

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

STUARDO JOSÉ VON TÜRCKHEIM CABALLEROS

O QUE É MARCA?

ANÁLISE DA INFLUENCER KYZYMELLO COMO MARCA

PORTO ALEGRE

2022

STUARDO JOSÉ VON TÜRCKHEIM CABALLEROS

O QUE É MARCA?

ANÁLISE DA INFLUENCER KYZYMELLO COMO MARCA

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

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo

PORTO ALEGRE

2022

STUARDO JOSÉ VON TÜRKHEIM CABALLEROS

O QUE É MARCA?

ANÁLISE DA INFLUENCER KYZYMELLO COMO MARCA

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

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo - UFRGS
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Adriana Coelho Borges Kowarick - UFRGS
Examinadora

Prof^a. Dr^a. Eduardo Zilles Borba - UFRGS
Examinador

Ite et docete omnes gentes
“Id y enseñad a todas las naciones”
(San Mateo, 28, 17-19)

AGRADECIMENTOS

Primeiro gostaria de agradecer a Deus, por ter me dado a oportunidade de viver e compartilhar a beleza da sua criação na terra. Sempre me acompanhou ao longo da minha vida e me deixou os caminhos delineados para encontrar sempre a melhor maneira de chegar aos meus destinos.

Embora não exista uma palavra maior ao “obrigado”, para meus pais, Rosa Caballeros e Allan Turckheim, já que me deram a vida e cuidaram de mim com todas as suas forças e possibilidades. Entendo e sou ciente que sem eles dois, não poderia ter atingido todas as minhas metas. Agradeço imensamente a paciência que ambos tiveram ao longo do caminho, sei que foi um trecho extenso e cansativo, mas gostaria de dizer: “Pai e Mãe, conseguimos!”. Adicionalmente, agradeço muito ao meu irmão Allan Fernando, pelos teus conselhos só posso dizer “Obrigado POR TUDO! Te amo irmão”.

Também agradeço a todos os meus amigos que cruzaram meu caminho, amigos chegados ao coração como Rudimar, Deca, Daniela, Jorge, Gabriel, Juliano, Giulia, Reynerio, Danna, Bárbara, Rolando. Principalmente aos meus melhores amigos da vida toda: Chargo e Stephan. Pessoas incríveis, que desde a Guatemala me apoiaram e sempre ficaram perto de mim.

Um agradecimento especial aos demais integrantes da minha família: tios, primos, cunhada e sobrinhos. Meu logro se deve ao carinho que tenho recebido por parte de todos vocês. Quero que saibam que ao longo do tempo penso muito em todos, e isso ajudou-me a ganhar forças de vontade para seguir em frente e compartilhar este momento com todos vocês. Não foi fácil sair do meu país em 2016 e ficar longe de todos, perder momentos que nunca voltam mais.

Ademais, dedico um agradecimento SUPER especial para a minha namorada Dulce Zuchini, que já há um tempo está na torcida da minha formatura e tem sido um grande apoio emocional. Me ajudou a continuar na frente em muitas ocasiões e preciso agradecer por ficar do meu lado ao longo do caminho. Meus logros atuais e futuros são por causa dela. Embora seja difícil encaixar nesse texto o grato que sou com ela. Te amo! E por mais metas cumpridas, a próxima é tua, e já estou na torcida. Por último, agradeço à minha orientadora Mariângela, pela paciência e ânimo. Também agradeço a todos os professores que tiveram muita dedicação e amor ao longo da minha estadia na UFRGS.

RESUMO

O estudo consiste na análise do conteúdo do perfil da *influencer* Kyzy Mello por meio de vídeos e fotos na plataforma do Instagram em formatos de postagens, stories, reels, etc. no mês de agosto/setembro de 2022. O objetivo geral procura analisar as estratégias de construção de marca e de sua promoção associadas à *influencer* Kyzy Mello. Os objetivos específicos tem a intenção de identificar as estratégias de construção da marca, utilizada pelo marketing, presentes no perfil da *influencer* Kyzy Mello; verificar o uso de estratégias de comunicação pela *influencer* Kyzy Mello para se relacionar com seus seguidores; verificar a presença de traços de uma personalidade na marca KYZYMELLO e observar se KYZYMELLO é percebida como uma líder horizontal. A estratégia metodológica utilizada baseia-se na pesquisa de tipo exploratório, com vertente qualitativa, a partir da coleta de dados bibliográfica e documental (BARROS e DUARTE, 2015). A discussão teórica aborda conceitos, e seus aspectos, sobre marca, construção de marcas, estratégias de comunicação tradicionais e no marketing digital, influenciadores digitais e líderes horizontais. O estudo empírico consiste na análise dos conteúdos da *influencer*, que indicam a presença de atributos que são presentes em marcas no mercado atual, acompanhados de uma personalidade - líder horizontal - que emprega estratégias de comunicação de marketing para estreitar laços de relacionamento com os seguidores da *influencer*.

Palavras-chave: Marca, estratégias de comunicação, influencer, Kyzy Mello, Instagram.

ABSTRACT

The present study consists of the content analysis of the influencer Kyzy Mello's Instagram profile all together with the shared media such as videos and photos in the format of posts, stories, reels, etc. in the time period of august/september 2022. The general objective has the intention in analyzing the digital influencer Kyzy Mello's brand construction strategies and its promotion. As for specifics objectives, aims to identify the brands construction strategies utilized in marketing and present on Kyzy Mello's digital influencer profile; verify the use of communication strategies by the digital influencer Kyzy Mello to engage with its followers; verify the possible presence of a personality used by brands on KYZYMELLO's profile and observe if KYZYMELLO its perceived as an horizontal leader. The methodological strategy is based on exploratory research with qualitative emphasis, and bibliographical and documentary data collection (BARROS e DUARTE, 2015). The theoretical discussion addresses concepts such as brand, brand construction, conventional communication strategies and digital marketing, digital influencers and horizontal leaders. The empiric study consists of the influencer's content analysis, that indicates the presence of attributes shared by others brands on the current market altogether with footprints of a personality - horizontal leader - that is used as a marketing communication strategy to engage with its followers.

Keywords: Brand, communication strategy, influencer, Kyzy Mello, Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Story realizado há 110 semanas, aniversário dos 26 anos de idade.....	44
Figura 2 - Postagem mostrando os acessórios e calçados que usa.....	44
Figura 3 - Postagem mostrando <i>outfit</i> com uma “prévia” do trabalho.....	45
Figura 4 - Recorte do perfil do Instagram.....	45
Figura 5 - Recorte do “feed”.....	46
Figura 6 - <i>Reel</i> do último aniversário.....	47
Figura 7 - Story mostrando as luvas da academia novas para evitar os calos nas mãos	47
Figura 8 - Primeira postagem.....	48
Figura 9 - Primeiro <i>workshop</i>	49
Figura 10 - Primeiro <i>reels</i>	50
Figura 11 - <i>Reel</i> da marca RABUSH.....	51
Figura 12 - Post “work work work”	52
Figura 13 - Story coleção primavera/verão GARDENJEANS.....	54
Figura 14 - <i>Reels</i> KYZYMELLO.....	55
Figura 15 - Comentários positivos.....	55
Figura 16 - Massagem Drenomodeladora.....	56
Figura 17 - Story receita <i>fitness</i>	57
Figura 18 - Postagem marca SHEIN.....	57
Figura 19 - Revista da Garden Jeans.....	59
Figura 20 - Postagem personalidade competente.....	62
Figura 21 - Postagem personalidade sofisticada.....	62
Figura 22 - Postagem de personalidade vivaz.....	63
Figura 23 - Comentários positivos.....	72
Figura 24 - Stories.....	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atividades nas redes sociais.....	26
Tabela 2 - Comentários de seguidores ativos.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - “Categorias da Analise”	37
--	----

SUMÁRIO

1.Introdução.....	14
2.O que é marca?.....	18
2.1.Marca como ativos estratégicos.....	19
2.2.Construção da Marca.....	20
2.2.1.Nome da Marca.....	20
2.2.2.Associações Positivas.....	20
2.2.3.Personalidade da Marca.....	21
2.3.Estratégias de Comunicação.....	23
2.3.1.Propaganda.....	24
2.3.2.Promoção.....	24
2.3.3.Eventos e Experiências.....	24
2.3.4.Relações Públicas.....	24
2.3.5.Marketing Direto.....	24
2.3.6.Marketing Interativo.....	25
2.3.7.Marketing boca a boca.....	25
2.3.8.Vendas Pessoais.....	25
2.4.Estrategistas das Plataformas Digitais.....	26
2.4.1.Presença digital.....	28
2.4.2.Marketing de conteúdo.....	28
2.4.3.Marketing de afiliado.....	28
2.4.4.Marketing de influência.....	28
2.4.5. <i>Omnichannel</i>	28
2.4.6.E-mail marketing.....	29
2.4.7.Mobile marketing.....	29
2.4.8.Inbound marketing.....	29
2.4.9.Social ads.....	30
2.4.10.SMM e SMO.....	30
2.4.11.SEM e SEO.....	30
3.Pós-análogo - os netizens.....	31
3.1.Netizens - <i>Influencers</i> digitais.....	32
4.Análise da <i>influencer</i> KYZYMELLO como marca.....	35
4.1.Procedimentos Metodológicos.....	35

4.2.Contexto da Análise.....	39
4.2.1.História da Plataforma.....	40
4.2.2.O que é o Instagram.....	40
4.2.3.Cadastro e uso do Instagram.....	41
4.2.4.Conteúdos do Instagram.....	42
4.3.A <i>influencer</i> “KYZYMELLO”.....	43
4.3.1.Perfil do Instagram da Kyzy Mello.....	45
4.3.2.Kyzymello - o início de uma marca.....	47
4.4.A construção da marca KYZYMELLO.....	50
4.4.1.Consciência da marca KYZYMELLO.....	51
4.4.2.Associações da KYZYMELLO.....	52
4.4.3.Seguidores da KYZYMELLO.....	58
4.4.4.Personalidade da KYZYMELLO.....	60
4.4.5.Estratégias de comunicação KYZYMELLO.....	64
4.4.5.1.Mix de marketing KYZYMELLO.....	64
4.4.5.2.Estratégias de Comunicação da Kyzy Mello.....	65
4.4.6.KYZYMELLO, horizontal ou vertical?.....	71
5.Considerações Finais.....	76
Referências.....	78
Anexo 1.....	81

1. Introdução

No momento atual, a sociedade está atravessando situações em que há constantes mudanças nos relacionamentos humanos, principalmente as propiciadas pela tecnologia que facilitou os encontros dos seres humanos em um espaço digital, cibernético. Nesta pesquisa, analisamos o modo com que as marcas utilizam este mesmo espaço de interação humana para divulgar, relacionar-se, vender-se e promover-se diante do seu público consumidor com a ajuda de ferramentas de marketing para estabelecer um relacionamento forte com seus consumidores e assim serem percebidos como marcas “humanizadas”.

A plataforma digital que estamos utilizando na pesquisa é a rede de comunicação e compartilhamento de mídia digital: Instagram. Em 2010 surgiu a plataforma com o objetivo de entregar aos usuários um ambiente digital, no qual eles pudessem compartilhar mídia (fotos e/ou vídeos) com amigos e familiares ou também com os outros moradores do espaço digital. O Instagram teve muito sucesso depois do seu lançamento na rede. Essa ferramenta foi aceita pelos usuários, gerou bastante conteúdo nos servidores da plataforma em pouco tempo, e atraiu o olhar de pesquisadores que poderiam se interessar pelo tema de pesquisa, sobre o próprio comportamento dos usuários dentro da plataforma. Em curto espaço de tempo, esse ambiente começou a ganhar mais visibilidade, e as marcas começaram a usá-lo como um canal para se comunicar com seus consumidores e clientes potenciais, e, com isso, surgiu a necessidade de as marcas aperfeiçoarem a sua comunicação. Kotler (2017) discorre sobre a importância do marketing digital e como as marcas, nesse meio, precisam adquirir uma personalidade para que os clientes simpatizem e melhorem o relacionamento com elas.

Um modo de as marcas se posicionarem estrategicamente no ambiente digital é por meio do marketing de influência, utilizando “afiliados” ou *influencers* que atraem para o perfil deles um nicho de consumidores com o qual as marcas estão interessadas em interagir e promover seus produtos e/ou serviços.

Nosso objeto de estudo é o perfil da *influencer* KYZYMELLO, durante o mês de agosto de 2022. Esse perfil dedica-se a compartilhar conteúdo relacionado à moda, cuidado pessoal, comida *fitness*, *looks*, *outfits*, eventos de moda e demais temas correlacionados. Nossa intenção nesta pesquisa é analisar o objeto de estudo com base na lente do marketing. Inicialmente, identificamos os comportamentos da

KYZYMELLO, os quais se associam ao posicionamento de uma marca, como ela se promove e como pode ser percebida. Após essa primeira etapa passamos a analisar e interpretar esses dados a partir da teoria defendida pelos autores adotados para este estudo.

Embora não tenhamos certeza do dia em que foi criado o perfil da Kyzy Mello, podemos observar que a primeira publicação compartilhada no perfil é do dia 25 de setembro de 2013. Atualmente, o perfil conta com mais de 600 publicações, 29 mil seguidores e 1.925 seguidos por ela. Desde a primeira publicação visualizada até hoje, podemos ver a construção de um perfil que, inicialmente, não foi destinado ao comércio, pois, na primeira postagem é possível perceber-se que ainda era considerado um *blog pessoal*. Então, ao longo do caminho, houve a construção de uma personalidade percebida como marca pelos seguidores do perfil e uma constante intenção de manter as visualizações e interações com seu público com o objetivo de continuar produzindo parcerias com marcas de moda que se sintam atraídas pelo tráfego no seu perfil.

Com base na questão norteadora desta pesquisa — Como acontece a construção estratégica da *influencer* KYZYMELLO como marca? —, elaboramos o **objetivo geral**: analisar as estratégias de construção de marca e de sua promoção associadas à construção da *influencer* Kyzy Mello. Fundados nesse objetivo geral, nos **objetivos específicos** visamos:

1. Identificar as estratégias de construção de marca, utilizadas pelo Marketing, presentes no perfil da *influencer* Kyzy Mello;
2. Verificar o uso de estratégias de comunicação de marketing pela *influencer* Kyzy Mello para se relacionar com seus seguidores;
3. Verificar a presença de traços de uma personalidade na marca KYZYMELLO;
4. Observar se KYZYMELLO é percebida como uma líder horizontal.

Antes de definirmos o problema e os objetivos de pesquisa, realizamos uma pesquisa exploratória, a qual permitiu que nós entrássemos minimamente no estado da arte da temática que pretendemos abordar. Fizemos um levantamento de Trabalhos de Conclusão de Curso, Teses e Dissertações de mestrado da FABICO e de outras Faculdades de comunicação, que abordavam ou permeiam o tema. Neles, identificamos o tratamento de questões sobre o que é uma marca, personalidade da

marca e como as marcas se comunicam com os seus consumidores, entre outros tópicos.

Analisamos a dissertação de mestrado intitulada “Diferenças de percepção dos traços de personalidade da marca McDonald's e de valores mediante a utilização das escalas de Aaker (1997) e Rokeach (1973): uma comparação entre consumidores brasileiros e peruanos”, desenvolvida por Merino (2007). O autor fala sobre a percepção da personalidade da marca McDonald 's através dos valores da escala proposta por Aaker (1997) e Rokeach (1973) em relação aos consumidores brasileiros e peruanos. A ideia é entender melhor as percepções da personalidade de uma marca global e os valores de consumidores de duas diferentes culturas, no intuito de aprofundar o conhecimento em marketing e compreender melhor o modo com que o McDonald 's, marca global, é entendida em distintos contextos culturais.

O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “O uso da localidade nas estratégias de comunicação na gestão de marca do vinho brasileiro”, de De Luca (2018), estuda as estratégias de comunicação na gestão da marca de vinho brasileiro, e analisa documentos e informações das entidades vinculadas aos produtores de vinho do país. Nesse estudo, pudemos entender de que modo o uso de localidades é utilizado nas estratégias de comunicação de uma marca e analisar quais são as estratégias de comunicação que a marca utiliza para se comunicar com seu público consumidor e construir sua identidade diante dele.

Já a pesquisa sob o título de “O Contexto Publicitário da Marca Samsung na Produção de Conteúdos do Canal Coisa de Nerd: a Contribuição dos Influenciadores Digitais no Desenvolvimento da Samsung”, de Canedo (2019). O autor aborda a visão da influência que o canal de YouTube Coisa de Nerd teve no lançamento de um dos telefones da Samsung, em 2016, e analisa a relação existente entre a marca Samsung e o canal Coisa de Nerd no período do lançamento do telefone. A discussão teórica do trabalho aborda os temas publicidade, mídias sociais, YouTube e a relação entre marcas e influenciadores no ambiente digital.

Por último, analisamos a pesquisa “Uma Viagem aos Holofotes: a Parceria da Youtuber Gigi Gorgeous com a Marca Crest”, de Kowaleski (2019). Esse estudo tem como principal tema a Youtuber transcanadense Gugu Gorgeous e a presença da comunidade LGBTQIA+ no YouTube, entrando nos detalhes da apropriação das marcas em relação à representatividade trans. Podemos compreender como ocorre a parceria entre uma youtuber e uma marca em uma plataforma digital YouTube.

Esses estudos nos ajudaram a aprofundar os temas envolvidos na nossa pesquisa, a observar a maneira como foram tratados e, assim, a não direcionarmos o nosso estudo para atingir os resultados já alcançados por eles. O enfoque principal dos estudos anteriores é o YouTube, como plataforma digital, como estratégia de comunicação e posicionamento persuasivo. Optamos, então, por outra plataforma digital, o Instagram. Ao invés de tratar de localidades de marcas de vinho; da personalidade de uma marca vista por consumidores de nacionalidades diferentes; da influência de um canal no consumo de um produto de uma marca específica, da promoção de uma youtuber trans, optamos por contribuir com o tema construção de uma *influencer* a partir das estratégias de construção de marcas e de sua comunicação. A intenção é oferecer um conhecimento mais aprofundado sobre as formas com que as *influencers* se estruturam estrategicamente para atingir seus objetivos: promover o conteúdo produzido por eles mesmos (influencers) para atrair mais seguidores e assim conseguir fechar mais parcerias com outras marcas que desejam atrair o perfil de seus seguidores.

Este estudo se estrutura em cinco capítulos. Neste primeiro, introduzimos o tema, objeto de pesquisa, objetivos geral/específicos, a justificativa para realizar a pesquisa e os procedimentos metodológicos. No segundo capítulo abordamos os temas referentes à definição de uma marca, seus *ativos*, sua *personalidade* e *estratégias de comunicação* da marca no *off-line* e no *on-line*. No terceiro capítulo apresentamos os conceitos dos *netizens* como moradores do espaço digital e como podem ser *influencers digitais* com a definição da *personalidade de um líder horizontal* e a sua importância para as marcas no ambiente digital. Os principais autores utilizados nos capítulos teóricos são Aaker (2015), Kotler (2017), Kotler e Keller (2012) e Martha Gabriel (2021).

No quarto capítulo definimos a estratégia metodológica de pesquisa, centrada na pesquisa de tipo exploratório, com técnica de coleta bibliográfica e documental para analisar e interpretar os dados à luz do resgate teórico desenvolvido no terceiro capítulo. No quinto e último capítulo apresentamos as considerações finais sobre a pesquisa realizada.

2. O que é marca?

Ao se definir “marca” é possível mencionar diversas imagens da linguagem, por exemplo, o dicionário define essa simples palavra, formada por duas sílabas, como *Acto de marcar; Sinal em um objeto; Sinal ou distintivo que por forma se imprime num corpo; Empresa que detém o direito de fabricar ou comercializar esses produtos*, e assim por diante. Algumas dessas “definições” expressas em língua portuguesa podem se aproximar daquela que se deseja inserir nesse texto para melhor entender o que é uma “marca”, pois não estamos falando sobre qualquer tipo de rastro que fica em nossa pele ou em nossa mente; Estamos, sim, tentando entender o que as empresas e as marcas existentes em nossa sociedade tentam fazer para “criar”, marcar, uma imagem delas em nossa mente, no intuito de conquistar um espaço físico em nossa memória.

