

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA CAROLINA DE MATOS FRANCISCO

**PUBLICIDADE EM TEMPO DE INTERNET:
UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO PUBLICITÁRIO DO INSTAGRAM DA
INFLUENCIADORA @NAH CARDOSO**

CURITIBA

2017

ANA CAROLINA DE MATOS FRANCISCO

**PUBLICIDADE EM TEMPO DE INTERNET:
UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO PUBLICITÁRIO DO INSTAGRAM DA
INFLUENCIADORA @NAH CARDOSO**

Relatório final apresentado ao Departamento de Comunicação Social, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Carla Rizzotto

CURITIBA

2017

TERMO DE APROVAÇÃO

ANA CAROLINA DE MATOS FRANCISCO

**PUBLICIDADE EM TEMPO DE INTERNET:
UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO PUBLICITÁRIO DO INSTAGRAM DA
INFLUENCIADORA @NAH CARDOSO**

Relatório final apresentado ao Departamento de Comunicação Social, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela seguinte banca orientadora:

Orientadora: Prof^a. Carla Rizzotto

Curitiba, 05 de dezembro de 2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à Deus e minha mãe Ana Claudia, por ter me apoiado desde o início do curso, me motivado e me fazer mais forte ao longo da faculdade e principalmente durante a produção deste trabalho. Obrigada por cada minuto de paciência ao me ouvir quando eu achava que não fosse conseguir e me permitir crescer nos últimos anos e mais ainda nos últimos meses.

À minha orientadora Prof^a Carla Rizzotto, pela paciência em cada orientação e cada e-mail trocado. Você me deu esperança quando eu mesma não tinha mais e foi sem sombra de dúvidas uma orientadora incrível. Obrigada pelos puxões de orelha e por me ensinar com a sua paciência sempre que foi necessário. Você foi peça fundamental na execução deste trabalho.

À meu pai, minha vó, meus irmãos e às minhas amigas que me apoiaram e acreditaram em mim ao longo desse caminho e me deram todo o incentivo necessário quando eu mais precisei, vocês com certeza fazem parte dessa entrega.

E por fim, gostaria de agradecer a minha equipe incrível de trabalho da HouseCricket, que me apoio e deu o suporte necessário quando, por vezes, precisei dar mais atenção e dedicar minha atenção ao meu trabalho de conclusão.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da nossa formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

Este trabalho busca estudar os caminhos da publicidade ao longo dos anos e analisar como ela tem se comportado ao encaminhar-se para a Internet. Para isso, foi realizada uma revisão de literatura sobre consumo, publicidade na internet e redes sociais. Em seguida, foi feita uma análise de conteúdo do Instagram da influenciadora digital Nah Cardoso, na qual foram analisados 102 posts publicados no primeiro semestre de 2017. A análise apontou que a influenciadora digital pesquisada possui o perfil de conectora, cuja função é transmitir informações de modo a conectar seus seguidores aos mais variados temas, com destaque para moda e beleza.

Palavras-chave: Publicidade online; Instagram; Influenciador Digital.

ABSTRACT

This work seeks to study the paths of advertising over the years and analyze how it has behaved when moving to the Internet. For this, a literature review was conducted on consumption, internet advertising and social networks. Then, an Instagram content analysis of the digital influencer Nah Cardoso was performed, in which 102 posts were analyzed in the first semester of 2017. The analysis indicated that the digital influencer researched has the connector profile, whose function is to transmit information from way to connect its followers to the most varied themes, highlighting fashion and beauty.

Keywords: *Online Advertising; Instagram; Digital Influencer.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 - UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE O CONSUMO	16
CAPÍTULO 2 - PUBLICIDADE, REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	22
2.1 CONSUMO DA PROPAGANDA E A INTERNET	22
2.2 A ADAPTAÇÃO DA PUBLICIDADE PARA OS FORMATOS ONLINE	26
2.3 AS REDES SOCIAIS E O SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	28
2.4 INFLUENCIADOR DIGITAL VIROU PROFISSÃO.....	34
2.5 A BUSCA POR INFLUENCIADORES	38
2.6 CÓDIGO DE CONDOTA PARA INFLUENCIADOR	38
2.7 MICRO, MACRO E EVERYDAY INFLUENCER	39
2.7.1 OS TIPOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS	43
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	46
3.1 SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	46
3.2 SISTEMATIZAÇÃO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	48
3.3 MATERIAL E MÉTODOS.....	49
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DO INSTAGRAM DA INFLUENCIADORA NAH CARDOSO	53
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Nicosia	24
Figura 2 - Modelo de Howard e Sheth	25
Figura 3 - Modelo de Engel, Blackwell e Miniard	26
Figura 4 - Primeiro Banner Publicitário Online	27
Figura 5 - Gráfico sobre Usuários da Internet entre 2000 e 2010s	27
Figura 6 - Ranking de sites acessados no Brasil	28
Figura 7 - Redes Sociais mais acessadas no mundo	29
Figura 8 - Instagram Hugo Gloss	31
Figura 9 - Instagram Camila Coutinho	31
Figura 10 - Blog Me Poupe	33
Figura 11 - Instagram Gabriela Pugliesi	34
Figura 12 - Geração na mídia	35
Figura 13 - Nativos digitais	36
Figura 14 - O poder da influência	37
Figura 15 - Mariana Sampaio em campanha para O Boticário	37
Figura 16 - Engajamento nos perfis do Instagram	41
Figura 17 - Instagram Carol Patrocínio	42
Figura 18 - Desenvolvimento de uma análise	48
Figura 19 - Publicação Nah Cardoso sem presença de marca	54
Figura 20 - Cálculo amostral	56
Figura 21 - Conteúdo com marca explícita	57
Figura 22 - Conteúdo marca implícita	58
Figura 23 - Tema moda	60
Figura 24 - Tema cuidados pessoas e beleza	61
Figura 25 - Tema entretenimento	62
Figura 26 - Tema outros	62
Figura 27 - Tema comida	63
Figura 28 - Tema eletrônicos	63
Figura 29 - Tema viagem	64
Figura 30 - Foto produzida	65
Figura 31 - Foto espontânea	66

Figura 32 - Imagem conector.....	67
Figura 33 - Imagem celebridade.....	68
Figura 34 - Imagem autoridade.....	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Publicações por mês.....	53
Gráfico 2 - Porcentagem de presença e ausência de marca	54
Gráfico 3 - Publicações com presença de marca por mês.....	55
Gráfico 4 - Marca implícita e explícita	59
Gráfico 5 - Temática	59
Gráfico 6 - Visual da Imagem	65
Gráfico 7 - Tom do texto	67
Gráfico 8 - Marcas 1	70
Gráfico 9 - Marcas 2	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variáveis e Categorias da análise	50
Tabela 2 - Livro de códigos.....	56

INTRODUÇÃO

Os primeiros registros da propaganda aconteceram em meados de 1800, quando vendedores ambulantes anunciavam seus produtos através de discursos que pudessem despertar o interesse de compra em seus fregueses. Na época, também era possível ter acesso a anúncios feitos em classificados, onde se falava em compra e venda de imóveis e a venda e procura de escravos que haviam fugido. Já encaminhando-se para o final do século XIX, os anúncios passam a ser publicados em jornais e praças e adotam um novo formato, feitos em cartazes e com cores e mensagens que atraíssem a atenção de quem os visse. No início de 1900, as campanhas publicitárias passaram a ganhar mais importância e espaço, e, em 1913, nasce a Eclética, primeira agência de publicidade no Brasil (HISTÓRIA DA PROPAGANDA, 2017).

No fim da 1ª Guerra Mundial, São Paulo já contava com cinco agências de publicidade, e na década de 20 o Brasil passou a ter o rádio como um grande aliado na comunicação, que possibilitou o surgimento de *spots*, *jingles* e programas de rádios associados a marcas. Em setembro de 1950 a televisão começa a funcionar no Brasil, dando início às campanhas que passam a ser transmitidas em vídeos e, um ano depois, em 1951, nasce a primeira Escola de Propaganda do país, possibilitando um grande aumento do espaço e mercado publicitário brasileiro. Entre 1950 e 1990 o país, que já contava com um grande número de profissionais atuantes, assiste a entrada das multinacionais da propaganda, que passam a competir com as agências nacionais (JAPIASSÚ, 201-, não p.). Nesse período, os anúncios já eram veiculados nas rádios, grandes jornais, revistas, televisão e *outdoors*. Nos anos seguintes, entre 1990 e 2000, houve um grande marco para a tecnologia e comunicação: a entrada da internet no país. Com seu surgimento o mercado passa a se adaptar a esse meio que ganha o *status* de nova mídia.

A internet, na verdade, surgiu muito antes disso. Seu início aconteceu através de pesquisas militares em meio a Guerra Fria, que envolvia as duas grandes potências União Soviética e Estados Unidos em uma disputa de poder mediante a qual buscavam mecanismos inovadores que pudessem lhes dar vantagem. A necessidade de um meio de comunicação eficaz era grande de ambos os lados, porém o fato de os Estados Unidos temer um ataque russo às bases militares, que poderia expor

informações sigilosas e expor o país, fez com que fosse idealizado um sistema onde a troca e compartilhamento de informações permitisse a descentralização das mesmas, dando origem à ARPA, sigla para *Advanced Research Projects Agency*, onde era possível a troca de informações entre dois computadores em forma de pacotes. Apesar do grande avanço tecnológico, a Internet só passou a ser comercializada para pessoas não especializadas no final da década de 80 (BARROS, 2013. s/p.).

Quando a Internet deu entrada no Brasil em 1988, sua finalidade era exclusivamente voltada para o governo e para meios acadêmicos e só por volta de 1995 que foi possível expandir para finalidades comerciais. A Internet no Brasil iniciou uma nova fase em 1997, quando os acessos a rede aumentam e sua infraestrutura vai ficando mais veloz e segura (BARROS, 2013, s/p.). Nessa época a internet funcionava basicamente para a troca de e-mails, mas isso não impediu que seu sucesso fosse gigantesco no país, e em 1998 o Brasil já ocupava a 19ª posição no número de hosts no mundo e liderava o pódio na América Latina (ARRUDA, 2011, s/não p.).

Entre 2000 e 2007 houve um aumento significativo de usuários e o Brasil movimentava cerca de 114 bilhões de dólares em comércio eletrônico e possuía uma base de 40 milhões de computadores instalados. Na pesquisa TIC Domicílios, disponível no site do Governo do Brasil, feita em 2015, que mede a posse, o uso, os acessos e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e comunicação, foi constatado que 58% da população brasileira usa a internet, o que representa 102 milhões de internautas, a proporção é 5% superior à registrada em 2014. (GOVERNO DO BRASIL, 2016, s/p).

Uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2014 mostrou que a Internet é o segundo meio de comunicação mais usado no país, com 13,1% da população, perdendo apenas para a televisão, utilizada por 76,4% dos brasileiros. Essa mudança acontece graças ao grande aumento das redes sociais, pois como mostra a pesquisa, o site mais acessado pelos usuários é o Facebook, utilizado por 63,6% dos entrevistados. Outra informação revelada na pesquisa indicou que a principal fonte de informação dos usuários são as redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram.

Diante de tudo isso a publicidade também se moldou a nova realidade dos meios de comunicação. Para além dos *banners* estáticos, primeira forma de

publicidade online, as marcas passaram a investir nos influenciadores digitais, pessoas que ganharam grande destaque nas redes sociais produzindo conteúdo, especializado ou não. Partindo disso essa pesquisa tem como objetivo geral compreender de que forma a publicidade tem se moldado para acompanhar as mudanças proporcionadas pela internet e, como objetivo específico, verificar de que maneira os influenciadores digitais produzem conteúdo publicitário.

Para alcançar esses objetivos foi realizado um estudo de caso do perfil do Instagram da Nah Cardoso, influenciadora que faz sucesso na Internet desde 2010, através de participações em vídeos da agência de turismo Forma Turismo em seu canal no Youtube. Nah, que mora em São Paulo e atualmente tem 24 anos, possui 6,2 milhões de seguidores no Instagram, número que faz dela uma macro-influenciadora. Esse dado é da rede social escolhida para a realização da análise, onde Nah está ativa desde 2011, ano em que publicou sua primeira foto. Nah Cardoso foi a influenciadora escolhida para esse estudo por conta da periodicidade de publicações feitas no Instagram e por falar sobre conteúdos variados, sendo possível ter maior diversidade de conteúdo de posts para a análise.

Para auxiliar a pesquisa, buscou-se desenvolver os conceitos teóricos acerca do consumo, da publicidade e das redes sociais. No primeiro capítulo, o será tratado acerca do consumo e como ele se aplica em meio a sociedade. Para isso foram buscados conceitos de autores como Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, entre outros, e feito uma breve contextualização dos princípios do consumo na sociedade. Tal referencial teórico é base para a compreensão da relação entre o consumo e a sociedade e sobre psicologia do consumidor.

Dando sequência, o capítulo seguinte tratará sobre o consumo da propaganda e a internet. Nele, será estudado como a propaganda consegue despertar o consumo nas pessoas através dos modelos de Nicósia (1966), Howard e Sheth (1969) e Engel, Blackwell e Miniard (1986), fluxogramas que tentam explicar a ideia de consumo. Como sequência será abordada a adaptação da publicidade nos formatos online e o início das redes sociais. Partindo desse breve compilado de informações, será possível entender mais sobre o influenciador digital dentro das redes sociais, como isso se tornou uma profissão e como ele tem atuado dentro desse universo.

O capítulo seguinte fará a exposição da metodologia adotada nesta pesquisa, a análise de conteúdo. A análise de conteúdo permite identificar uma

frequência de ocorrências que geram inferências por parte do pesquisador (BARDIN, 1977). O corpus de análise é composto de um total de 404 postagens coletadas no período de 1º de janeiro a 30 de junho de 2017. Inicialmente todos os posts coletados nesse período foram classificados em razão da presença ou ausência de marca. Na fase seguinte somente os posts que faziam referência a alguma marca foram analisados. Segundo Bardin (1977), na fase da pré-análise, devem ser definidas variáveis a serem aplicadas durante a análise, para que qualquer pessoa que vá futuramente aplicar a mesma análise possa obter os mesmos resultados. Seguindo esse princípio, as seguintes variáveis foram criadas: (V01) exposição da marca, (V02) temática, (V03) visual da imagem, (V04) marca e (V05) tom de voz do texto quando ele está presente na legenda da imagem.

A primeira variável permite verificar se a presença das marcas acontece de forma explícita ou implícita, para assim traçar conclusões acerca da maneira como a publicidade se molda às redes sociais e aos influenciadores digitais. Já a segunda variável nos permite entender melhor quais são os temas mais abordados no Instagram da influenciadora, e dessa forma ter um desenho dos segmentos que realmente estão investindo no Instagram como forma de publicidade. Na variável três, a intenção é compreender se o conteúdo apresenta uma imagem produzida ou espontânea, para, assim, verificar se a qualidade da imagem é quesito relevante para as marcas ou se as imagens mais espontâneas são utilizadas como estratégia para demonstrar proximidade com o público. A quarta variável auxiliará na coleta das marcas que estão presentes nas postagens para podermos interpretar quais são as marcas que mais investem na influenciadora, podendo assim ter uma dimensão do alcance dessas marcas. Por fim, será analisando, quando houver legendas nas fotos, o tipo de discurso que ela carrega, podendo ser categorizado como discurso de uma “celebridade”, de um “conector” ou de uma “autoridade” no assunto. Essas categorias foram retiradas do documento da Traackr, estudo que será mencionado ao longo do trabalho e que faz uma definição do influenciador digital e discorre sobre as características principais de cada tipo de influenciador.

