



/

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E  
CULTURA

**ALANA ELLEN COSTA DA SILVA MEDRADO**

**“HELLO HELLO: SEUS LINDOS”:** ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE  
PERSONAL BRANDING NO INSTAGRAM PELA  
INFLUENCIADORA NAH CARDOSO

Salvador  
2019

**ALANA ELLEN COSTA DA SILVA MEDRADO**

**“HELLO HELLO: SEUS LINDOS” : ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE  
PERSONAL BRANDING NO INSTAGRAM PELA INFLUENCIADORA  
NAH CARDOSO**

Monografia do Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

**Orientador:** Prof. Dr. Claudio Guimarães Cardoso

Salvador  
2019

Medrado, Alana Ellen Costa da Silva

“Hello hello: seus lindos”: análise da estratégia de personal branding no Instagram pela influenciadora Nah Cardoso/ Alana Ellen Costa da Silva Medrado. – Salvador, 2019.

104 f.

Monografia (Graduação) - Universidade Federal da Bahia.  
Faculdade de Comunicação, Salvador, 2019.

Orientação: Prof. Dr Claudio Guimarães Cardoso.

1. Branding (Marketing) 2. Comunicação de massa - influência  
3. Mídia digital 4. Mídia (Publicidade) I. Universidade Federal da Bahia II. Cardoso, Claudio Guimarães – Orientador III. Título.

**ALANA ELLEN COSTA DA SILVA MEDRADO**

**“HELLO HELLO: SEUS LINDOS”: ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE  
PERSONAL BRANDING NO INSTAGRAM PELA INFLUENCIADORA  
NAH CARDOSO**

Monografia do Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

BANCA EXAMINADORA:

---

ORIENTADOR: Prof. Dr. Claudio Guimarães Cardoso  
Universidade Federal da Bahia, UFBA, Brasil

---

Titular Interno: Prof. Dr. Sérgio Sobreira  
Universidade Federal da Bahia, UFBA, Brasil

---

Titular Externa: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Thais Miranda  
Universidade Federal da Bahia, UFBA, Brasil

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente devo agradecer a Deus, por ter me concedido força e coragem para finalizar mais uma etapa em minha vida. Por ter me protegido e cuidado de mim ao longo desses cinco anos morando em Salvador. Toda honra e toda glória a ti.

Aos meus pais e irmão, que confiaram em mim para trilhar meu caminho na capital sozinha. Por todos os conselhos, puxões de orelha, persistência, educação e amor. Sem vocês eu não teria motivações para continuar. Amo vocês com tudo que há em mim.

A minha avó, por ter sido meu suporte e uma segunda mãe. Obrigada por todos os momentos em que pude contar com a senhora, por todo o acolhimento, ligações, preocupações, cuidado e disposição. A senhora sempre poderá contar comigo para tudo. Meu sorriso sempre será seu.

Ao meu orientador, Claudio Cardoso, que esteve comigo nesse processo de descobertas e avanços que é a conclusão do curso. Agradeço pelas dicas, prestatividade, paciência, entusiasmo, didática em sala de aula. Participar de suas aulas foi uma injeção de ânimo dentro da faculdade.

A Thais Miranda, que em sua competência como professora da matéria “Estudo de produtos comunicacionais”, me deu esperanças e ideias para engatar esse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), mesmo que não tenha consciência disso. Professora, se hoje estou entregando essa monografia pronta é graças ao seu belíssimo trabalho dentro de sala de aula.

A Faculdade de Comunicação, por ter me proporcionado vivências e conhecimentos fundamentais para o ser humano que sou hoje.

Aos meus chefes no Tribunal Regional do Estado (TRE), por me proporcionarem um ambiente de trabalho agradável, por estimularem meu crescimento enquanto

profissional, pelas risadas, por reconhecerem minhas opiniões e meu trabalho. Sem o apoio e a compreensão de vocês, o processo seria muito mais difícil.

Aos estagiários e estagiárias que entraram comigo e aos que ficaram. Muito obrigada por todos os conselhos, parceira, diversão, discordâncias, encontros e aliança. Um agradecimento especial a Millena, que acompanhou de perto a loucura que foi o processo de construção deste trabalho, agradeço pelas conversas madrugadas afora, pelos áudios longos, por ser minha motivação toda vez que eu achava que estava no meu limite. Espero nada menos que sucesso de nós.

A Jucelina, minha chefe na Secretaria de Cultura (Secult). Você foi minha guia em tempos sombrios, serei eternamente grata por todas as palavras e acolhimento que me foram concedidos. Te levarei como referência de mulher, de coordenadora, professora e chefe.

Aos amigos que fiz dentro e fora da universidade, vocês fazem grande parte dessa conquista. Seja direta ou indiretamente, vocês agregaram muita luz e admiração em minha vida.

Por fim, agradeço a mim, por ter me levantado em tempos de crise, por não ter desistido, por ter perseverado, por falar sobre um tema atual e ousado, por ter acreditado no meu potencial e por estar entregando um trabalho do qual me orgulho muito.

Never doubt that a small group of thoughtful, committed citizens can change the world; indeed, it's the only thing that ever has.

Margaret Mead

## RESUMO

Esta monografia tem como objetivo analisar as estratégias de *personal branding* por meio de um estudo de caso da influenciadora digital Nah Cardoso na rede social Instagram. Partindo de estudos de marca e gestão de marca pessoal de David Aaker (1998) e Arthur Bender (2009), esta pesquisa apresenta uma análise do conteúdo postado pela influenciadora em seu perfil no Instagram para elencar estratégias de fortalecimento de imagem a ponto de se tornarem marcas registradas. Foram levantados dados entre 2016 e 2019 visando esclarecer a utilização da comunicação no auxílio da construção e manutenção de uma marca no meio digital a partir da confiança, credibilidade e influência exercida por personalidades.