As empresas tentam articular os seus diferenciais da melhor maneira possível em um mercado competitivo, cheio de produtos e serviços semelhantes, empenhando-se para atingir esse diferencial que vai impactar o momento de decisão de compra ou aquisição do serviço e/ou produto do consumidor final. A intenção é gerar uma imagem da marca e promover sua lembrança nos segundos de decisão de compra, seja por meio de algum benefício econômico, sentimental ou associações da personalidade daquele produto/serviço.

Nesse sentido, a palavra “marca” é mais do que um nome atribuído aos produtos e/ou serviços, pois passa a ser a promessa que a empresa faz ao seu consumidor final: concretizar o que acredita e tem como significado; realizar a obtenção do que foi “comprado”, simbolizado em benefícios funcionais, emocionais de auto expressão e sociais.

Este estudo, portanto, abrange a complexidade que envolve a marca e, conforme já mencionado, ela é mais do que uma promessa; ela é o percurso, um relacionamento que o consumidor atravessa e lhe é desenhado através das inúmeras experiências e estímulos para gerá-las, o que o leva a estabelecer uma conexão com o que está sendo apresentado (AAKER, 2015, p. 11). A marca é, assim, o resultado da experiência a que o consumidor é apresentado, tem o objetivo de apoderar-se de uma fração da memória dele, e posicionar-se na base de dados que vai diferenciá-la da concorrência, no intuito de promover simpatia e

identificação com os sentimentos e desejos daquele indivíduo, estimulando-o a enxergar aquela marca dentre um leque de opções e, além disso, estabelecer um vínculo com ela.

Para conseguir entender melhor a definição de marca é necessário examinar outros conceitos importantes. Um deles é a percepção dos estudiosos de marketing sobre o *ativo* da marca, objeto do próximo subcapítulo.

2.1. Marca como ativos estratégicos

No final da década de 1980, em meio aos avanços tecnológicos e das telecomunicações, surgiu um novo conceito na área de administração das marcas: a ideia de que “*marcas são ativos*” (Aaker, 2015, p. 16). Isso significa construir uma experiência de marca com base em elementos que vão além do preço e dos atributos funcionais, constituindo-se a partir de um conjunto de valores agregados que se refletem nos produtos e serviços que ela representa, e que é seu grande diferencial em relação à concorrência (AAKER, 2015). Com essa definição, as marcas passaram a ter um valor agregado no mercado, tornando-se, um patrimônio que determina o desempenho e a estratégia do negócio (AAKER, 2015).

Para construir marcas de acordo com essa concepção seria necessário desenvolver e fortalecer o *brand equity*. O *brand equity*, ou *valor da marca*, é “o patrimônio líquido de marca” (Aaker, 2015, p. 17). Para construí-lo, é preciso trabalhar a *consciência da marca*, as *associações* que ela suscita e a *fidelidade* de seus clientes. A ***consciência da marca*** refere-se à probabilidade de a marca ser lembrada em momentos importantes no processo de compra e estar entre as marcas que o consumidor considera como possível solução para o seu problema de consumo. As ***associações da marca*** envolvem a criação de seus determinantes, que serão traduzidos na forma de atributos: *design, programas sociais, qualidade, imagem do usuário, variedade de produtos, condições de expansão (globalização), inovação, soluções de sistemas, personalidade de marca e símbolos*. Por fim, a ***fidelidade do consumidor***, ou seja, quando houver alguma necessidade de consumo, o consumidor lembra e adquire os produtos e serviços da marca e não de sua concorrência, e ao obter essa condição, ela tende a perdurar. O conjunto dessas dimensões — *consciência, atributos de associações e fidelidade do consumidor* — significa o *ativo da marca*, o que concede um valor “agregado” aos seus produtos

e/ou serviços no mercado estudo consiste na análise do conteúdo do perfil da *influencer* Kyzy Mello por meio de vídeos e fotos na plataforma do Instagram em formatos de postagens, stories, reels, etc. no mês de agosto/setembro de 2022. O objetivo geral procura analisar as estratégias de construção de marca e de sua promoção associadas à *influencer* Kyzy Mello. Os objetivos específicos tem a intenção de identificar as estratégias de construção da marca, utilizada pelo marketing, presentes no perfil da *influencer* Kyzy Mello; verificar o uso de estratégias de comunicação pela *influencer* Kyzy Mello para se relacionar com seus seguidores; verificar a presença de traços de uma personalidade na marca KYZYMELLO e observar se KYZYMELLO é percebida como uma líder horizontal. A estratégia metodológica utilizada baseia-se na pesquisa de tipo exploratório, com vertente qualitativa, a partir da coleta de dados bibliográfica e documental (BARROS e DUARTE, 2015). A discussão teórica aborda conceitos, e seus aspectos, sobre marca, construção de marcas, estratégias de comunicação tradicionais e no marketing digital, influenciadores digitais e líderes horizontais. O estudo empírico consiste na análise dos conteúdos da *influencer*, que indicam a presença de atributos que são presentes em marcas no mercado atual, acompanhados de uma personalidade - líder horizontal - que emprega estratégias de comunicação de marketing para estreitar laços de relacionamento com os seguidores da *influencer*.

O estudo consiste na análise do conteúdo do perfil da *influencer* Kyzy Mello por meio de vídeos e fotos na plataforma do Instagram em formatos de postagens, stories, reels, etc. no mês de agosto/setembro de 2022. O objetivo geral procura analisar as estratégias de construção de marca e de sua promoção associadas à *influencer* Kyzy Mello. Os objetivos específicos tem a intenção de identificar as estratégias de construção da marca, utilizada pelo marketing, presentes no perfil da *influencer* Kyzy Mello; verificar o uso de estratégias de comunicação pela *influencer* Kyzy Mello para se relacionar com seus seguidores; verificar a presença de traços de uma personalidade na marca KYZYMELLO e observar se KYZYMELLO é percebida como uma líder horizontal. A estratégia metodológica utilizada baseia-se na pesquisa de tipo exploratório, com vertente qualitativa, a partir da coleta de dados bibliográfica e documental (BARROS e DUARTE, 2015). A discussão teórica aborda conceitos, e seus aspectos, sobre marca, construção de marcas, estratégias de comunicação tradicionais e no marketing digital, influenciadores digitais e líderes horizontais. O estudo empírico consiste na análise dos conteúdos da *influencer*, que

indicam a presença de atributos que são presentes em marcas no mercado atual, acompanhados de uma personalidade - líder horizontal - que emprega estratégias de comunicação de marketing para estreitar laços de relacionamento com os seguidores da *influencer*.

O estudo consiste na análise do conteúdo do perfil da *influencer* Kyzy Mello por meio de vídeos e fotos na plataforma do Instagram em formatos de postagens, stories, reels, etc. no mês de agosto/setembro de 2022. O objetivo geral procura analisar as estratégias de construção de marca e de sua promoção associadas à *influencer* Kyzy Mello. Os objetivos específicos tem a intenção de identificar as estratégias de construção da marca, utilizada pelo marketing, presentes no perfil da *influencer* Kyzy Mello; verificar o uso de estratégias de comunicação pela *influencer* Kyzy Mello para se relacionar com seus seguidores; verificar a presença de traços de uma personalidade na marca KYZYMELLO e observar se KYZYMELLO é percebida como uma líder horizontal. A estratégia metodológica utilizada baseia-se na pesquisa de tipo exploratório, com vertente qualitativa, a partir da coleta de dados bibliográfica e documental (BARROS e DUARTE, 2015). A discussão teórica aborda conceitos, e seus aspectos, sobre marca, construção de marcas, estratégias de comunicação tradicionais e no marketing digital, influenciadores digitais e líderes horizontais. O estudo empírico consiste na análise dos conteúdos da *influencer*, que indicam a presença de atributos que são presentes em marcas no mercado atual, acompanhados de uma personalidade - líder horizontal - que emprega estratégias de comunicação de marketing para estreitar laços de relacionamento com os seguidores da *influencer*.

O estudo consiste na análise do conteúdo do perfil da *influencer* Kyzy Mello por meio de vídeos e fotos na plataforma do Instagram em formatos de postagens, stories, reels, etc. no mês de agosto/setembro de 2022. O objetivo geral procura analisar as estratégias de construção de marca e de sua promoção associadas à *influencer* Kyzy Mello. Os objetivos específicos tem a intenção de identificar as estratégias de construção da marca, utilizada pelo marketing, presentes no perfil da *influencer* Kyzy Mello; verificar o uso de estratégias de comunicação pela *influencer* Kyzy Mello para se relacionar com seus seguidores; verificar a presença de traços de uma personalidade na marca KYZYMELLO e observar se KYZYMELLO é percebida como uma líder horizontal. A estratégia metodológica utilizada baseia-se na pesquisa de tipo exploratório, com vertente qualitativa, a partir da coleta de dados

bibliográfica e documental (BARROS e DUARTE, 2015). A discussão teórica aborda conceitos, e seus aspectos, sobre marca, construção de marcas, estratégias de comunicação tradicionais e no marketing digital, influenciadores digitais e líderes horizontais. O estudo empírico consiste na análise dos conteúdos da influencer, que indicam a presença de atributos que são presentes em marcas no mercado atual, acompanhados de uma personalidade - líder horizontal - que emprega estratégias de comunicação de marketing para estreitar laços de relacionamento com os seguidores da *influencer*.

O estudo consiste na análise do conteúdo do perfil da *influencer* Kyzy Mello por meio de vídeos e fotos na plataforma do Instagram em formatos de postagens, stories, reels, etc. no mês de agosto/setembro de 2022. O objetivo geral procura analisar as estratégias de construção de marca e de sua promoção associadas à *influencer* Kyzy Mello. Os objetivos específicos tem a intenção de identificar as estratégias de construção da marca, utilizada pelo marketing, presentes no perfil da *influencer* Kyzy Mello; verificar o uso de estratégias de comunicação pela *influencer* Kyzy Mello para se relacionar com seus seguidores; verificar a presença de traços de uma personalidade na marca KYZYMELLO e observar se KYZYMELLO é percebida como uma líder horizontal. A estratégia metodológica utilizada baseia-se na pesquisa de tipo exploratório, com vertente qualitativa, a partir da coleta de dados bibliográfica e documental (BARROS e DUARTE, 2015). A discussão teórica aborda conceitos, e seus aspectos, sobre marca, construção de marcas, estratégias de comunicação tradicionais e no marketing digital, influenciadores digitais e líderes horizontais. O estudo empírico consiste na análise dos conteúdos da influencer, que indicam a presença de atributos que são presentes em marcas no mercado atual, acompanhados de uma personalidade - líder horizontal - que emprega estratégias de comunicação de marketing para estreitar laços de relacionamento com os seguidores da *influencer*.

O estudo consiste na análise do conteúdo do perfil da *influencer* Kyzy Mello por meio de vídeos e fotos na plataforma do Instagram em formatos de postagens, stories, reels, etc. no mês de agosto/setembro de 2022. O objetivo geral procura analisar as estratégias de construção de marca e de sua promoção associadas à *influencer* Kyzy Mello. Os objetivos específicos tem a intenção de identificar as estratégias de construção da marca, utilizada pelo marketing, presentes no perfil da *influencer* Kyzy Mello; verificar o uso de estratégias de comunicação pela *influencer* Kyzy Mello para

se relacionar com seus seguidores; verificar a presença de traços de uma personalidade na marca KYZYMELLO e observar se KYZYMELLO é percebida como uma líder horizontal. A estratégia metodológica utilizada baseia-se na pesquisa de tipo exploratório, com vertente qualitativa, a partir da coleta de dados bibliográfica e documental (BARROS e DUARTE, 2015). A discussão teórica aborda conceitos, e seus aspectos, sobre marca, construção de marcas, estratégias de comunicação tradicionais e no marketing digital, influenciadores digitais e líderes horizontais. O estudo empírico consiste na análise dos conteúdos da influencer, que indicam a presença de atributos que são presentes em marcas no mercado atual, acompanhados de uma personalidade - líder horizontal - que emprega estratégias de comunicação de marketing para estreitar laços de relacionamento com os seguidores da *influencer*.

o (AAKER, 2015). Para desenvolver tais dimensões é preciso compreender os níveis estratégicos de construção de uma marca.

2.2. Construção da Marca

Para construir a marca e o *brand equity* precisamos de estratégias, as quais Kotler (2021) sugere três qualidades: *nome da marca*, *associações positivas* e *personalidade da marca*.

2.2.1. Nome da Marca

O nome é a forma de identificação da marca, de diferenciação da concorrência, e expressa o seu significado, as associações ligadas a ela, seus desempenhos ou expectativas que apresenta e estimula nos clientes. Esses aspectos que estão incluídos no nome da marca precisam estar embasados na visão, missão, valores, posicionamento e personalidade já definidos a seu respeito (KOTLER, 2021).

Ao nomear um produto ou serviço, a empresa enfrenta diversas possibilidades: pode escolher o nome de uma pessoa (Honda, Calvin Klein), de um lugar (*American Airlines*, *Kentucky Fried Chicken*), de uma qualidade (lojas *Safeway*, baterias Duracell), de um estilo de vida (Vigilantes do Peso, Escolha Saudável), ou um nome artificial (Exxon, Kodak). (KOTLER, 2021, p. 69)

“No momento de gerar o nome da marca, é preciso considerar os seguintes pontos: *sugerir algo a respeito dos benefícios e das qualidades do produto; ser fácil de ser pronunciado, reconhecido e lembrado; ser diferente; não ter significados ruins em outros países e línguas*” (KOTLER, 2021, p. 69).

2.2.2. Associações Positivas

Outra estratégia para a construção da marca é quando seu nome consegue carregar associações fortes, que são resultado do esforço em vinculá-lo a objetos ou simbologias. Existe uma diversidade de associações positivas para uma marca expressar seus atributos (KOTLER, 2021):

- **Benefícios:** as marcas fortes se caracterizam por oferecer algum tipo de benefício, além de seus produtos e/ou serviços.
- **Valores da empresa:** uma marca forte precisa incitar os bons valores que a organização quer representar.
- **Personalidade:** as empresas que têm uma personalidade podem se diferenciar facilmente da concorrência e serem lembradas no momento da tomada de decisão de compra.
- **Usuários:** deve existir uma ideia do tipo de pessoa que vai comprar ou adquirir os produtos e/ou serviços.

A construção da marca fica mais forte quando o nome da marca grava na mente do consumidor seus atributos positivos, benefícios, valores da empresa, sua personalidade e seus usuários. O que mais nos interessa nessa criação de marca e ao que daremos maior relevância neste estudo é o atributo da *Personalidade*.

2.2.3. Personalidade da Marca

A personalidade refere-se a um conjunto de características marcantes de uma pessoa, baseado em seu padrão de individualidade pessoal e social. Isso acontece também com as marcas, pois é possível atribuir-lhes um padrão de características através das quais elas são compreendidas e reconhecidas pelos consumidores (AAKER, 2015). Diante do exposto, questionamos: De que forma uma marca pode ser percebida como pessoa ou *persona* e de que maneira isso pode ajudar sua construção estratégica?

Em resposta, nos baseamos em Aaker (2015, p. 44) quando diz: “a personalidade de marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca”. Aaker (2015) observa que a prática dos indivíduos de tratar objetos e animais como pessoas cria uma aproximação entre ambos. Para esse autor, quando as marcas são consideradas personas, as percepções e os comportamentos se alteram e estabelece-se uma sensibilização a seu respeito (AAKER, 2015).

“As marcas que têm alguma personalidade têm também uma vantagem importante, pois tendem a se destacar da multidão e a comunicar uma mensagem. A personalidade é uma dimensão importante do *brand equity*, pois, assim como a personalidade humana, ela é diferenciadora e duradoura. Depois de estabelecida, ela pode gerar benefícios (ou malefícios) de longo prazo.” (AAKER, 2015, p. 44).

A humanização da marca pretende que ela seja visualizada por seus consumidores não apenas por meio dos objetos de consumo que oferece. A ideia é estimulá-los a se relacionarem com a marca como se ela fosse o melhor amigo, um familiar ou conselheiro. A personalidade pode ajudar diversos propósitos:

- Representar e Comunicar Benefícios Funcionais: é possível que os consumidores escutem com maior atenção uma pessoa que se comunique com eles em comparação com um objeto. “Além disso, é mais difícil copiar ou atacar uma personalidade do que um benefício funcional, já que a personalidade é criada e construída por muitos elementos e geralmente é estabelecida durante um longo período de tempo” (AAKER, 2015, p. 45).

- Fornecer Energia: a personalidade forte pode gerar e atribuir energia ao agregar interesse e envolvimento. A energia amplifica as experiências e as percepções em relação à marca, e também consegue gerar frequência que transmita os conceitos da marca para os consumidores, sendo fácil de identificar, potencializando a intensidade da sua personalidade (AAKER, 2015).
- Definir um Relacionamento de Marca: a personalidade cria por si só um relacionamento entre seres humanos porque favorece a percepção da marca como pessoa. Assim, fica mais fácil se dirigir a ela e confiar nela (AAKER, 2015).
- Ajuda para entender o Consumidor: para construir a personalidade de uma marca é preciso conhecer seus consumidores, a relação deles com os produtos e os serviços que ela representa. Somente a partir daí é possível compreender com quem esses consumidores querem e gostam de se relacionar (AAKER, 2015).

Após a construção estratégica da personalidade da marca, que resulta nas definições sobre sua imagem, seus atributos, sua energia, sua forma de se relacionar com os consumidores, é preciso dar-lhe vida. Isso se faz por meio da *estratégia de comunicação da marca*. No próximo capítulo trataremos das estratégias de comunicação que a marca precisa para sua inserção adequada no mercado.

2.3. Estratégias de Comunicação

Para inserir uma marca forte no mercado não basta criar um nome e uma personalidade forte. Segundo Kotler (2017, p. 66-67), “uma das ferramentas básicas do marketing é o *mix de marketing* que ajuda a planejar melhor o que a marca está

oferecendo e de qual maneira está oferecendo para seus consumidores. Essencialmente existem quatro P's: produto, preço, ponto de venda e promoção". O *produto*, desenvolvido para atender as necessidades desses consumidores; o *preço*, definido através do entendimento do valor do produto em conjunto com o que a concorrência oferece no mercado e outras combinações de métodos; os *pontos de venda*, em que a empresa vai oferecer seus produtos e serviços a fim de que estejam disponíveis e acessíveis aos clientes; e a *promoção*, por meio de um conjunto de métodos e ferramentas que a marca utiliza para comunicar as informações do produto ao consumidor, seja pela publicidade, relações públicas ou promoção de vendas, etc.

Embora todos esses elementos sejam imprescindíveis para a construção e o planejamento das marcas, nos deteremos nas *estratégias de comunicação* em função dos objetivos deste estudo. Elas são o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar aos consumidores no mercado, direta ou indiretamente, sobre a própria marca, produtos e/ou serviços representam a ferramenta que a empresa utiliza para se relacionar com seu público. O planejamento das estratégias de comunicação se realiza por meio do *mix de comunicação de marketing*, composto pelas seguintes ferramentas: *propaganda, promoção de venda, eventos e experiências, relações públicas, marketing direto, marketing interativo e marketing boca a boca, vendas pessoais* (KOTLER e KELLER, 2012).

- 2.3.1. Propaganda:** meios pagos para comunicar/apresentar aos consumidores os produtos ou serviços, por mídia impressa, eletrônica, em rede ou expositiva.
- 2.3.2. Promoção:** diversos incentivos para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço. Inclui promoções de consumo, promoções comerciais e promoções corporativas e de força de venda.
- 2.3.3. Eventos e Experiências:** atividades e/ou programas patrocinados por uma empresa com o objetivo de criar interações com os consumidores que estejam associados à

marca. Essas interações podem ocorrer através de esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social.

- 2.3.4. Relações Públicas:** diversidade de programas internos dirigidos aos funcionários de uma empresa ou externos (consumidores, governo, mídia) ou para proteger a imagem da empresa diante da sociedade ou de algum grupo específico.
- 2.3.5. Marketing Direto:** uso de ferramentas para estabelecer uma comunicação direta com clientes específicos ou potenciais, ou para solicitar uma resposta direta ou um diálogo (correios, *e-mail*, fax, internet).
- 2.3.6. Marketing Interativo:** objetivo de gerar vendas de produtos ou serviços, aumentar a conscientização ou melhorar a imagem por atividades e programas *on-line*.
- 2.3.7. Marketing boca a boca:** interação, escrita ou eletrônica, entre duas pessoas que compartilham a experiência de compra ou uso de produtos ou serviços.
- 2.3.8. Vendas pessoais:** contato direto com os consumidores, com o propósito de apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e estimular as vendas.