Com esse estudo será possível tecer conclusões sobre a forma com que a publicidade está investindo em conteúdo online, quais são os principais segmentos que estão investindo na influenciadora e como este conteúdo está sendo produzido, considerando que ele não é um conteúdo espontâneo, mas sim um conteúdo pago.

CAPÍTULO 1 - UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE O CONSUMO

Entender sobre os padrões de consumo das pessoas é hoje uma das grandes premissas para atuar com publicidade e propaganda. Entender o que, e de que maneira é possível despertar interesse, pode ser o jeito mais eficaz de atingir o objetivo que é estimular o desejo de compra do cliente final. Muitos autores estudam o consumo para buscar decifrar de que forma e porquê ele faz parte da sociedade há tantos anos.

O sociólogo francês Pierre Bourdieu estuda, antes de mais nada, a estrutura da sociedade de uma maneira que seja possível analisar e construir o consumo. Bourdieu, em seu texto “Gostos de classe e estilos de vida”, de 1986, fala sobre a existência do *habitus*, que seria um princípio gerador de todas as práticas e que reside no gosto individual, mas que assemelha-se entre todos membros de uma mesma classe, ou seja, dentro de uma mesma classe, o desejo de consumo acaba sendo compartilhado, de alguma maneira, por todos. Para o sociólogo, é possível perceber um padrão nos desejos dos indivíduos em relação a hábitos sociais ou no consumo de objetos, e, partindo dessa análise, é possível notar que o hábito de consumo de uma classe passa a definir seu estilo de vida. Da mesma forma, Everardo Rocha (2005, p. 124) afirma que:

O consumo possui uma óbvia presença - tanto ideológica quanto prática - no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável. Ele é algo central na vida cotidiana, ocupando, constantemente (mais mesmo do que gostaríamos), nosso imaginário. O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. Também, como é próprio de fenômenos deste porte, demanda, insistentemente, reflexões, interpretações e teorias.

Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 1983, p.87) entende que assim como as necessidades variam de acordo com o nível econômico das classes, o desejo de consumo parte do mesmo princípio. Numa visão geral, seguindo do princípio do consumo, o autor tenta explicar que a necessidade de aquisição de objetos de diferentes classes existe desde muitos anos, onde a classe operária tinha a noção de que quem tinha o poder também era provido de conhecimento e de bens materiais, e sendo assim, os hábitos de consumo de um público de classe superior se tornavam o desejo de consumo das classes operárias. Ainda hoje é possível fazer uma análise

sobre esse mesmo princípio, onde os hábitos de consumo de pessoas vistas como líderes de opinião continuam influenciando o consumo do consumidor comum.

Pierre Bourdieu cita também a questão de que cada classe possui sua própria cultura, formada dentro de seus costumes e seu poder aquisitivo, diferenciando assim pessoas de classes distintas.

Não basta lembrar, contra o relativismo semi-erudito, que a 'cultura' dominada está marcada, de ponta a ponta, pela cultura dominante e pela desvalorização da qual ela é objeto. A própria cultura dominante deve também suas propriedades mais fundamentais o fato de que ela se define, sem cessar, negativamente em relação às 'culturas' dominadas (BOURDIEU, 1983, p.99).

Sendo possível entender a linhagem de consumo na sociedade a partir de Bourdieu, podemos buscar também a visão de consumo do sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard. Para Baudrillard, o consumo, principalmente de bens materiais, surge como uma consequência de diferenciação. O sociólogo cita que consumir "é uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica" (BAUDRILLARD, 1996, p.10), ou seja, o fato de se possuir algo específico pode dar a entender sobre seu poder aquisitivo ou sobre qual classe social você está inserido. A visão de Baudrillard se aproxima de Bourdieu ao afirmar sobre o conceito de necessidade básica onde um bem material não é consumido apenas para sanar uma necessidade, mas que antes disso, ele é consumido considerando as demandas de escala social, que valoriza quem o utiliza. Em termos mais claros, o consumo de um objeto de necessidade passa a ser escolhido em meio à variação de objetos de mesma função sendo considerado com o que está ou não "na moda".

Podemos certamente, num primeiro tempo, considerar os objetos em si próprios e a sua soma como índice de pertença social, mas é muito mais importante considerá-los, na sua escolha, organização prática, como o suporte de uma estrutura global do ambiente circundante, que é simultaneamente uma estrutura ativa de comportamento. (BAUDRILLARD, 1996, p.17)

Como dito anteriormente, o autor não considera que o fato de um indivíduo obter um produto possa definir seu pertencimento a determinada classe social, mas sim insinuar a qual classe social ele deseja pertencer. Baudrillard (1996) identifica dois tipos de grupos: um de pessoas com pertences, para as quais o objeto é tido como

algo conquistado devido a um poder adquirido, e um de pessoas de referências, que tem o primeiro grupo como referência para adquirir ou não um objeto em questão.

De acordo com o discurso dos autores citados, o ato de consumo é uma forma de projetar uma ascensão social, de pertencimento a um grupo. É uma mecânica de “ter” para “ser”. Vendo pela lógica capitalista, isso faz com que o consumo funcione como um elemento de progresso. É fundamental considerar também que os objetos de consumo possuem uma vida existencial relativamente curta, sendo rapidamente substituídos por outros. Baudrillard (1996) reforça que isso acontece em razão de que, quando os bens consumíveis, são introduzidos no gosto popular e deixar de ser de uso restrito e exclusivo de uma classe superior, ele é rapidamente substituído. Em vista disso, fica claro entender principalmente o mercado da moda. Quando algo deixa de ser exclusivo aos pertencentes de poder aquisitivo, ele é trocado, e por isso a moda muda constantemente, não pela demanda de progresso e evolução, mas para que ela não fique estagnada, fazendo com que ambas as classes possam ser vistas usando o mesmo tipo de roupas, ou seja, consumindo os mesmos produtos, pois isso dificulta a identificação de quem pertence a qual classe social. O antropólogo Massimo Canevacci (2001) fala sobre uma cultura chamada por ele de “cultura do consumo”, onde ele cita de maneira sutil sinais sobre distinção:

A cultura do consumo é fundada na constante produção e reprodução de sinais bem reconhecíveis por seus donos e por seu público; ela não encoraja um conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas, pelo contrário, procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos sinais, a decodificar facilmente as infinitas minúcias que diferenciam as roupas, os livros, os alimentos, os automóveis, os ambientes. Dessa forma, as distinções de classe e dos diversos seguimentos de classe, e ainda as subculturas, ao invés de diluir-se, se fortalecem e se complicam: novos minissímbolos precisam ser descobertos para manter as diferenças, e o corpo serve perfeitamente a esse objetivo. (CANEVACCI, 2001, p. 239)

Bourdieu explica que cada classe está inserida em sua própria cultura e Baudrillard fala como cada classe usa o consumo dos meios culturais para extrair necessidades diferentes.

Falando ainda sobre contexto cultural e sobre consumo, podemos trazer um outro autor que analisa uma sociedade mais atual e trata sobre cultura e principalmente sobre consumo, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman. Para Bauman, o consumo pode ser entendido a partir das características de uma modernidade

líquida, onde nada mais tende a permanecer infinito, e a segurança do eterno tende a se desmanchar cada vez mais com o passar do anos.

Nada no mundo se destina a permanecer, muito menos para sempre [...] nada é necessário de fato, nada é insubstituível [...] tudo deixa a linha de produção com um prazo de validade afixado [...] A modernidade líquida é uma civilização do excesso, da superfluidade, do refugio e da sua remoção. (BAUMAN, 2004, p. 120).

Quando o autor expressa sua opinião sobre a sociedade moderna, ele esclarece também o quanto essa liquidez cabe não só a qualquer tipo de consumo material como também ao consumo cultural. Bauman (2004) observa como nossa sociedade vive em um ritmo acelerado e como temos a necessidade de consumir novidades a todo instante. No mercado cultural, um filme ou uma música, por exemplo, podem facilmente ser substituídos ou sobrepostos por outro no dia seguinte, de uma maneira que isso sacie nossa necessidade pelo novo, atual e ainda mais moderno.

O ritmo vertiginoso da mudança desvaloriza tudo o que possa ser desejável e desejado hoje, assinalando-o desde o início como o lixo de amanhã, enquanto o medo do próprio desgaste que emerge da experiência existencial do ritmo estonteante da mudança instiga os desejos a serem mais ávidos, e a mudança mais rapidamente desejada. (BAUMAN, 1996, p. 135).

Retornando ao consumo de bens materiais, Bauman reflete sobre como quanto mais moderna a sociedade fica, menos importante ficam os bens materiais, podendo cada dia mais serem facilmente substituídos.

O teórico entra na questão de satisfação imediata das nossas necessidades e de que forma fazemos para conseguir isso. Baudrillard, que acompanhava as mudanças de consumo aos meados do século XX, já consegue observar que pouco a pouco a sociedade vai se moldando ao consumo. Com a aceleração das necessidades, uso e descarte de objetos, o que passa a ser um ditador de consumo é o design, a moda é tida como algo essencial e tudo aquilo que antes era visto como supérfluo passa a estar em primeiro lugar em uma lista de necessidades.

o objeto funcional aparenta ser decorativo, reveste-se de inutilidade ou dos disfarces da moda - o objeto fútil e gracioso carrega-se de função prática... estaríamos perante um simulacro funcional, por detrás do qual os objetos continuariam a desempenhar seu papel de discriminantes sociais (BAUDRILLARD, 1996: p13).

Bauman discute em seu texto sobre uma sociedade moderna que consome de uma maneira mais ativa do que nunca, sem conservar hábitos. Quer dizer, sem se adaptar a um objeto ou a uma moda, pois em questão de pouco tempo as preferências serão substituídas. É uma sociedade livre de qualquer apego, pois para ser visível o indivíduo precisa se moldar às mudanças e se adequar ao novo. Anos antes Bourdieu já falava sobre a questão de “ter” e “ser”:

Afirmção de um poder sobre a necessidade dominada, [o estilo de vida] encerra sempre a reivindicação de uma superioridade legítima sobre aqueles que, não sabendo afirmar esses desprezo pelas contingências no luxo gratuito e no desperdício ostentatório, permanecem dominados pelos interesses e as urgências mundanas (BOURDIEU, 1983: p.88).

Indo além das características do consumo, Baudrillard e Bourdieu fazem uma análise sobre o jogo de poder envolvido na esfera cultural. Bauman fala sobre o consumo como um critério de aceitação e inclusão. Ele surge como um fator de poder de fácil acesso, quem possui ou quem pode consumir é considerado uma pessoa que faz parte do círculo social, enquanto quem não se adapta ao novo, é facilmente excluído.

Considerando que Bauman trouxe essas questões quase 50 anos depois de Bourdieu e Baudrillard, podemos perceber que houve uma certa mudança em relação ao consumo, pois ele não funciona mais como a forma de pertencimento a classes, considerando que ele não é mais um privilégio de quem tem o poder aquisitivo.

Após observar os três autores, foi possível compreender que para Bourdieu, as classes mais baixas usam do consumo de supérfluos como um elemento de distinção e distanciamento social; para Bauman, o consumo é tido como um critério de inclusão, que considera que quem não se adapta ao novo, deve ser retirado do convívio social. Já para Baudrillard, o consumo de bens materiais serve, a priori como uma forma de diferenciação social, evidenciando as classes privilegiadas, mas que ao considerar a velocidade em que os objetos são substituídos, ao final de um ciclo vicioso, eles são todos descartados da mesma forma por ambas as classes.

Porém, é preciso compreender que as pessoas se identificam com os objetos consumidos, pois eles se tornam uma afirmação do que cada um é, e isso faz com que cada bem de consumo carregue um pouco da personalidade de cada pessoa que o consome e o consumo passa ter um propósito maior. Segundo Appadurai (1968, p. 3):

[as mercadorias] não são mais “objetos”, mas plenamente sujeitos, isto é, possuem uma individualidade própria inscrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades. Também as mercadorias nascem, amadurecem, envelhecem, adoecem e morrem. Possuem nomes, parentescos, genealogias, evoluções e mutações, sensibilidade e inteligência. Possuem uma biografia. (citado por CANEVACCI, 2001, p. 20)

O antropólogo Néstor García Canclini fala em seu livro (1995) sobre o poder do consumo ir além da compra ou além da projeção de uma identidade. O ato de consumir algo pode ser visto como um direito da sociedade, livre a consumir o que tem interesse sendo isso um grande poder de liberdade de quem consome.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 1995, p. 29)

Pensando nisso, podemos entender que, no geral, as sociedades ocidentais são movida pelo consumo para o alcance de algo. Trazendo a publicidade para esse aspecto, é preciso pensar sempre no que é produzido e disponibilizado para consumo, pois isso acaba sendo um reflexo da sociedade. Consumir vai além da definição que trazem Bourdieu e Bauman, consumir é uma maneira de comunicar-se, ou seja, é um processo social. Sendo assim, a publicidade tem um papel importante a conduzir perante a sociedade de consumo.

A narrativa publicitária não fala de escassez, ela promove o encontro, apresenta a vida ideal. O ato de consumir é a junção das necessidades simbolicamente construídas com os limites da possibilidade de compra. Através da compra, a identidade do produto é transferida para a identidade do sujeito, permitindo uma realização, uma abundância efêmera, por isso é uma prática revestida de emoções, afetos, sensibilidades. (ROCHA, PEREIRA, BARROS, 2014, p. 159)

Achar que o consumo é algo extremamente necessário é errôneo, pois ele ainda acaba sendo um processo de escolha cultural e não de fato uma necessidade, porém é de extrema importância compreender que ele está presente na sociedade e tem significados maiores do que apenas o ato de possuir. Dando continuidade a isso é fundamental para os objetivos dessa pesquisa compreender de que maneira a publicidade passa, também, a orientar o consumo da sociedade.

CAPÍTULO 2 - PUBLICIDADE, REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

Nesse capítulo será feita uma breve introdução ao consumo da propaganda na internet, de modo que será possível compreendermos melhor como esse processo foi acontecendo nos últimos anos. Além disso, será possível observar os princípios das redes sociais e como elas surgiram, mais além dando surgimento também aos influenciadores digitais. Através desse referencial, poderemos de fato analisar como é o conteúdo produzido por um influenciador digital.

2.1 CONSUMO DA PROPAGANDA E A INTERNET

Após contextualizar o que é o consumo, é objetivo desta pesquisa compreender de que mecanismos a propaganda utiliza para conseguir despertar o desejo nos indivíduos. Em primeiro lugar é importante lembrar que o meio da publicidade é baseado na ação de informar e convencer sobre a necessidade de obtenção, ou seja, a sua principal função é despertar o desejo ou a necessidade sobre algo, seja um objeto, uma música, um hábito, entre outras coisas. A publicidade é feita para persuadir. É notável como ao passar dos anos a publicidade precisou adaptar-se e aliar-se à psicologia para produzir suas campanhas, de modo que possam atingir o consumidor e incitar seu desejo de consumo. Elaborar um bom plano de marketing e traçar seu público-alvo e seu hábito de consumo, idade e gênero, por exemplo, pode fazer com que o sucesso de um projeto seja extremamente maior do que algo não planejado. Segundo a autora Christiane Gade (1998, p.1), que estudou a psicologia do consumidor, “o estudo do comportamento e da psicologia do consumidor é realizado para permitir o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes”.

Ao desenvolver a ideia sobre a influência da propaganda nas decisões de consumo, precisamos então entender um pouco sobre a psicologia do consumidor. Sendo assim, começamos por exemplificar que o processo do consumo pode ser estabelecido entre 4 etapas, segundo Gade (1998):

I Apresentação: É a etapa onde tudo começa, de maneira que o consumidor possa ver, despertar interesse e ser estimulado a querer entender sobre o produto. Nessa parte, a publicidade pode ser um fator fundamental.

