem *Canvas* aplicada à teoria dos influentes pesquisados, nota-se os **Parceiros Chaves**. Pontuou-se que, além do próprio cliente que é um parceiro, na medida em que traz audiência e compartilha os conteúdos, gerando maior autoridade *online* ao influenciador, fazendo seu negócio ganhar mercado, percebe-se a importância da rede de contatos e parcerias do tipo: influenciador com influenciador (do mesmo nicho). De acordo com Osterwalder e Pigneur (2010), parcerias existem para: otimização e economia de escala ou aquisição de recursos e atividades particulares. Observou-se, assim, a parceria entre concorrentes diretos, no intuito de compartilhamento de audiência, onde um indica e produz conteúdos para com o outro e ambos conquistam assim maior audiência e influência.

Prova-se tal afirmação por meio da parceria entre concorrentes, como em materiais do tipo comprobatório, onde um pesquisado refere-se a outro,

indicando seu conteúdo pago, como faz Erico, cujo depoimento é publicado no canal de Samuel. Confere-se tal afirmação no vídeo “Erico Rocha do Formula de Lançamento sobre Samuel Pereira” (2014, 0min15s):

“Hoje eu estou aqui para falar do Samuel, esse cara é muito bom, eu sempre estou buscando profissionais do mercado, os top, comprei o curso Segredo da Audiência dele [...] Ele gera resultado e tem integridade. Se você está buscando algum produto dele, vá firme!”

Imagem 48: Parcerias-chaves Samuel Pereira



Compreende-se então que Erico perpassa sua credibilidade e audiência a Samuel. Com o mesmo intuito de ganhar escala, conteúdos do tipo entrevista também são notórios, como faz Henrique (2013) ao entrevistar Samuel em conversa a respeito de tráfego *online*, vê abaixo:

Imagem 49: Parcerias-chaves Henrique Carvalho



O segundo tipo de parceria entre concorrentes dá-se sobre a aquisição de recursos chaves, no momento dos eventos *off-line*, onde esses convidaram uns aos outros para palestrar em eventos, por exemplo. No vídeo abaixo,

Samuel Pereira publica em seu canal a palestra de Henrique, que foi um de seus convidados do seu evento presencial (Segredos da Audiência - SDA). Vale ressaltar que no início do vídeo, Pereira ainda diz: “O Henrique vai te mostrar com essa palestra como produzir conteúdos épicos, o Henrique tem muito a ensinar” (Como gerar uma avalanche de tráfego para seu site - Samuel Pereira, 2016, 1min45s).

Imagem 50: Parcerias-chaves 2 Samuel Pereira



Da mesma forma, Samuel Pereira em “Erico Rocha - Fórmula de Lançamento - Palestra Segredos da Audiência” (2017, 0min30s) também convida Erico a palestrar e introduz o convidado pontuando: “Esse cara transformou o marketing digital e está destruindo barreiras [...]”:

Imagem 51: Parcerias-chaves 3 Samuel Pereira



Com isso, chega-se ao fim do mapeamento do *Canvas* sobre o modelo de negócio pesquisado e, para melhor entendimento, faz-se um quadro resumo de todos os apontamentos percebidos entre os três influentes pesquisados, no objetivo de denotar todas as oportunidades a serem exploradas dentro deste tipo de negócio:

Figura 5: Business Model Canvas dos influenciadores digitais do nicho marketing digital



Fonte: Adaptado pela autora de Osterwalder e Pigneur (2010, p. 18)

4.4.2 Habilidades necessárias para o futuro

O Fórum Econômico Mundial (2018) aponta que 65% das crianças no ensino primário atualmente trabalharão em mercados que ainda não existem. Neste sentido, a mão de obra trabalhista humana será altamente impactada

pela tecnologia, através da: computação, *big data*¹²⁷, internet das coisas, *crowdsourcing*¹²⁸ e economia do compartilhamento, impressão 3D e inteligência artificial. (DUFFY; HUND, 2015). Da mesma forma, Erico em “A principal habilidade do futuro” (2016, 2min02s) pontua esse tema: “Talvez o que você sabe hoje não seja necessário no futuro, mas existe uma habilidade que acredito que vai se sobressair frente às máquinas, que é a criatividade”. Erico complementa no mesmo vídeo (2016, 3min29s): “Nós gastamos muito tempo para aprender sobre saúde e marketing, mas poucas pessoas se dedicam a aprender sobre criação”.

Nota-se que a segunda habilidade mapeada diz respeito sobre a produção de conteúdo e análise de resultados quantitativos, através da facilidade em expressar ideias e diversificar conteúdo de acordo com demanda. Esta se relaciona diretamente com as atividades chaves de um produtor de conteúdo vistas até o momento (FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL, 2018).

Esta habilidade, junto com a capacidade cognitiva, outra qualidade tendência para o futuro, de reconhecer um problema e visualizar possíveis cenários para resolvê-los é o *core business* dos influenciadores informativos e *experts* do marketing digital, como exemplifica-se por meio da menção de Henrique:

“Hoje eu me considero uma startup de educação *online* que educa pessoas sobre marketing de conteúdo e marketing digital, tem muita coisa para aprender sobre e as pessoas precisam saber para os seus negócios” (O novo modelo de gestão para os negócios do futuro, 2017, 3min26s).

Por fim, a habilidade de processamento advém da própria diferença dos homens perante a máquina. Ressalta o indivíduo que dá atenção, identifica forças em pessoas e situações e consegue melhorar a sua performance e as dos demais, está ligado também ao espírito de equipe e empatia O Fórum Econômico Mundial (2018). Nesta linha de pensamento, se faz presente a comunicação de cunho positivista, de liderança humana e visionária dos influentes, como se percebe com Henrique no último material mencionado dele

¹²⁷ Informações retiradas da internet para análise de dados.

¹²⁸ Processo de pessoas que se unem para resolver problemas em conjunto, criar novos produtos, testarem sites, criarem conteúdo e encontrarem soluções.

(2017, 30min37s): “E tudo está relacionado com o *mindset*¹²⁹, a gente se reconectar com a nossa essência, propósito, causar um alto impacto e o conceito de abundância. O futuro vai ser melhor do que hoje.”

De maneira similar, Erico (Medo do futuro: saiba que o melhor está por vir, 2014, 7min51s) e Samuel (Pare de reclamar! 2018, 5min40s) também abordam esta habilidade mais humana, em trechos dos vídeos, em ordem: “Se você não está produtivo agora, isso é simplesmente relacionado a uma função do seu futuro, o que você está projetando, não tem nada haver com o passado. Mude os seus hábitos hoje”; “Pare de falar mal e reclamar e se afaste de quem faz isso, pois você é a média das 5 pessoas que mais convive, então vamos atrás do resultado e não desperdiçar energia”.