O principal ponto do nosso interesse é a combinação entre os conceitos de *marketing interativo e marketing direto que acontece no marketing digital*. O marketing digital é simplesmente marketing, porém, em um ambiente digital, em que coloca a empresa no mesmo ambiente de interação dos seus consumidores e de potenciais consumidores, onde os mesmos podem “aprender mais sobre a marca, consultar informações dos produtos e serviços, comprar e receber o atendimento” (GABRIEL, 2020, p. 83). O principal objetivo do marketing digital é empregar as táticas disponibilizadas pelo ambiente *on-line* para atrair novos clientes potenciais, criar uma rede de relacionamento e realizar ofertas proporcionadas pelas

seguintes plataformas: *redes sociais, busca, plataforma móvel, displays digitais, etc.* Embora a tecnologia tenha produzido novas maneiras de se comunicar com os clientes, o marketing continua com a mesma base apresentada por Kotler (2012). Isto é, uma atividade humana direcionada e centrada em satisfazer as necessidades e desejos humanos por meio da troca, nomeada de *marketing digital*, pois são empregadas estratégias que utilizam os componentes digitais dentro das plataformas (GABRIEL, 2020).

Desde 2012, os profissionais de marketing começaram a perceber a importância de considerar o mundo social digital como uma estratégia de comunicação no marketing (GABRIEL, 2020). Por estarmos inseridos em um ambiente digital, onde nossas interações sociais acontecem, essas interações podem ser aproveitadas pelo *marketing digital*, o que vai impactar no reforço das estratégias de comunicação de uma organização e de sua marca, facilitando que tenham voz e presença pública na web.

2.4. Estrategistas das Plataformas Digitais

O Marketing Digital se desenvolve em plataformas digitais ou sites de interação social na internet. Todas as plataformas são facilitadores da interação e comunicação humana, pois são espaços disponibilizados na Internet e habitados por um número de internautas, lembrando que as redes sociais continuam com a mesma lógica da interação de um humano com o outro. Eles mesmos definem o uso de determinada plataforma segundo as interações ou “redes” de conexão que se estabelece. “Como no caso do Facebook, sendo uma das redes mais reconhecidas do mundo e a qual facilita e potencializa a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance da rede social, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de *mídias sociais* criadas pelas pessoas que fazem dele” (GABRIEL, 2020). Na Tabela 1¹ apresentamos uma visão do que acontece nas maiores *mídias sociais* a cada minuto.

Tabela 1 - Atividades nas redes sociais

Rede Social	Atividade
-------------	-----------

¹ Disponível em: <<https://www.weforum.org/agenda/2019/03/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019>>
Acesso em: 18/09/2022.

• Tumblr	92.340 posts são publicados.
• Twitch	1.000.000 vídeos são assistidos.
• Instagram	277.777 novos stories/65.972 posts.
• YouTube	4.500.000 vídeos são assistidos.
• Twitter	511.200 tweets.
• WhatsApp	29.000.000 mensagens.
• Messenger	20.340 posts.
• Snapchat	2.100.000 snaps.
• Facebook	3.300.000 posts.

Para usar as plataformas digitais é essencial que se esclareça o que é a plataforma por si mesma e quais os tipos de estratégias podem ser empregados. Para exemplificar melhor essas diferenças, Martha Gabriel (2020) observa que as plataformas digitais podem ser: *páginas digitais (sites, landing pages, blogs)*; *E-mail*; *realidade mista (realidade aumentada, VR)*; *tecnologias mobile (SMS/MMS, aplicativos, Mobile TV)*; *plataformas digitais de redes sociais (Instagram, Facebook)*; *plataformas digitais de busca (Google, Yahoo)*; *aplicativos mobile*; *games e entretenimento digital*; *tecnologias inteligentes de voz (Siri, Alexa)*; *vídeo/TV digital/vídeo imersivo*. Alguns exemplos de plataformas:

redes sociais — se estabelecem nas plataformas e são definidas pela maneira de uso das plataformas, as quais os habitantes do site podem utilizar para “permanecer conectados com amigos, familiares, colegas ou clientes” (GABRIEL, 2020). As redes podem ser de natureza social, comercial ou ambos, sendo utilizadas pelo marketing como uma ferramenta para aumentar o reconhecimento da marca, através de conteúdos produzidos, com os quais elas ganham voz;

busca — é a disponibilidade que a Internet oferece em possuir mecanismos de busca que são usados por muitas pessoas com o objetivo de procurar e achar informação nas distintas plataformas na rede (GABRIEL, 2020);

plataforma móvel — desde a invenção dos dispositivos móveis, a tecnologia conseguiu avançar e se desenvolver mais rápido se compararmos com o que tínhamos antes (GABRIEL, 2020). Com o acesso à Internet, em um aparelho móvel, as pessoas ficam mais tempo ligadas às telas e uma amostra disso é a previsão de

que, em 2023, o Brasil atingirá US \$5,79 bilhões em anúncios móveis, aumentando a exposição dos anúncios e conteúdos produzidos pelas marcas.

As plataformas não são estratégias por si só, pois servem de base na qual a estratégia pode se desenvolver. O modo de usar uma plataforma determina as estratégias e a rede social que criamos através das interações que ocorrem em relação à comunidade que ocupa esse espaço. Já as estratégias digitais de marketing podem se desenvolver a partir das seguintes ações: *presença digital; marketing de conteúdo; marketing de afiliado; marketing de influência; omnichannel; E-mail marketing; Mobile marketing; Inbound marketing; Social ads; SMM e SMO; SEM e SEO* (GABRIEL, 2020).

- 2.4.1.** Presença digital: a presença é definida como estar presente em determinado lugar. Nesse conceito, podemos considerar a presença no ambiente. Isso pode ser gerado através da criação de conteúdos, como *banners* em sites ou *displays* digitais em lugares físicos, pelo que a presença digital envolve qualquer conteúdo que permita à marca estar presente na frente do seu consumidor através do digital (GABRIEL, 2020).
- 2.4.2.** Marketing de conteúdo: considera-se o processo de criação de conteúdo útil que as marcas geram para criar o engajamento com seu público-alvo. O material precisa ter valor para que os clientes possam julgá-lo interessante e relevante, colocando a marca em posição de autoridade, influenciando nas decisões dos consumidores, posicionando-se como a melhor escolha na hora do consumo. O marketing de conteúdo, afirma Gabriel (2020, p. 341), “permite que os profissionais de marketing se tornem criadores, possibilitando a construção do seu próprio público, atraindo a atenção para os seus canais.
- 2.4.3.** Marketing de afiliado: técnica que as marcas utilizam, oferecendo comissão aos blogueiros, *influencers* digitais ou sites para promover, falar ou divulgar conteúdos relacionados aos produtos e/ou serviços da marca. As empresas que adotam o programa de afiliados têm o objetivo de ser percebidas em

novos mercados e aumentar o tráfego desses públicos nos sites da marca (GABRIEL, 2020).

- 2.4.4.** Marketing de influência: usado principalmente pela mídia social que recomenda os produtos e/ou serviços da marca, mencionando-os como parte do contexto do conteúdo. Normalmente, é utilizado por usuários que possuem uma plateia substancial nas redes sociais para atrair os olhares dos clientes potenciais para os benefícios da marca (GABRIEL, 2020).
- 2.4.5.** *Omnichannel*: estratégia de vendas composta pela variedade de canais de vendas e distribuição de produtos: lojas físicas, *e-commerce* e aplicativos móveis. Ação que possibilita aos clientes entrarem em contato com a marca pelos diversos canais: redes sociais, *chatbot*, *e-mail*, telefone e sites (GABRIEL, 2020).
- 2.4.6.** *E-mail marketing*: ferramenta utilizada pelo marketing, no formato de um relacionamento com os clientes, mediante a prática de envio de mensagens pelo canal digital de *e-mail* com o objetivo de atingir metas no marketing. “É importante considerar que esta ferramenta é muito útil na conversão de vendas e tráfego dentro dos sites das empresas, precisando tomar muito cuidado na maneira que as mensagens são realizadas enquanto a ética, relevância, filtros, *landing pages*” (GABRIEL, 2020).
- 2.4.7.** *Mobile marketing*: não temos nenhuma definição certa sobre o que pode ser considerado *mobile marketing*, porque o seu formato depende do *móvil*, mas sabemos que é uma tecnologia que transmuta muito ao longo do tempo e cada usuário pode utilizá-la de diferentes maneiras. Assim, de modo mais amplo, o termo pode ser relacionado à definição de ações de marketing realizadas por meio de dispositivos móveis. “Nesse sentido, qualquer ação de marketing (produto, preço, praça, promoção) que utilize as plataformas e tecnologias móveis seria uma ação de *mobile marketing*” (GABRIEL, 2020, p. 368).

- 2.4.8.** *Inbound marketing*: com a atual tecnologia podemos acessar qualquer informação na internet com simples movimentos dos dedos em nossos aparelhos móveis. É desse modo que os consumidores, atualmente, pesquisam qualquer informação sobre determinada marca, serviço ou produto. A criação das redes sociais potencializou esse trabalho e incentivou os consumidores a compartilharem suas experiências nos momentos de consumo, gerando conteúdo nas plataformas digitais sobre determinada marca. O conceito de *inbound marketing* visa à criação de conteúdos relevantes que atraiam a atenção dos clientes potenciais. Esses conteúdos, geralmente encontram-se em formato de blogs, *e-books*, *e-mail* personalizados, e *posts* nas mídias sociais, SEO (Search Engine Optimization) (GABRIEL, 2020), o que evita a alta exposição e poluição de anúncios a que os consumidores estão expostos no dia a dia.
- 2.4.9.** Social ads: é um tipo de mídia paga nas plataformas, cujo valor depende da conversão de clientes, por exemplo, a quantidade de vezes que o anúncio foi acessado, visualizado, download, etc. Por compartilhar a natureza de uma mídia paga, precisamos entender os públicos e a segmentação do mercado em que o anúncio vai ser inserido, podendo afetar a eficácia do anúncio (GABRIEL, 2020).
- 2.4.10.** SMM e SMO: *Social Media Marketing ou Social Media Optimization*. O planejamento prévio e subsequente das estratégias de marketing devem ser traçadas com o intuito de gerar maior tráfego de usuários nos sites da marca através de conteúdos que interessem os consumidores e potenciais clientes. Elabora-se um plano de marketing para atingir as metas e objetivos do SMM e SMO com maior eficiência (GABRIEL, 2020).
- 2.4.11.** SEM e SEO: O *Search Engine Marketing e Search Engine Optimization* baseiam-se em sites de busca —Google, Yahoo, Bing e MSN. “O processo utilizado é a busca *web* que promove

um determinado site, aumentando seu tráfego e vendas” (GABRIEL, 2020, p. 380).

As estratégias prévias servem de ferramentas para o *marketing digital*, visando gerar tráfego nos sites da marca, como a interação com os clientes no processo de venda e a retenção deles através de plataformas digitais que envolvem as táticas de relacionamento com os clientes. Também servem para que, no presente estudo, possamos reconhecer quais são suas características, pois logo iremos empregar as que surjam na análise do objeto de estudo que se insere no ambiente digital das redes sociais na internet. Também precisamos entender como é definido esse ambiente digital e qual deles é utilizado. Falaremos mais sobre isso no próximo capítulo.

3. Pós-análogo — os netizens

O intenso desenvolvimento das interações e do compartilhamento da comunicação no mundo digital estimulou uma nova denominação para o indivíduo que habita intensamente esse contexto: o *netizen*. O fato de que os cidadãos da internet têm a característica principal de habitar o mundo digital, no qual geram conteúdo constantemente e a sua participação constrói este espaço, o papel que eles desenvolvem em influenciar os outros se correlaciona à vontade de se conectarem com outros e contribuir para os conteúdos das plataformas: “os *netizens* são conectores sociais” (KOTLER, 2017, p.55).

“Michael Hauben, que cunhou a palavra “*netizen*” (cidadão da internet) no início da década de 1990, a define como as pessoas para além das fronteiras geográficas que se importam em desenvolver a internet para benefício do mundo em geral e trabalham ativamente para esse fim. Os *netizens* são considerados os verdadeiros cidadãos da democracia, porque querem estar envolvidos no desenvolvimento da internet.” (KOTLER, 2017, 54-55).

Esse novo termo — *netizen* — se refere aos nativos digitais que conseguem ter maior participação e influência nos habitantes da internet. Eles são muito hábeis em se conectar no mundo *on-line* com os outros e compartilhar informações, mesmo que estas não sejam de alta relevância, porém, são exemplos do impacto da evolução das tecnologias desde o começo do século. Esses cidadãos da internet podem criar tendências de comportamento, contribuir para a divulgação e promoção de marcas. Sob essa ótica, Gabriel (2021) afirma que “é interessante perceber que da mesma forma que indivíduos fazem parte de vários grupos sociais no mundo real, também existe a predisposição da mesma participação *on-line*”. Por sua vez, Kotler (2017, p. 55) assim se expressa:

“Conforme a segmentação da Forrester 's Social Technographics, existe uma classificação dos usuários da internet, a qual inclui inativos; espectadores (pessoas que leem e assistem a conteúdo *on-line*); participantes (pessoas que mantêm e visitam páginas de mídias sociais); coletores (pessoas que acrescentam tabs às páginas da web e usam feeds RSS); críticos (pessoas que criam e publicam conteúdo *on-line*) e criadores (pessoas que criam e publicam conteúdo *on-line*). Sendo mais característico dos netizens as atitudes de coletores, críticos e criadores”.

Do mesmo modo que a internet tem continuado evoluindo, o marketing tem sido obrigado a entender melhor os seus consumidores e as interações que existem dentro desse ambiente (KOTLER, 2017, p. 134-135). Marcas podem fazer uso desses conhecimentos para gerar maior engajamento e se apresentarem facilmente como *marcas humanizadas*. Por sua vez, os líderes precisam possuir determinados atributos, descritos no item 2.1, pois estes constroem a percepção do consumidor em relação ao que é um humano completo e as marcas que desejam incutir no seu consumidor.

3.1. Netizens - influencers digitais

No final da década de 1990, os denominados *blogueiros* (cibernautas que habitavam *blogs*) foram se adaptando ao uso de novas tecnologias. Nesse ínterim, a *web 2.0* também facilitou o uso das plataformas digitais com viés social (KARHAWI, 2017), assim, surgiram, com os novos conceitos, os "influenciadores digitais" em virtude do avanço exponencial da tecnologia digital. Na concepção de Karhawi (2017, p. 53), "o termo *influenciador digital* começou a ser usado no Brasil a partir de 2015, e um dos principais motivos pode estar relacionado à introdução de novos aplicativos na esfera de produção destes profissionais".

Os influenciadores digitais, são pessoas, personagens ou grupos que se popularizam em redes sociais, como o YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook, Tumblr e outras. Esses influenciadores são desenvolvedores de conteúdo para a internet e acabam gerando um público massivo que acompanha cada uma de suas postagens e eventualmente as compartilham com outras pessoas. (Costa, 2017, p. 14).

Para entender melhor o que são esses influenciadores, podemos retomar um termo já reconhecido no mundo da publicidade e do marketing, os denominados *olimpianos*, no século XX, identificados como as estrelas de cinema. Esses *olimpianos*, na clássica análise do pensador Edgar Morin, podiam ser as estrelas de cinema ou personagens públicos que os profissionais de relações públicas ou os donos dos estúdios usavam para criar um personagem que simpatizasse com os espectadores. Isto porque essa projeção e identificação da vida deles podia colocar o público no lugar da celebridade: sentindo as emoções e vivendo a vida intensa e

apaixonada das estrelas de cinema ou personagens fictícios criados pelos escritores destas ficções (COSTA, 2017). Essa identificação dos olímpianos com o seu público era muito valiosa para gerar engajamento com marcas que eles usavam, e esses famosos podiam ser retratados como marcas, pois precisavam criar uma ligação sentimental e racional com seus consumidores (COSTA, 2017).

No caso dos *influenciadores digitais*, eles são considerados os novos *olímpianos*, e podemos dizer que em maior velocidade do que no século passado, pois, as máquinas tecnológicas, como os *smartphones*, têm criado o ambiente perfeito para a *hiper* conectividade com a vida dessas novas celebridades. Não é mais necessário comprar um ingresso para o cinema, ou esperar até um show ser mostrado na tela da TV para sentir essa ligação com essas personalidades. Hoje, é só desbloquear a tela do telefone e interagir com os influenciadores através das plataformas digitais de mídia social. Podemos notar com bastante facilidade a importância do conceito influenciador digital, pois, já existem, no Brasil, universidades que oferecem curso de “*digital influencer*”, como o caso da Unibra (Centro Universitário Brasileiro) (COSTA, 2017).

A possibilidade de perceber a atividade de *influencer digital* como uma possível carreira profissional, deixa em evidência que podemos tratar esses cidadãos da internet como marcas no mercado de consumidores nas plataformas de mídias sociais. No entendimento de Kotler e Keller (2012), a definição de uma marca parte do pressuposto de marketing, no qual as necessidades dos consumidores são supridas pelo oferecimento de serviços e/ou produtos. Nesse caso, os *influencers* entregam conteúdos úteis e funcionais aos seguidores, dentro da plataforma digital em que estão inseridos. Semelhante ao que ocorre com as marcas, os *influencers* só precisam investir em sua imagem para desenvolver o seus negócios, através de ferramentas de marketing e comunicação digital, para conquistar a relevância desejada. Um dos modos de realizar esse investimento é desenvolver os seis atributos que uma marca precisa ter para cativar as pessoas e adquirir personalidade na internet.

De acordo com Stephen Sampson, no livro *Leaders without Titles* (Líderes sem cargos), os líderes horizontais têm seis atributos humanos capazes de cativar outras pessoas, ainda que não tenham autoridade sobre elas: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade. Esses seis atributos

constituem o tipo de ser humano completo que costuma se tornar um modelo. (Kotler, 2017, p. 139)

Em relação aos atributos mencionados acima compreendemos que a *fisicalidade* se refere à capacidade de a pessoa ser considerada atraente fisicamente; a *intelectualidade* é a capacidade de raciocinar e gerar pensamentos; a *sociabilidade* é a pessoa possuir habilidade de comunicação e engajamento com seu público; a *emocionalidade* estabelece conexões emocionais que demonstra através das suas ações; *personalidade*, o indivíduo mostra um perfil de autoconfiança e automotivação; a *moralidade* se refere à integridade sólida, valores e moralidade positivas, “fazer o certo”). A partir desses requisitos, os *influencers* podem ser percebidos pelos seguidores como ícones semelhantes ao que aconteceu com os olímpianos do século passado. Assim, os *influencers* digitais podem ser reconhecidos e vistos como marcas na frente dos outros *netizens* que têm como praça as redes sociais em plataformas digitais, as quais promovem seus produtos e/ou serviços através da criação de conteúdo e marketing de influência - por determinado preço - valor do serviço e/ou produto - oferecido através das mídias compartilhadas. Estas são estratégias de engajamento em determinado segmento do mercado que outras marcas também podem usar, na condição de afiliados, para promover seus bens de consumo.

4. Análise da *influencer* KYZYMELLO como marca

Neste capítulo, apresentamos a definição das estratégias metodológicas que serviram para a construção da análise e da interpretação de dados. A seguir, expomos a análise propriamente dita com a interpretação de dados, segundo os estudos realizados nos capítulos teóricos.

4.1. Procedimentos Metodológicos

A escolha das ferramentas utilizadas para estruturar a pesquisa é de suma importância, portanto, definimos, aqui, o tipo e a vertente de pesquisa, o objeto de estudo, as técnicas de coleta e análise dos dados.

A pesquisa realizada é do tipo *exploratório*, considerado uma das classificações básicas para a pesquisa, cujo principal objetivo é obter melhor compreensão do problema abordado. É um tipo de pesquisa flexível que visa à exploração de diferentes fontes de informação a respeito do objeto de estudo.