II Entendimento: É quando o cliente abre espaço para que o que quer que lhe seja apresentado possa ser entendido. Ele se sente interessado a querer conhecer, independente da função que o objeto tenha.

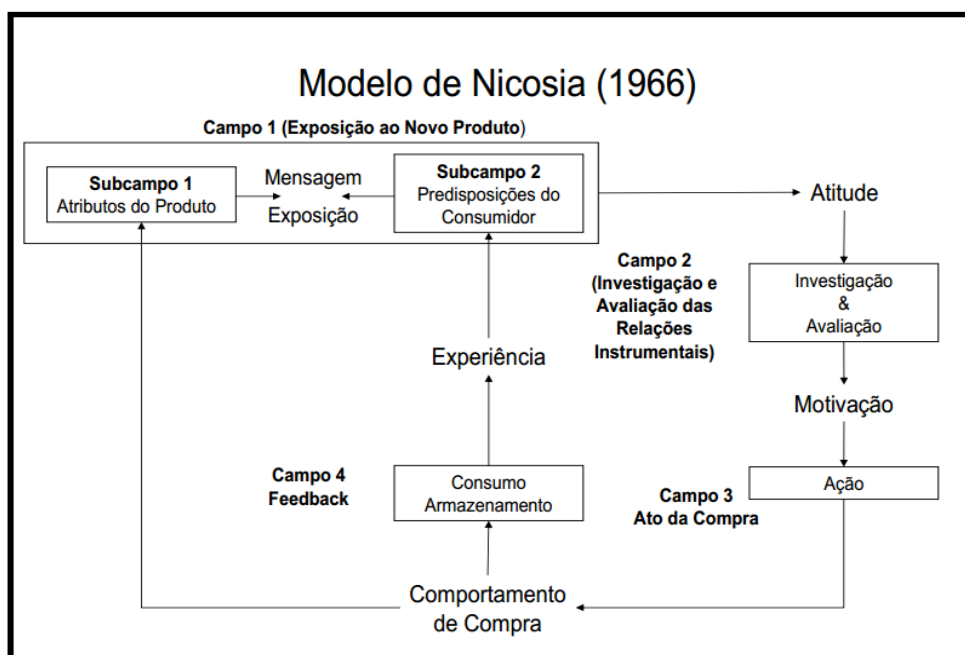
III Necessidade: É a etapa de avaliação, na qual uma propaganda bem feita pode ser fundamental. O cliente pode não precisar necessariamente disso na sua vida, mas se ele for bem estimulado em relação a apresentação do produto, pode ser que ele faça questão de obter isso.

IV Decisão final: É a etapa final, na qual a apresentação, entendimento e necessidade conseguiram despertar e prender o interesse, e que define se houve fatores suficientes para que a decisão final seja positiva.

A consideração e valorização dos 4 fatores pode ser a linha tênue entre a aceitação ou não do cliente. Gade fala que “o comportamento do consumidor são as atividades físicas e mentais realizadas por este, que estão ligadas com os produtos e serviços que eles almejam, para suprir suas necessidades e desejos” (1998, p.1), ou seja, muitas vezes no ato na compra, o consumidor não considera apenas a função do produto, mas sim a forma como ele consegue despertar o desejo de compra.

O comportamento de compra do consumidor é algo tão importante a ser estudado pela publicidade que ao longo dos anos foram criados diversos modelos que buscam mapear e entender de que forma funciona o fluxo de consumo. Dentre esses modelos, serão apresentados três deles de forma que seja possível ilustrar suas formas de raciocínio. O primeiro modelo, criado em 1966, foi obra do professor e doutor Francesco Nicosia, especialista em Administração e Negócios. Ele funciona no formato de um mapa que, dividido em campos de atividades, demonstra sobre como funcionam as etapas do comportamento de compra, conforme mostra abaixo na Figura 1:

Figura 1 - Modelo de Nicosia

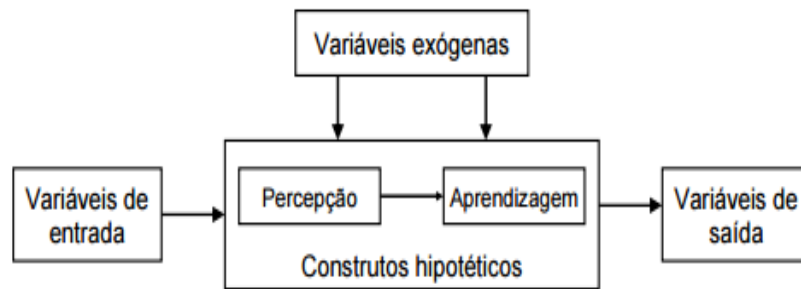


Fonte: Nicosia (1966).

Conforme podemos observar na imagem, Nicosia demonstra que a primeira fase seguida pelo consumidor é a de avaliação da informação disposta na mensagem apresentada pelo fornecedor, ou seja, a parte publicitária. Nessa etapa há a junção das informações dispostas pelo transmissor e as informações que o consumidor já dispõe previamente sobre o produto, o resultado disso é o que Nicosia chama de “atitude”. A atitude é seguida de investigação e avaliação das relações instrumentais, ou seja, as expectativas somadas a considerações sobre a marca, produtos, serviços, etc. Em seguida essas considerações são transformadas em ações, ou, conforme interpretado no modelo, o “ato de compra”. Todos os pontos seguintes ao de “ato de compra” são os de sequência de uso, como o consumo e comportamento, que gera o feedback, ou seja, a experiência final, fechando o ciclo e retornando às “predisposições do consumidor”.

O próximo modelo (Figura 2) foi apresentado por Howard e Sheth, em 1969. O modelo foi feito com a intenção de explicar o processo de comparação entre diferentes produtos e marcas considerando três aspectos: racionalidade do comportamento, caráter sistemático do processo de avaliação e decisão e ocorrência de fenômeno externo que impacte o consumidor e provoque o processo de compra.

Figura 2 - Modelo de Howard e Sheth

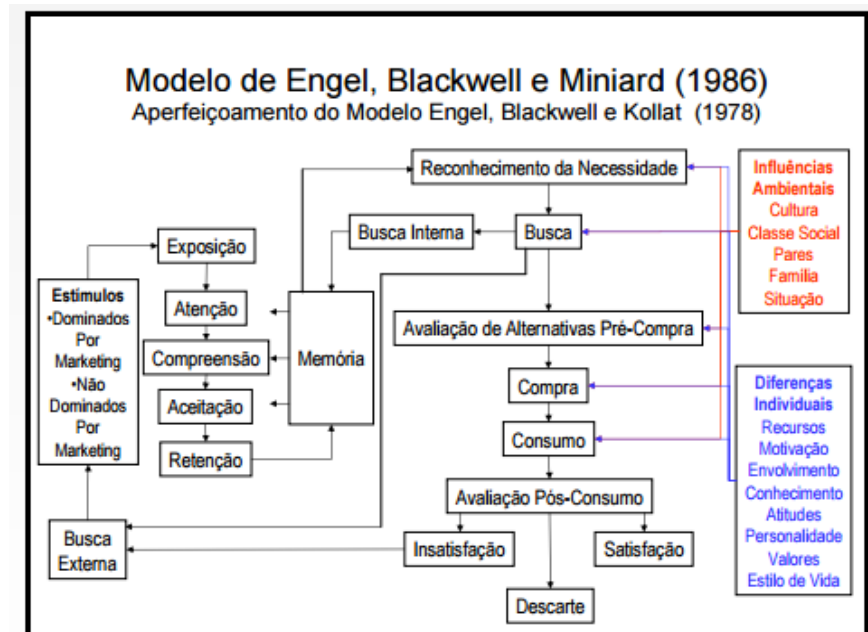


Fonte: Howard e Sheth (1969).

O modelo de Howard e Sheth é disposto na seguinte sequência: atenção, compreensão da marca, atitude e intenção de compra. Ele foi desenhado partindo do instinto de compra do consumidor, considerando que através desse desejo, o consumidor se informa e compara os produtos disponíveis para sua avaliação, formando assim sua atitude em relação a cada um. A decisão e atitude de compra é o que definirá seu comportamento de consumo específico, o que diferencia este modelo do modelo de Nicosia (Figura 1).

O último modelo, é o de Engel, Blackwell e Miniard (1986). Ele foi criado no final dos anos 60 (1968), e reformulado nos anos 70 (1978) e 80 (1986). Um pouco mais complexo que o modelo anterior e com mais informações, o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (Figura 3), traça os passos partindo do interesse, passando pelo ato da compra e finalizando com a experiência do consumidor, que pode resultar em satisfação, descarte ou insatisfação.

Figura 3 - Modelo de Engel, Blackwell e Miniard



Fonte: Engel (1978)

Este modelo parte dos mesmos princípios dos anteriormente citados: atenção, que está representada pelo marketing; a atitude; a motivação; o comportamento de compra e a experiência. De uma maneira geral, o comportamento do consumidor pode ser mapeado no seu percurso entre o interesse e o consumo.

Após analisar os diversos fatores sobre psicologia do consumidor e avaliar quadros que mostram o comportamento do consumidor, podemos entender que a influência da propaganda nas decisões de consumo parte, principalmente, do desejo que publicidade consegue despertar no consumidor, seduzindo-o de maneira com que o mesmo se interesse em obter o que lhe é apresentado, despertando a necessidade do consumo.

2.2 A ADAPTAÇÃO DA PUBLICIDADE PARA OS FORMATOS ONLINE

Desde o surgimento da internet, aos poucos, muita coisa foi mudando, e uma delas foi a publicidade. A internet foi liberada comercialmente no ano de 1994 e já em seu início, o inventor Joe McCambley discutiu com publicitários sobre como fazer anúncios online seria uma maneira muito útil e proveitosa para consumidores e

empresas, e assim surgiu o primeiro *banner* publicitário na história da internet (Figura 4).

Figura 4 - Primeiro Banner Publicitário Online



Fonte: Reprodução/Harvard Business Review.

O banner foi uma encomenda da empresa americana de telecomunicações AT&T, produzido pela Modern Media. O anúncio, criado há 23 anos atrás, foi o pontapé inicial para um novo mundo para a publicidade. Os primeiros anúncios eram produzidos em formato de *banners*, *pop-ups*, *pop-unders*, e anúncios flutuantes. Diferente dos meios tradicionais como a TV, cinema e jornal, a internet se consolidou de maneira muito rápida por ser de fácil acesso e manuseio.

Em uma pesquisa feita a pedido do site Royal Pingdom e realizada pela Internet World Stats, em outubro de 2010, mostra o crescimento de número de usuários da internet (Figura 5) entre os anos 2000 e 2010 e apresenta dados impressionantes: nos anos 2000 a internet era acessada por 361 milhões de usuários, enquanto que em 2010 esse número saltou para 1.967 bilhões.

Figura 5 - Gráfico sobre Usuários da Internet entre 2000 e 2010s



Fonte: Royal Pingdom.

Um estudo inédito feito pela IAB Brasil, em parceria com a comScore, e analisado por Godoy (2017) revela que a internet já é a mídia de maior consumo no país em relação ao tempo gasto de atenção, totalizando 80 milhões de internautas – número que cresce diariamente. Conforme o levantamento "Brasil Conectado –

Hábitos de Consumo de Mídia", o qual pesquisa acerca da importância progressiva da web na rotina dos brasileiros, a internet é tida como o meio de maior destaque e importância para 82% dos 2.075 entrevistados (pessoas entre 15 e 55 anos - 51% homens e 49% mulheres).

Figura 6 - Ranking de sites acessados no Brasil

Site	Tempo diário médio por visitante	Pageviews diárias por visitante	% do Tráfego de Pesquisa
google.com	7:57	7.42	0,2%
YouTube	9:14	5.34	10,2%
google.com.br	8:20	8.05	2,7%
Facebook	11:03	4.07	6%
globo.com	9:22	3.76	13,6%
Uol	8:40	3.25	19,4%
BlastingNews	2:52	1.60	16,7%
live.com	4:09	3.26	7%
Mercado Livre	9:51	9.13	21,3%
Yahoo!	4:20	3.80	6%

Fonte: Alexa¹ (2017).

Em um levantamento feito pelo site telesíntese, no primeiro semestre do ano de 2009, a publicidade online no Brasil teve um aumento de 22,8% e foi o canal midiático no país em que houve o maior crescimento em faturamento publicitário naquele ano.

2.3 AS REDES SOCIAIS E O SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Raquel Recuero, jornalista, professora e pesquisadora, autora do livro “Redes Sociais na Internet” (2009, p. 24) fala que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Recuero (2009, 24.) explica que elas são compostas através de uma comunicação mediada pelo computador e que

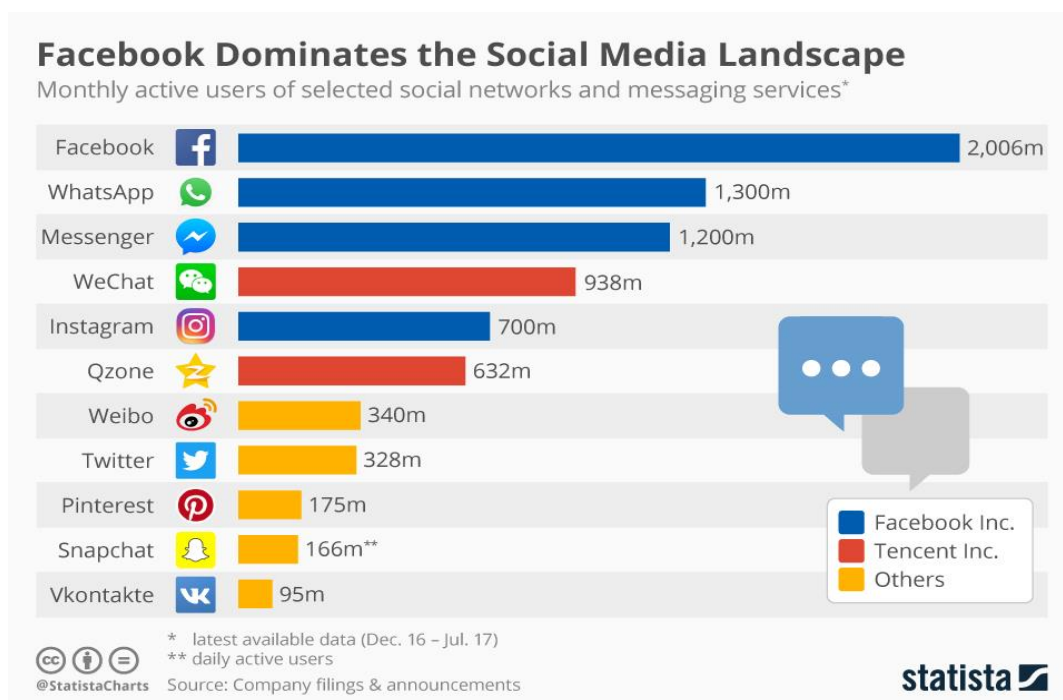
“essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.”

A primeira rede social criada se chama ClassMates e foi desenvolvida em 1995 pelo americano Randy Conrads, com o plano de ter um espaço onde é possível reunir colegas de escola e faculdade e está em funcionamento até hoje. Na decorrência foram surgindo outras como Six Degrees (1997), Friendster (2002), MySpace (2003), LinkedIn (2003), Orkut (2004), entre outras que são mais populares atualmente como o Facebook (2006), Youtube (2005), Twitter (2006), Instagram (2010), Snapchat (2011), etc.

Em seu livro, Raquel fala sobre as “dinâmicas das Redes Sociais”, onde é levantada a questão da mutação constante da internet e que essa mutação influencia na estrutura da rede, sendo chamada pelos teóricos como “ciência das redes”. Esse ponto acaba sendo importante ao analisar o período de vida de uma rede social e o que torna importante nela para que ela tenha uma longa vida útil na Internet.