Com estas ponderações sobre futuro do trabalho e habilidades necessárias, acredita-se que a ascensão da produção de conteúdo digital e trabalhadores independentes, fenômeno mencionado por Shepard (2018) não necessariamente irá delinear o mercado futuro, mas inclina-se a isso, pois: explora-se com isso as habilidades colocadas como necessárias, segundo o O Fórum Econômico Mundial (2018), também relaciona-se com a importância da autonomia, realização pessoal e equilíbrio (DUFFY, 2014), desafiando ao auto controle e auto gestão através da produtividade para uma sociedade que encontra-se plural, complexa e interdisciplinar (FILATRO; BELESKI, 2017). Ademais, tais fenômenos alinham-se a renovação da perspectiva de trabalho e educação com os adventos da tecnologia, apontados por Duffy e Hund (2015). Sumariza-se este capítulo elucidando a constatação de Shepard (2018), onde prevê que até 2020, o modelo de profissional autônomo e independente constituirá de 50% da força de trabalho mundial.

¹²⁹ O significado de *mindset* em sua tradução literal é configuração da mente (mind=mente, set=configuração).

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo analisar como se constrói um modelo de negócios baseado na marca pessoal e influência *online*, no nicho do marketing digital. Para isso, propôs-se identificar que assuntos sobre marketing digital são abordados através dos criadores de conteúdo sobre este nicho(1); caracterizar como ocorre a construção de uma marca pessoal e os elementos que essa compõe (2); definir critérios para o significado de influenciador digital e compreender suas promessas de marca pessoal (3); entender como se dá a construção do tipo de modelo de negócio baseado no produtor de conteúdo independente e que habilidades esse profissional “do futuro” necessita (4).

No que tange o primeiro objetivo específico, identificar quais assuntos sobre marketing digital são abordados através dos criadores de conteúdo sobre este nicho, observa-se que os produtores de conteúdo estudados se valem de termos com demanda latente para criar audiência, como Samuel que segmenta seu público a empreendedores, mas não aborda sobre empreendedorismo especificamente, assim não divergindo de conteúdos de Henrique, por exemplo, que não explicita ter este posicionamento. Os espaços digitais estão cada vez mais personalizados e específicos, no intuito de gerar valor e sentimento de pertencimento para públicos de nicho. Entende-se com isso que os pesquisados utilizam-se disso para a construção estratégica de seus negócios e determinação de públicos-alvo.

Contudo, sobre os limites da segmentação, observa-se que os influenciadores designam-se especialistas em marketing digital, como um todo, isso pode ser explicado pelo próprio receptor da mensagem – suas comunidades – que ainda parecem ter um entendimento geral sobre a área, sem aprofundamentos sobre tópicos específicos. Sendo assim, devido ao ciclo inicial que se encontra esta área de estudo, a procura sobre o tema é referente ao próprio conceito, não sendo necessário o produtor de conteúdo deste tema salientar apenas uma subárea para diferenciar-se. Seja qual for o tema abordado, os conteúdos geralmente variam entre teóricos e práticos, o primeiro tem a função de mostrar concretude e autoridade do pesquisado, enquanto o

segundo evidencia dicas de uso diárias, uma vez que a Era Digital infere a respostas imediatistas, de forma que a entrega de conteúdo deve ser rápida.

Salientando a respeito de cada tema do marketing digital, pontua-se que há áreas mais aprofundadas, sendo “mídias sociais” e “gestão de marca e campanha” os assuntos com maior pluralidade de conteúdo, onde são comunicados aspectos teóricos e práticos, variando desde estratégias de *branded content* e plano de marketing, até como “bombar seu *Instagram* e conseguir seguidores”.

Já áreas como UX e SEO ainda podem ser significativamente desenvolvidas e, curiosamente, são temas mais densos, quantitativos, que exigem um conhecimento específico prévio sobre, por exemplo: passo a passo para ranquear no *Google*, análise de desempenho de *site/blog*, testes sobre a usabilidade do usuário através de, além de marketing, programação e *design*. Nestas últimas áreas foram notadas apenas dicas práticas e pontuais. Desta forma, conclui-se que temas mais criativos e qualitativos são mais passíveis de serem encontrados.

Com o segundo objetivo específico, por sua vez, caracterizar como ocorre a construção de uma marca pessoal e os elementos que essa compõe, destaca-se que produtores de conteúdo informativo podem não possuir nomes artísticos ou autênticos, nem logo de marca, isso resulta em um efeito de *branding* baseado na personalidade, através de uma marca “simples”, “calorosa” e “humana”, sendo estas características justamente as procuradas atualmente em um produto/serviço. Entretanto, não pode-se afirmar se isso é estrategicamente planejado.

Por fim, sobre identidade visual, marcas pessoais podem ou não seguir uma padronização estética em termos de paleta de cor e estrutura de conteúdo nas redes sociais, estas se diferem entre figuras/infográficos¹³⁰ ou até mesmo figuras humanas, representadas pelos próprios pesquisados frente às câmeras.

Uma marca pessoal para melhor associação de proposta de valor ainda pode carregar abaixo de seu nome uma legenda (*tagline*), o que facilita ao público na hora de lembrá-la pelo o que ela quer se atrelar. Porém, analisando diferentes veículos de comunicação, devida a complexidade sobre a gestão de

¹³⁰ Apresentação de informações com preponderância de elementos gráfico-visuais (fotografia, desenho, diagrama estatístico etc.).

marca pessoal, que muitas vezes é construída de maneira inconsciente, é possível observar por vezes a falta de linearidade a respeito do posicionamento. Assim, é imprescindível atentar-se a sinergia entre: a imagem que o indivíduo tem de si, como ele gostaria de ser lembrado e como os outros realmente o veem. No presente estudo, coloca-se estas ponderações à esfera digital, pois sem clareza sobre os pontos fortes a serem evidenciados nas redes sociais, a marca acaba-se por ser esquecida ou ter sua imagem distorcida, o que acarreta na menor audiência, engajamento e, conseqüentemente, na menor influência.

Conclui-se também os sentimentos e arquitetura de marca pessoal que produtores de conteúdo estilo *experts* e informativos suscitam. Quanto às emoções, é percebido a gratidão, uma vez que ao compartilhar informação, o público sente que recebe valor por isso. O relacionamento construído entre produtor e consumidor desencadeia amor, paixão ou até ansiedade, posto a vontade de aprender com o próximo conteúdo que ainda está por vir, salientando o comportamento dos nativos digitais em buscar conteúdo informativo *on demand*¹³¹, de maneira autodidata, não tradicional e imediatista.

Sobre a arquitetura de marca, a associação dos receptores aos produtores tende a ser percebida por meio da qualidade, reconhecendo-os como *Top of Mind*. Há também a evidencia da importância quanto ao uso e aplicação e o quanto aquele conteúdo é praticável no dia a dia, tendo assim benefício percebido quando os materiais conseguem “ajudar” e são simples e objetivos quanto à mensagem que visam passar.