[...] a pesquisa terá caráter exploratório, não haverá hipóteses preliminares. Assim, a observação, a coleta de documentos e as entrevistas serão as principais técnicas de obtenção de informações. Os dados recolhidos serão analisados em conjunção com questões trazidas pela literatura e pelas teorias (FERNÁNDEZ, 2012. p. 328)

A pesquisa exploratória é necessária para este estudo porque não tínhamos conhecimento suficiente para abordar a questão sobre o processo de uma personalidade, por exemplo, o *influencer*, constituir-se marca. Para tanto, foi preciso aprofundar uma série de materiais teóricos e documentais para compreendermos o tema e prosseguir com a investigação pretendida.

A vertente de pesquisa é de natureza *qualitativa*, a qual se detém em pouca quantidade de dados, com o propósito de tratá-los de modo aprofundado a fim de promover um conhecimento sobre os mesmos. Assim, não se preocupa com a quantificação dos dados, e sim com sua exploração e compreensão detalhada.

[...] os trabalhos qualitativos possibilitam descrever as qualidades de determinados fenômenos ou objetos de estudo. As fontes mais utilizadas para esse tipo de análise são documentais, ou resultantes de entrevistas e observações [...] Por meio da análise do material, é

possível elaborar tipologias ou categorizações e construir variáveis nominais e ordinais. (FERNÁNDEZ, 2012, p. 325)

Neste estudo *qualitativo* abordamos um único objeto de estudo empírico - a *Influencer* Kyzy Mello - para entendermos, detalhadamente, o processo da sua constituição como marca. Foram investigadas as características da *influencer*, de sua rede social e de seus conteúdos, a fim de identificarmos aspectos de construção de marca apontados na revisão de literatura.

O *objeto de estudo* nesta pesquisa é o perfil do Instagram da *influencer* KYZYMELLO. A *influencer* e seu perfil foram escolhidos a partir de alguns requisitos: quantidade de seguidores, número de postagens que realiza na sua página, conteúdos abordados, comentários positivos e negativos, localidade geográfica que a coloca no mesmo contexto sociocultural do autor desta pesquisa, facilitando a compreensão das narrativas na plataforma social. Para chegar ao perfil da KYZYMELLO foram analisados e comparados outros perfis de *influencers* que poderiam ser o alvo do estudo - *soyrapunzeel*, *esmelachapina*, *kyzymello* e *paulynhasaless*². Esses perfis foram encontrados porque a intenção era abordar o tema estilo de vida como foco, em função de envolver temáticas do cotidiano referentes à vida das pessoas, o que costuma atrair a atenção de seguidores. Dentre outras *influencers* observadas nesta pesquisa exploratória, chegamos a essas quatro, pois apresentam parâmetros semelhantes aos requisitos apontados anteriormente e aspectos correspondentes ao material teórico sobre marca. Havia, ainda, outro propósito, o de fazer uma análise comparativa entre a construção do perfil de um *influencer* brasileiro e um guatemalteco enquanto marca. Por este motivo, fizeram parte da seleção as *influencers* *soyrapunzeel* e *esmelachapina*. Esse propósito não pode ser alcançado em função do reduzido tempo para desenvolver uma análise mais ampla. Dentre as *influencers* brasileiras, a opção foi KYZYMELLO porque apresenta mais postagens e mais seguidores no período analisado, além de ser embaixadora de uma marca, enquanto a outra *influencer* não é. A escolha dos perfis ocorreu ao iniciarmos o Trabalho de Conclusão de Curso, no período de vinte e sete de junho a quatro de julho de 2022.

Em um primeiro momento utilizamos a *técnica de coleta de dados* bibliográfica, começando pela identificação, localização e obtenção de títulos que

² Foi desenvolvido um quadro comparativo sobre as características destas *influencers*. Ver anexo [...]

falassem sobre o processo de constituição de marcas, de promoção das mesmas e o uso desse processo por *influencers* a fim de serem reconhecidos como marcas. Na pesquisa bibliográfica tivemos o objetivo de aprofundar esses temas e relacionar o conhecimento dos autores à abordagem do *objeto de pesquisa* (BARROS e DUARTE, 2015). Assim, foram utilizados livros, teses, dissertações e Trabalhos de Conclusão de Curso como referências.

Em segundo momento foi utilizada a técnica de pesquisa documental que, segundo Barros e Duarte (2015), vale-se da análise de documentos para melhor compreender a problemática. A coleta dos dados no perfil do Instagram da Kyzy Mello foi feita no período de 1º de agosto de 2022 até o dia 1º de setembro de 2022. Consideramos todas as atividades oferecidas pela plataforma e utilizadas pela *influencer*: *reels*, *stories*, *postagens*, *vídeos*, *etc*, totalizando 31 postagens no *feed* do perfil, sendo abordadas 23 no total, que são relacionadas aos tópicos do Quadro 1 - “Categoria da Análise”. Por meio dessas atividades, a *influencer* se posiciona em constante interação com seus seguidores, demonstrando características e comportamentos próprios de uma marca, segundo a teoria abordada, e se apresenta como tal.

A *análise dos dados documentais* foi desenvolvida a fim de identificar, organizar e descrever os materiais — conteúdos, imagens e vídeos — obtidos no perfil da *influencer*, no período de coleta (DUARTE e BARROS, 2015). A análise foi organizada a partir dos pressupostos teóricos presentes na revisão de literatura, os quais constituíram as categorias de análise dos dados apresentados no quadro a seguir.

Quadro 1 - “Categorias da Análise”

Categorias de Análise	
Contexto da Análise	<p>Contexto da plataforma de mídia social (Instagram) que o objeto de estudo utiliza como meio de comunicação e interação com seu público-alvo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● História da plataforma. ● O que é o Instagram. ● Como cadastrar-se e usar o Instagram. <ul style="list-style-type: none"> ○ Perfil do usuário ○ Compartilhamento de mídias. ○ Busca de outros perfis. ● Conteúdos do Instagram
Análise da <i>Influencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>A influencer</i>: KYZYMELLO <ul style="list-style-type: none"> ○ Perfil do Instagram da Kyzy Mello

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kyzymello - o início de uma marca ● A construção da marca KYZYMELLO. 	
Aspectos da marca	Consciência da marca	Probabilidade de a marca ser lembrada em momentos importantes do processo de compra.
	Associações da marca	Design, programa sociais, qualidade, imagem do usuário, variedade de produtos, condições de expansão (globalização), inovação, soluções de sistemas, personalidade de marca e símbolos.
	Fidelidade do consumidor	Na ocasião de alguma necessidade de consumo, o consumidor lembra e adquire os produtos e serviços da marca e não os de sua concorrência.
Fatores da Personalidade	Sinceridade	<p>Simple: orientado à família, cidade do interior, trabalho manual, patriótico</p> <p>Honesto: ético, atencioso, interessado.</p> <p>Genuíno: autêntico, eterno, saudável, clássico, tradicional.</p> <p>Amigável: simpático, feliz, alegre, sentimental.</p>
	Animação	<p>Empolgante: ousado, da moda, descolado, chamativo, provocante.</p> <p>Vivaz: aventureiro, animado, extrovertido, jovem.</p> <p>Divertido: surpreendente, imaginativo, exclusivo, bem-humorado, artístico.</p> <p>Inovador: agressivo, atual, contemporâneo, independente.</p>
	Competência	<p>Confiável: cuidadoso, sólido, trabalhador, seguro, eficiente.</p> <p>Sério: inteligente, técnico, competente.</p> <p>Bem-Sucedido: líder, confiante, influente.</p>
	Sofisticação	<p>Alta Classe: sofisticado, glamouroso, bonito, confiante.</p> <p>Charmoso: feminino, suave, sexy, gentil.</p>
	Vigor	<p>Durão: forte, vigoroso.</p> <p>Vida Ativa: masculino, oeste, ativo, atlético.</p>
Estratégias de Comunicação <i>off-line</i>	Mix de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ● Produtos e Serviços ● Preço ● Promoção ● Ponto de Venda
	Estratégias de comunicação da Kzy Mello	Propaganda: meios pagos para comunicar/apresentar aos consumidores os produtos ou serviços.
		Promoção de vendas: diversos incentivos para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
		Eventos e Experiências: atividades e/ou programas patrocinados por uma empresa com o objetivo de criar interações com os consumidores que estejam associados à marca.
		Relações Públicas: diversidade de programas internos dirigidos aos funcionários de uma empresa ou externos
		Marketing Direto: uso de ferramentas para estabelecer uma comunicação direta com clientes específicos ou potenciais, ou para solicitar uma resposta direta ou um diálogo.
		Marketing Interativo: objetivo de gerar vendas de produtos ou serviços, aumentar a conscientização ou melhorar a imagem por atividades e programas <i>on-line</i> .

		Marketing boca a boca: interação, escrita ou eletrônica, entre duas pessoas que compartilham a experiência de compra ou uso de produtos ou serviços.
		Vendas Pessoais: contato direto com os consumidores, com o propósito de apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e estimular as vendas.
Estratégias de Comunicação <i>on-line</i>	Marketing de Conteúdo	Considera-se o processo de criação de conteúdo útil que as marcas geram para criar o engajamento com seu público-alvo. O material precisa ter valor para que os clientes possam julgá-lo interessante e relevante, colocando a marca em posição de autoridade, influenciando nas decisões dos consumidores, posicionando-se como a melhor escolha na hora do consumo.
	Marketing de influência	Usado principalmente pela mídia social que recomenda os produtos e/ou serviços da marca, mencionando-os como parte do contexto do conteúdo.
Líder Horizontal	Fisicalidade	Vistos como pessoas atraentes fisicamente.
	Intelectualidade	Capacidade de raciocinar e gerar pensamentos.
	Sociabilidade	Boas habilidades de comunicação e engajamento com seu público.
	Emocionalidade	Conexões emocionais que demonstram através das suas ações.
	Personalidade	Mostrando um perfil de autoconfiança e automotivação.
	Sociabilidade	Ter integridade sólida, valores e moralidade positivos, “fazer o certo”.

Fonte: Criado pelo Autor.

A análise foi essencial para que se pudesse avançar para a interpretação dos dados para verificar a proposta do estudo: a possibilidade de a *influencer* apresentar-se como marca.

Por fim, realizamos a interpretação dos dados a partir das referências teóricas advindas dos autores utilizados anteriormente, o que nos permitiu compreender a construção da *influencer* enquanto marca. A seguir, apresentamos a análise dos dados, com base nas categorias mencionadas, e, em seguida, a interpretação realizada.

4.2. Contexto da Análise

Antes da análise dos dados e sua interpretação, precisamos entender melhor o ambiente em que os documentos foram coletados. Nos capítulos teóricos discorreremos sobre a invenção da internet, cujo ambiente possui uma infinidade de aplicações no ambiente digital, e com a introdução do *WorldWideWeb*, mais tarde,

potencializou-se o uso desta ferramenta que, originalmente, foi criada como uma tática de guerra, caso todos os meios de comunicação falissem no meio da guerra fria da década de 1980 (BURKE e BRIGGS, 2004).

Os blogs, ao surgirem, no final do século XX e início do século XXI, ajustaram-se à eclosão das novas tecnologias na internet, adaptando-se às demandas do mercado, incorporando-se à era digital atual, os quais, hoje, são nomeados de *mídias sociais*. No *objeto deste estudo* utilizamos esses benefícios da plataforma de mídia e rede social: o *Instagram*.

4.2.1. História da Plataforma

A plataforma digital foi lançada na rede em outubro de 2010, com a pauta de ser um meio no qual *netizens* poderiam realizar a postagem de vídeos e fotografias nos seus perfis e compartilhar esses momentos do cotidiano com amigos e familiares. No estudo “*What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*” [O que Instagramamos: a primeira análise do conteúdo de fotos e tipos de usuários do Instagram], Kambhampati, Manikonda e Hu, em 2014, citam que até 2013 a plataforma já contava com mais de 150 milhões de usuários ativos, com uma média de 55 milhões de fotos carregadas por dia, e mais de 16 bilhões de fotos compartilhadas com outros usuários. Os autores concluíram que o crescimento exponencial, em três anos, desde o seu lançamento, era muito evidente no momento de observar os dados.

4.2.2. O que é o Instagram

Segundo o site³, o Instagram é um aplicativo (app) utilizado em *smartphone*⁴ e pode ser adquirido gratuitamente nas lojas do iPhone ou Android. No aplicativo, qualquer indivíduo, com mais de 13 anos de idade, pode criar uma conta através de um *e-mail* para se cadastrar e selecionar o nome de usuário desejado, sempre que

³Disponível em: <https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_share> Acessado em: 13/09/2022.

⁴ O *smartphone* é um telefone inteligente, contando com muitas funções de outros aparelhos tecnológicos. Pelas memórias RAM e processadores de alta qualidade os *smartphones* conseguem ser um minicomputador com a versatilidade de uma câmara fotográfica e de vídeo, entre outras funções disponíveis. Disponível em: <<https://www.buscape.com.br/celular/conteudo/o-que-e-smartphone>>. Acesso em: 13/09/2020.

disponível. Na plataforma é permitido o compartilhamento de vídeos e/ou fotos para serem visualizadas, comentadas e curtidas pelos seguidores ou por um grupo restrito de amigos ou familiares. A privacidade das mídias compartilhadas vai depender do usuário que abriu a conta. A seguir discutiremos sobre o modo com que as pessoas podem cadastrar-se e usar o Instagram referente ao tipo de mídia que podem compartilhar (Instagram, 2022).

4.2.3. Cadastro e uso do Instagram

Com o aplicativo baixado no smartphone, depois de iniciado, a pessoa pode entrar na parte de “cadastro” mostrado na tela, e preencher os dados solicitados: um *e-mail* válido ou número de telefone; o usuário entra na interface do app e seleciona um nome de usuário e preenche outras informações necessárias. Também é possível cadastrar um perfil na plataforma, ligando o perfil do Facebook (rede social vizinha) que é compatível e relaciona-se com as interfaces do Instagram. Também podemos utilizar o site da plataforma para o cadastro. No site se estabelece um passo a passo que descreve como realizar o mesmo através de um computador e/ou navegador do celular.

O uso da plataforma é bastante complexo. Na tela de entrada do aplicativo o usuário visualiza os espaços que solicitam o preenchimento dos dados para ingressar na plataforma, logo a seguir mostra uma página inicial denominada *feed*, aparecendo as postagens realizadas pela rede social do usuário e também o que foi compartilhado por ele mesmo. É possível pesquisar conteúdos que não pertençam à rede social de amigos e familiares, conseguindo explorar conteúdos de outros usuários. Dentro da tela inicial, ao tocar a foto do perfil acessa-se a biografia e publicações realizadas pelo próprio usuário, as quais podem ser editadas. Entre outras funções disponíveis dentro do aplicativo encontram-se: compartilhamento de mídia (fotografias, vídeos, *lives*, *reels* e *stories*) e busca de outros perfis.

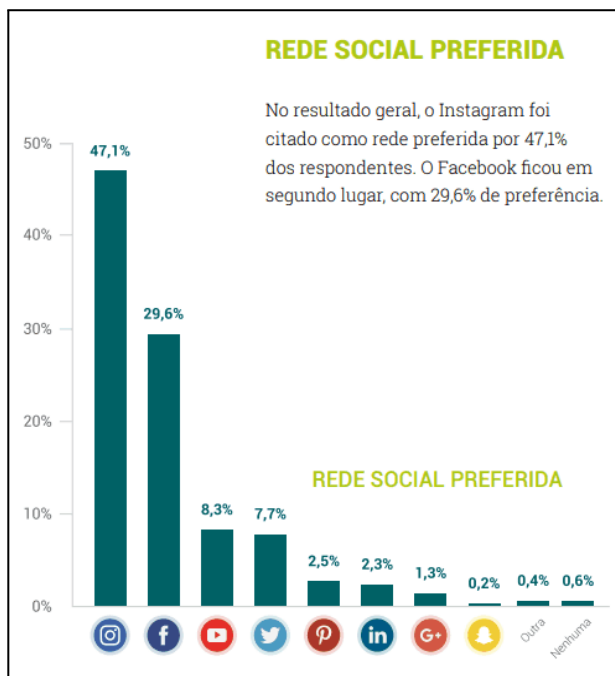
- Perfil do usuário: nele constam todas as informações do usuário e também visualizam-se todos os conteúdos que foram compartilhados. No *Instagram* é permitido ao usuário adicionar uma “autobiografia”, com até 150 caracteres, disponível para todos.

- Compartilhamento de mídia: o principal foco do aplicativo encontra-se nesta parte, pois foi criado com o objetivo principal de compartilhar mídia digital em formato de foto e vídeo para interagir com os seguidores ou demais usuários. Isso é possível ao acionar o símbolo “+”, disponível na tela inicial. Na versão atual do Instagram (2022), é permitido compartilhar *stories* - fotos e vídeos que desaparecem do perfil, do Feed e das mensagens após 24 horas, no entanto, há possibilidade de fixá-los indeterminadamente em uma parte do perfil como destaques; *Reels* — gravação e edição de vídeos curtos com adição de efeitos, *voice-over*, música, etc., podendo disponibilizar o uso do áudio do *reel* para outros usuários; *live* — transmissão ao vivo para interagir com os seguidores em tempo real. Finalizada a *live* é possível compartilhá-la para reprodução; *vídeo* — através do *upload* ou gravação do material no feed, pode-se editar sua descrição. O mesmo acontece com as *fotos*. E todas as mídias sempre estão sujeitas a comentários, curtidas podem ser visualizadas pelos seguidores ou outros usuários, dependendo da privacidade da conta.
- Busca de outros perfis: é possível procurar outros usuários da plataforma através da ferramenta de busca que pode ser especificada pelo nome de perfil da outra pessoa e também sugeridos pela afinidade do consumo de conteúdos, geralmente controlados por *clicks* e curtidas.

4.2.4. Conteúdos do Instagram

O estudo realizado em 2014 por Kambhampati, Manikoda e Hu sugere que existem oito categorias de conteúdo na plataforma: *selfies* (autorretrato da pessoa), *amigos* (fotos com amigos), *atividades* (atividades ao ar livre como interiores de lugares como shows, etc.), *fotos com texto* (imagens com frases, etc.), *comida* (comida, receitas, bolos, etc.), *tecnologia* (eletrônicos, ferramentas, etc.), *moda* (*zapatitos*, looks, maquiagem, etc.) e *pets* (fotos e vídeos de animais de estimação). O estudo identificou estas categorias entre as informações que constam no perfil,

fotos, descrição da mídia e *tags*⁵ (estão associados às fotos e usuários - amigos e seguidores). Segundo uma pesquisa de 2019⁶, postada no site rockcontent.com, uma das mídias sociais preferidas pelos brasileiros é o Instagram:



As categorias anteriormente citadas descrevem o que os *netizens* do Instagram costumavam postar há nove anos. Assim, podemos observar que ainda existem algumas dessas categorias na atualidade. No caso do nosso objeto de estudo, conseguimos identificar que existem, pelo menos, quatro tipos desses conteúdos na página do perfil da *influencer* abordada - *selfies*, atividades, comida, moda.

4.3. A *Influencer* “KYZYMELLO ✨”

KYZYMELLO é uma mulher de, aproximadamente, 28 anos de idade⁷ (FIGURA 1) com olhos e cor de pele pretos, cabelos cacheados naturalmente e que mudam de acordo com os *outfits*⁸. No caso da roupa e enfeites utilizados para

⁵ Os *tags* funcionam dentro do Instagram como “menções” que os usuários fazem para engajar, mencionar ou compartilhar com outros perfis da mesma plataforma: usuários, negócios ou qualquer outra entidade que possua perfil no mesmo meio. Disponível em: <<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-tag/>> Acessado em: 14/09/2022.

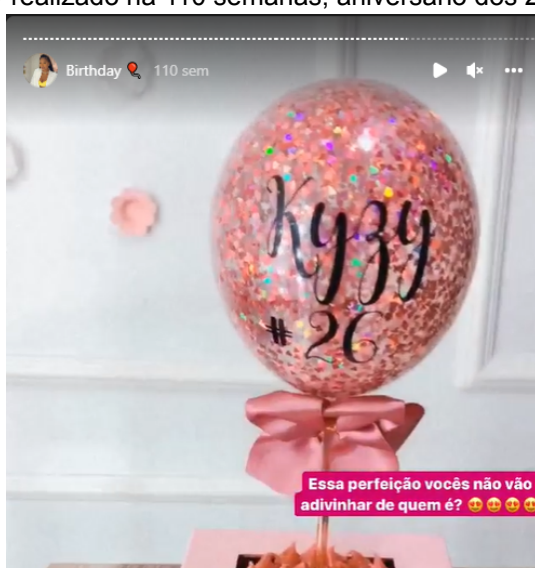
⁶ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acessado em: 1º/08/2022

⁷ de acordo com a postagem feita há dois anos nos stories [2020].