A Figura 7 abaixo mostra que atualmente o Facebook é a rede social com o maior número de acessos no mundo todo.

Figura 7 - Redes Sociais mais acessadas no mundo



Fonte: Statista (2017)

Pessoas, definidas como atores, são responsáveis por atuar de forma a moldar as estruturas sociais através da interação, segundo Recuero (2009), e com o passar dos anos alguns atores foram ganhando grande destaque dentro das redes sociais. No Brasil e no mundo, pessoas passaram a ser seguidas e admiradas por outros usuários e se tornaram populares, ganhando o título de influenciadores digitais, ou em inglês, *digital influencers*. Os influenciadores digitais começaram a ser grandes produtores de conteúdo online e as redes sociais se tornaram suas ferramentas de trabalho.

Com o plano de atingir e conquistar cada vez mais usuários, os influenciadores dificilmente se restringem a apenas uma rede social, pois a soma faz com que seu alcance ao público se torne cada vez maior. Isso aconteceu, principalmente, porque o conteúdo produzido por eles era quase na maioria das vezes produzido em cima de algum tema segmentado, o que fez com que o público atingido fosse formado sempre por pessoas interessadas no assunto, tornando esse influenciador uma referência. Os temas estão entre os mais diversos, mas os mais comuns são moda e beleza, jogos, culinárias, saúde e exercícios, entretenimento, esportes, entre outros.

Para ilustrar um pouco sobre esses influenciadores, será feito um breve levantamento de perfil de alguns exemplos, conforme abaixo. Nele, podemos entender um pouco sobre como foi a ascensão dessa nova profissão dentro da variação de temas como entretenimento, moda, empreendedorismo e finanças e saúde, tornando possível uma visão geral de como essa mudança foi, aos poucos, acontecendo na internet e ter uma base de números, ao observar os seguidores de cada um.

- HUGO GLOSS | ENTRETENIMENTO

Bruno Rocha, mais conhecido como Hugo Gloss (Figura 8), é formado em jornalismo, pedagogia e tem pós graduação e mestrado em Relações Públicas. Bruno ficou conhecido quando adotou o nome Hugo Gloss no Twitter, onde seus comentários acabaram tomando grande repercussão pelo toque de humor e chamando atenção de famosos como Claudia Leitte e Luciano Huck. Comentando sobre entretenimento, logo Gloss precisou ampliar seu espaço para além do Twitter e criou seu próprio site hugogloss.com.br. Atualmente Hugo Gloss é referência no Instagram do Brasil quando

se trata de entretenimento. Com uma produção de conteúdo muito grande, e contando atualmente com 9,6 milhões de seguidores no Instagram, Gloss cobre os principais shows e eventos que acontecem no Brasil e no mundo, comenta sobre novelas e séries e sobre o mundo da música nacional e internacional. Seu grande diferencial acaba ficando por conta das notícias quase sempre em primeira mão.

Figura 8 - Instagram Hugo Gloss



Fonte: Instagram Hugo Gloss (2017)

- CAMILA COUTINHO | MODA

Figura 9 - Instagram Camila Coutinho



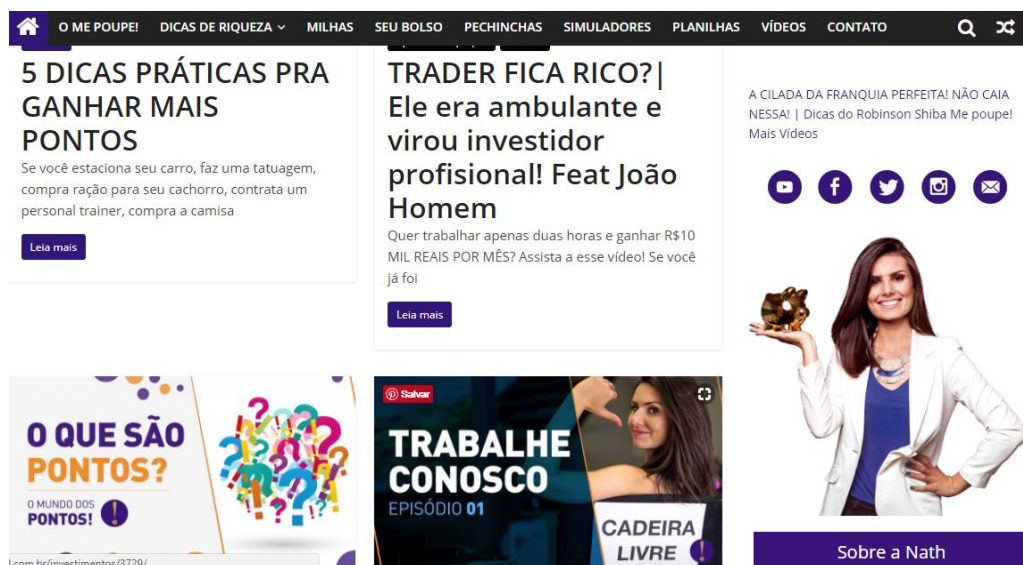
Fonte: Instagram Camila Coutinho (2017)

Camila Coutinho (Figura 9) começou seu trabalho na Internet em 2006, quando criou seu blog de moda Garotas Estúpidas. Com o passar dos anos, Camila acabou virando uma grande representante no mercado, e em 2013, em uma pesquisa levantada pelo site Signature 9, seu blog ficou em 4º lugar entre os mais influentes do mundo da moda. No Instagram, Camila se tornou ainda mais próxima do público, e mantém hoje uma conta com 2,2 milhões de seguidores em seu perfil pessoal e 1,1 milhão no perfil do blog. Camila ainda tem uma conta no Youtube com 345 mil inscritos, a qual está sempre alimentando com seus vídeos, que já alcançaram até 2,2 milhões de visualizações.

- NATHALIA ARCURI | EMPREENDEDORISMO E FINANÇAS

Nathalia Arcuri é hoje um grande nome na internet quando se fala do mundo dos negócios. Nathalia, com formação na área de finanças, criou o blog Me Poupe! em 2013, e desde então vem dando dicas sobre investimento, economia e como ganhar dinheiro. Atualmente Nathalia possui, além do blog (Figura 10), um canal no Youtube que conta com 846 mil inscritos, com vídeos que passam da casa do milhão, uma página no Facebook, um perfil no Twitter com 11 mil seguidores e um perfil no Instagram com 175 mil seguidores.

Figura 10 - Blog Me Poupe



Fonte: Blog Me Poupe (2017)

- GABRIELA PUGLIESI | SAÚDE E MUNDO *FITNESS*

Gabriela começou seu sucesso na internet através de seu Instagram (Figura 11), onde começou a publicar dicas sobre exercícios e alimentação quando decidiu adotar uma vida mais saudável e logo seu perfil foi tendo grande repercussão e ganhando muitos seguidores. Em 2013, Gabriela largou seu trabalho e passou a se dedicar inteiramente à seu blog Tips4Life, e logo ganhou o status de blogueira *fitness*. Em 2015 Gabriela criou sua conta no Youtube, com o canal Vendi Meu Sofá. Atualmente, seu canal conta com 533 mil inscritos e seu perfil no Instagram com 3,6 milhões de seguidores.

Figura 11 - Instagram Gabriela Pugliesi



Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi (2017)

2.4 INFLUENCIADOR DIGITAL VIROU PROFISSÃO

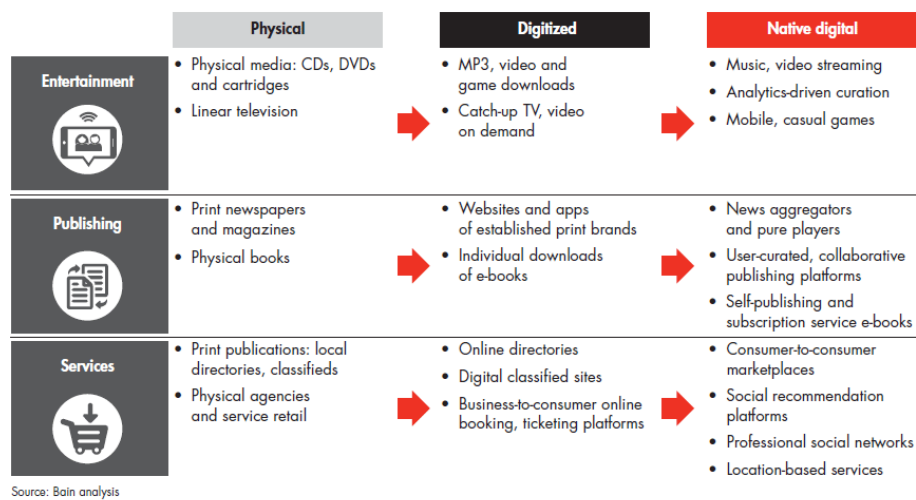
Com as atualizações das redes sociais para que o usuário possa ter cada vez uma melhor experiência, aquele que fazia dela uma “profissão” pode ir se aperfeiçoando para ganhar um maior alcance. Ser famoso na internet passou a ser algo tangível e se tornou um novo negócio. As pessoas passaram a consumir muito conteúdo na internet, o que deu abertura para que os influenciadores encontrassem um mercado em ascensão.

Segundo uma pesquisa realizada pelo site Bain & Company, chamada de “Geração Hashtag”, que são os nativos digitais, essa geração não engloba uma faixa etária específica, é formado pelas pessoas que consomem muito conteúdo digital e online (Figura 12). Essas pessoas preferem consumir tudo que pode ser consumido de forma digital como música, vídeos e jogos, gostam de acompanhar livros e notícias no meio digital e não mais em meio impresso e participam colaborativamente publicando textos online. Na hora de buscar por serviços, o nativo digital prefere buscar indicações na internet e efetuar a compra por esse mesmo meio, sem precisar sair de casa. Isso diferencia a “Geração Hashtag”, das outras gerações que, conforme apresenta a imagem, consomem produtos físicos ainda

como CD, revistas e jornais, e contratam serviços através de ligações ou presencialmente; e das pessoas que consomem produtos digitalizados, ou seja, produtos que ainda possuem sua versão física, mas que também estão na internet, como por exemplo a pessoa que faz *download* de vídeos e música e coloca em um *pendrive*, ou pessoas que consomem notícias através de aplicativos e sites mas também de jornais físicos.

Figura 12 - Geração na mídia

Figure 1: Three generations of media for entertainment, publishing and services show the evolution from physical to digitized and native digital

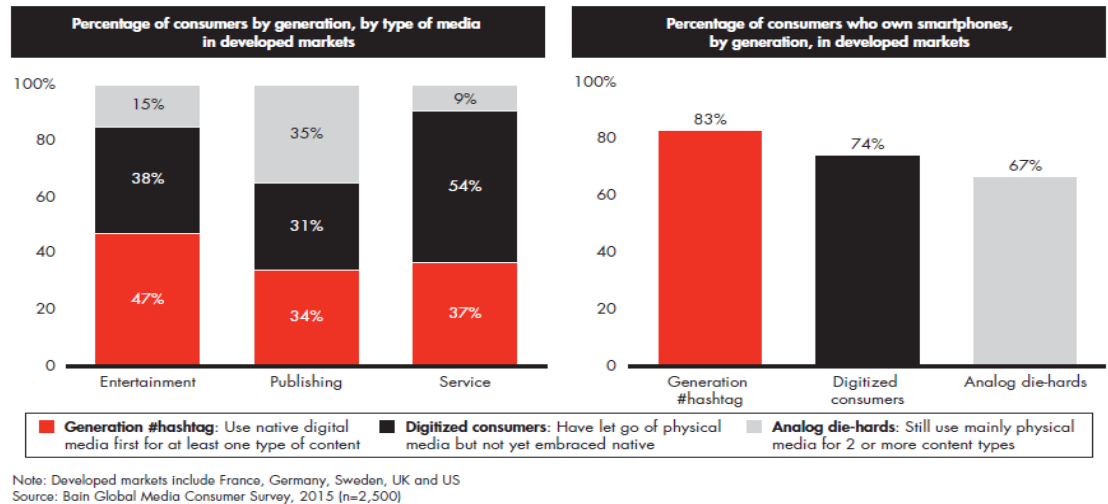


Fonte: Bain & CompaY (2015)

A pesquisa mostra que já era possível prever que os formatos de fazer propaganda estavam passando por uma transição e mudando aos poucos, e que seria necessário que marcas e agências de publicidade acompanhassem a mudança e se adaptassem a isso para não ficarem ultrapassadas. Como a pesquisa foi realizada em 2015 e desde então já ocorreram diversas mudanças, porém, já era possível ver como as gerações, consumidores digitais e consumidores de conteúdo analógico, estavam consumindo publicidade, serviços e entretenimento online (Figura 13).

Figura 13 - Nativos digitais

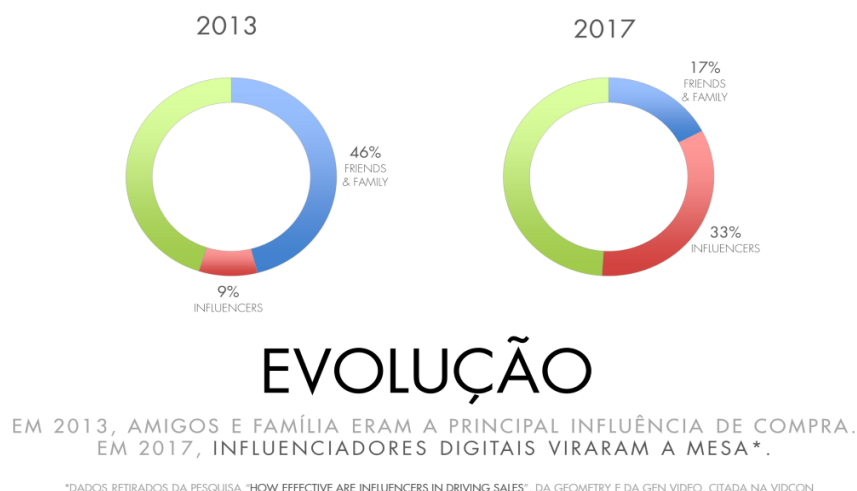
Figure 2: Native digital models are pervasive with the ubiquity of smartphones



Fonte: Bain & CompanY (2015)

Juntando o crescimento dos influenciadores na internet ao crescimento do digital como mídia, marcas passaram a investir nesse novo mercado. Entender que a internet virou um grande ambiente colaborativo onde é possível qualquer pessoa de qualquer lugar falar - bem ou mal - sobre uma marca ou produto abriu os olhos das empresas para essa oportunidade. Entender como explorar isso da melhor maneira foi a grande virada de chave na nova forma de investir em divulgação e um grande marco para os influenciadores digitais. Investir em um influenciador para falar sobre seu produto ou sua marca rompia a barreira entre empresa e consumidor e criava um novo formato de diálogo, tornando isso algo mais pessoal e menos invasivo. É como se as recomendações viessem de um amigo próximo em quem você confia e não mais apenas uma indicação feita em um comercial de TV (Figura 14).

Figura 14 - O poder da influência



Fonte: YOUPIX (201-)

Nasce, assim, a era do *influencer marketing*, na qual o influenciador passa da fase de apenas produzir conteúdo de forma espontânea e começa a receber para isso. O que antes era novidade, agora já passou a ser um hábito comum das marcas: o investimento em influenciadores digitais.

Na Figura 15 abaixo, podemos ver a influenciadora Mariana Sampaio, de 21 anos que tem uma conta no Instagram com 1,8 milhões de seguidores, fazendo a campanha para a marca O Boticário, divulgando o lançamento da nova linha de produtos para cabelo.

Figura 15 - Mariana Sampaio em campanha para O Boticário



Fonte: Instagram Mariana Sampaio (2017)

Quando a empresa concorda em escolher um influenciador como parte da sua campanha de mídia, é necessário que ela entenda também se o público do influenciador é o mesmo público que ela tem como alvo da campanha.