Em relação ao terceiro objetivo específico, definir critérios para o significado de influenciador digital e compreender suas promessas de marca pessoal, é possível notar que para planejamento de conteúdo *online*, influenciadores digitais não necessariamente devem optar por um tipo de comunicação, os pesquisados, por exemplo, circulam entre materiais estilo repórter, analista e *insider*, mostrando o caráter multidisciplinar dos *experts* do nicho marketing digital, variações essas que podem ser aplicadas a qualquer marca pessoal, através da democratização do conteúdo e da fama.

¹³¹ Disponível, pronto para entrega, (produzido) conforme a demanda.

Entretanto, ressalta-se a oportunidade de mercado em *experts* estilo *trendsetters*¹³², que não foi identificado, entre os assuntos poderia então ser abordado sobre marketing verde digital, cases de marcas com RSA (responsabilidade socioambiental) e marcas com propósito/transformadoras. Observou-se que o estilo repórter de conteúdo é uma ferramenta utilizada em marcas pessoais que ainda não possuem autoridade, dessa forma, estas ganham audiência e credibilidade ao associarem-se com convidados e entrevistados que já detêm sua comunidade estabelecida.

As evidências indicam que os influenciadores de nicho não ganham ressonância do tipo celebridade, mas possuem relevância maior que esta. O que para os pesquisados é positivo, uma vez que é apenas através do relacionamento e engajamento do público que se leva o potencial cliente das redes sociais, onde há apenas conteúdos gratuitos, à conversão deste por meio dos canais pagos.

O engajamento do produtor de conteúdo do marketing digital é maior que a média dos influenciadores de outros segmentos, mas talvez pela densidade do conteúdo, que exige tempo, atenção e pré-disposição em consumir, o percentual de receptores ativos (que acompanham a atualização dos conteúdos publicados) é menor que a média geral, quando avaliado outros temas. Entretanto, para conquistar autoridade digital, o presente estudo desmistificou a ideia do fenômeno influenciador digital constrói-se de maneira fugaz, repentina e hedonista, pelo menos no que tange conteúdos informativos, de nicho e *experts*. Foi identificada a necessidade de inovação e desenvolvimento constante dos pesquisados, que iniciaram seus projetos *online* entre dois e seis anos atrás, com a frequência média de uma a três compartilhamentos de informação diária, via redes sociais.

Foi encontrado também, visando a conquista da influência, a exploração do *crossbranding*¹³³ através da multiplicação de conteúdo e exploração dos sentidos auditivos e visuais do potencial cliente, por meio do: *Instagram*, *Facebook*, *Spotify*, site/blog, *Youtube* e eventos presenciais.

¹³² Designa uma pessoa que começa, marca ou cria tendências, alguém que determina quais são as tendências mais populares.

¹³³ Ações de marketing que envolvem duas ou mais empresas.

No quarto objetivo específico, que se refere sobre a compreensão do processo de construção do tipo de modelo de negócio baseado no produtor de conteúdo independente e que habilidades esse profissional “do futuro” necessita, conclui-se que o público-alvo explorado são pessoas e marcas interessadas em marketing digital, tendo o influente poder sobre um público regional ou nacional. A proposta de valor deste modelo de negócio baseia-se na entrega sobre conhecimentos da área, onde foi percebido atributos de uso/aplicação, qualidade e *design*, relacionados aos pesquisados.

Os canais de produtores de conteúdo deste nicho são gratuitos, quando nas redes sociais, o que faz estes sejam intrinsecamente ligados ao relacionamento com o cliente, pois são através de conteúdos de livre acesso, que o influenciador pode educar seu público, mostrando a este quais são os benefícios de dominar o marketing digital, no objetivo de elucidar a necessidade sobre o tema, na tentativa de despertar a compra de um material mais detalhado, sendo este o conteúdo pago.

Já os canais pagos são significados por meio de site, onde é possível consumir a atividade chave do produtor de conteúdo, os cursos *online*. Estes são a maneira pela qual se gera a fonte de receita neste modelo de negócios. Porém, também pelos sites introduz-se a possibilidade da compra para participação de eventos presenciais, uma vez que o influente já possui notoriedade, interessante pontuar que a influência inicia-se no *online*, mas também pode perpassar-se ao *off-line*.

Os materiais pagos dos *experts* podem abordar o marketing digital, de maneira mais genérica ou ainda posicionando-se a um conteúdo mais específico, dentro da área de estudo. Assim, o influenciador pode variar, criando um único produto pago ou um mix de produtos.

Em contraponto, quando se trata de influentes *experts*, informativos/educativos, conclui-se que os mesmos não se valem de parcerias com empresas, por meio de anúncios ou postagens do tipo merchandising. Atrela-se isso ao fato da necessidade quanto à credibilidade deste tipo de material e falta de transparência entre conteúdo informativo e publicidade. Deste modo, personalidades desta área tendem a buscar outros meios de monetizar, sendo produtos próprios o mais verificado neste estudo.

Percebe-se que esta nova profissão não exige equipe ou custos significativos para iniciar operações, mas uma vez que o negócio alavanca, os custos principais são referentes à contratação de pessoal, sendo isso e o próprio tempo destinado para a criação do conteúdo, os custos mais significativos neste trabalho.

Acentua-se a existência da cooperação entre os produtores de conteúdo do mesmo nicho (em primeira instância, vistos como concorrentes diretos), mas que ao co-criarem juntos, divulgam-se um ao outro, conquistando novas audiências e atraindo novos potenciais clientes, sendo assim, os influenciadores digitais têm como importante ferramenta para crescimento, a parceria entre eles para escalar seu maior capital, que é o tamanho da sua influência.

Analisando este novo modelo de negócios que surge com a autoridade digital, é possível concluir pontos-chaves acerca do (re)significado do trabalho e do trabalhador. Em primeiro lugar, evidenciou-se que, apesar da quebra de paradigmas quanto à educação e trabalho formal, os pesquisados detinham formação acadêmica, embora não necessariamente relacionadas a respeito da área de marketing digital. Ainda identifica-se que a construção deste modelo de negócio, para um dos pesquisados deu-se de modo espontâneo e circunstancial, para os outros dois influenciadores, a carreira foi planejada.

A razão pela qual produtores de conteúdo do nicho marketing digital optam pela carreira baseada na influência e compartilhamento de informação, é devido a vontade de flexibilização e independência, assim como a crença no propósito e na autorealização.

Vale pontuar que o histórico de um influente ainda é preponderante na hora do público realizar seu pré-julgamento, assim, o currículo baseado no certificado de instituições e organizações ainda mostra-se relevante, apesar da inclinação a novas perspectivas mais criativas e autodidatas, principalmente quando se observa o surgimento de novas profissões. É necessária (e urgente) a velocidade na transformação quanto ao “como” e “o que” se ensina e trabalha. Principalmente quando se analisa que as habilidades para o futuro tendem a ser referentes à capacidade de criar conteúdo, se expressar, resolver problemas, transformar dados quantitativos em decisões analíticas e ser, por

ironia, mais “humanos” (no sentido de empáticos e agentes motivadores consigo e com os demais). E, nesse sentido, o produtor de conteúdo *expert* torna-se uma resposta às demandas latentes atuais.