⁸ *Outfit* se refere às roupas que se utilizam em determinadas ocasiões, geralmente é o que os *netizens* utilizam para se referir às roupas que vestem no dia.

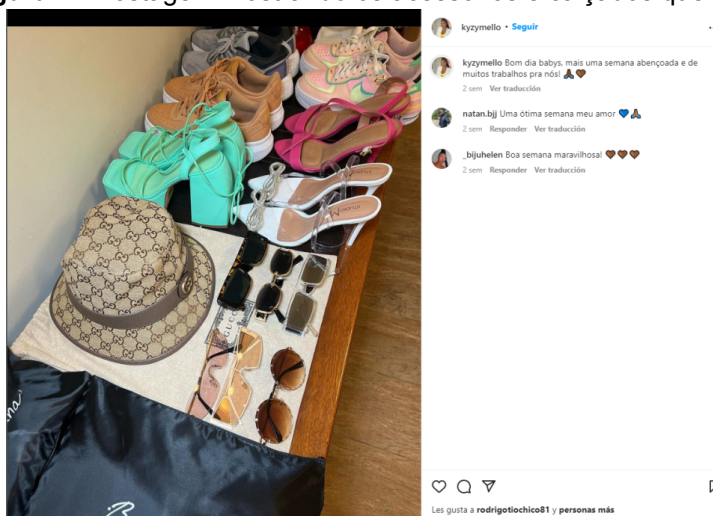
realçar a aparência, podemos observar roupas coloridas, de diversas formas, tamanhos e estilos (que acompanham a temática abordada no seu Instagram), utilizando sempre uma identificação mais feminina (FIGURA 3). Entre os acessórios que possui e mostra nas suas redes sociais (FIGURA 2), observamos diversos tipos de óculos escuros ou com lente colorida, bolsas femininas de diversas cores e tamanhos, relógios diversos, anéis, correntes, brincos e o seu telefone “top de linha”, o iPhone 13 Pro Max, que exibe exacerbadamente. O nome real dela é Kyzy Mello, o mesmo que seu usuário do Instagram, apenas com modo de escrita diferente.

Figura 1 - Story realizado há 110 semanas, aniversário dos 26 anos de idade.



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram⁹, 2022.

Figura 2 - Postagem mostrando os acessórios e calçados que usa.

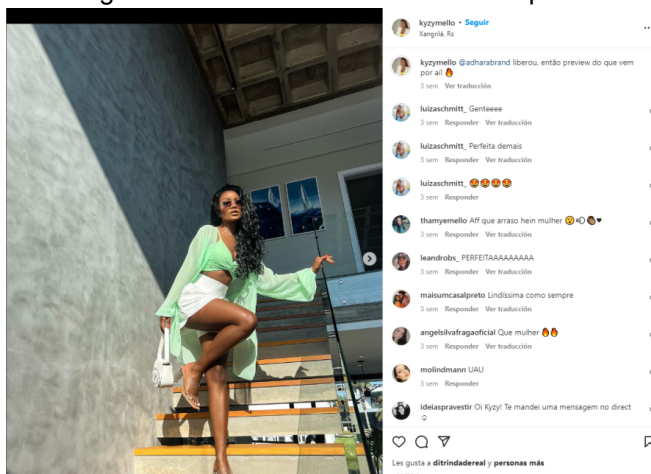


Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram¹⁰, 15 de agosto de 2022.

⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/kyzymello/>>

¹⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ChSKXpSOExp/>>

Figura 3 - Postagem mostrando um *outfit* com uma "prévia" do trabalho..

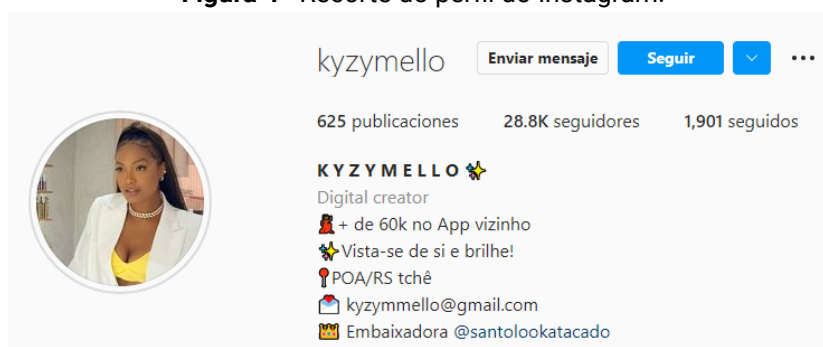


Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram¹¹, 02 de agosto de 2022.

Em relação aos aspectos psicológicos ou comportamentais, conseguimos observar uma atitude constituída por muitos sorrisos e uma voz exaltada, que transmite tonalidade de emoção, acompanhada por sentenças otimistas. KYZYMELLO apresenta um conhecimento referente ao estilo de vida saudável, com estilo e moda.

4.3.1. Perfil do Instagram da Kyzy Mello

Figura 4 - Recorte do perfil do Instagram.



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram¹², 29 de agosto de 2022.

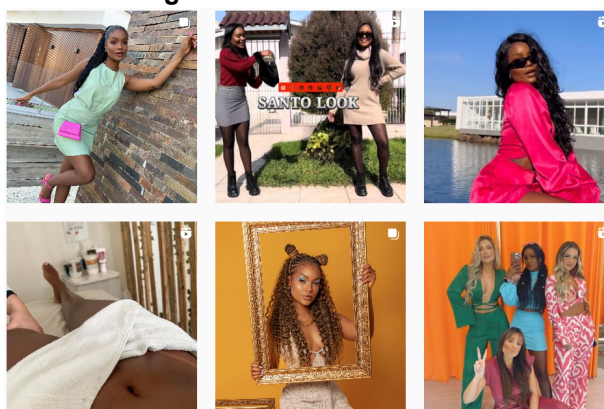
O perfil da KYZYMELLO (FIGURA 4) está conformado por 625 publicações, 28.800 seguidores e 1.901 seguidos. Na parte da *bio* aparece o nome dela escrito de outra maneira: “K Y Z Y M E L L O ✨”; se identifica como *digital creator* [criador digital]; com 67.000 seguidores no app vizinho, referente ao TikTok,

¹¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cgxbf9tuTgw/>>

¹² Disponível em: <<https://www.instagram.com/kyzymello/>>

aparece uma frase inspiracional que diz “vista-se de si e brilhe!” em relação ao conteúdo que ela produz; incluiu a sua localização no Brasil com uma palavra que a identifica e a coloca na cultura *gaúcha*; informa seu contato pessoal para comunicação direta, e deixa em evidência a marca da qual é embaixadora. Trata dos temas: moda, autoestima, enaltece a beleza/feminilidade da mulher, saúde e cuidados pessoais como procedimentos que ajudam a cuidar do corpo ou dicas de *fitness*.

Figura 5 - Recorte do “feed”.



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram¹³, 29 de agosto de 2022.

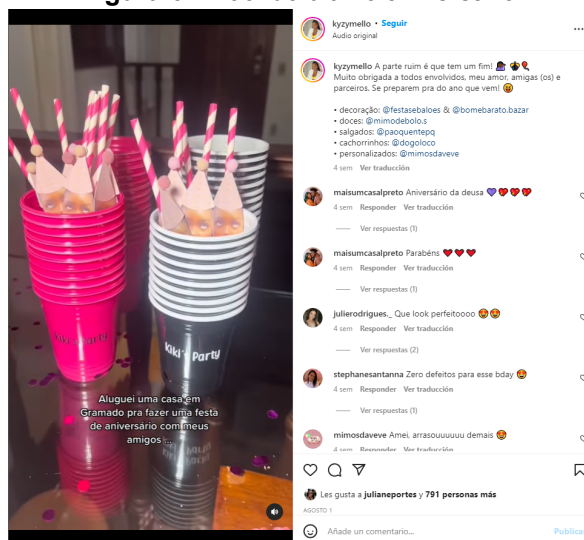
A *influencer* é bastante ativa na plataforma com uma constante presença nos stories e nas postagens que realiza, aproximadamente uma postagem por dia no *feed* (FIGURA 5), e o número de *stories* pode variar, dependendo dos acontecimentos ao longo do dia, podendo ser entre quinze e vinte e cinco stories. Suas postagens estão acompanhadas de publicidade de marcas conhecidas no mercado; de frases curtas que não necessariamente são descritivas da imagem; comunica tendências de moda e/ou simples palavras para manter algum tipo de interação com os seguidores. Em relação às postagens que podem ser comentadas pelos seguidores, ela não tem o costume de responder ou dar "likes". A constante interação que mantém com sua plateia ocorre por meio dos stories, nos quais mostra momentos do seu dia a dia com o objetivo de compartilhar sua vida, realizar promoções de marcas e engajar seu público. Também existem postagens em formato de *reels*¹⁴ (FIGURA 6) que podem ocorrer aleatoriamente uma ou duas

¹³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/kyzymello/>>

¹⁴ Os *reels* são vídeos curtos de até 60 segundos e podem conter áudio, imagem, texto e efeitos visuais. Localizados na parte dos stories, no *feed* ou em uma aba dedicada a eles. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-reels/>>. Acesso em: 29 de agosto de 2022.

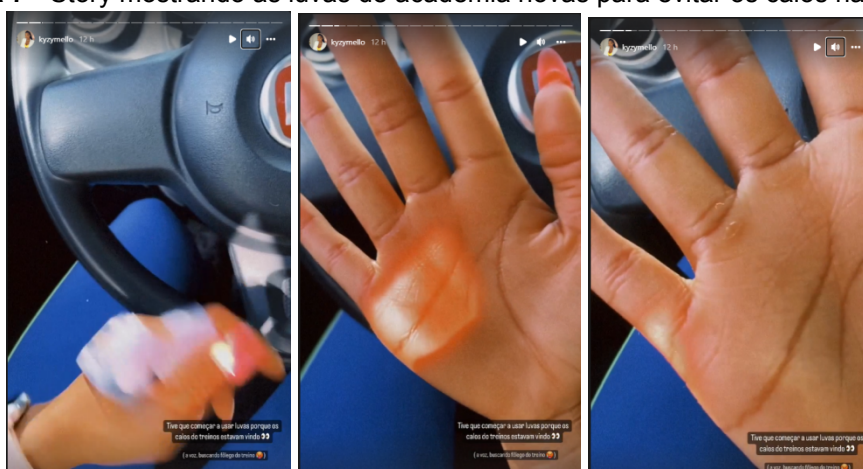
vezes por semana, e podem conter apenas informações sobre a vida dela ou promoção de marcas (FIGURA 7).

Figura 6 - Reel do último aniversário.



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram¹⁵, 1º de agosto de 2022.

Figura 7 - Story mostrando as luvas de academia novas para evitar os calos nas mãos.



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram¹⁶, 10 de agosto de 2022.

4.3.2. Kzymello — o início de uma marca

KYZYMELLO foi se constituindo ao longo dos anos e das oportunidades que foram apresentadas no Instagram, podemos constatar a primeira postagem feita no perfil da Kyzy na plataforma no dia 25 de setembro de 2013 (FIGURA 8), porém ainda não havia uma presença da personalidade ou alguma temática em relação ao

¹⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CguoS5FFMRo/>>

¹⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/kzymello/>>

que hoje é o seu perfil do Instagram. Podemos observar que foi realizado apenas o compartilhamento de uma foto, na qual havia, na descrição da postagem, um pedido contra as negatividades naquela data e as interações não eram o que se tem na atualidade, não geram comentários, curtidas e visualizações.

Figura 8 - Primeira postagem.



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram¹⁷, 25 de setembro de 2013.

A falta de engajamento e de um público seguidor é uma característica de um *blog pessoal*, que se dedica a compartilhar os acontecimentos da sua vida sem um objetivo comercial.

Podemos observar uma lacuna e uma ausência de postagens no perfil da Kyzy Mello até o dia 24 de junho de 2019 (FIGURA 9), dia que foi realizada uma das suas primeiras postagens que citava, na descrição, a contribuição em um *workshop*¹⁸ com as *tags* de umas meninas que colaboraram: *@daiacastromakes* (*make*), *@paularosso_penteados* (*penteado*), *@nathaliaasantos_* (*foto*), *@subelezaestilo* (*produção*), *@ababilonianoivas*. E foi a partir desse instante que KYZYMELLO começou a postar e a interagir mais com o público. Entre os comentários, já é possível observar usuários, sem saber se já eram seguidores naquele momento em que escreveram palavras alentadoras ao trabalho realizado. Palavras que apoiam o *look*, o penteado, a maquiagem e a personalidade que é muito presente.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/esri8-DyWQ/>>

¹⁸ *Workshop* é um espaço que permite a um grupo de pessoas se reunirem para compartilhar o interesse em determinado assunto. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/workshop/>> Acesso em: 30 de agosto de 2022.

Figura 9 - Primeiro *workshop*.

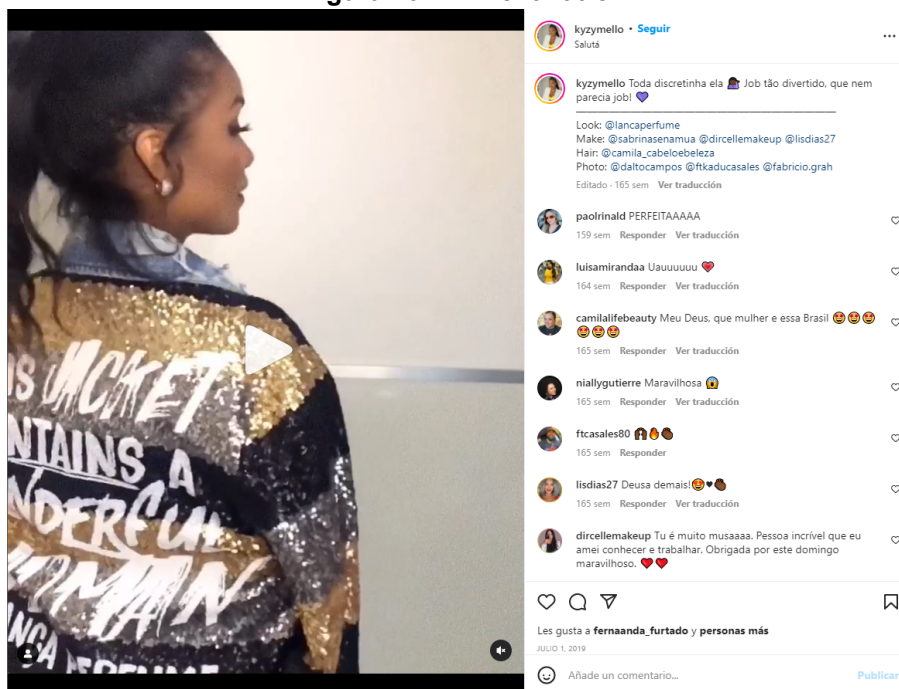


Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram¹⁹, 24 de junho de 2019.

Após essa postagem não decorreu muito tempo para a Kyzy Mello aproveitar outra “carona” na criação da imagem e constituição da marca KYZYMELLO, se apresentando por meio de um *reels* (FIGURA 10) mostrando novamente outro trabalho realizado em parceria com outras pessoas, as quais foram marcadas na descrição do vídeo curto com os *tags* do seus usuários que colaboraram no *look*, *makeup*, cabelo e fotografia. Desde aqueles instantes na história do seu Instagram, KYZYMELLO estava entregando ao seu público a recomendação das pessoas que criaram e colaboraram no *look* compartilhado no vídeo. E as interações dos seguidores continuavam presentes, e o que tinha possivelmente começado com uma postagem de um *workshop* levou-a a continuar pelo caminho de dicas de *looks*, o que, ao longo do tempo, foi se adaptando às demandas dos seguidores, ampliando o leque dos seus conteúdos para cuidados pessoais, *outfits*, marcas de roupas, comida, vida pessoal e demais dicas de beleza. Podemos ver isso acontecer ao longo do seu perfil, ao avançar na linha do tempo até a atualidade que está sendo analisada.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BzGkT96HbUL/>>

Figura 10 - Primeiro reels.



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram²⁰, 1º de julho de 2019.

4.4. A construção da marca KYZYMELLO

Conforme a proposta deste estudo, analisamos o modo com que a *influencer* KYZYMELLO se constituiu uma marca. Na concepção de Aaker (2015), para uma marca ganhar valor no mercado é preciso um conjunto de dimensões que possibilitem os *ativos da marca* que são apresentados através dos seguintes atributos: **consciência da marca, associações da marca e fidelidade do consumidor**. A seguir, analisamos o modo com que a *influencer* Kyzy trabalha com esses atributos.

4.4.1. Consciência da marca KYZYMELLO

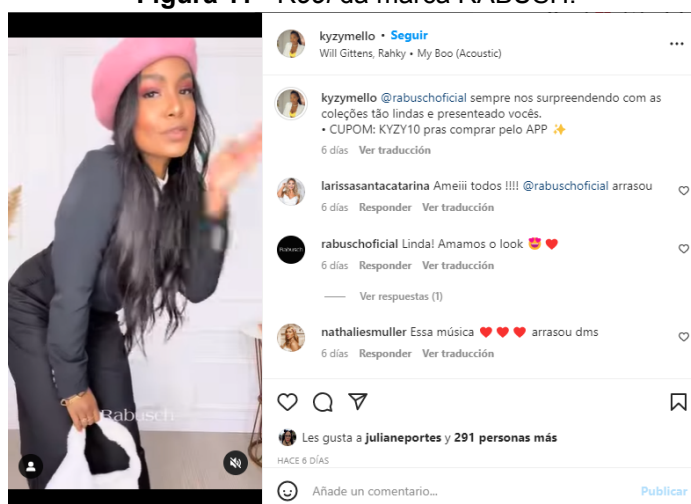
KYZYMELLO é considerada *influencer* pelas marcas de roupa/moda que é selecionada no momento do lançamento de uma coleção de roupa ou para ser a embaixadora da sua marca, pois engloba uma rede de pessoas que têm interesse

²⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BzYz74LnIIN/>>

nos temas abordados, visualizando-os e interagindo com os mesmos, assumindo o papel de conectar as marcas com seus consumidores (GABRIEL, 2020). A pretensão da *influencer* é de que os usuários dessa plataforma social queiram procurar esse perfil no momento de pensar em *outfit*, dica de beleza, cuidado pessoal, dicas de saúde, dicas de comida *fitness* ou compartilhar o *lifestyle*, e que ela seja considerada a orientadora da solução para as necessidades dos seguidores.

No Instagram de KYZYMELLO percebemos a presença de marcas que atuam no mercado da moda, do cuidado pessoal e da beleza feminina. Com isso, o perfil cria a oportunidade de os seguidores encontrarem dicas, informações, opiniões, sobre necessidades de consumo no conteúdo apresentado. Esse foi o caso da postagem do dia 23 de agosto sobre os *outfits* da marca RABUSH (FIGURA 11), cujo *reel* incluiu um “cupom” de desconto para quem desejasse consumir a marca.

Figura 11 - Reel da marca RABUSH.



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram²¹, 24 de agosto de 2022.

A seguidora de Kysymello, *larissasantacatarina*, comentou a postagem: “Ameiii todos !!!! @rabuschoficial arrasou”, mostrando o seu interesse pelo material divulgado sobre a marca RABUSH e os *looks* que os seus seguidores podem obter no momento do consumo. Assim, a *influencer* pode ser lembrada como conselheira de suas seguidoras sobre o que vestir. O mesmo aconteceu em uma postagem do dia 15 de agosto, na qual ela apenas escreveu “work work work” (FIGURA 12) sem realizar alguma promoção de marca, apenas inserindo uma imagem com um *outfit* que, igualmente, serve de modelo sobre como se vestir para o “trabalho” [palavra *work* em inglês].

²¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ChmwlwNFICT/>>

Figura 12 - Post “work work work”.



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram²², 15 de agosto de 2022.

Na parte dos comentários, a usuária *priscilanunesgoncalves* comenta: “Amei esse *look*”, com o qual reconhece que as roupas que aparecem na imagem representam a importância de um *look* interessante.