Como já acontecia na mídia tradicional, é necessário que a empresa entenda qual o público que deseja alcançar ao produzir uma campanha. Porém, na internet, o meio de descobrir isso acaba se modificando um pouco. É o que veremos no próximo tópico.

2.5 A BUSCA POR INFLUENCIADORES

Atualmente existem alguns sites e plataformas de pesquisas para busca de influenciadores. Lá é possível mapear líderes de opinião e perfis que possam combinar com cada marca. A ideia é que cada marca possa buscar o influenciador que tenha seguidores com o perfil do seu público alvo, para que, ao investir em um influenciador, os ganhos e resultados sejam melhores, podendo gerar ROI (em português, Retorno Sobre Investimento) para a marca, ou seja, ter como resultado um crescimento de vendas. Os sites funcionam de forma que os influenciadores sejam catalogados, para que as marcas possam buscar por eles usando alguns filtros como localização, conteúdo, alcance, número de seguidores, relevância, entre outras opções. Alguns exemplos de sites assim são: Traackr, citado anteriormente, BuzzSumo, Tomoson, BuzzStream, Airstrip, entre outros.

Existem também agências voltadas para o marketing de influência, que possuem contato com influenciadores e auxiliam as marcas na hora de criar uma campanha ou ação, desde a escolha do influenciador até a execução do projeto. Esse modelo de agência é novo, porém tem tido a procura de grandes marcas. Um exemplo desse modelo de agência é a agência iFruit, localizada em São Paulo, que vem exercendo esse tipo de trabalho desde 2012 e possui em seu portfólio marcas como: Riachuelo, Fiat, Jeep, P&G, Disney, entre outros.

2.6 CÓDIGO DE CONDUTA PARA INFLUENCIADOR

Em julho deste ano, a ABRADI (Associação Brasileira dos Agentes Digitais), uma entidade de classe sem fins lucrativos que defende os interesses das empresas desenvolvedoras de serviços digitais no Brasil, criou junto de agências de publicidade, agências digitais, relações públicas, agentes de influenciadores, veículos de comunicação, entidades setoriais, os próprios influenciadores e uma

assessoria jurídica, um código de conduta para agências digitais na contratação de influenciadores, que foi lançado no “Prêmio Influenciadores Digitais 2017”. Nele, a Associação deixa claro que tem como objetivo “orientar o setor de comunicação digital brasileiro sobre questões complexas que envolvem ética e comportamento empresarial em campanhas publicitárias digitais com endosso de influenciadores.”. A iniciativa da ABRADI surgiu como uma forma de deixar claro que, por mais que os negócios com influenciadores digitais sejam novos, eles ainda são negócios, com relações comerciais entre as duas partes tendo como propósito divulgar uma campanha ou o posicionamento de uma marca.

O documento, que ainda é pioneiro no país, teve como base documentos já existentes de países como Inglaterra, Austrália e Nova Zelândia. A ABRADI também deixa claro que, como compreende que o mundo digital é muito ativo e, está sujeito a mudanças muito rápidas, se compromete a aperfeiçoar e atualizar o código constantemente. Nele, é possível encontrar recomendações às agências para garantir, sempre, a transparência no conteúdo divulgado pelo influenciador quando ele for um conteúdo pago, instruções sobre contratação, uso de espaço para divulgação, seleção dos influenciadores e zelo de informações, entre outras orientações. A falta de apresentação de um conteúdo que possa ser interpretado como propaganda acaba enganando o consumidor, e isso ainda é o maior problema enfrentado entre as campanhas com influenciadores.

Em 2016 o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) recebeu denúncias sobre uma publicação feita pela influenciadora Gabriela Pugliesi em sua conta pessoal, onde ela divulgava uma campanha de cerveja sem sinalizar que a foto se tratava de um conteúdo pago e que foi configurado como publicidade velada. Além disso, por se tratar de uma foto falando sobre uma bebida alcoólica, o Conselho ainda avaliou que a influenciadora poderia estar de alguma forma persuadindo menores de idade ao uso do álcool.

2.7 MICRO, MACRO E *EVERYDAY* INFLUENCER

Com o crescimento do mercado dos influenciadores, não demorou para que logo eles fossem divididos em categorias nomeadas como micro, macro e *everyday*. Micro-influenciadores são pessoas com um número mais baixo de seguidores nas

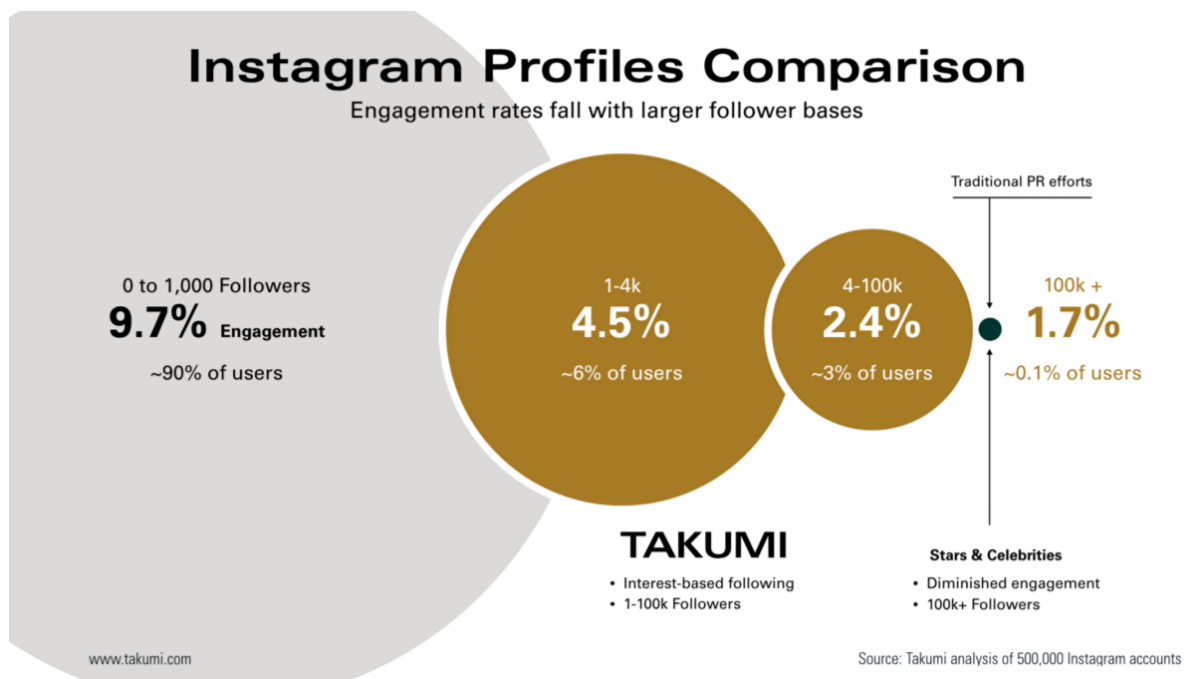
redes sociais porém são grande produtores de conteúdo, fazendo com que seus seguidores sejam muito engajados sobre os assuntos compartilhados. Os micro-influenciadores possuem um público interessado no que ele compartilha e muito atento ao que ele indica ou não.

muito mais do que uma melhor opção para orçamentos limitados, os micro-influenciadores detêm o respeito e a confiança dos seus seguidores. Por isso, suas taxas de engajamento e conversão são maiores. Eles geram mais do que puro *awareness*. Ao contrário dos macro influenciadores, que são generalistas, este grupo é em sua maioria composto de especialistas nos mais diversos temas e nichos. Assim, se relacionam de perto com sua audiência. Dominam o tema que abordam. Sua base de seguidores é menor, mas mais atuante e os acompanha com mais frequência.¹

O micro influenciador, quando contratado, possui valores mais baixos do que dos macro influenciadores, mas isso não o torna menos valorizado. Micro influenciadores possuem um engajamento alto e um público muito específico, o que acaba se tornando atraente para as marcas na hora de escolher qual a melhor opção para contratação. Segundo uma pesquisa feita pela Takumi (Figura 16), plataforma de gerenciamento de mídia no Instagram, onde foram analisados 500 mil perfis no Instagram, perfis com até 1 mil seguidores geram um engajamento de 9,7%, enquanto que de 4 a 100 mil seguidores geram um engajamento de 2,4%, o que seria apenas 3% dos usuários. Perfis com mais de 100 mil seguidores possuem um engajamento de 1,7%, ou seja, 0,1% dos usuários.

¹ RIBEIRO, Celso. **Macro, micro e everyday influencers**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/03/14/macro-micro-e-everyday-influencers-afinal-quem-e-a-bola-da-vez.html>>. Acesso em: 09 jun. 2017.

Figura 16 - Engajamento nos perfis do Instagram



Fonte: Takumi (2016)

Considerando todos esses fatores, logo eles se tornaram grande atrativo para as marcas. Em entrevista para a Propmark, Felipe Oliva, CEO da Squid, plataforma de gerenciamento de micro influenciadores, falou que “O micro influenciador está ficando cada vez mais em destaque por ser uma opção mais viável. Kéfera, Whindersson... são mais caros, o que restringe o *budget* de algumas marcas. Os influenciadores de determinados nichos conseguem democratizar a questão”. Considerando o que Oliva disse, podemos notar que muitos pontos acabam pesando a favor dos micro influenciadores.

Como exemplo desse fenômeno, temos a campanha produzida pelo banco Bradesco que aconteceu entre maio e junho deste ano. A campanha #maisumpasso, produção do banco junto da agência Publicis, identificou e gerenciou o perfil de 104 micro influenciadores nas mais diversas categorias. A ideia da campanha era que os influenciadores compartilhassem da forma mais natural possível momentos em que na vida de cada um foi necessário dar um passo à frente, ideia que segue o novo posicionamento do banco.

Na Figura abaixo, vemos a micro influenciadora digital Carol Patrocínio, que possui 3 mil seguidores no instagram, em uma das publicações da campanha #maisumpasso do Bradesco.

Figura 17 - Instagram Carol Patrocínio



Fonte: Instagram Carol Patrocínio (2017)

O macro influenciador se encontra em um patamar diferenciado do micro. Ele possui grandes números de seguidores, curtidas e comentários. Um macro influenciador pode ter começado como um micro, porém, já não fala mais apenas sobre um assunto específico e está num patamar próximo a uma celebridade. Macro influenciadores conversam com um público de massa, pois o seu público é muito amplo. Ainda nas palavras de Celso Ribeiro “macro influenciadores têm o potencial de ampliar a exposição, gerar grande repercussão, buzz.”. Pela visibilidade, o macro influenciador acaba sendo uma boa opção na hora de divulgar um produto, pois o seu alcance, que nada mais é do que o número de pessoas que uma publicação pode atingir, é muito alto, porém, seu engajamento, que é o quanto o seguidor deseja interagir com a informação apresentada, é mais baixo, pois aquilo não é tão relevante para o público que não possui interesse específico no assunto, tendo como consequência um baixo número de conversão.

O último grupo, nomeado como *everyday influencer*, é um grupo muito específico. Se trata de influenciadores que são apaixonados por marcas, bens e serviços e estão sempre falando desse assunto. Como especialistas, divulgam suas

preferências de maneira espontânea e de maneira autêntica, trazendo muita veracidade ao seu conteúdo.

2.7.1 OS TIPOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

A Traackr é uma agência de influenciadores que atua como ponte entre influenciador e marca. A empresa elaborou um documento chamado “The Many Faces Of Influence” (TRAACKR, 2016) no qual mapearam o perfil dos influenciadores e fizeram um levantamento acerca do nível de alcance (número de pessoas que um conteúdo pode atingir), engajamento (quando o seguidor se dispõe a interagir com o que está vendo, seja comentando, curtindo ou compartilhando) e relevância dos influenciadores (grau de importância dos influenciadores). Nesse documento foram listados os seguintes perfis:

- **CELEBRIDADE**

Quando a pessoa tem uma grande audiência. Esse influenciador se tornou celebridade através da internet, e tudo que ele publica chama a atenção. Usando os critérios de avaliação, a celebridade tem um alto alcance, um engajamento médio e um nível baixo de relevância para os seguidores.

- **AUTORIDADE**

É quando o influenciador em questão é especialista em algum assunto. Ele pode produzir seu conteúdo falando sobre jogos, ou sobre moda, sobre maquiagem, entre outros assuntos. Ele, por falar sempre sobre a mesma temática, acaba se tornando especialista no assunto para seus seguidores. O influenciador do tipo autoridade tem os índices de alcance, engajamento e relevância alto.

- **CONECTOR**

O conector é a pessoa que fala de mais de um assunto ou tópico específico. Como ele tem um conhecimento geral, ele pode acabar falando sobre assuntos variados e ainda assim encaminhar o usuário para um ponto específico. Ele sabe conectar. Esse perfil possui um alcance alto, porém um engajamento mais alto ainda, entretanto ele possui um baixo nível de relevância.

- A MARCA PESSOAL

Esse perfil tem o poder de expandir mensagens e são a imagem de pessoas bem-sucedidas. Seus nomes são suas próprias marcas. Normalmente esse perfil, conforme sinalizado pela Traackr, tem um alto alcance, porém níveis mais baixos de engajamento e relevância.

- O ANALISTA

Analistas são especialistas no assunto e estão por dentro das novidades da indústria e por isso, acabam atuando como consultores desse mercado. Seu conteúdo é voltado para isso, e faz com que seus níveis de alcance e engajamento sejam baixo, porém o nível de relevância seja muito alto.

- O ATIVISTA

O perfil ativista é hiper focado e só fala sobre um assunto específico. Seus fãs são leais e sua audiência depende de qual assunto o ativista está falando. Seu nível de alcance é baixo, porém seu engajamento e relevância são altos.

- O EXPERT

O expert sabe exatamente o que está falando. Ele estuda, entende, lê e escreve sobre o que ele é especialista. Ser um expert no assunto é diferente de ser uma autoridade, pois o expert sabe as partes técnicas, os detalhes e é especialista no que ele está falando, o que acaba dando credibilidade. Seu nível de alcance e engajamento acabam não sendo muito altos, porém ele possui uma grande relevância.

- O INFORMANTE

O informante trabalha dentro de uma empresa específica e sua função é divulgar sobre ela. Ele tem o poder de ser a persona da marca, e formar pessoas apaixonadas por ela, para que no fim, as pessoas prefiram comprar dela entre outras concorrentes. Ele possui baixos níveis de engajamento e alcance e um alto nível de relevância.

- O DISRUPTOR

Ele é responsável por falar sobre os problemas reais. Ele adora entender as questões por trás das tendências e visar novas soluções. Seus seguidores passaram a esperar pelo que ele tem a dizer sobre assuntos e novidade, e por isso seu engajamento é alto, seguido de seu alcance, porém sua relevância não é muito alta.

- JORNALISTA

O jornalista é aquele que sempre traz todas as notícias e também do que acontece por trás da notícia. Ele mantém o diálogo com seus seguidores ao produzir seu conteúdo. Seu nível de alcance é alto, mas seu engajamento e relevância são um pouco baixos.

Será feita uma análise de conteúdo no Instagram da influenciadora Nah Cardoso, e durante a análise, será observado o conteúdo das mensagens compartilhadas em suas fotos para que com esse material seja possível identificar com qual dos perfis levantados a influenciadora mais se parece.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

A pesquisa científica pode ser definida como a aplicação de investigações controladas e sistemáticas, ancoradas na realidade objetiva e que tem como horizonte o desenvolvimento de conhecimentos gerais acerca de fenômenos, sejam eles naturais ou sociais. Trata-se da aplicação de um método científico em um tema de interesse. Por sua vez, metodologia da pesquisa é um processo de tomada de decisões que estruturam a pesquisa (SANTAELLA, 2001).