Como limites de pesquisa indica-se para próximos estudos complementar com conhecimentos a partir do viés dos próprios influenciadores digitais, a partir de pesquisa qualitativa e quantitativa, bem como aplicar os mesmos métodos para pesquisa com os públicos-alvo destes. Ademais, sugere-se o estudo de produtores de conteúdo de outros segmentos para melhor comparação dos influentes e os resultados de pesquisa quando alternado o segmento de mercado que esses abordam.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ABS MARKETING. 2017. **Veja os principais KPIs para o marketing digital**. Disponível em: < <http://asbmarketing.com.br/kpis-para-o-marketing-digital-veja-os-principais-indicadores> > Acesso em: 02 de outubro de 2018.

AGNER, Luiz Carlos; DE MORAES, Anamaria. **Design centrado no usuário e diálogo clientes-organizações através de interfaces na web**. *Boletim Técnico do Senac*, 2017.

AHMAD, Irfan. **he Rising Importance of Influencer Marketing – Statistics**. Disponível em: <<https://www.socialmediatoday.com/news/the-rising-importance-of-influencer-marketing-statistics-and-trends-info/519084/>> Acesso em: 20/10/2018.

ATHEY, Susan; CALVANO, Emilio; GANS, Joshua S. **The impact of consumer multi-homing on advertising markets and media competition**. *Management Science*, 2016, 64.4: 1574-1590.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. Novatec Editora, 2016.

BENDER, Arthur. **Personal branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BLANCO, Roberto Álvarez Del. **Você marca pessoal: como gerenciar sua vida com talento e transformá-la numa experiência única**. São Paulo: Saraiva, 2010.

BRYNJOLFSSON, E., & McAfee, A. **The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies**. WW Norton & Company, 2014.

Caldas, Edson. **Quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo**. Revista Época, São Paulo, Editora Globo, abril, 2017.

CARROLL, Lewis. **Alice no país das maravilhas**. FTD Editora, 1960.

CARVALHO, Pedro. **Quanto vale a sua influência ?** Pequenas Empresas Grandes Negócios, Rio de Janeiro, Editora Globo, setembro, 2018.

CONTENT CREATION STRATEGIES: HOW TO CREATE CONTENT ONLINE. Stefan James. **Youtube**. 06 dez 2016. 24min25s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=APQoWEqezFc>>. Acesso em: 1 nov 2018.

COOMBS, W. Timothy; HOLLADAY, Sherry J. **Innovation in public relations theory and practice**: A transmedia narrative transportation (TNT) approach. *Journal of Communication Management*, 2018, 22.4: 382-396.

COVA, B., COVA, V. "**Ontheroad to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies**." *ConsumptionMarkets&Culture* 15.2 : 149-168, 2012.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**, 2003.

DAVIS, Melissa. **The fundamentals of branding**, 2009.

DIGITALKS. 2017. **Os 5 tipos de influenciadores digitais**. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/os-5-tipos-de-influenciadores-digitais/>> Acesso em: 16 nov 2018.

DUFFY, Brooke Erin; HUND, Emily. "**Having it All**" on social media, 2015.

FILATRO, Andrea; BILESKI, Sabrina. **PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS EDUCACIONAIS**. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2017.

FORBES, 2017. **Top Influncers**. Disponível em: < <https://www.forbes.com/top-influencers/#7f92def372dd>> Acesso em: 20/11/2018.

FREITAS, Henrique, et al. **Informação para a decisão**. *Porto Alegre: Ortiz*, 1997.

FUJIOKA, Russ. 2016. **We're Turning Into a Freelance Nation. Here's What That Looks Like**. Disponível em: < <https://www.entrepreneur.com/article/272707>> Acesso em: 10 nov 2018.

FUZZATO, Marcio. **A diferença entre suspect, prospect e lead qualificado**. Disponível em < <http://www.automacaodemarketing.com.br/> > Acesso em 3 de dezembro de 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GERALDS, Sean; BUTKOVIC, Leanne. 2018. **The 500 Biggest YouTube Channels Right Now**. Disponível em: <

<https://www.thrillist.com/entertainment/nation/top-youtube-channels-most-popular-youtubers#> > Acesso em: 1 nov 2018.

GIL, Antonio Carlos. Como **elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, p. 61, 2008.

GLOBAL SOCIAL RANKING. 2018. **Most popular social networks worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions)**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acesso em: 10 de outubro de 2018.

Greer, J. (2017). **Os modelos de negócios do futuro**. *GV-executivo*, 16(3), 30-33.

GRUPO EMEDIA. 2015. **Como medir o engajamento da sua página**. Disponível em: <<http://www.grupoemidia.com/blog/materia/como-medir-o-engajamento-da-sua-pagina-no-facebook>> Acesso em: 5 nov 2018.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso**, 2006.

HIETAJÄRVI, Siina. **Branding people**. Rovaniemi: Rovaniemi University of Applied Sciences, 2012.

HOLT, Douglas. **Branding in the age of social media**. *Harvard business review*, 2016.

How I Make Money As A Social Media Influencer. Jordan Shalhoub. **Youtube**. 19 nov. 2017. 11min10s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DAYMOyuk5dY>> Acesso em: 2 nov 2018.

INFLUENCERS - HOW TRENDS & CREATIVITY BECOME CONTAGIOUS. Paul Rojanathara e Davis Johnson. **Youtube**. 21 dez. 2010. 13min55s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w_1VcUvXQoU>. Acesso em: 1 out. 2018.

INFLUU. 2018. **Conheça as métricas fundamentais do youtube analytics**. Disponível em: <<https://conteudo.influu.me/2018/07/26/metricas-fundamentais-youtube-analytics/>> Acesso em: 5 nov 2018.

INTELECTUA. 2017. **6 KPIS do marketing digital para acompanhar**. Disponível em: <<https://www.intelectua.com.br/blog/6-kpis-marketing-digital-acompanhar>> Acesso em: 02 de outubro de 2018.

JACKSON, dominique. **Top 8 influencer marketing trends of 2018**. 2017. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>> Acesso em: 20/11/2018.

JUNG, Lauren. 2017. **Influencer Marketing is the new king of content.** Disponível em: < <https://www.theshelf.com/the-blog/2015/3/17/influencer-marketing-is-the-new-king-of-content> > Acesso em: 2 nov 2018.

JUNG, Lauren. 2017. **Influencer Marketing is the new king of content.** Disponível em: < <https://www.theshelf.com/the-blog/2015/3/17/influencer-marketing-is-the-new-king-of-content> > Acesso em: 2 nov 2018.

KAMLOT, Daniel; DUBEUX, Veranise JC. **Jovens e marcas: preferências, influências e afinidades no contexto pré-crise econômica brasileira.** *Estudos em Comunicação*, 2017.

KELLER, Kevin Lane. **Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities.** *AMS Review*, 2016.

KOTLER, Philip. **Kotler on marketing**, 2012.

LABRECQUE, Lauren I.; MARKOS, Ereni; MILNE, George R. **Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications.** Estados Unidos: Elsevier, 2010.