No momento em que os usuários comentam e curtem as postagens da KYZYMELLO sobre os *looks* e passam a visualizar o conteúdo, podemos entender que os seguidores estão consumindo o que está sendo produzido pela *influencer*. Já a Kyzy Mello pretende abastecer os seguidores com soluções e/ou dicas de como se vestir para distintas ocasiões. E Kyzy Mello é reconhecida pelos seguidores como uma fonte de soluções, o que indica uma consciência da existência dessas temáticas expostas na página do *feed* (AAKER, 2015).

4.4.2. Associações da KYZYMELLO

KYZYMELLO compartilha constantemente uma quantidade de postagens por dia que envolve as temáticas do perfil, porém observamos que a temática dominante da página é falar sobre moda e as narrativas relacionadas. Com uma média de duas postagens por dia e, aproximadamente, 15 a 20 stories compartilhados, Kyzy consegue manter o atrativo da sua marca diante dos seus seguidores, provocando os impulsos da sua plateia em associar o seu conteúdo com

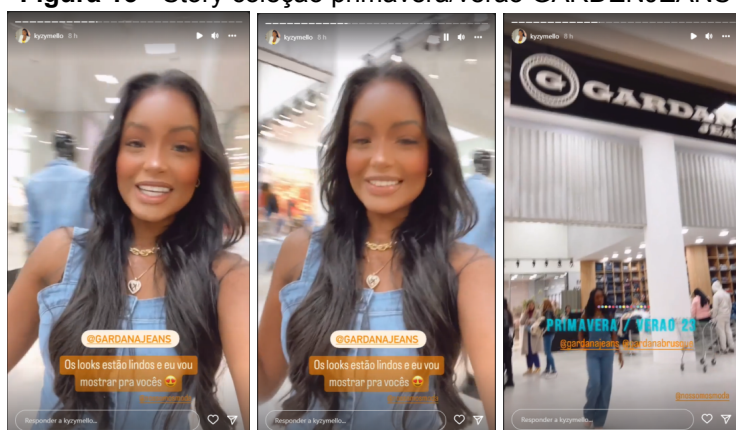
²² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ChS6MWFujWo/>>

a moda. Os outros temas narrados ao longo dos dias são menos frequentes e podem ser entendidos como conteúdos que servem de suporte para preencher as lacunas na ausência de algum evento de moda ou pelo simples fato de manter a interação com os seguidores.

Dessa maneira, para ser associada à moda é necessário que a KYZYMELLO mantenha a sua identidade, o que lhe possibilita associar sua imagem a determinantes que irão contribuir para que se torne uma marca. Aaker (2015) faz menção das determinantes que estão presentes nas marcas: *design, programa sociais, qualidade, imagem do usuário, variedade de produtos, condições de expansão (globalização), inovação, soluções de sistemas, personalidade de marca e símbolos*. Vejamos os determinantes presentes no conteúdo produzido e compartilhado pela *influencer*, não necessariamente na ordem apresentada por Aaker e sim conforme surgem no momento de nossa análise do perfil.

O *design* é parte muito importante para qualquer produto de consumo, e podemos notar a sua presença no conteúdo da KYZYMELLO, principalmente na maneira com que ela se veste, se comporta, com seus gestos de emoção, e se comunica, em tons de felicidade, no momento de compartilhar algum evento de moda ou dicas sobre qual *outfit* é melhor. No dia 30 de agosto de 2022, Kyzy Mello postou, nos stories, o lançamento da coleção de primavera/verão da loja GARDENJEANS (FIGURA 13), comunicando-se com tons de felicidade, com gestos de emoção acompanhados de roupas que combinavam com a temática do evento. A mesma postagem está presente em outras publicações quando Kyzy Mello veste um *look* de alguma marca de roupa, acompanhado de cabelo feito, unhas arrumadas e acessórios de roupa que enfeitam a imagem.

Figura 13 - Story coleção primavera/verão GARDENJEANS



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram²³, 30 de agosto de 2022.

A *qualidade* pode ser considerada um determinante mais subjetivo do que objetivo para quem analisa uma marca. Uma maneira de legitimar que uma marca esteja entregando um serviço e/ou produto de qualidade é através da percepção do consumidor ou, nesse caso, dos seguidores. Mesmo assim, podemos avaliar as diversas maneiras de os seguidores entenderem a *qualidade* do que está sendo consumido, por exemplo, podemos mensurá-la pelos comentários dos seguidores nas postagens, quantidade de *likes* que recebe um post, quantidade de visualizações de um *reel*, *likes* recebidos nos stories, ou qualidade das imagens, e vídeo compartilhados. O último é virtualmente impossível de consultar, pois só está disponível para o dono do perfil. Podemos, no entanto, analisar o modo com que os seus seguidores consomem o seu conteúdo e como reagem em cada situação.

Os *likes* nas postagens, considerando que existe a opção de ocultar esta informação dos usuários que veem o perfil, têm uma média de 270²⁴ *likes* por publicação, e a média de visualizações dos *reels* é de 4.292²⁵ reproduções (FIGURA 14), com boa qualidade no vídeo e fotos. Não foram encontrados comentários negativos por parte dos seguidores, e as médias foram subtraídas das postagens no período de análise (FIGURA 15). A reprodução dos vídeos (*reels*) pelos seguidores, em um curto período de tempo, pode ser entendida como conteúdo agradável para eles, se refletindo na média de *likes* e de visualização de *reels*; os *likes* demonstram a

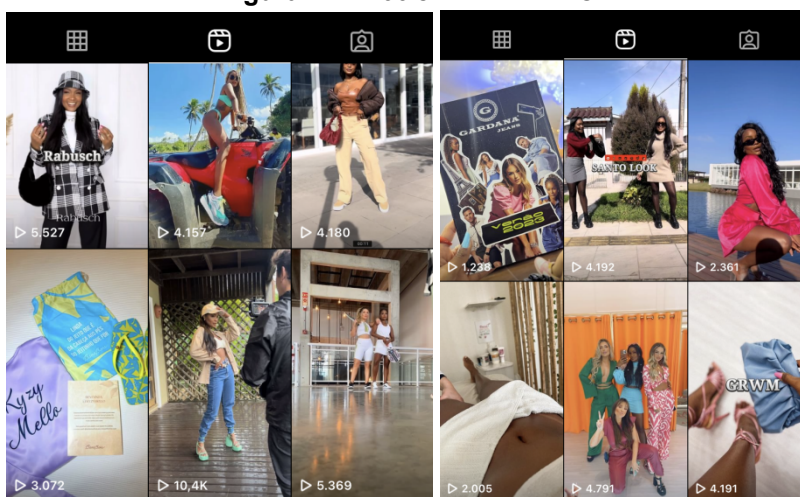
²³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/kzymello/>>

²⁴ Média das postagens que permitem visualizar os *likes*, obtida pelo cálculo da soma total dos *likes* dividido pela quantidade de postagens feitas no período de coleta de dados. Realizado no dia 30 de agosto de 2022.

²⁵ Média da soma total das visualizações dos *reels* postados no período de coleta dividido pela quantidade de *reels* postados. Cálculo realizado com as visualizações obtidas até o dia 30 de agosto de 2022.

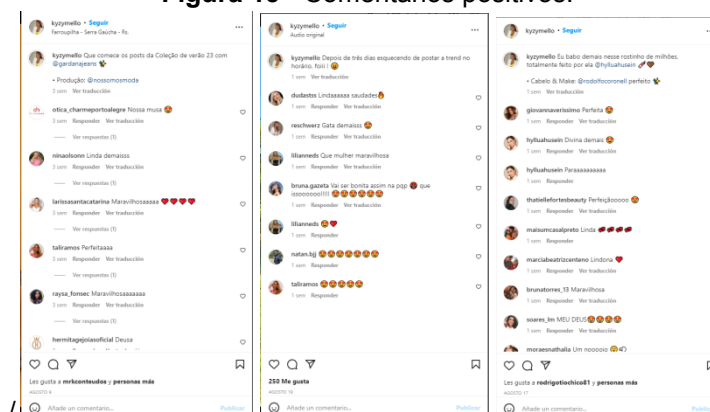
aceitação do conteúdo publicado, traduzindo-se na percepção da *qualidade* por parte dos seguidores.

Figura 14 - Reels KYZYMELLO



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram²⁶, 15 de agosto de 2022.

Figura 15 - Comentários positivos.



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram²⁷, 30 de agosto de 2022.

Assim, semelhante a alguns atributos podem ser analisados separadamente, existem outros, fáceis de encontrar, que estão reunidos em um mesmo lugar: *variedade de produtos, soluções de sistema, condições de expansão (globalização), inovação, personalidade de marca e símbolos*, os quais são condições que podem ser percebidas instantaneamente dentro do comportamento da *influencer*. Podemos observar que os *looks* feitos com a marca chinesa SHEIN, qualifica-a como uma inovação. Essa marca de roupa ainda não é muito reconhecida em relação à qualidade dos tecidos, e o fato de ter ingressado no mercado brasileiro de varejo de

²⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/kyzymello/>>

²⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/kyzymello/>>

fast-fashion no começo de 2022²⁸ podem ser um risco para a falta de aprovação da marca por parte dos seus seguidores, ampliando-se como uma imagem de moda globalizada no varejo. Enquanto a *variedade de produtos* (FIGURA 16), *personalidade de marca* (FIGURA 17) e *símbolos* (FIGURA 18) estão presentes na inclusão de outros temas, além de moda (variedade de produto); a Kyzy Mello precisa demonstrar através de atitudes acompanhada de uma personalidade forte, na qual possa provar para seus seguidores como alguém competente na incorporação de outras temáticas (personalidade); como também a variedade de roupas e importância que a Kyzy Mello coloca na sua imagem física (símbolos) em todas as postagens realizadas no perfil sobre cada uma das suas temáticas. Agora, não foi possível identificar alguma ação que possamos relacionar ao atributo de soluções de sistemas.

Figura 16 - Massagem Drenomodeladora.

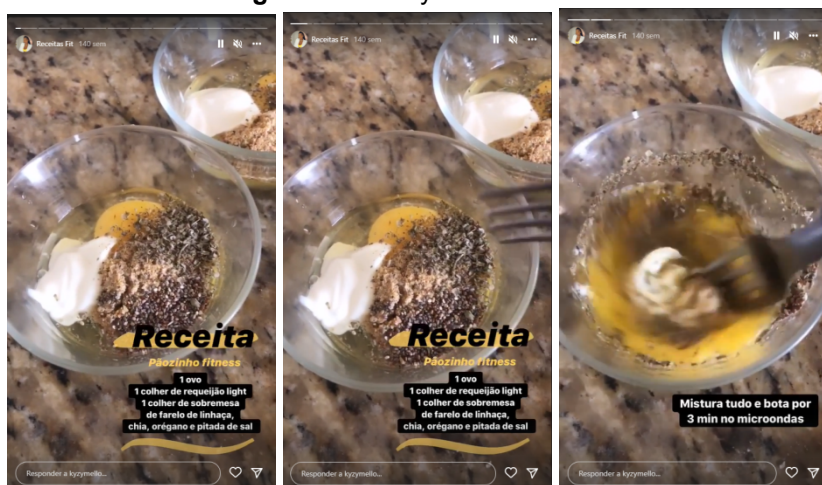


Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram²⁹, 26 de agosto de 2022.

²⁸<https://www.moneytimes.com.br/shein-inaugura-loja-fisica-no-brasil-e-ameaca-varejistas-de-moda-brasileiras/>> Acesso: 10/09/2022

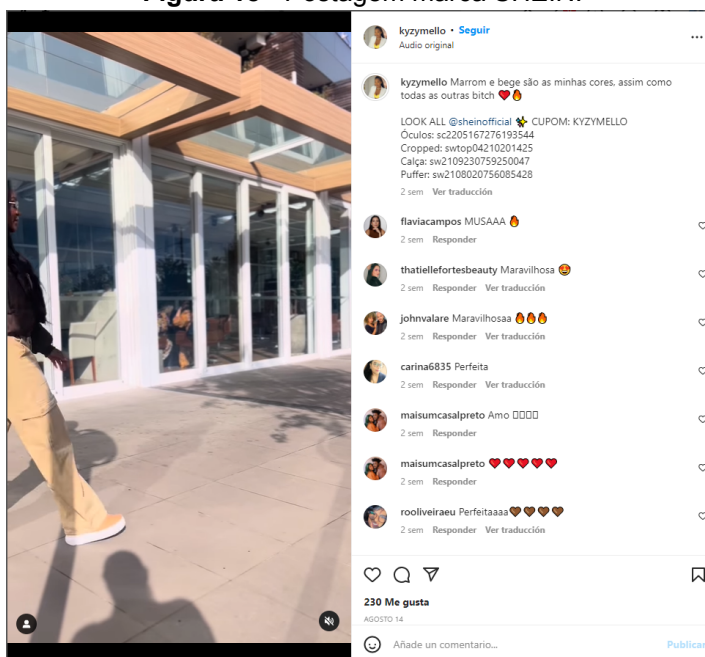
²⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Chuf9MvP-KC/>>

Figura 17 - Story receita *fitness*.



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram³⁰, [sem data].

Figura 18 - Postagem marca SHEIN.



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram³¹, 14 de agosto de 2022.

Esses determinantes não pertencem a uma lista de checagem, que uma marca precisa preencher para ser identificada como tal, mas são aspectos que uma marca poderia possuir para traduzi-los como atributos e serem considerados um *ativo*. No caso da KYZYMELLO não conseguimos identificar no seu perfil os determinantes de *imagem do usuário* e *programas sociais*, o que não impede que ela possa ser considerada uma marca, do contrário seria um possível avanço que a

³⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/kzymello/>>

³¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ChPrLXFFYwd/>>

marca poderia considerar para melhorar a percepção do consumidor em relação aos atributos da *influencer*.

Ao continuar nossa análise, citamos a proposta de Aaker (2015), em relação aos atributos que as marcas possuem como *ativos* para se apresentar no mercado e se relacionar com seus consumidores/seguidores. A KYZYMELLO fortifica esses relacionamentos, preenchendo vários desses itens, e é possível observar que os seguidores da página de Instagram também os percebem através do consumo da qualidade presente nas mídias compartilhadas no dia a dia, como o *design*, no momento de utilizar roupas que a relacionam com as marcas que propõem soluções de *looks* e a variação de temáticas que inclui para manter o público engajado com o perfil. Adicionalmente, o risco é levado em consideração no momento de apresentar roupas de marca que pertencem ao varejo mundial e são produzidas para um consumo global e não para determinado público, envolvendo a criatividade no momento de produzir um vídeo ou foto. Tudo é “desenvolvido em programas que fortalecem essas associações, que ligam os seguidores à marca (AAKER, 2015).

4.4.3. Seguidores da KYZYMELLO

O que é uma marca sem clientes? Sem consumidores, uma marca não teria sentido nenhum, pois é por eles que a marca ganha valor e se promove no mercado. É por isso que Aaker (2015) fala sobre a importância desse atributo como *ativo*, e podemos considerá-lo um dos mais importantes, pois, quando a marca conquista essa condição e mantém uma carteira de clientes fiel é muito difícil que os consumidores busquem outra marca para solucionar suas necessidades. O mesmo serve para um mercado repleto de *influencers*, como nas plataformas digitais, em que todos competem pela atenção e fidelidade ao consumo de seus conteúdos, a fim de agregar valor e se tornarem atraentes para que outros anunciantes lhes confiem suas marcas e produtos para expô-los. Com isso, podemos observar a relevância que *influencers*, por exemplo, KYZYMELLO, atribuem aos seus seguidores, pois, sem eles, o título de *influencer* perder-se-ia e a pessoa passaria a ser apenas proprietária de um simples *blog pessoal*. No caso da Kyzy Mello, de várias maneiras conseguimos contemplar a dinâmica da procura pelos seguidores fiéis. Uma delas, analisada no tópico anterior, é a *qualidade* que imprime em seus

conteúdos para gerar visualizações nos seus *reels* e pela quantidade de *likes* que recebe nas postagens. Além disso, exibe a relevância outorgada pelas marcas interessadas em "contratar" a KYZYMELLO na condição de *embaixadora* ou *digital influencer* que serve de modelo nos catálogos de roupas (FIGURA 19), como aconteceu no dia 30 de agosto de 2022, ao ser convidada para o lançamento da coleção de primavera/ verão da Garden Jeans³², colocando a marca KYZYMELLO na revista³³ da Garden. Outra maneira de perceber essa fidelidade na plataforma é através dos comentários repetidos de alguns seguidores que consomem o conteúdo produzido pela *influencer*, mostrando constante apoio ao que faz e ao que decidiu compartilhar com eles. Podemos confirmar isso através da extração dos comentários das postagens com maior interação e contar as repetições dos nomes dos seguidores mais ativos. Assim, encontramos três perfis: *leandrobs_* (21 comentários), *_bijuhelen* (21 comentários), *stephanasantanna* (11 comentários) presentes em 14 postagens diferentes em 14 dias distintos (TABELA 2).

Figura 19 - Revista da Garden Jeans.



Fonte: Revista digital da GARDENJEANS³⁴, 30 de agosto de 2022.

³² O evento da marca Garden Jeans aconteceu no dia 30 de agosto de 2022, foram convidados vários *influencers* digitais para a passarela que serviu como divulgação das roupas de lançamento da coleção primavera/verão.

³³ A revista foi lançada no mesmo dia da atividade da passarela e contém fotos da KYZYMELLO, modelando roupas de primavera e verão.

³⁴ Disponível em: <<https://issuu.com/nossomosmoda/docs/gardanaverao23>>

Tabela 2 - Comentários de seguidores ativos

Username	Comment Id	Comment Text	Date	Username	Repetição
thay.asantos	17908661846616973	Perfeita é elaaaaa ❤️	01/08/2022, 07:14:21	leandrobs_	21
maisumcasalpreto	17989473442521197	Aniversário da deusa 💜❤️❤️❤️	01/08/2022, 16:49:27	_bijuhelen	21
julierodrigues_	17926674959442484	Que look perfeitoooo 🥰🥰	01/08/2022, 16:49:32	stephanasantanna	11
maisumcasalpreto	17948372032968269	Parabéns ❤️❤️❤️	01/08/2022, 16:49:40	kandibertotto	8
manoelaneireiros	17984438620510423	E tava topp, quero repetir a dose h	01/08/2022, 16:51:58	maisumcasalpreto	7
stephanasantanna	17953574551880109	Tava tudooo	01/08/2022, 16:53:35	cristieleg	6
stephanasantanna	17923359002345741	Zero defeitos para esse bday 🥰	01/08/2022, 16:53:45	larissasantacatarina	6
mimosdaveve	18062733028316588	Amei, arrasouuuuuu demais 🥰	01/08/2022, 16:54:09	brunamontanet	5
julierodrigues_	17970943288711399	@kzymello 🥰🥰🥰🥰amei	01/08/2022, 16:55:43	luizaschmitt_	5
brunamontanet	17912779409601432	Foi PERFEITO ❤️🔥❤️🔥❤️🔥	01/08/2022, 16:55:47	lilanneds	5

Fonte: Elaborada pelo autor, 30 de agosto de 2022.

Os seguidores de KYZYMELLO possuem as características de clientes fiéis a uma marca, comentando as postagens com frequência, reproduzindo os *reels* e dando *likes* nas postagens publicadas no perfil ao longo dos dias. Parece que Kyzy está ciente da importância desse atributo para ela como marca, pois é evidente que os clientes Garden Jeans, Santolookatacado e outros apreciam essa característica no seu perfil. Conforme foi mencionado nos capítulos teóricos, Aaker (2015) mostra esse atributo como um valor central de qualquer marca, pois, ao ser adquirido e conquistado tende a perdurar, considerando-se que a lealdade é um atributo do qual o consumidor está ciente. Ademais, para romper esse laço entre marca e consumidor fiel é preciso haver maior esforço por parte da concorrência. Por esse motivo, observamos que há um constante tráfego de pessoas com comentários positivos nas postagens compartilhadas, sendo bastante significativo para a Kyzy que faz seu “agradecimento” no momento de postar stories para manter o relacionamento com seus fiéis seguidores.

Para fortalecer mais a sua identidade no mercado digital, Kyzy Mello investe em outra característica que agrega à sua marca: a *personalidade*.