Neste capítulo será exposta a metodologia adotada nesta pesquisa. Trata-se de uma análise de conteúdo de uma amostra de posts do Instagram da *digital influencer* Nah Cardoso. Para tanto, em um primeiro momento será exposto o desenvolvimento da análise de conteúdo enquanto método de análise de dados. Em seguida, as categorias criadas para a análise empírica serão apresentadas. Por fim, será detalhado o processo de coleta do corpus de análise. Com isso, pretende-se verificar como a publicidade aparece nas postagens da *digital influencer* em questão, para, assim, tirar conclusões sobre como as marcas estão utilizando a internet enquanto importante ferramenta de divulgação.

3.1 SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

A Análise de Conteúdo (AC) é um método de investigação de símbolos que acontece por meio de técnicas variadas de pesquisa. Ele é comumente usado para investigações dentro das ciências humanas e sociais, onde a partir da observação de uma sequência de ocorrências, numa perspectiva quantitativa em um material específico, é possível tirar um diagnóstico conclusivo. A análise de conteúdo começa sua história há muitos anos atrás, quando interpretar textos sagrados ou misteriosos era uma prática comum. Buscar entender textos religiosos e também a Bíblia acabou sendo um dos primeiros registros da prática. A partir de então, há diversos registros de início de estudos usando esse método, como a pesquisa de Thomas e Znaniecki, entre 1908 e 1918, que fizeram um estudo sociológico profundo a respeito da integração dos emigrantes polacos na Europa e na América (BARDIN, 1977, p. 15).

Nos Estados Unidos, a Escola de Jornalismo da Colúmbia dá um passo à frente no processo da análise de conteúdo, onde começam diversos estudos

quantitativos dos jornais. Com a evolução da imprensa, é criado um inventário de análise onde mede-se o grau do sensacionalismo dos artigos, comparam as notícias e conteúdos publicados. Um grande marco para a AC acontece durante a Primeira Guerra Mundial, quando se torna possível fazer o estudo da propaganda. Harold D. Lasswell é o primeiro a ilustrar isso, quando analisa a imprensa e a propaganda desde 1915. Em 1927 é editado o livro “*Propaganda Technique in the World War*”, traduzido livremente para o português como “Técnica da Propaganda na Guerra Mundial” (BARDIN, 1977, p. 15).

Houve ainda um período de evolução da análise de conteúdo no início da Segunda Guerra Mundial, quando os Estados Unidos criou departamentos de ciências políticas e, junto de especialistas, buscou analisar periódicos e propagandas suspeita de subversivas, principalmente nazistas. No mesmo período, H. D. Lasswell continua seus estudos sobre análise de símbolos e o número de investigadores especialistas em análise de conteúdo aumenta. Conforme explica Bardin (1977, p.17): “Com efeito, o domínio de aplicação da análise de conteúdo diferencia-se cada vez mais. Pertencem a este período dois exemplos: um, próximo da crítica literária, outro, um caso célebre centrado na personalidade de uma mulher neurótica.

No final dos anos 40-50, B. Berelson e P. F. Lazarsfeld criam um manual de análise, que foi denominado como “*The analysis of communications content*” (BARDIN, 1977, p. 18), e definem a análise de conteúdo como “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Porém, ao criarem as regras da análise de conteúdo, Berelson e Lazarsfeld deixam o caminho aberto para que surjam novas exigências, necessidades e possibilidades. Os anos 1950 e 1960 foram marcados pela expansão das aplicações da técnica, de modo que surgissem novas dúvidas e respostas à metodologia, fazendo com que a análise ganhe mais conteúdo e estudos (BARDIN, 1977, p. 19).

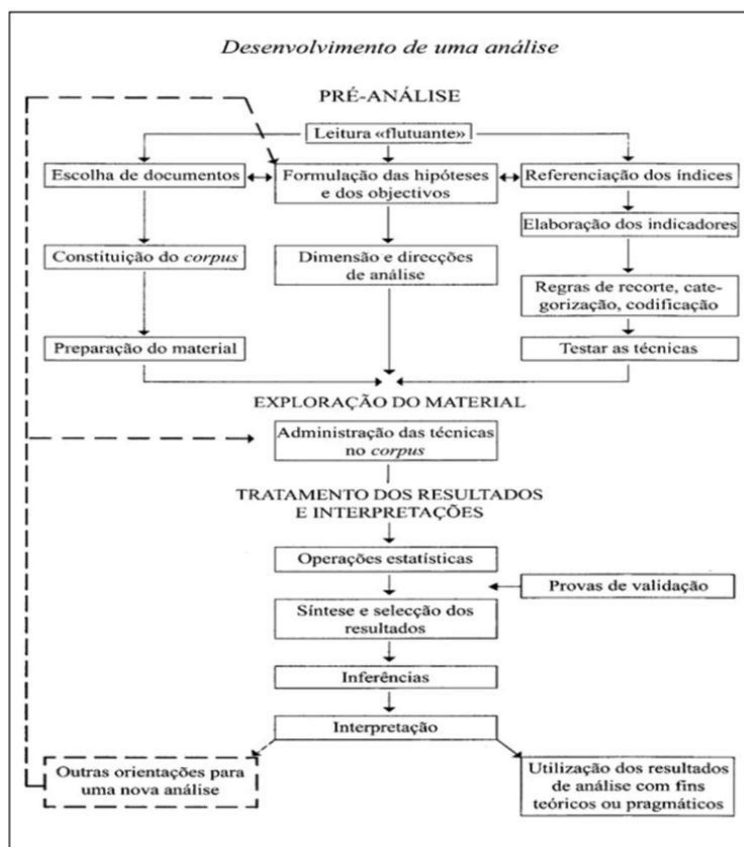
Do ano de 1960 em diante, a AC se vê passando por um novo fenômeno: a chegada dos computadores. Isso permite que análises antes impossíveis de serem manipuladas manualmente encontrem agora uma solução. O computador, que pode utilizar um programa de análise, faz com que se abra um novo leque de possibilidades para o método. Em 1966, os autores P. J. Stone, D. C. Dunphy, M. S. Smith e D. M. Ogilvie lançam o primeiro livro que fala sobre as novas análises feitas pelo ordenador

“*The General Inquirer: a computer approach to content analysis in the behavioral sciences*”. A análise, que está cada vez mais próxima de outros estudos como a psicologia, a política, o jornalismo e entre outros, permite se desenvolver cada vez mais como forma de aprimoramento de sua técnica (BARDIN, 1977, p. 23).

3.2 SISTEMATIZAÇÃO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

De acordo com o livro *Análise de Conteúdo* (1977), de Laurence Bardin, o processo de organização da análise de conteúdo se dispõe em três partes: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, conforme Figura 18 abaixo:

Figura 18 - Desenvolvimento de uma análise



Fonte: Bardin (1977, p. 102)

A etapa da pré-análise se constitui enquanto a organização do material que será analisado. Neste momento é realizado um primeiro estudo, permitindo uma breve interpretação do conteúdo. É a etapa onde serão organizadas as ideias de maneira

que seja possível montar um plano a ser aplicado durante o estudo e onde é pré definido o objetivo da análise. Faz parte da pré-análise também a criação de categorias, que serão usadas para a interpretação das informações durante o estudo e que permitem a interpretação do material final analisado.

Durante a exploração do material, o material selecionado será observado um a um e as categorias definidas na pré-análise serão aplicadas. É a etapa onde o plano definido na pré-análise é aplicado na prática e é onde se condensa a parte mais densa da análise. Na última parte da análise, é o momento de tratamento dos resultados obtidos e interpretação. É nessa fase da análise que, após o processo de exploração do material e aplicação das categorias, é possível obter um resultado que seja plausível de interpretação, o que possibilita descobrir se o objetivo da análise foi alcançado.

3.3 MATERIAL E MÉTODOS

Serão analisados os posts do Instagram da influenciadora digital Natalia Cardoso. Natalia, de 24 anos, é conhecida nas redes sociais como Nah Cardoso e produz conteúdo para seu Facebook, Youtube e Instagram. A influenciadora foi escolhida pois seu perfil no Instagram, fonte do estudo, possui um número de 6,1 milhões de seguidores e é alimentado diariamente, com imagens que vão desde conteúdo produzido despretensiosamente e sobre diversos assuntos, até conteúdo pago por marcas. O conteúdo escolhido será apenas o que foi produzido no primeiro semestre de 2017, contemplando os meses de janeiro a junho.

Em um primeiro momento todos os posts deste período serão codificados quanto à presença ou ausência de marcas. Com isso já será possível traçar conclusões sobre a frequência de conteúdo publicitário no perfil de Nah Cardoso. Em seguida, somente uma amostra dos posts com presença de marca seguirá sendo analisada.

Para a aplicação da análise de conteúdo no material de estudo, foram definidas categorias que permitem uma interpretação minuciosa, que pode trazer resultados e dados suficientes e conclusivos. Como dito anteriormente, os objetivos deste projeto consistem em observar de que forma a publicidade tem usado

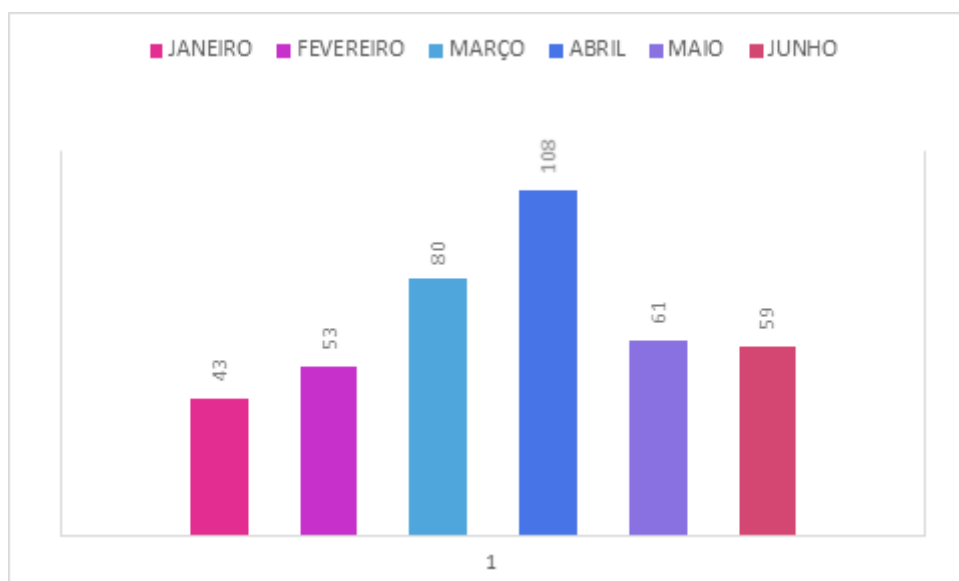
	<p>Não possui texto</p>	 <p>110.952 curtidas nahcardoso #QuemÉoPatel? Compartilhar mais comentários</p>
<p>Tom de voz</p>	<p>Celebridade</p>	 <p>116.774 curtidas nahcardoso Reality #CabeoPartene chegou ao fim! Não foi apenas uma vencedora e sim TRES! Incrivei né?? As tres Inês, Duda, Giulia e Gabi vão ser as próximas estreas da dançarina! Não pode estar no evento ontem mas minha mente e meu coração estavam lá com todos vocês da equipe que fizeram tudo acontecer! Obrigada mais uma vez!!!</p>
	<p>Conector</p>	 <p>163.683 curtidas nahcardoso Hellooo hêllo! Com meu tênis @branzoficial de veludo!   </p>
	<p>Autoridade</p>	 <p>110.813 curtidas nahcardoso Hêeeeeee! Semora volta às aulas e eu como embaixadora BIC tenho uma Super dica para compartilhar! As canetas BIC UP, que eu uso aqui lá no</p>
<p>Marca</p>	 <p>95.857 curtidas nahcardoso Hoje tem o 3º e penúltimo episódio do Reality #CabeoPartene na MTV! A linda @juliarodrigues2 é uma das nossas convidadas para ajudar as meninas na prova!             </p>	

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DO INSTAGRAM DA INFLUENCIADORA NAH CARDOSO

Para o desenvolvimento da análise do conteúdo do Instagram da influenciadora Nah Cardoso, foram selecionados todas as fotos e vídeos postados no período entre janeiro de 2017 e junho de 2017.

Nesse primeiro momento, foi possível colher as seguintes informações: no primeiro semestre de 2017 a influenciadora postou um total de 404 fotos e vídeos. Por mês, como mostra o Gráfico 1, foram feitas 43 publicações em janeiro, 53 em fevereiro, 80 em março, 108 em abril, 61 em maio e 59 em junho.

Gráfico 1 - Publicações por mês



FONTE: Autor (2017)

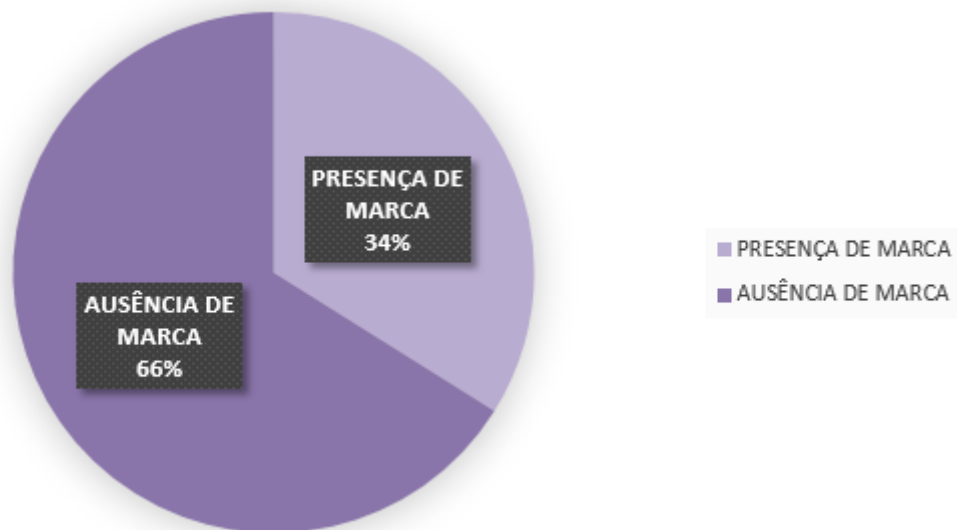
Em primeiro lugar essas postagens foram classificadas no que diz respeito à presença ou ausência de marca. O número de publicações com ausência de marca (conforme o exemplo mostrado na Imagem 19) é bastante superior: 66% das publicações não contam com a presença de nenhuma marca enquanto que 34% das publicações possuem presença de marca (Gráfico 2).