LEÃO, Maristela. 2017. **Conheça os 7 tipos de influenciadores e descubra qual se encaixa na sua estratégia.** Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/tipos-de-influenciadores/> > Acesso em: 16 nov 2018.

LIMA, Telma CS; MIOTO, Regina Célia Tamaso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica.** *Revista Katálysis*, v. 10, n. 1, p. 37-45, 2007.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram.** Casa Educação-(Casa Educação Soluções Educacionais LTDA), 2015.

LOPES, Mariana Da Silva; ALVES, Carlos Alberto. **Das Redes Sociais Ao Instagram, Da Intenção Ao Comportamento**, 2017.

LOPES, P; BRANDT, K. **"We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais."**, 2016.

LU, Xing; HOLZHAUER, Hunter M.; WANG, Jun. **Attention: a better way to measure SEO marketing impact.** *The Journal of Trading*, 2014.

LUCERO, Everton. Governança da Internet: **Aspectos da formação de um regime global e oportunidades para a ação diplomática.** Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2011.

MALHOTRA, N. **Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research.** Management science, v. 52, n. 12, p. 1865-1883, 2006.

MARKETING HUB. 2018. **The remarkable rise of influencer.** Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>> Acesso em: 20/11/2018.

Marques, João Paulo Haddad. 2017. **Precisamos falar dos digital influencers.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>> Acesso em: 23 de outubro de 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes.** 2a edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

MINAYO, MC de S. **A análise de dados em pesquisa qualitativa.** v. 23, p. 67-80, 1994.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **The strategy process: concepts, contexts and cases.** 2. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc., 1991.
MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; DE OLIVEIRA ARRUDA, Danielle Miranda. **A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX.** Revista Interdisciplinar de Marketing, 2014.

OKADA, Sionara. 2016. **Estratégias de marketing digital na era da busca.** Disponível em: <http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2199/pdf_41 /> Acesso em: 29 out 2018.

OLIVEIRA, Sandra. **A era da participação digital e da cultura do gratuito.** International Journal of Marketing, Communication and New Media, 2015.

OSTERWALDER, Alex.; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários.** Rio de Janeiro, RJ : Alta Books, 2010.
PRAHALAD, C. K. **Competing for the Future.** Harvard Business Press, 2004.

PRAHALAD, Coimbatore. **The fortune at the bottom of the pyramid,** Pearson Education, 2014.

RAMAN, Rakesh. 2015. **15 essential Areas of digital Marketing.** Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/15-essential-areas-digital-marketing-rakesh-raman/>> Acesso em: 25 out 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation**. Kogan Page Publishers, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. Cengage Learning Editores, 2002.

SCOTT, David Meerman. **The new rules of marketing and PR**, 2015

SHAW, Atanu. **Digital Marketing Trends That Are Changing The Way We Market To Consumers**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/08/29/digital-marketing-trends-that-are-changing-the-way-we-market-to-consumers/#412e4ae68910>> Acesso em: 20/10/2018.

Shepard, J. M. (2018). Understanding **Co-Working with The Growth and Development of Freelancers**. *Management and Organizational Studies*, 5(2), 1.

Site do Fórum Econômico Mundial 2018. Disponível em: <<https://es.weforum.org/focus/forum-economico-mundial-para-a-america-latina-2018>> . Acesso em: 13 nov 2018.

Site do Michael Lender. Disponível em: <<https://www.michaelleander.me>> . Acesso em: 13 nov 2018.

Site do Processo seletivo CorageNatura. Disponível em: <<http://www.coragenatura.com.br/>>. Acessado em 13 nov 2018.
STATISTA. 2018.

Influencer Market: Statistics and Facts. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/276890/social-media-marketing-expenditure-in-the-united-states>> Acesso em: 20/11/2018.

TENDERICH, Burghardt; WILLIAMS, Jerried. **Transmedia branding**. EIMO, 2014.

The 30 Day Social Media Detox. AVELLA, Matt. **Youtube**. 1 out. 2018 . 8min55s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AXInjuTkjoM>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

The 30 Day Social Media Detox. AVELLA, Matt. **Youtube**. 1 out. 2018 . 8min55s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AXInjuTkjoM>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

THE BUZZ INFLUENCER MARKETING. 2017. **Conheça os 3 principais tipos de influenciador**. Disponível em: <<https://www.thebuzz.com.br/single-post/conheca-os-3-principais-tipos-de-influenciador-digital>> Acesso em: 20 out 2018.

TODOR, Raluca Dania. **Blending traditional and digital marketing**. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 2016, p. 51.

TORRES, Ana Isabel. **Pós-modernidade e Consumo: Desafios ao NeoMarketing**. European Journal of Applied Business and Management, v. 2, n. 1, 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons, 2017.

ZOBELL, Steven. 2018. **The Future Of Work Is Human: Why The Future Is About People, Not Tech**. Disponível em: < <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/08/10/the-future-of-work-is-human-why-the-future-is-about-people-not-tech/#624e3274224c>> Acesso em: 10 nov 2018.

REFERÊNCIAS UTILIZADAS PARA ANÁLISE:

A importância dos indicadores-chave de performance. Henrique Carvalho. **Youtube**. 18 set 2017. 09min48s. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=sl1ET_sY40o > Acesso em: 15 out 2018 > . Acesso em: 10 nov 2018.

1 DICA PARA PRODUZIR CONTEÚDO VIRAL | MARKETING DIGITAL | PARTE 248 DE 365. Erico Rocha. **Youtube**. 06 dez 2016. 4min46s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=9MM34uabTRQ>> Acesso em: 17 out 2018

1 PRINCÍPIO QUE PODE TORNAR SEU VÍDEO VIRAL | MARKETING DIGITAL | PARTE 328 DE 365. Erico Rocha. **Youtube**. 24 fev 2017. 8min43s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=DcGBWCDPI4U>> Acesso em: 17 out 2018

10 HÁBITOS DE UM EMPREENDEDOR | ERICO ROCHA | PARTE 115 DE 365. Erico Rocha. . **Youtube**. 26 jul 2016. 14min16s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=y-5asbTJiHY>>. Acesso em: 20 out 2018

3 Informações Que Você Empreendedor Precisa! Estreia Nova Fase do Canal! Samuel Pereira. **Youtube**. 05 nov 2018. 4min47s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/SegredosdaAudiencia/about> > Acesso em: 17 nov 2018

5 Maneiras de Criar Conteúdos | Erico Rocha | Parte 78 de 365. Erico Rocha. **Youtube**. 19 jun 2016. 09min33s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=vK2GPwxUo1k&t=240s>> Acesso em: 10 nov 2018

5 Razões para Começar o Seu Canal do Youtube Agora | Erico Rocha | Parte 15 de 365. Erico Rocha. . **Youtube**. 17 abr 2016 . 12min52s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=6dg5sMMqbDU>>. Acesso em: 10 out.