4.4.4. Personalidade da KYZYMELLO

Aaker (2015), além de nos direcionar para os *ativos* da marca, também nos orienta a como possuir um conjunto de características para apoiar a diferenciação da marca em relação aos concorrentes. Isso resulta na fácil identificação dos consumidores em relação ao produto e/ou serviços oferecidos. A *personalidade* “pode ser marcada por um conjunto de características humanas associadas à

marca” (AAKER, 2015, p. 44), atribuindo qualidades únicas e alterando o comportamento dos consumidores em relação ao que é consumido.

Uma *personalidade* forte pode beneficiar uma marca ao: *representar e comunicar benefícios funcionais; fornecer energia; definir um relacionamento de marca; entender o consumidor* (AAKER, 2015). O objetivo dessa análise é identificar a presença de alguma *personalidade* na KYZYMELLO, através da qual ela representa o conjunto de atributos com os quais seus seguidores simpatizam e geram um engajamento positivo, além de promover os pontos fortes de uma *personalidade* atraente.

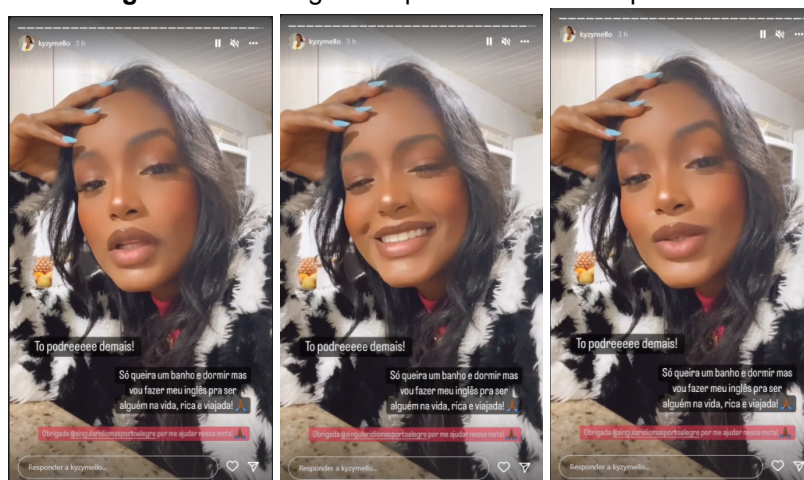
Kyzy compartilha seus vídeos ou fotos, em geral, com a temática moda. Ela tenta passar para seus seguidores a atitude de uma pessoa feliz, animada e ao mesmo tempo séria na relação com seu trabalho. Existem várias atitudes no comportamento da Kyzy Mello que se apresentam no conteúdo publicado na plataforma, e isso tem ajudado a encontrar marcas que decidem criar uma relação de negócios com essa *influencer*, a partir da sua postura relacionada à indústria da moda.

Existe uma série de características que podem revelar a *personalidade* de KYZYMELLO: sincera, animada, competente (FIGURA 20), sofisticada (FIGURA 21) e cheia de vigor (FIGURA 22). Os traços que definem a sua personalidade são as atitudes “simplistas, honestas, genuínas, amigáveis, empolgantes, vivazes, divertidas, inovadoras, confiável, séria, charmosa, dura e vida ativa” (Aaker, 2015, p. 50).

Simplista, porque compartilha a relevância que o namorado possui na sua vida, mostrando a importância da família quando posta *stories* ajudando a sua prima com trabalhos da escola; *honesto*, pela mesma atenção que dirige a cada trabalho que realiza com as marcas de roupa que a convidam para os eventos ou interessada em entregar uma boa qualidade de produtos e serviços aos seus seguidores; *genuína*, porque sempre se mostra uma pessoa autêntica quando decide postar sobre suas atividades diárias (ir à academia, estudar, etc.); *amigável*, porque sempre que aparece sorridente nas fotos e vídeos e sentimental no momento de revelar a saudade que sente do seu namorado e o cotidiano impede que compartilhem mais tempo juntos no meio da semana; *empolgante*, por se mostrar uma pessoa atrevida e confiante quando se comunica com seu público; *vivaz*, por não ter medo de expressar as suas emoções, dirigindo-se ao seus seguidores com uma atitude

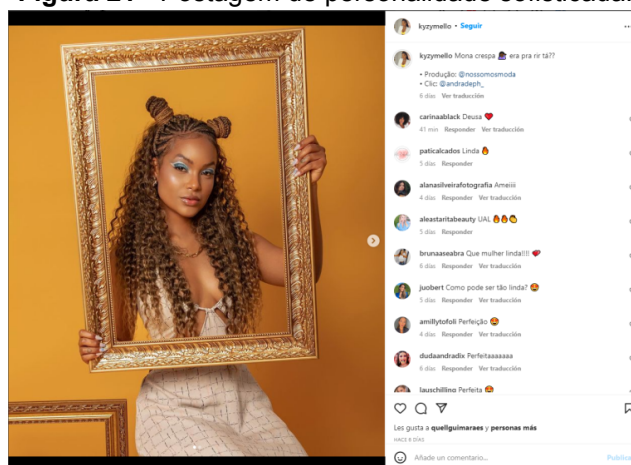
jovem; *divertida*, sempre prestativa, disposta a compartilhar tudo o que acontece no seu dia a dia, com o melhor humor possível; *inovadora*, usando uma plataforma digital para criar uma marca, além de manter um conteúdo atualizado com dicas de moda atuais; *confiável*, pois sempre está compartilhando os projetos de parcerias com marcas, sendo cuidadosa com as narrativas que utiliza para não gerar conteúdos ofensivos; *séria*, pensando constantemente em melhorar sua vida pessoal, com o interesse em realizar cursos de inglês para aprender um novo idioma, o que dá muita relevância aos vídeos; *charmosa*, por ser uma pessoa feminina, característica bastante presente quando posta dicas de moda; *dura*, pela persistência em mostrar, todos os dias, as suas conquistas com orgulho; *vida ativa*, a maior parte dos dias posta o seu treino na academia de manhã cedo e a consistência em relação ao exercício para seu físico.

Figura 20 - Postagem de personalidade competente.



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram³⁵, 30 de agosto de 2022.

Figura 21 - Postagem de personalidade sofisticada.



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram³⁶, 25 de agosto de 2022.

³⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/kyzymello/>>

³⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ChsmogROhgZ/>>

Figura 22 - Postagem de personalidade vivaz.



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram³⁷, 09 de agosto de 2022.

Nas imagens anteriores observamos o modo com que a Kyzy se apresenta para seu público e consegue envolver três personalidades totalmente diferentes. A variável de ela ser humana é uma grande vantagem para se posicionar como uma marca humana, o que lhe facilita o encaixe em diversos fatores de personalidade (Aeker, 2015). Para as marcas construírem uma personalidade no mercado é mais complicado, requerendo muito esforço por parte dos times de marketing. Isto porque as marcas não conseguem se comportar por si mesmas e precisam de mais tempo para se construir e se comunicar com os consumidores. Já um humano utiliza seu próprio corpo como forma de expressão, portanto, é menos complicado; precisa, principalmente, comunicar a sua essência aos seus consumidores; diminuir o tempo e esforço necessários para a sua construção, porém, precisa tornar-se mais cuidadoso com seu comportamento diante de uma plateia, situando-se em uma posição de constantes críticas e observações.

Com o material apresentado notamos diversos traços da personalidade da marca KYZYMELLO, e também entendemos as facilidades obtidas, quando se é *influencer*, no momento de identificar-se como uma personalidade. Isto é importante para a construção da marca, porque os consumidores percebem-na e identificam-na como uma persona que se comunica diretamente com eles, comunicando, de maneira mais simplificada, os benefícios funcionais que existem nos atributos da marca anteriormente citados (AAKER, 2015). Se considera um benefício duradouro, em razão que os seguidores da *influencer* Kyzy Mello apoiam-na nas suas atividades

³⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ChDrmc4spk2/>>

diárias, formando um vínculo difícil de quebrar, ademais esse mesmo benefício é presente no momento que as marcas de moda querem se comunicar com ela e desejam realizar parcerias, trazendo esses atributos e benefícios para as marcas.

Mesmo que todos esses *ativos* que a KYZYMELLO possui sejam característicos de uma marca, é fundamental compreender que individualmente não consegue atrair um público de modo automático. É crucial para qualquer marca aprender a se comunicar para receber a atenção desejada do seu público consumidor. No caso de uma *influencer* é importante comunicar seus atributos e personalidade para captar a maior quantidade de público possível e, dessa maneira, adquirir os *ativos* necessários a fim de se promover, como uma solução, a divulgação na indústria da moda. No próximo tópico analisamos as *estratégias de comunicação de marketing* que a Kyzy Mello utiliza como ferramentas para chegar aos olhos dos seus consumidores.

4.4.5. Estratégias de comunicação KYZYMELLO

Kotler e Keller (2012) afirmam que é importante considerar os diferentes formatos e ferramentas que podem ser úteis na hora de se pensar em comunicação das marcas. No caso da KYZYMELLO, sendo uma digital *influencer* que utiliza ferramentas para criar sua imagem no mercado e se vender para outras marcas, é uma experiência muito diferente, pois nem temos o conhecimento da formação educacional que ela teve ou se é formada em algum curso de publicidade, administração ou marketing.

Para começar essa análise sobre a comunicação da KYZYMELLO é importante estabelecer um dos princípios do marketing para analisar as ferramentas que se manifestam na sua maneira de se comunicar: o *mix de marketing*, conhecido como os quatro P 's: “*produto, preço, ponto de venda, promoção*” (KOTLER, 2017, p 66-67).

4.4.5.1. Mix de marketing KYZYMELLO

O mix de marketing é um dos caminhos delineados pelo conhecimento em marketing para destacar as ferramentas que a marca pode utilizar para “planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores” (KOTLER, 2017) No caso da KYZYMELLO, identificamos:

- Produto ou Serviço: a Kyzy Mello é uma *influencer* que fala, principalmente, sobre moda, sendo as outras atividades que realiza suporte para gerar mais conteúdo e engajamento. Ela oferece ao seu público o *serviço* em formato de conteúdo midiático sobre dicas de moda e *looks*, e *produtos* das marcas que são promovidas e oferecidas aos consumidores.
- Preço: não existe um valor para os seguidores por parte da *influencer*, pois os consumidores não precisam pagar pelos conteúdos midiáticos compartilhados por ela; já, cada produto das marcas promovidas tem um valor no site.
- Ponto de Venda: a *influencer* distribui seus conteúdos na plataforma de mídia social Instagram.
- Promoção: todas as promoções do perfil são feitas mediante vídeos e fotos. Não percebemos algum meio pago para promover o conteúdo do perfil na plataforma, podendo ser apenas promovido pelo algoritmo que o app utiliza para “recomendar” o conteúdo a outros usuários que possuem gostos semelhantes aos das temáticas da KYZY MELLO.

Percebemos que Kyzy Mello utiliza todas as ferramentas que permitem visualizá-la como uma marca que se encaixa no mix de marketing (KOTLER, 2017).

4.4.5.2. Estratégias de Comunicação da Kyzy Mello

De acordo com a proposta do trabalho, considerando as ferramentas do Marketing, nos centramos nas estratégias de comunicação utilizadas por Kyzy Mello para se promover como marca: *propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca, vendas pessoais* (KOTLER e KELLER, 2012). A seguir, identificamos quais estruturas aparecem na comunicação dessa *influencer*.

- Propaganda: no caso da KYZYMELLO, evidentemente não existe uma mídia paga que promova as suas postagens ou imagem a fim de divulgá-las para atrair novos seguidores, apenas utiliza uma plataforma digital, que atrai novos usuários por meio de algoritmos. Podemos dizer que a publicidade que a *influencer* faz de si própria é a autopromoção por meio de seus conteúdos, permeados de sua imagem, trejeitos, textos, cenas de seu cotidiano. Por outro lado, identificamos que ela faz publicidade de marcas a fim de estimular seus seguidores a se tornarem consumidores das mesmas. Esse tipo de publicidade se converte em verba para Kyzy Mello.
- Promoção de vendas: há uma diversidade de postagens no perfil que promovem marcas de roupas que utiliza, acompanhadas de códigos promocionais, resultantes de parcerias. Também existe, na descrição da biografia, a marca @santolookatacado, da qual Kyzy Mello é a embaixadora. Partindo desta análise, a promoção de vendas só ocorre quando KYZYMELLO promove alguma marca que não pertence a sua pessoa. Como proposto por Kotler e Keller (2012), para existir uma promoção de vendas é necessário que a marca gere uma variedade de incentivos que estimulem a experimentação e/ou a compra dos bens oferecidos pela marca.
- Eventos e Experiências: Kyzy participa de eventos e experiências, quando assiste a lançamentos de coleções, entre as quais a de primavera/verão da marca Garden Jeans; também participa de workshop. Conforme Kotler e Keller (2012), os eventos e experiências devem ser destinados a criar interações com seus consumidores, estando relacionados à marca. KYZYMELLO oferece essas experiências através de vídeos nos stories que

compartilha com sua base de seguidores que curtem as temáticas do perfil, gerando maior engajamento e fortalecendo o posicionamento dela como uma marca séria sobre moda.

- Relações Públicas: os conteúdos gerados sobre a importância de estudar e de avançar na vida acadêmica podem ser entendidos como estratégia de relações públicas para cuidar do conceito da sua imagem, indo além de uma ideia de superficialidade pois seus temas enfocam enfaticamente a moda (KOTLER e KELLER, 2012).
- Marketing Direto: uso de stories para gerar maior engajamento com seus seguidores e acompanhar as suas atividades diárias como exercício, comidas, novas promoções, etc. A plataforma disponibiliza o compartilhamento de mídia para que os usuários interajam diretamente com seus seguidores. KYZYMELLO usa essa ferramenta através de vídeos (stories, reels, etc.) e fotos (stories, postagens, etc.) para estabelecer esse canal de comunicação com seu público-alvo ou potencial. Essa é uma maneira de criar o caminho para o diálogo diretamente, e segundo Kotler e Keller (2012) isso a qualifica como *marketing direto*.
- Marketing Interativo: a principal atuação da KYZYMELLO é nessa ferramenta de comunicação, pois, sendo uma *influencer* ela precisa interagir constantemente e manter uma presença forte nas suas mídias digitais, exemplo pelo qual incluiu o TikTok em sua *biografia*. Segundo a teoria apresentada em *administração de Marketing* por Kotler e Keller, em 2012, o *marketing interativo* reúne atividades *on-line* para engajar clientes atuais ou

potenciais direta ou indiretamente, com o intuito de gerar a criação de uma marca consciente, ou seja, para melhorar a imagem da mesma. Assim, Kyzy Mello realiza diversas postagens de fotos e vídeos tanto no Instagram quanto em outras mídias sociais para ocupar um espaço na mente dos seus seguidores destinado a gerar o consumo do conteúdo por eles ou por prováveis usuários que poderiam gostar do mesmo.

- Marketing boca a boca: no período da presente análise não se constatou nenhuma interação por parte dos seguidores em que *marcassem* outros usuários para compartilhar o conteúdo. Portanto, nesse lapso de tempo não foi possível considerar que o marketing boca a boca foi uma ferramenta utilizada. Conforme a análise, para relacionar a KYZYMELLO com essa estratégia de comunicação seria necessário que a marca fosse divulgada através de recomendações dos consumidores atuais. Nesse caso não chegamos a observar nenhum comportamento dos seguidores que *marcasse* outros perfis nos comentários sobre vídeos e/ou fotos compartilhados no período da análise.
- Vendas Pessoais: pelo fato de a KYZYMELLO não ser uma *influencer* que produz sua própria marca de roupa, a venda não é do interesse atual da sua plataforma, apenas recomendações e dicas de como usar outras marcas em certos momentos. Assim, a Kyzy Mello apenas recomenda *looks* e fornece dicas de moda aos seus seguidores, não gerando uma receita diretamente com eles. Embora Kotler e Keller (2012) definam a estratégia como uma interação “cara a cara” com um ou mais clientes para mostrar os produtos e/ou serviços de consumo e assim estimular a venda, a marca

KYZYMELLO só realiza essa atividade mencionando outras marcas que são apresentadas nas postagens, não sendo um produto diretamente relacionado à ela mesma. No entanto, no caso do serviço de dicas de moda e de *looks* conseguimos identificar que a imagem dela é vista pelos seguidores para consumir aqueles bens de consumo.

Além dessas estratégias de comunicação existem outras voltadas especificamente ao ambiente digital: *marketing de conteúdo* e *marketing de influência*, que estão presentes nas *plataformas digitais* e criam os espaços necessários para se comunicar com os moradores da Internet (GABRIEL, 2020).

- Marketing de Conteúdo: para que a marca KYZYMELLO consiga ser identificada como influenciadora no mercado digital é necessário que gere algum tipo de conteúdo que chame a atenção dos moradores das plataformas. Kyzy realiza um trabalho a fim de gerar visualizações nos vídeos e/ou fotos e comentários que são compartilhados ao longo do dia. Se a conta de seu perfil não criasse a quantidade diária de conteúdo, o tráfego de pessoas nesse espaço iria baixar e seria muito difícil atrair marcas de moda que investissem nele para expor seus produtos/serviços aos possíveis consumidores que ali transitam. Por isso, é muito importante que a KYZYMELLO mantenha uma constante interação através do conteúdo que produz e exhibe. Existe um esforço constante em incluir novas temáticas. Segundo Gabriel (2020), para o marketing de conteúdo ser útil para as marcas é necessário que a criação de materiais seja de interesse para o envolvimento do público-alvo, pois um conteúdo eloquente e bem elaborado coloca a marca em uma posição de influenciadora no momento de informar e educar seus consumidores. Dessa maneira, a Kyzy Mello

consegue transmitir a importância da utilidade do seu serviço, estimulando o fortalecimento dos seus seguidores em relação ao que se produz.

- Marketing de Influência: por preencher a estratégia do conteúdo, KYZYMELLO é considerada uma influente nas decisões de compra dos consumidores. O público-alvo atingido está interessado no que se produz como material didático ou interativo nas postagens realizadas sobre dicas de *outfits* e *looks*. Evidências a este respeito aparecem nos comentários em que os seguidores *marcam* a marca que a Kyzy está vestindo, escrevendo que o *look* é muito bonito. Por isso, podemos identificar a marca KYZYMELLO com o atributo de comunicação em um marketing de influência. Isto porque Kyzy menciona as marcas usadas nos vídeos e/ou fotos como contexto do conteúdo, e, por sua vez, os seguidores entendem essa referência considerando-a uma especialista no nicho de moda, uma *influencer* de confiança nas decisões de *looks* em relação aos produtos ofertados pelas marcas de roupas marcadas em cada postagem (GABRIEL, 2020).

Diante do que foi analisado anteriormente podemos considerar KYZYMELLO uma marca constituída por *ativos de marca, personalidade, mix de marketing, estratégias de comunicação e marketing digital*, pois conseguimos comprovar várias dessas características. A seguir pretendemos confirmar se a KYZYMELLO, como marca estabelecida, também pode preencher os conceitos de um *líder horizontal* propriamente dito, conforme diz Kotler (2017), considerados importantes para que as marcas, já estabelecidas, consigam conter características humanas no ambiente digital e, assim, serem capazes de cativar pessoas embora não tenham autoridade sobre elas. Isso torna a marca um ser humano completo que pode chegar a ser considerado um modelo para os seus consumidores.

4.4.6. KYZYMELLO, horizontal ou vertical?

Quando pensamos em pessoas com personalidade de liderança criamos a imagem de uma pessoa que está à frente do grupo e traça o caminho que os outros devem seguir. Na área do MKT surge o conceito de líderes horizontais (KOTLER, 2017), que entendem o grupo e trabalham com ele, assumindo uma personalidade que guia os outros enquanto executa tarefas do time. Um exemplo disso é como as vagas de trabalho de gerentes estão prospectando pessoas que tenham uma consciência mais horizontal de seus colaboradores e vivam os valores da marca junto a sua equipe (KOTLER, 2017). E isso se reflete também na maneira com que as pessoas consomem produtos e/ou serviços no mercado. O líder horizontal considera ainda mais o consumidor na elaboração e execução das estratégias de MKT, pois este está mais presente e mais informado na hora da escolha do que vai consumir e como vai suprir suas necessidades e desejos (KOTLER, 2017).