Figura 19 - Publicação Nah Cardoso sem presença de marca



Fonte: Instagram Nah Cardoso (2017)

Gráfico 2 - Porcentagem de presença e ausência de marca

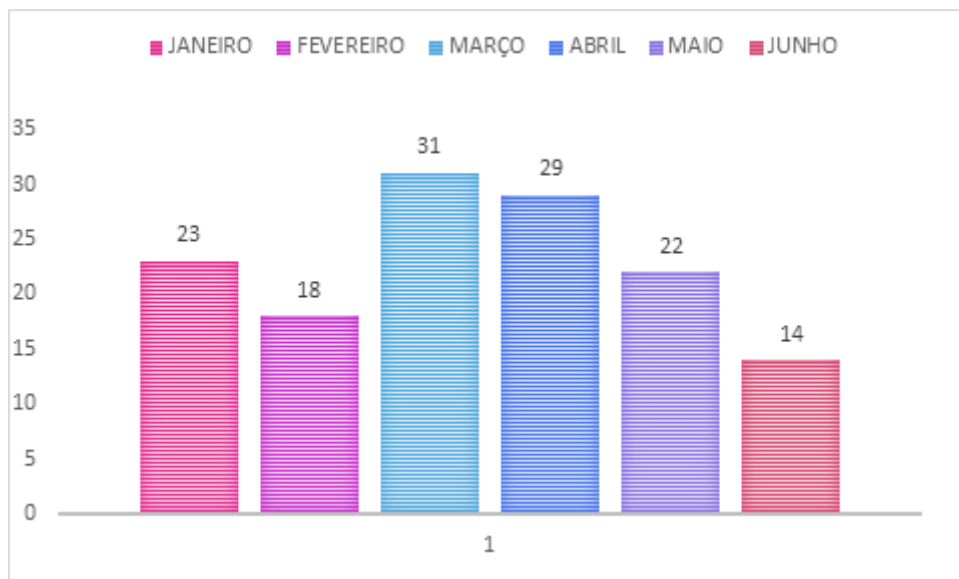


Fonte: Autor (2017)

No total são 137 publicações com a presença de marca nesse período do primeiro semestre de 2017. Dentre todas as publicações, foi possível retirar o extrato mensal no que diz respeito à presença de marca (Gráfico 3), e foi possível observar que mesmo que o número de posts totais tenha sido alto no mês, como abril, por

exemplo, tem grande variação do mês com menos para o mês com maior número de posts de marca temos uma variedade de mais de 100%. Março é o mês em foram registrados mais posts com presença de marca (31), enquanto junho é o mês em que o menor número de postagens continham a divulgação de marcas (14).

Gráfico 3 - Publicações com presença de marca por mês



Fonte: Autor (2017)

Na segunda etapa da análise, foi analisada somente uma amostra do total de posts com presença de marca, uma vez que o objetivo desta pesquisa é avaliar a relação entre influenciadores digitais e o consumo de marcas. Para selecionar a amostra foi feito um cálculo amostral (Figura 20) considerado erro amostral de 5% e nível de confiabilidade de 95% que resultou em 102 imagens a serem analisadas. Dividindo esse número por 6, que é o total de meses, tem-se uma amostra inicial de 17 publicações por mês, entretanto, como em junho foram publicados apenas 14 posts com presença de marca, optou-se por selecionar 3 posts a mais nos meses com mais posts, assim, foram analisados 19 posts do mês de março e 18 posts do mês de abril.

Figura 20 - Cálculo amostral

Cálculo Amostral
Calculadora on-line

Erro amostral: %

Nível de confiança: 90% 95% 99%

População:

Percentual máximo: %

Percentual mínimo: %

Amostra necessária:

Fonte: Autor (2017)

As variáveis definidas para a análise na segunda etapa, conforme detalhado no capítulo metodológico, estão resumidas na Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 - Livro de códigos

VARIÁVEL	CATEGORIAS
V01 – Exposição da marca	01 - Conteúdo explícito 02 - Conteúdo implícito
V02 – Temática	01 – Cuidados pessoais e beleza 02 – Eletrônicos 03 – Viagens 04 – Moda 05 – Comida 06 – Outros

V03 – Visual da imagem	01 – Imagem produzida 02 – Imagem espontânea
V04 – Marca	Registrar qual a marca apresentada
V05 – Tom do texto	00 – Não há texto acompanhando a imagem 01 – Celebridade 02 – Conector 03 – Autoridade

Fonte – Autor (2017)

Na primeira variável (V01) foi identificado se a marca estava sendo exposta explícita ou implicitamente. Os critérios para definir se a marca era exposta de maneira explícita baseia-se em primeiro lugar na própria imagem, buscando verificar se a marca era mostrada de maneira clara e visível. Caso o produto não estivesse na imagem, passa-se a verificar se era possível captar a marca através do texto da publicação. A Figura 21 abaixo mostra um exemplo de conteúdo com marca explícita:

Figura 21 - Conteúdo com marca explícita



Fonte: Instagram Nah Cardoso (2017)

Textos longos que não traziam marcações ou somente marcavam a marca de maneira sutil ou sem marcações no texto eram consideradas publicações com a exposição da marca de maneira implícita, como é exemplo a Figura 22 abaixo:

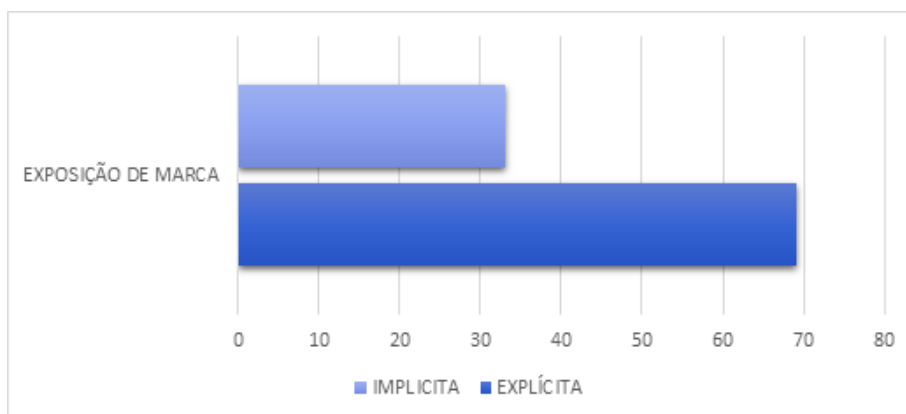
Figura 22 - Conteúdo marca implícita



Fonte: Instagram Nah Cardoso (2017)

Conforme o Gráfico 4 abaixo é possível notar que a grande maioria das publicações possuem a marca exposta de maneira explícita, contabilizando 69 vezes, enquanto que em 33 vezes elas estão expostas de forma implícita (Figura 22).

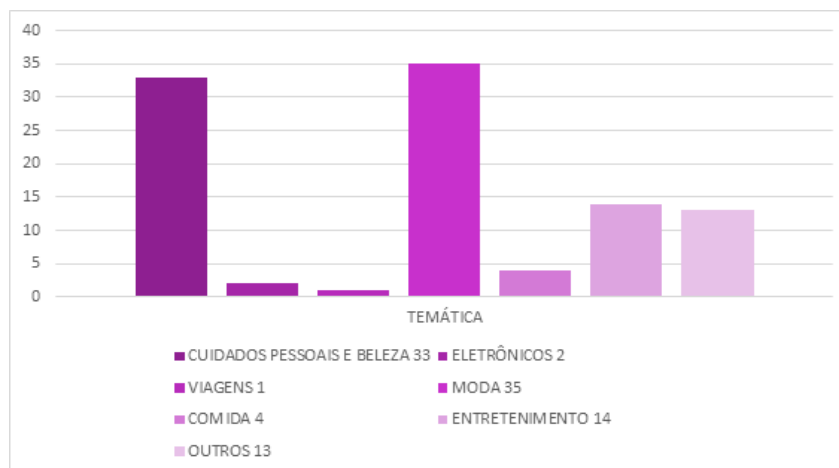
Gráfico 4 - Marca implícita e explícita



Fonte: Autor (2017)

Ao estudar essa variável, foi possível perceber que na grande maioria dos casos a marca aparece para o usuário de maneira explícita, o que, segundo o guia de boas práticas, seria correto fazer, de maneira que os seguidores não se sintam enganados. Porém, o número de publicações onde a marca não aparece de forma clara ainda é grande e considerável. A variável seguinte (V02) tratava da temática abordada e as categorias definidas eram cuidados pessoais e beleza, eletrônico, viagens, moda, comida, entretenimento e outros. Como podemos perceber no gráfico 5, cuidados pessoais e beleza e moda são as temáticas que mais se destacam no perfil da influenciadora, seguido por entretenimento, outras categorias, comida, eletrônicos e viagens.

Gráfico 5 - Temática



Fonte: Autor (2017)

Moda (Figura 23) é o tema que mais apareceu na análise, muito por conta do estilo da influenciadora e do conteúdo que ela publica em seu Instagram.

Figura 23 - Tema moda



Fonte: Instagram Nah Cardoso (2017)

Cuidados pessoais e beleza (Figura 24) também foi uma categoria que teve um grande peso na análise, tendo bastante conteúdo produzido.

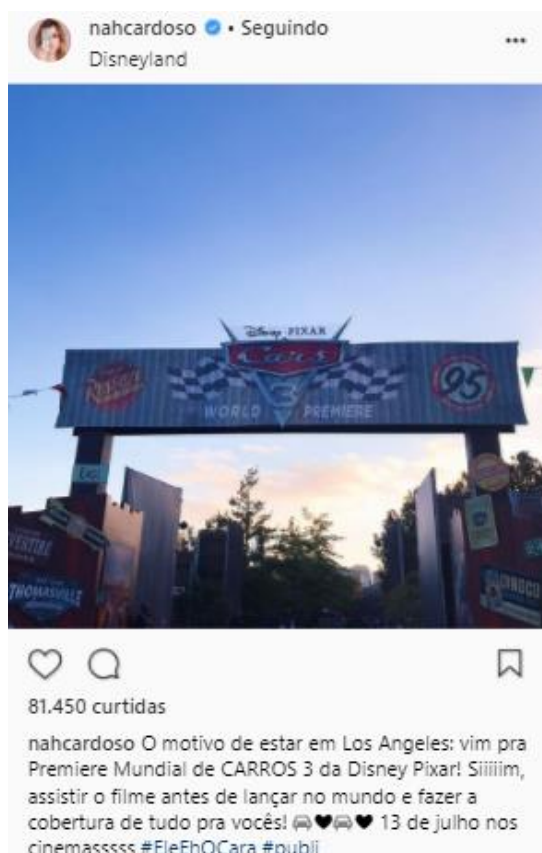
Figura 24 - Tema cuidados pessoas e beleza



Fonte: Instagram Nah Cardoso (2017)

Todos os outros temas vieram em números bem menores na análise. Entretenimento (Figura 25) apareceu apenas 14 vezes, comida (Figura 27), eletrônicos (Figura 28) e viagens (Figura 29) apareceram três vezes, duas vezes e uma vez, respectivamente. Na categoria outros (Figura 26), que apareceu 13 vezes, foram incluídos posts sobre material escolar, acessórios para cachorros e o com maior frequência foi o de capas para celular.

Figura 25 - Tema entretenimento



Fonte: Instagram Nah Cardoso (2017)

Figura 26 - Tema outros



Fonte: Instagram Nah Cardoso (2017)

Figura 27 - Tema comida



Fonte: Instagram Nah Cardoso (2017)

Figura 28 - Tema eletrônicos



Fonte: Instagram Nah Cardoso (2017)

Figura 29 - Tema viagem

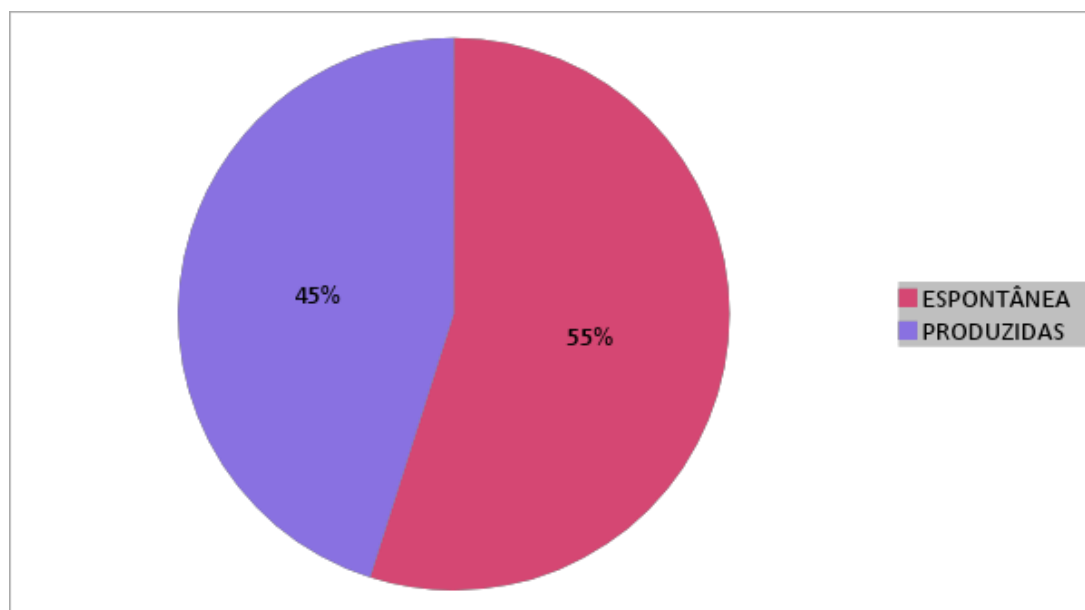


Fonte: Instagram Nah Cardoso (2017).

Com a análise temática, foi possível notar que alguns temas possuem maior relevância do que outros no perfil da Nah Cardoso. A grande probabilidade de moda e cuidados pessoais e beleza dominarem pode ter a ver com o público que a influenciadora atinge. Entretenimento e outras categorias pontuais apareceu com uma certa frequência no primeiro semestre da influenciadora, o que pode significar que esteja, aos poucos, aumentando a frequência nesses temas. Viagem, Comida e Eletrônicos ficaram bem atrás dos números principais, o que pode indicar ser um nicho totalmente diferente do público da influenciadora ou ainda temas em que as marcas estão apostando menos no mundo dos influenciadores para a divulgação de seus produtos.

A próxima variável (V03) tratada na análise foi a que indicava o visual da imagem, podendo ser produzido ou espontâneo. Ao analisar os dados do material coletado, podemos perceber que os números ficaram bastante divididos, sendo quase metade de cada categoria. No resultado final, 46 imagens são produzidas enquanto que 56 são espontâneas. Uma diferença muito baixa, como pode ser visto no gráfico 6.

Gráfico 6 - Visual da Imagem



Fonte: Autor (2017)

Desses dados podemos interpretar que para a influenciadora não há tanta relevância na qualidade da foto apresentada e por isso ela investe nas duas formas na hora de criar o seu conteúdo, ora postando fotos mais produzidas (Figura 30), ora postando fotos do cotidiano feitas de forma espontânea (Figura 31).

Figura 30 - Foto produzida



Fonte: Instagram Nah Cardoso (2017)

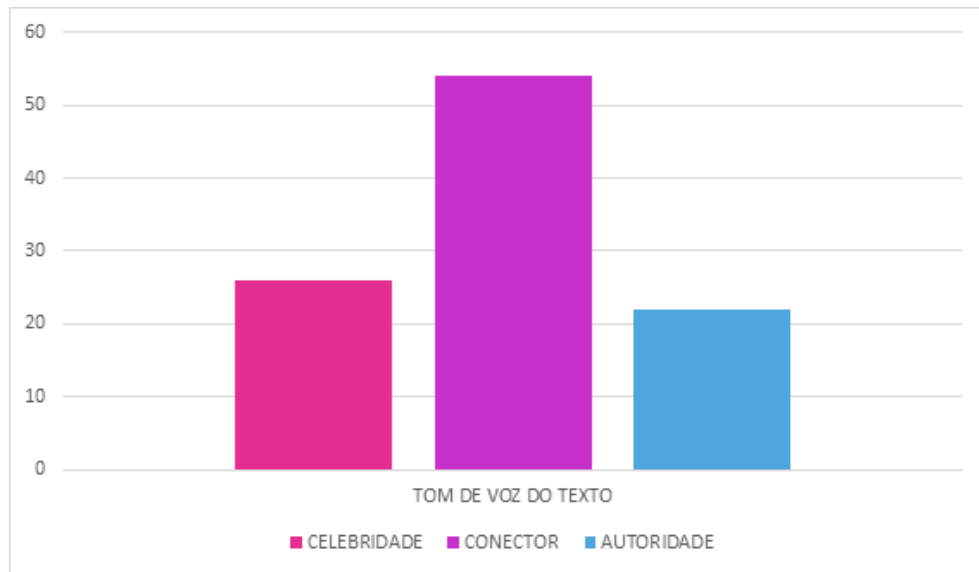
Figura 31 - Foto espontânea



Fonte: Instagram Nah Cardoso (2017)

A variável seguinte buscou identificar o tom utilizado nos textos que acompanhavam as postagens, para assim identificar qual era o tipo de conteúdo em que se encaixava a postagem baseado nas informações sobre o perfil de influenciadores descrito no capítulo 2. Apenas duas postagens não apresentaram nenhum texto, nas demais foi possível perceber através de leitura flutuante que o perfil da influenciadora oscilava entre celebridade, conector e autoridade, conforme mostrado no Gráfico 7 abaixo:

Gráfico 7 - Tom do texto



Fonte: Autor (2017)

Na maioria das vezes a influenciadora usa o tom de voz do conector, que seria a pessoa que fala sobre vários assuntos e possui um conhecimento geral sobre diversos temas. A principal função do conector é, justamente, conectar as pessoas a outras pessoas ou a marcas, conforme é exemplo a Figura 32 abaixo:

Figura 32 - Imagem conector



Fonte: Instagram Nah Cardoso (2017)

E segundo lugar aparece o tom de voz da celebridade (Figura 33), quem acaba sendo também um pouco do perfil da influenciadora, pois ela é categorizada como uma macro-influenciadora.