5 Razões para Começar o Seu Canal do Youtube Agora | Erico Rocha | Parte 15 de 365. Erico Rocha. **Youtube**. 17 abr 2016 . 12min52s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=6dg5sMMqbDU> >. Acesso em: 10 out

5 RITUAIS MATINAIS PARA AUMENTAR SUA PRODUTIVIDADE (ft. Samuel Pereira) | [#hacksmentais](#). Samuel Pereira. . **Youtube**. 23 fev 2017.8min53s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=-FJsu0Mh1xs>>. Acesso em: 20 out 2018

6 passos para fazer Inbound Marketing. Henrique Carvalho. **Youtube**. 03 jan 2018. 08min12s. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=1nHfvgu_vcw> Acesso em: 10 nov 2018.

7 Gatilhos Mentais Poderosos Para Influenciar Pessoas. Henrique Carvalho. **Youtube**. 31 out 2016. 32min53s Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=cn3IEw6cq8A>> Acesso em: 1 nov 2018

A Arte de se Destacar sem Competir | Erico Rocha | Parte 53 de 365. Erico Rocha. **Youtube**. 25 mai 2016. 12min04s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=u-FItUusZ4Q>> Acesso em: 15 nov 2018

A Ciência do Marketing Viral: A Fórmula "Secreta" das 6 E.T.A.P.A.S. Henrique Carvalho. **Youtube**. 08 ago 2016. 5min57s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=SZaH6m9jf8g>> Acesso em: 17 out 2018

A PARTE MAIS IMPORTANTE DE UMA CAMPANHA DE MARKETING | MARKETING DIGITAL | PARTE 206 DE 365. Erico Rocha. **Youtube**. 25 out 2016. 06min59s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=p-2jW2dbNFQ>> Acesso em: 10 nov 2018

A PRINCIPAL HABILIDADE DO FUTURO | EMPREENDEDORISMO | PARTE 215 DE 365. Erico Rocha. **Youtube**. 03 nov 2016. 6min43s. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=LfiKBUhsh_0>. Acesso em: 20 out 2018

Ana Tex entrevista Henrique Carvalho do Viver de Blog. Henrique Carvalho. **Youtube**. 19 ago 2015 . 11min26s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=u2-EP5r6KyM>>. Acesso em: 10 out.

AO VIVO - COMO PLANEJAR SUAS CAMPANHAS DE ANÚNCIOS PARA LANÇAMENTOS (fl Juliano Torriani). Erico Rocha. **Youtube**. 09 nov 2016. 37min16s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=HdNYtpI2QP8>> Acesso em: 15 nov 2018

Aplicativos Para Conseguir MUITOS Seguidores no Instagram 2017/2018. Samuel Pereira. **Youtube**. 15 dez 2016 . 9min10s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=r30pFxcJWqg>>. Acesso em: 10 out.

As 6 etapas essenciais de um Plano de Marketing. Henrique Carvalho. **Youtube.** 24 nov 2017. 08min54s Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=Jhq2eN7VdNY>> Acesso em: 1 nov 2018

Brand Equity na nova era do mercado digital. Henrique Carvalho. **Youtube.** 8 dez. 2017 . 7min27s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=N5HRCd70YW0>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

Branding: 10 dicas para encontrar a personalidade da sua marca. Henrique Carvalho. **Youtube.** 18 ago 2017. 09min03s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=Hle7S-DWgEo>> Acesso em: 10 nov 2018

Capa do canal do Youtube de Erico. Erico Rocha. **Youtube.** Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/ignicaodigital/featured>> Acesso em: 17 nov 2018

Capa do canal do Youtube de Henrique. Henrique Carvalho. **Youtube.** Disponível em: < https://www.youtube.com/channel/UCk_803JFTku1ycwoAwF3xfg > Acesso em: 17 nov 2018

Capa do canal do Youtube de Samuel. Samuel Pereira. **Youtube.** Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/SegredosdaAudiencia/search?query=coach>> Acesso em: 17 nov 2018

Como (e por que) criar um blog de sucesso do absoluto zero. Henrique Carvalho. **Youtube.** 14 dez 2016 . 35min29s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=s3DbEtXav18>>. Acesso em: 10 out.

COMO ATRAIR MAIS CLIENTES | POWERCLASS | EVENTO ARQUITETOS DE SUCESSO | ERICO ROCHA. Erico Rocha. **Youtube.** 17 jan 2018. 51min08s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=O6HNtwcJ7Mo> > Acesso em: 10 nov 2018

COMO ATRAIR MAIS CLIENTES | POWERCLASS | EVENTO ARQUITETOS DE SUCESSO | ERICO ROCHA. Erico Rocha. **Youtube.** 17 jan 2018 . 51min08s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=O6HNtwcJ7Mo>>. Acesso em: 10 out.

Como começar a ANUNCIAR NO FACEBOOK? #pergunteaosamuca Ep. 73. Samuel Pereira. **Youtube.** 15 dez 2016. 26min47s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=uSw5dmF9-Cwl>> Acesso em: 15 nov 2018

Como Começar A Empreender Na Internet (5 CONSELHOS). Samuel Pereira. **Youtube.** 21 jan 2018 . 14min31s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=s3DbEtXav18>>. Acesso em: 10 out.

Como Começar A Empreender Na Internet (5 CONSELHOS). Samuel Pereira. **Youtube.** 21 jan 2018 . 14min31s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=s3DbEtXav18>>. Acesso em: 10 out.

COMO CONSEGUIR MUITAS VIEWS/VISUALIZAÇÕES NO YOUTUBE E GANHAR INSCRITOS NO CANAL 2018! Samuel Pereira. **Youtube.** 08 jan 2018. 11min39s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=xjn5CL4C6Q8>> Acesso em: 15 out 2018

COMO ESCOLHER O DOMÍNIO CORRETO | 4 ERROS PARA NÃO COMETER. Samuel Pereira. **Youtube.** 20 fev 2018. 16min03s. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=W_34yYX8M_E>. Acesso em: 2 out 2018

Como Escrever Bem: 7 Simples Dicas de Sucesso Garantido. Henrique Carvalho. **Youtube.** 12 set 2016. 12min34s Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=rpO9LDIF7kg>> Acesso em: 17 nov 2018

Como Escrever Bem: 7 Simples Dicas de Sucesso Garantido. Henrique Carvalho. **Youtube.** 12 set 2016 . 12min34s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=rpO9LDIF7kg> >. Acesso em: 10 out.

Como Fazer Mapas Mentais em 7 Simples Passos. Henrique Carvalho. **Youtube.** 16 jun 2016 . 10min29s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=CZwM0dN5hyY>> Acesso em: 10 out.