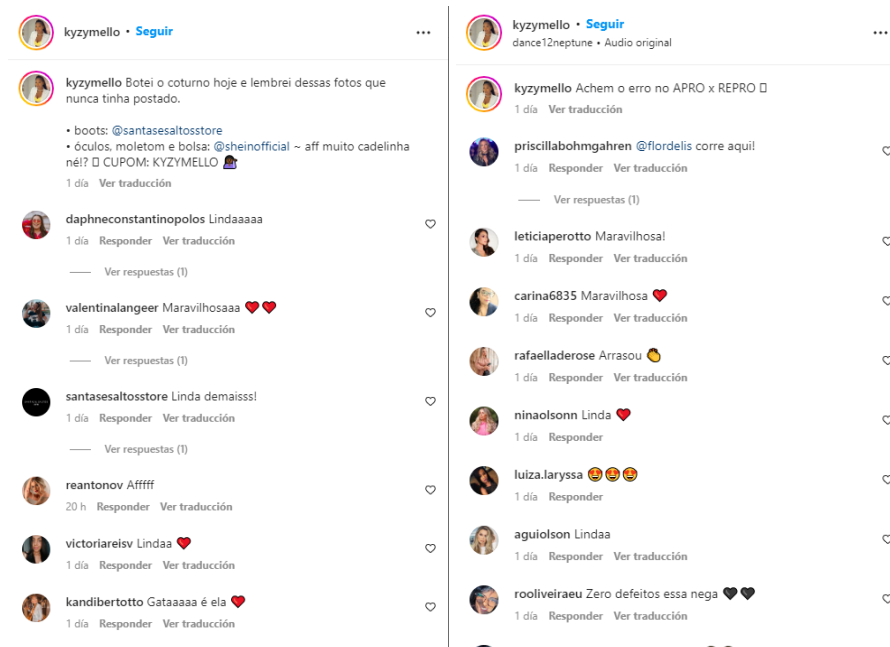
No caso da marca KYZYMELLO é muito importante representar as atitudes citadas por Kotler (2017) sobre os líderes horizontais. No livro intitulado *Leaders without titles*³⁸ o autor afirma que os líderes horizontais possuem seis atributos humanos capazes de cativar outras pessoas, sem a necessidade de exercer poder sobre elas. Os seis atributos são: *fisicalidade*, *intelectualidade*, *sociabilidade*, *emocionalidade*, *personalidade* e *moralidade*. Portanto, nesse momento nos perguntamos se é possível visualizar esses atributos na marca da Kyzy Mello para que seja considerada uma líder horizontal que cativa os seus seguidores. E a resposta está na análise dos atributos a seguir apresentada.

O atributo da *fisicalidade* está ligado aos traços físicos superficiais, sendo necessário que a pessoa seja percebida como alguém atrativo aos olhos dos seus seguidores, colaboradores, etc. Na Kyzy isso acontece e está bastante presente nos comentários dos seguidores (FIGURA 23) quando usam as seguintes palavras-chave: perfeita, aniversário da Deusa, zero defeitos, LINDAAA, musa, etc. Além de possuir um físico atraente, a marca KYZYMELLO também mostra traços de beleza, já mencionados em imagens anteriores, evidenciados nas roupas que veste, nas cores chamativas e/ou femininas, na quantidade de acessórios que

³⁸ *Leaders Without Titles* é o livro do Stephen J. Sampson, e o seu principal propósito é definir o que são os líderes, se todos podemos ser líderes ou aprender a liderar, lançado em 2011 pela editora Human Resources Development.

compõem com a roupa nas fotos e/ou vídeos e também a atitude constantemente presente nas mídias que compartilha no *feed*.

Figura 23 - Comentários positivos.



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram³⁹, 1º de setembro de 2022.

Mesmo assim, observamos que a KYZYMELLO carece do atributo *intelectualidade*, pois não existe uma constante inovação ou esteja na vanguarda dos *influencers* de moda, mas apenas compartilha conteúdo com *looks* que se baseiam em revistas e catálogos de produtos de outras marcas, colocando-a como uma conselheira de como se vestir ou não. Para acharmos alguma qualidade ou característica que pudesse preencher este atributo, seria necessário que a marca KYZYMELLO mostrasse alguma maneira de consumo diferenciada em relação a moda, já que atualmente compartilha o mesmo nível de *intelectualidade* que qualquer outro influencer que fale sobre o tema.

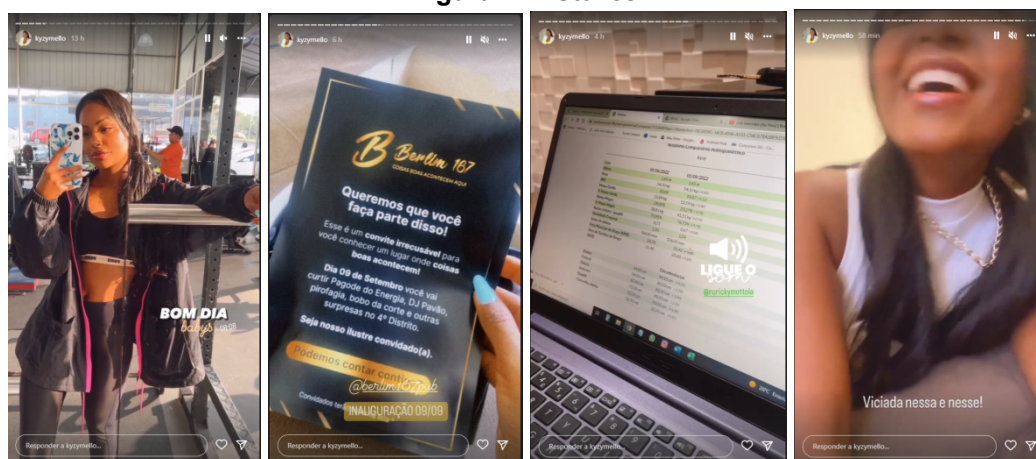
Ao se analisar os stories postados no mês de agosto de 2022, o que abre a janela da *socialidade* é um dos atributos mais presentes, pois sendo uma *influencer* precisa estar muito presente nas suas redes sociais, demonstrando boa comunicação com seus seguidores e engajamento em diversos temas. Ao longo do primeiro dia de setembro foram compartilhados trinta stories diferentes, e não foi tratada somente uma temática (FIGURA 24). Nos stories desse dia consta desde o

³⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/kyzymello/>>

momento que ela acorda e vai à academia, recebe um convite para o evento da marca RABUSCH que promove no perfil, *feedback* antropométrico⁴⁰ e outros mais.

Conforme os vídeos e fotos nos distintos formatos, conseguimos realizar uma análise sobre a *sociabilidade*. O atributo se manifesta através de características que ligam as marcas com os comportamentos de confiança, ao se envolver com outras pessoas, mostrando habilidades verbais e não verbais. No caso da KYZYMELLO podemos observar esse comportamento em tudo o que foi documentado. Os conteúdos da *influencer* no seu perfil sempre se mostram como alguém que gosta de compartilhar o seu dia-a-dia e manter uma constante comunicação com seus seguidores. Segundo Kotler (2017), as marcas que possuem o atributo de *sociabilidade* conseguem se engajar melhor com seu público, produzindo conteúdos de qualidade na sua mídia. E isso é um exemplo do que marcas grandes no varejo tomam como táticas para abrir canais de comunicação com o seus públicos-alvo, e a Kyzy tem realizado um trabalho muito bom em relação à comunicação com seus seguidores, o que está refletido nos comentários das postagens dela e as reações que gera em cada vídeo compartilhado.

Figura 24 - Stories.



Fonte: Página da KYZYMELLO no Instagram⁴¹, 1º de setembro de 2022.

Os mesmos vídeos dos stories servem para observarmos a presença da *emocionalidade*. Importante notar que os stories foram compartilhados em diferentes partes do dia, e a Kyzy Mello decidiu o que seus seguidores podem ver de suas atividades, fazendo recortes do que deseja comunicar seletivamente. KYZYMELLO,

⁴⁰ A antropometria é a medida das dimensões físicas de uma pessoa. Disponível em: <<https://www.ipemed.com.br/blog>> Acesso: 1º de setembro de 2022.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/kyzymello/>>

como marca, decidiu compartilhar momentos de felicidade, se exibindo como uma pessoa bem-humorada, que se importa com sua saúde, imagem, e se conecta emocionalmente com os seguidores que consomem o conteúdo. Quando uma marca consegue ligar-se às emoções dos seus consumidores pode obter uma posição de influência forte nas decisões dos mesmos. “Marcas que evocam emoções podem induzir ações favoráveis dos consumidores” (KOTLER, 2017, p.147).

Logo, a sua *personalidade* é facilmente reconhecível em todas as atividades citadas nas figuras anteriores, nas quais se mostra uma pessoa que tem bastante autoconfiança no que faz e por abordar uma temática de moda, sabendo que esse atributo precisa ser bastante convincente quando compartilha dicas de *outfits*. Se lhe faltasse a *personalidade*, Kyzy Mello poderia perder credibilidade dos *looks* que usa, criando insegurança em seus seguidores. Diante disso, a marca KYZYMELLO apresenta características do atributo de uma personalidade líder, sabedora do que os seguidores entendem que ela representa — autoconfiança e automotivação —, jamais demonstrando medo ao longo do trajeto quando compartilha eventos de moda e *looks* novos, embora sempre reafirme a importância de ser uma pessoa que reconhece seus erros, como foi o caso de ter largado o estudo da língua inglesa.

Por último, a *moralidade* é um atributo que pode faltar a muitos humanos, mas, segundo Kotler (2017), é de suma importância que os líderes horizontais possuam essa característica, principalmente a *moralidade*, a qual está ligada ao ser ético com uma integridade sólida. Em relação à marca KYZYMELLO, vimos vários vídeos e fotos que falam sobre honestidade e bons valores. A Kyzy, na condição de pessoa, possui personalidade de uma mulher com valores bem estabelecidos relativos à importância da família, do estudo e trabalho. Na condição de marca, KYZYMELLO centra-se bastante nas narrativas sobre a importância do trabalho e ser independente, e também remarca muito que ama fazer os diferentes *jobs* nas postagens. Na análise que fazemos dessa imagem que ela passa para seus seguidores podemos extrair o conceito de pessoa, Kyzy Mello, e que sua marca KYZYMELLO, com frequência, mediante vídeos e fotos, tenta transmitir aos seus seguidores a importância de ser uma persona com uma moral positiva, e que consegue discernir o certo do errado (KOTLER, 2017).

Ao realizar a análise podemos visualizar e qualificar a Kyzy Mello como a dona de uma marca (KYZYMELLO) que atrela a sua imagem a uma personalidade formada por características que, segundo Aaker (2015), pertencem a uma marca

que possui *ativos* e que precisa transmitir todas essas informações aos seus clientes através de estratégias de comunicação (KOTLER e KELLER, 2012). Também é relevante para uma marca entender os atributos de uma personalidade horizontal de líder para que se constitua como um ser humano completo. KYZYMELLO consegue se encaixar em cinco dos seis atributos citados por Kotler (2017), aparentando ser uma pessoa fisicamente atraente, socialmente envolvente, emocionalmente fascinante e, ao mesmo tempo, mostrar uma personalidade forte e moralidade sólida. Podemos considerar, segundo a teoria, que essa marca se identifica como um ser humano, embora ainda não tenha uma intelectualidade desenvolvida, atraindo mais seguidores para o seu perfil, abordando as ansiedades e necessidades deles através dessa personalidade, e comunicando-se de maneira mais efetiva e direta.

5. Considerações Finais

Nesta parte final da pesquisa, retomamos os objetivos propostos a fim de prestar contas sobre o alcance de cada um deles e do que se pretendeu para a pesquisa. Ao perseguir o objetivo geral do presente estudo — “analisar as estratégias de construção de marca e de sua promoção associadas à construção da *influencer* Kyzy Mello” —, constatamos, por meio do aprofundamento teórico inicial, da análise e da interpretação dos dados, que o comportamento da *Influencer* Kyzy Mello, em seu ambiente digital, categoriza-a como uma marca. Com base no que foi analisado e interpretado, podemos perceber melhor o modo com que a KYZYMELLO estabelece e desenvolve seu valor como marca, conseguindo validar-se para além de um produto de bem de consumo ou serviço consumido pelos seus seguidores. A comprovação desta constatação fica mais evidente ao analisarmos os objetivos específicos.

No primeiro objetivo específico nos propomos a “Identificar as estratégias de construção de marca utilizadas pelo Marketing, presentes no perfil da *influencer* Kyzy Mello”. Foi possível revelar estratégias presentes no perfil da *influencer*, utilizadas para a construção e constituição das marcas em conjunto com os ativos necessários e pertencentes à mesma: presença de uma consciência da marca, associações da marca e a fidelidade dos seguidores à marca.

Em relação ao segundo objetivo específico, “Verificar o uso de estratégias de comunicação de marketing pela *influencer* Kyzy Mello para relacionar-se com seus seguidores”, identificamos e compreendemos as ferramentas empregadas com um caráter de estratégia de comunicação de marketing. Também descobrimos ações presentes que demonstram preocupação em criar conteúdo relevante, voltado a gerar circulação de seguidores, e que as marcas de moda sintam-se atraídas pelo espaço (praça) promovido pela *influencer* a fim de utilizá-lo para promover seus produtos e/ou serviços, o que lhes facilitaria atingir o público-alvo desejado. Foi possível, ainda, observar as estratégias de comunicação de marketing que a Kyzy Mello usa para se comunicar com seus seguidores, entre as quais: promoção de vendas, eventos e experiências, marketing direto, marketing de influência, marketing de conteúdo, e demais assuntos considerados na análise. Com essa identificação é possível comprovar que o objeto de estudo é uma marca que efetivamente emprega

estratégias de comunicação para disseminar seus atributos e valores entre seus seguidores.

No que se diz respeito ao terceiro objetivo específico — “Verificar a presença de traços de uma personalidade na marca KYZY MELLO” —, podemos observar diversos traços da personalidade da *influencer*: ela está exposta e em evidência para que os seguidores consigam simpatizar facilmente com ela. Personalidade que a ajuda no momento de se comunicar no dia-a-dia com os seguidores e lhe serve de suporte na hora de promover seu perfil como uma ponte de comunicação direta com os consumidores finais, desejados pelas mesmas marcas que querem ganhar maior exposição com o seu público-alvo.

Em relação ao último objetivo específico — “Observar se KYZYMELLO é percebida como uma líder horizontal” —, identificamos a presença de diversas atitudes relacionadas ao comportamento de um líder horizontal. Isso trouxe uma visão da própria *influencer* como uma personalidade que pode estimular a decisão dos seus seguidores no consumo de determinados *looks* e/ou marcas de moda, percebendo-a como uma pessoa influente no momento de se pensar em temas relacionados aos tratados no seu perfil do Instagram.

Ao considerar que este é o nosso primeiro estudo acadêmico, podemos concluir que o conhecimento adquirido serviu para entender melhor o comportamento das marcas no mercado em relação ao valor que possuem; reconhecer o valor das estratégias de comunicação eficientes e a relevância da personalidade percebida pelos clientes em relação às marcas. Este Trabalho de Conclusão de Curso, por outro lado, nos ajudou a ter um melhor entendimento sobre como realizar e executar uma pesquisa, de que maneira podemos detectar conhecimentos nas diferentes fontes bibliográficas e agregar dados provenientes de pesquisas documentais e empíricas para complementar os conhecimentos teóricos já adquiridos.

Referências

AAKER, D. **On Branding**. São Paulo: Bookman Editora, 2015.

BIGCOMMERCE. **What is a tag on social media?** Disponível em: <<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-tag/>>. Acesso em: 25 set. 2022.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais**. Comunicare, 2017.

CANEDO, D. **O Contexto Publicitário da Marca Samsung na Produção de Conteúdos do Canal Coisa de Nerd: A Contribuição dos Influenciadores Digitais no Desenvolvimento da Samsung**. Trabalho de Conclusão de Curso—Universidade Federal do Rio Grande do Sul: [s.n.].

Catálogo Verão 23 | Gardana Jeans by Nós somos Moda - Issuu. Disponível em: <<https://issuu.com/nossomosmoda/docs/gardanaverao23>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

COSTA, T. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil [2019]**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

DE LUCA, C. **O uso da localidade nas estratégias de comunicação na gestão de marca do vinho brasileiro**. Trabalho de Conclusão de Curso—Universidade Federal do Rio Grande do Sul: [s.n.].

Dia da Informática: confira a história do computador e sua evolução. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/08/dia-da-informatica-confira-historia-do-computador-e-sua-evolucao.ghtml>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. Primeira Edição ed. Porto Alegre: Grupo GEN, 2020.

Guia do Instagram Reels: o que é, como usar, boas práticas e mais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-reels/>>. Acesso em: 2022.

HU, Y.; KAMBHAMPATI, S.; MANIKONDA, L. **What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types.** Article—Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media: [s.n.].

Instagram Help Center. Disponível em: <<https://help.instagram.com>>. Acesso em: 2022.

IPEMED - Blog. Disponível em: <<https://www.ipemed.com.br/blog>>. Acesso em: 2022.

K Y Z Y M E L L O (@kzymello) • Instagram photos and videos. Disponível em: <<https://www.instagram.com/kzymello/>>. Acesso em: ago. 2022.

KOTLER, P. **Marketing Para O Século XXI.** Primeira Edição ed. São Paulo: Alta Books, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0.** Primeira Edição ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** Edição 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LUCAS, W. **Uma Viagem aos Holofotes: a parceria da Youtuber Gigi Gorgeous com a marca Crest.** Trabalho de Conclusão de Curso—Universidade Federal do Rio Grande do Sul: [s.n.].

MERINO, M. **Diferenças de percepção dos traços de personalidade da marca McDonald's e de valores mediante a utilização das escalas de Aaker (1997) e Rokeach (1973) : uma comparação entre consumidores brasileiros e peruanos.** Dissertação de Mestrado—Universidade Federal do Rio Grande do Sul: [s.n.].

O que é smartphone? Disponível em: <<https://www.buscape.com.br/celular/conteudo/o-que-e-smartphone>>. Acesso em: 15 set. 2022.

Shein inaugura loja física no Brasil e ameaça varejistas de moda brasileiras.

Disponível

em:

<<https://www.moneytimes.com.br/shein-inaugura-loja-fisica-no-brasil-e-ameaca-varejistas-de-moda-brasileiras/>>. Acesso em: ago. 2022.

Significado de Workshop (O que é, Conceito e Definição). Disponível em:

<<https://www.significados.com.br/workshop/>>. Acesso em: ago. 2022.

SILVA, M. **Marcas da cultura gaúcha no website da cerveja Polar.** Trabalho de Conclusão de Curso. - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.: [s.n.].

	<p>vida; Te amo bebe.; Diosa que cuerpaso 🍑💙; Que mujeron sin duda 😘 @soyrapunzeel #sexual #Sexy #cute; Mi amor en lugar de alas póngase bigotes 😊 por qué así ya es un señor culazo 😘😘 mamacita!; Angel de mi guarda 🙏🙏🙏😁😁😁; Lindura 😘😘❤️; Sweetheart you are sooo beautiful and sooo sexy ❤️🍑🍑</p>			
<p>Comentarios negativos</p>	<p>O soy yo o se adelgazó demasiado Thalía; No tiene gracia el video; Ya ni imaginación tiene;</p>	<p>Who's she?; Apoco se toman fotos con la de la limpieza; Can I take these butt?; Será q le gusta la verga; Ya cállate vos; Corriente; Un Hoyo Negro en Un crater Azul; Me gusta mucho que tu hijo nunca sea un obstáculo para que todos te miremos el culo.; Y vendrán cosas peores dice la biblia; Culito seco; A cabron Y esa tabla; Espero no se unda la isla; Pareces duende wey; Xq la gente te hizo famosa por eso disfrutas si no pura Berga que anduvieras allí; Ya está contaminando la región norte..; quisiera explorar esa cuevita que se ve ahí; Esa pumas de paca vale 3 dolar aquí en usa . Y en Guatemala no se !;</p>		

		<p>Como que huele a cvlo; Ridícula; como las gallinas sueltas; Jajaja si ni leer sabe; Apoco sabe leer la esmeralda?; Jajajaj que vergüenza das; Hasta que porfia un video con buena resolución 🙌 eso está bien 👍 estamos prosperando</p>		
--	--	---	--	--