Figura 33 - Imagem celebridade



Fonte: Instagram Nah Cardoso (2017)

Por fim aparece o tom de voz da autoridade, pois como analisamos anteriormente, há temas sobre os quais a Nah fala com maior frequência, o que faz com que ela fale sobre o assunto com maior propriedade e com tom de autoridade no assunto (Figura 34).

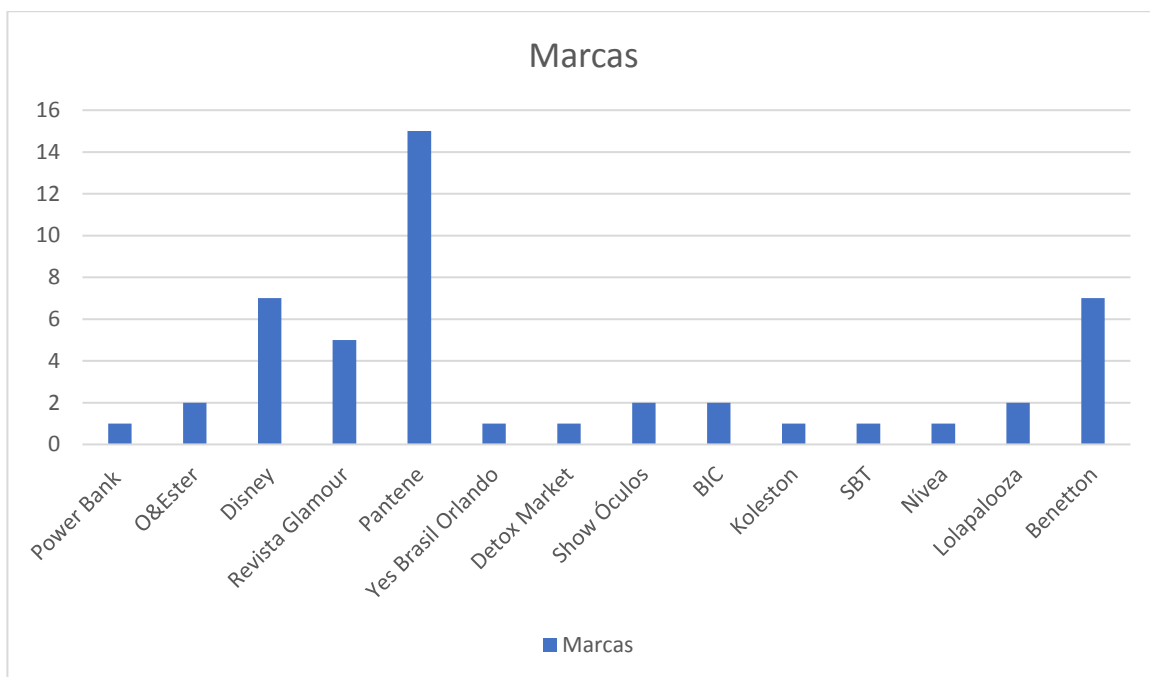
Figura 34 - Imagem autoridade



Fonte: Instagram Nah Cardoso (2017)

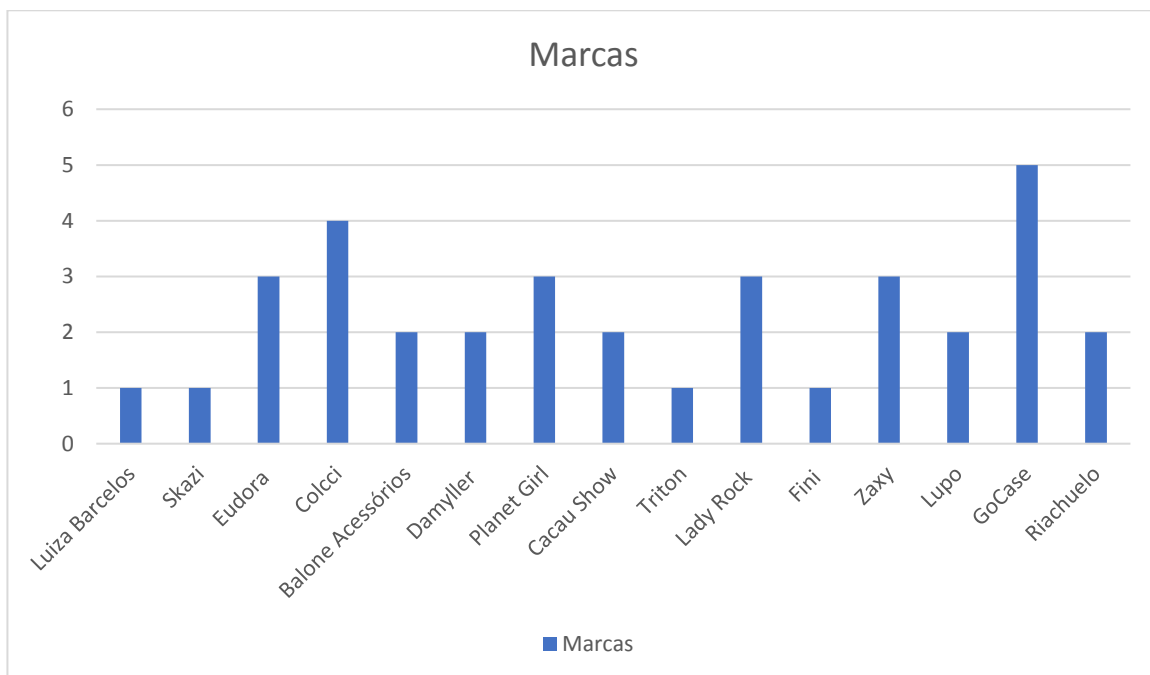
Por fim, foi possível ter uma breve análise das marcas que aparecem no Instagram da influenciadora no primeiro semestre. A marca mais presente foi a Pantene, muito por conta do Reality Show que a influenciadora apresentou para as plataformas digitais da marca, e em sequência veio Disney e Benetton, seguidas pela GoCase. Com os Gráficos 8 e 9, é possível notar que existem marcas nacionais e internacionais que investem no Instagram da influenciadora Nah Cardoso, o que reforça a conclusão de que ela é uma macro-influenciadora.

Gráfico 8 - Marcas 1



Fonte: Autor (2017)

Gráfico 9 - Marcas 2



Fonte: Autor (2017)

A análise feita permitiu traçar algumas informações interessantes em relação a influenciadora. Através dela, podemos notar que há uma relativa presença da publicidade em mídias sociais, porém esse investimento ainda não parece ser tão grande ou tão frequente como em outras mídias, se considerarmos o número total de

conteúdo pago ou com presença de marca compartilhado. No perfil da influenciadora foi possível obter como resultado que os grandes investidores da Nah Cardoso são marcas de produtos de saúde e beleza e de moda, e que outras categorias como viagens e eletrônicos não tem investido tanto, porém não é possível saber se esse segmento realmente não tem investido em mídia em influenciadores ou se não investem nesse tipo de campanha. Pudemos notar também que a influenciadora possui o perfil do influenciador conector, que tem a função de passar informações aos seus seguidores de modo que eles sejam conectados a outras coisas.

Outra informação interessante foi que o número de fotos que são produzidas e o número de fotos espontâneas chegam muito próximos um do outro, mostrando que para as marcas e para a influenciadora, não é prioridade investir na qualidade da foto para mostrar o conteúdo. Com isso, foi possível compreender como a publicidade tem agido em tempos de internet e que os influenciadores são sim um novo canal de mídia para as marcas.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO

Ao perceber que estava tendo muito contato com a publicidade enquanto usava minhas redes sociais, pude perceber como isso tinha aumentado dos últimos tempos para cá. Com isso em mente, surgiu a ideia deste trabalho, de modo que pudesse ser traçado em dados de que forma isso estava acontecendo. As ideias principais foram definidas como: compreender de que forma a publicidade estava se comportando em tempos de internet e poder analisar melhor essa informação sobre como esse conteúdo estava sendo produzido. Para isso, foi definida a análise de conteúdo da influenciadora digital Nah Cardoso, pois a profissão do influenciador digital foi umas das coisas mais recentes que surgiram com a internet e a evolução das redes sociais.

Para dar início à análise, foi primeiro feito um breve estudo sobre consumo, como ele atua na sociedade e foi possível compreender que ele também é um meio de comunicação utilizado pela sociedade e a principal carga que move a publicidade. Na sequência, foi abordado o consumo na publicidade e uma análise sobre a psicologia do consumidor e como ela funciona, permitindo compreender como o consumidor busca consumir conteúdo e entender um pouco sobre as etapas desse comportamento. Depois foi feita uma introdução às redes sociais, à publicidade na internet e aos influenciadores digitais, de modo que fosse possível abranger desde o início das redes sociais e seu funcionamento, até o surgimento dos influenciadores, que hoje são um peso importante na publicidade no momento de investir em mídia.

Foi possível encontrar um código de conduta para a contratação do influenciador, o que mostra que isso está a cada dia mais formalizado. Diversas empresas no Brasil e no mundo vem estudando o comportamento do usuário na internet em relação ao influenciador e os números que vem aparecendo estão se tornando cada vez mais concretos. Ter o perfil de um influenciador, entender seu público e a forma como investir nisso pode ser a jogada para as marcas se alinharem cada dia mais com as agências para investirem neste tipo de ação.

Após compreendermos melhor os caminhos que o influenciador digital tem tomado na internet, foi definida a maneira em que seria analisado o conteúdo da influenciadora @Nah Cardoso. Uma análise de conteúdo seria a melhor opção para poder observar o material produzido no primeiro semestre de 2017, abrangendo um

grande número de posts. Em uma pré-análise, etapa necessária da análise de conteúdo, foram coletados um total de 404 posts. Desses posts, foram filtrados e selecionados apenas os que continham alguma presença de marca. Na segunda etapa, os posts foram analisados de acordo com as seguintes variáveis: exposição de marca, temática, visual da imagem, tom de voz e marca.

Os resultados obtidos apontaram que das 404 fotos coletadas, 34% apenas possuíam alguma presença de marca, enquanto que 66% era conteúdo comum publicado pela influenciadora. Foi possível notar que o mês de março foi o que obteve o maior número de postagens com marca, alcançando um total de 31 postagens, enquanto que o mês que menos teve postagens com marca foi junho, com um total de 14 apenas. Com esses números, podemos perceber que há o investimento da publicidade na influenciadora, porém não é possível traçar qual é o período em que as marcas mais investem, considerando que em janeiro houve um total de 23 postagens, fevereiro um total de 18, abril um total de 29 posts e maio fechou com o total de 22.

Passando pelo segundo filtro, foi possível notar que das 102 postagens que fizeram parte da amostra, em 69 delas a marca aparecia de forma explícita, enquanto que em 33 a marca aparecia de forma implícita. Foi possível compreender através desse estudo que é de grande importância que o internauta esteja sempre ciente de que está diante de uma publicação com o investimento de uma marca e que caso contrário, ele pode se sentir lesado quanto ao conteúdo que tem consumido.

Essas informações foram de grande utilidade para podermos compreender como a publicidade tem agido em tempos de internet. Esses resultados não podem ser generalizados, pois a pesquisa teve uma abrangência muito curta ao analisar apenas uma influenciadora, restringindo muito o nicho, porém, como foi possível perceber ao longo da pesquisa, esse é um assunto ainda muito pouco falado e que está se atualizando com uma frequência alta e recebendo cada dia uma relevância maior. Este trabalho serviu como um resumo breve dessas mudanças, porém a análise aqui realizada pode facilmente ser estendida para outros influenciadores, o que poderia apontar um panorama mais amplo sobre a relação entre as marcas e essa nova profissão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ACONTECENDO AQUI. **História da Propaganda**. Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/historia-da-propaganda>>. Acesso em: 16 nov. 2017.
2. JAPIASSÚ, Marco Aurelio Moreno Silva. MONOGRAFIAS BRASIL ESCOLA. **Resumo - A História da Propaganda**. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/resumo--historia-propaganda.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2017.
3. BARROS, Thiago. TECHTUDO. **Internet completa 44 anos; relembre a história da web**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>>. Acesso em: 16 nov. 2017.
4. ARRUDA, Felipe. TECMUNDO. **20 anos da internet no Brasil: aonde chegamos?**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2017.
5. GOVERNO DO BRASIL. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 16 nov. 2017.
6. EVERARDO, Rocha. **Culpa e prazer: imagens de consumo da cultura de massa**. São Paulo, v. 2, p. 124.
7. CANEVACCI, M. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
8. CANCLINI, N. C. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8 ed., 2 reimpr., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015. p 30-55.

9. BAUMAN, Zygmunt. **A cultura do lixo**. Em: Vidas Desperdiçadas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, pág.117-164.
10. BAUDRILLARD, J. Função-signo e lógica de classe. Em: **A Economia Política dos Signos**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996. Pág. 9-49.
11. BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. Em: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983. pag. 82-121
12. GADE, Crhistiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998. 269 p.
13. MCCAMBLEY, Joe. **Stop Selling Ads and Do Something Useful**. Disponível em: < <https://hbr.org/2013/02/stop-selling-ads-and-do-someth>>. Acesso em 9 de jun de 2017.
14. RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009. 1991 p.
15. RICHTER, Felix. **Facebook Inc. Dominates the Social Media Landscape by Felix Richter, Jul 27, 2017**. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/>> Acesso em: 14 de set 2017.
16. COLOMBANI, Laurent; SANDERSON, David. **Generation #Hashtag Ascendant: Think Native Digital First**. Disponível em: <<http://www.bain.com/publications/articles/generation-hashtag-ascendant-think-native-digital-first.aspx>> Acesso em: 18 de set 2017.
17. RIBEIRO, Celso. **Macro, micro e everyday influencers**. :Afinal, quem é a bola da vez?. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/03/14/macro-micro-e-everyday-influencers-afinal-quem-e-a-bola-da-vez.html>> Acesso em: 6 de out 2017.

18. TAKUMI. **Crunching the numbers on social media influencer engagement.** Disponível em: <<https://blog.takumi.com/crunching-the-numbers-on-social-media-influencer-engagement-456df91bcee0>> Acesso em: 6 de out 2017.

19. TRAACKR. **Many Faces Of The Influence.** Disponível em: <<http://www.traackr.com/faces-of-influence>> Acesso em: 8 de out 2017.

20. SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

21. BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.