COMO FOI O MEU COMEÇO | EMPREENDEDORISMO | PARTE 266 DE 365. Erico Rocha. **Youtube.** 24 dez 2016 . 6min22s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=K-s7Ui2MHnc>>. Acesso em: 10 out 2018

Como Funciona Nosso Processo de Criação de Páginas para Web? Henrique Carvalho. **Youtube.** 23 jun 2017. 11min40s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=TilPaaZutA0>> Acesso em: 17 out 2018

Como Funciona Nosso Processo de Criação de Páginas para Web? Henrique Carvalho. **Youtube.** 23 jun 2017. 11min40s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=TilPaaZutA0>>. Acesso em: 2 out 2018

Como ganhar dinheiro com blog: A verdade nua e crua. Henrique Carvalho. **Youtube.** 15 mai 2017 . 10min49s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=APwAtzncj6w>>. Acesso em: 10 out.

Como Ganhar MUITAS Curtidas e Seguidores no Facebook - Tutorial Facebook 2018. Samuel Pereira. **Youtube.** 15 dez 2016 . 35min45s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=AUMCyFy8NLY>>. Acesso em: 10 out.

Como ganhar Seguidores no Instagram Grátis - Tutorial Instagram 2018/2019. Samuel Pereira. **Youtube.** 18 out 2016 . 26min20s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=BgnEjzISUe8&t=1018s>>. Acesso em: 10 out.

Como ganhar Seguidores no Instagram Grátis - Tutorial Instagram. Samuel Pereira. **Youtube.** 18 out 2016. 26min20s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=BgnEjzISUe8&t=1018s>> Acesso em: 15 out 2018

Como Gerar uma Avalanche de Tráfego para seu Site (Samuel Pereira). Henrique Carvalho. **Youtube.** 06 nov 2013 . 30min27s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=RhdMvI4j9Z0>>. Acesso em: 10 out 2018

Como ler a mente dos visitantes do seu site com o Hotjar. Henrique Carvalho. **Youtube.** 11 ago 2017. 9min12s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=uvMLIRvQ1gw>>. Acesso em: 2 out 2018

Como Manter Atualização do Google no Meu Site [#pergunteaosamuca](#) Ep.33. Samuel Pereira. **Youtube.** 09 jun 2016. 10min14s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=XwcDv70eFlw>> Acesso em: 05 out 2018

COMO MENCIONAR O PREÇO DE UM PRODUTO| SACADAS #34 | ERICO ROCHA. Erico Rocha. **Youtube.** 08 nov 2017 . 2min58s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=VG1xVZtnCY4>>. Acesso em: 10 out 2018

Como multiplicar a sua produção de conteúdo de forma mágica. Henrique Carvalho. **Youtube.** 16 fev 2018 . 6min02s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=pWg4SilVLHU>>. Acesso em: 10 out.

Como Ter Tempo para Publicar em Tantas Mídias | Erico Rocha | Parte 27 de 365. Erico Rocha. **Youtube.** 29 abr 2016 . 10min31s. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=FxNp8WD_DAs>. Acesso em: 10 out.

COMO VENDER INFORMAÇÃO SE EXISTE DE GRAÇA NA INTERNET? Erico Rocha. **Youtube.** 26 jan 2018. 1min17s. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=9_o1rbmllMA> Acesso em: 10 nov 2018

Descrição do canal do Youtube de Henrique. Henrique Carvalho. **Youtube.** 5 out 2017. Disponível em: < https://www.youtube.com/channel/Uck_803JFTku1ycwoAwF3xfg/about> Acesso em: 17 nov 2018

Design Thinking: O que é e suas 5 etapas fundamentais. Henrique Carvalho. **Youtube.** 21 ago 2017 . 9min07s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=5xRSOltXnU>>. Acesso em: 10 out.

Digital Makers - Episódio 15: Henrique Carvalho. Henrique Carvalho. **Youtube.** 22 jul 2018 . 5min54s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=q8BYIQs4zQo>>. Acesso em: 10 nov 2018

É UM CRIME COM SEU NEGÓCIO DEIXAR DE FAZER ESSAS 2 COISAS | ERICO ROCHA. Erico Rocha. **Youtube.** 21 out 2018 . 1min49s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=s3DbEtXav18>>. Acesso em: 10 out.

Entrevista com Bel Pesce A Menina do Vale. Samuel Pereira. **Youtube**. 25 ago. 2014 . 15min19s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=x5fhBulHLVQ>>. Acesso em: 16 nov.

Erico Rocha - Fórmula de Lançamento 2016 - Palestra Segredos da Audiência 2016. Samuel Pereira. **Youtube**. 20 jan 2017 . 1h25min39s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=cxtpBKnogg4>>. Acesso em: 10 out 2018

Erico Rocha do Formula de Lançamento sobre Samuel Pereira. Samuel Pereira. **Youtube**. 14 mai 2014 . 3min10s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=U2Za5dU56kl>>. Acesso em: 10 out 2018 2018

Estudo de Mercado: Os 6 elementos essenciais. Henrique Carvalho. **Youtube**. 29 ago 2017. 11min27s. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=EhPXbl5s_3c> Acesso em: 15 out 2018.

Gatilhos Mentais | Como se tornar uma Autoridade | Erico Rocha. Erico Rocha. **Youtube**. 25 fev 2015. 14min29s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=hHc5ZEmcx0Y>> Acesso em: 10 nov 2018

Geronimo Theml e Henrique Carvalho: Produtividade Nível A. Henrique Carvalho. **Youtube**. 10 jul 2017. 8min04s. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=hBtScPKPF_I>. Acesso em: 20 out 2018

GLOSSÁRIO BÁSICO DE MARKETING DIGITAL: TERMOS QUE VOCÊ PRECISA SABER | ERICO ROCHA| PARTE 125 DE 365. Erico Rocha. **Youtube**. 05 ago 2016. 13min25s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=FvOLmMR47V4>> Acesso em: 05 out 2018

Henrique Carvalho - Como Criar Conteúdos Épicas | Segredos da Audiência 2015 Ao Vivo. Samuel Pereira. **Youtube**. 14 jan 2016 . 1min28s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=WOT7fSV00ZY>>. Acesso em: 10 out 2018

Identidade Visual: Como unificar o processo criativo da sua empresa (Tutorial Lingo). Henrique Carvalho. **Youtube**. 16 nov 2016. 10min40s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=J2SRK5cljI>>. Acesso em: 2 out 2018

MARKETING DIGITAL: 3 SACADAS PARA MELHORAR A PERFORMANCE DOS SEUS ANÚNCIOS | PARTE 190 DE 365. Erico Rocha. **Youtube**. 09 out 2016. 16min016s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=-80IVBFYfJI>> Acesso em: 15 nov 2018

MARKETING DIGITAL: COMO IDENTIFICAR OS INDICADORES DE SUCESSO DE UM LANÇAMENTO | PARTE 193 DE 365 Erico Rocha. **Youtube**. 12 out 2016. 7min31s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=L6x5rwwV-PA>> Acesso em: 05 out 2018

MARKETING DIGITAL: QUAL A MELHOR MÍDIA SOCIAL PARA PROMOVER O SEU CONTEÚDO? | PARTE 173 DE 365. Erico Rocha. **Youtube**. 22 set 2016. 6min54s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=iOAPexU9OG0> > Acesso em: 17 out 2018

Medo do futuro: saiba que o melhor está por vir. Erico Rocha. **Youtube**. 23 jan 2014. 13min29s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=pub2xw8CyyI> >. Acesso em: 2 out 2018

O Dia Que O Meu Concorrente Hackeou o Meu Servidor. Samuel Pereira. **Youtube**. 25 jan 2016. 07min41s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=u-FltUusZ4Q> > Acesso em: 15 nov 2018

O Gatilho Mental da Escassez | Erico Rocha. Erico Rocha. **Youtube**. 19 fev 2015. 8min31s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ctzxHjt9cJQ> >. Acesso em: 10 out 2018

O GRANDE PERIGO DAS MÉTRICAS DE VAIDADE | MARKETING DIGITAL | PARTE 199 DE 365. Erico Rocha. **Youtube**. 18 out 2016. 6min16s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=wbgXG0TxPOMPA> > Acesso em: 05 out 2018

O MELHOR APP DE EDIÇÃO DE VÍDEO PARA CELULAR | EDITOR DE VÍDEO PARA CELULAR. SAMUEL PEREIRA. **YOUTUBE**. 27 FEV 2018. 07MIN35S DISPONÍVEL EM: < <HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=DQH9PBYZ4UI> > ACESSO EM: 1 NOV 2018

O Novo Modelo de Gestão para os Negócios do Futuro: Palestra Henrique Carvalho. Henrique Carvalho. **Youtube**. 23 out 2017. 55min52s. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=Vn_SJeQQp3s >. Acesso em: 2 out 2018

O que é Inbound Marketing: a estratégia da permissão. Henrique Carvalho. **Youtube**. 22 dez 2017. 09min17s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=jVrQLNRij6M> > Acesso em: 10 nov 2018.

PARE DE RECLAMAR! Samuel Pereira. **Youtube**. 15 jul 2018. 6min13s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=qbDZSG9UzFo> >. Acesso em: 2 out 2018

PESSOAS DE RESULTADO SAMUEL PEREIRA. Samuel Pereira. **Youtube**. 22 jul 2018. 5min20s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=64IIWxFpwwM> >. Acesso em: 10 out 2018

PRODUTIVIDADE: 4 SACADAS SIMPLES PARA VOCÊ PRODUZIR MAIS | EMPREENDEDORISMO | PARTE 175 DE 365. Erico Rocha. **Youtube**. 24 set

2016. 11min00s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=LJbD1APO-og>>. Acesso em: 1 nov 2018

QUAL A SUA DEFINIÇÃO DE TRABALHO? | EMPREENDEDORISMO | PARTE 362 DE 365. Erico Rocha. **Youtube**. 30 mar 2017 . 9min27s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=KrpYfDwl47k>>. Acesso em: 1 nov 2018

RD Entrevista: Produção de conteúdo de alto impacto, com Henrique Carvalho (Viver de Blog). Henrique Carvalho. **Youtube**. 11 mai 2015 . 1h02min. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ELyYIXC2Jrw>>. Acesso em: 10 out.

SABE O QUE VOCÊ VAI APRENDER POR AQUI? – TRAILER. Erico Rocha. **Youtube**. 27 set 2017. 0min43s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=t0uf2fjeNEM> > Acesso em: 17 out 2018

Samuel Pereira | Entrevista Henrique Carvalho do Viver de Blog. Samuel Pereira. **Youtube**. 29 out 2015 . 12min05s. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=juFe7t7lzyA>>. Acesso em: 1 nov 2018

SEGREDOS DA AUDIÊNCIA 2018 AO VIVO. SAMUEL PEREIRA. **YOUTUBE**. 09 MAR 2018. 01MIN53S DISPONÍVEL EM: < <HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=36T79YKQTAS>> ACESSO EM: 1 NOV 2018

Site da Fórmula de Lançamento. Disponível em: < <https://formuladelancamento.com.br/lotado/>> . Acesso em: 15 out 2018

Site do Google Trends 2018. Erico Rocha Disponível em: < <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=erico%20%20rocha&geo=BR>> Acesso em: 13 nov 2018.

Site do Google Trends 2018. Samuel Pereira. Disponível em: < <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&gprop=youtube&q=samuel%20pereira> > Acesso em: 13 nov 2018.

Site do Google Trends 2018. Viver de Blog. Disponível em: < <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&gprop=youtube&q=viver%20de%20blog>> Acesso em: 13 nov 2018.

Site do Segredos da Audiência. Disponível em: < <http://lead.segredosdaaudiencia.com.br/segredosdaaudiencia/>> . Acesso em: 10 nov 2018

Site do Viver de Blog. Disponível em: < <https://viverdeblog.com/cursos/> > . Acesso em: 10 nov 2018.

Site Google Trends. Marketing Digital. Disponível em: < <
<https://trends.google.com.br/trends/explore?q=marketing%20digital&geo=BR>

Site resultado de pesquisa Google pelo termo “Samuel Pereira livro”.
 Disponível em: <
https://www.google.com.br/search?rlz=2C1OPRB_enBR0538BR0538&ei=H5LyW96uLKYG5wLBk4DYAQ&q=livro+samuel+pereira+&oq=livro+samuel+pereira+&gs_l=psy-ab.3..0i22i30.1890.5685..6566...1.0..0.207.3924.0j19j2.....0....1..gws-wiz.....6..0j0i71j35i39j0i131j0i67j0i131i67.C0wSqFSplrU> . Acesso em: 15 out 2018

Site Sem Rush. Empreendedorismo. Disponível em: < <
<https://www.semrush.com/br/info/empreendedorismo?> > . Acesso em: 10 nov 2018.

Site Sem Rush. Marketing Digital. Disponível em: < <
<https://www.semrush.com/br/info/marketing%20digital?> > . Acesso em: 10 nov 2018.

Top 10 Dicas de SEO para Dominar o Ranking do Google. Henrique Carvalho. **Youtube.** 22 ago 2016. 10min14s. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=qMaJbwCf4ds> > Acesso em: 05 out 2018

Tráfego Orgânico ou Tráfego Pago? #PergunteAoSamuca Ep.3. Samuel Pereira. **Youtube.** 13 fev 2016. 08min46s. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=h9PaGop6N0Y>> Acesso em: 10 nov 2018

VOCÊ PODE FAZER R\$ 100 MIL REAIS, SE... | POWERCLASS | ERICO ROCHA. Erico Rocha. **Youtube.** 10 mai. 2018 . 1min8s. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=uAr8FGc27ow>>. Acesso em: 16 nov.

Você Sabe como Eu Ganho Dinheiro? | Erico Rocha | Parte 42 de 365. Erico Rocha. **Youtube.** 14 mai 2015 . 7min21s. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=BkfySkfoJ4>>. Acesso em: 10 out.

Você Sabe como Eu Ganho Dinheiro? | Erico Rocha | Parte 42 de 365. Erico Rocha. **Youtube.** 14 mai 2016 . 7min21s. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=BkfySkfoJ4>>. Acesso em: 10 out 2018