**Palavras-chave:** *Personal branding*. Influenciadores Digitais. Instagram. Estratégias Comunicacionais. Nah Cardoso.



## **ABSTRACT**

This monograph aims to analyze personal branding strategies through a case study of digital influencer Nah Cardoso on the Instagram social network. Drawing on brand studies and personal brand management by David Aaker (1998) and Arthur Bender (2009), this research presents an analysis of the content posted by the influencer on her Instagram profile to list image-strengthening strategies to the point of becoming trademarks. Data were collected between 2016 and 2019 to clarify the use of communication to help build and maintain a brand in the digital environment based on the trust, credibility and influence exerted by personalities.

**Keywords:** Personal branding. Digital Influencers. Instagram. Communicational Strategies. Nah Cardoso.

## LISTA DE FIGURAS

Figura	1	Esquema de associações da equidade de marca.....	18
Figura	2	Pirâmide do conhecimento.....	19
Figura	3	Associações de marca.....	25
Figura	4	Propaganda do novo perfume Luna Rubi de Natura.....	26
Figura	5	<i>Screenshot</i> de postagem paga no perfil da influenciadora @flaviapavanelli.....	41
Figura	6	<i>Screenshot</i> de postagem paga no perfil da influenciadora @tata usando recurso parceria paga, #ad.....	42
Figura	7	<i>Screenshot</i> de postagem paga no perfil da influenciadora @nahcardoso usando o recurso parceira paga, #publi.....	42
Figura	8	<i>Screenshot</i> do feed do Instagram da influenciadora @marinaferrari.....	44
Figura	9	<i>Screenshot</i> do feed do Instagram da influenciadora @gabrielarippi.....	45
Figura	10	Líder de opinião abastecido pelo meio de comunicação.....	47
Figura	11	Líder de opinião que habita no meio midiático.....	47
Figura	12	<i>Screenshot</i> de postagem da influenciadora @mariana divulgando sua linha de acessórios em parceria com a marca Piuka.....	50
Figura	13	<i>Screenshot</i> de postagem da influenciadora @marisaad divulgando sua linha de maquiagem em parceria com a marca Océane.....	51
Figura	14	Capa do livro <i>A vida sem filtros</i> .....	53
Figura	15	Clipping de revistas de moda a qual Nah Cardoso foi capa.....	54
Figura	16	Nah Cardoso, o maquiador Thiago Fontes e o fotógrafo Paschoal Rodriguez em foto de divulgação como jurados do <i>reality show</i> Cabelo Pantene.....	54
Figura	17	<i>Screenshot</i> do perfil @nahspace no Instagram.....	55
Figura	18	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil @nahspace .....	56
Figura	19	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil @nahspace .....	56
Figura	20	<i>Screenshot</i> de postagem da influenciadora @nahcardoso divulgando marca voltada para os cuidados da pele.....	61
Figura	21	<i>Screenshot</i> do feed do Instagram da influenciadora @nahcardoso em 2014.....	62
Figura	22	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil da influenciadora @nahcardoso.....	66
Figura	23	<i>Screenshot</i> de comentários em postagem no perfil da influenciadora @nahcardoso.....	67
Figura	24	<i>Screenshot</i> de stories no perfil da influenciadora @nahcardoso.....	68
Figura	25	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso	71
Figura	26	<i>Screenshot</i> de postagem paga no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso.....	71
Figura	27	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso	72
Figura	28	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso	73
Figura	29	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso	73
Figura	30	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso	74
Figura	31	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso	75
Figura	32	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso	76
Figura	33	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso	78
Figura	34	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso	79
Figura	35	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso	80
Figura	36	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso	81
Figura	37	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso	82
Figura	38	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso	83
Figura	39	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso	84

Figura	40	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso	85
Figura	41	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso	86
Figura	42	<i>Screenshot</i> de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso	88

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Dados quantitativos de desempenho ao longo de quatro anos	67
Quadro 2	Linha do tempo de feitos marcantes ao longo de quatro anos	68
Quadro 3	Quantitativo de parcerias	73

## SÚMARIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2</b>	<b>CONSTRUÇÃO DE MARCAS</b> .....	13
2.1	MARCAS.....	13
2.1.1	<b>Equidade da marca</b> .....	17
2.1.2	<b>Identidade da marca</b> .....	20
2.1.3	<b>Imagem da marca</b> .....	22
2.1.4	<b>Associação da marca</b> .....	23
2.2	PERSONAL BRANDING.....	27
2.3	RELAÇÕES PÚBLICAS E PERSONAL BRANDING.....	30
<b>3</b>	<b>DE INFLUENCIADOR À MARCA</b> .....	32
3.1	INFLUENCIADORES NAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....	32
3.1.1	<b>Marketing de influência</b> .....	37
3.1.2	<b>Instagram – a mídia da influência</b> .....	39
3.2	DE INFLUENCIADORES A LÍDERES DE OPINIÃO.....	46
3.3	INFLUENCIADOR PROSUMER.....	49
3.4	INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO MARCA.....	51
3.5	HELLO HELLO! SEUS LINDO.....	52
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DA INFLUENCIADORA</b> .....	57
4.1	ANÁLISE METODOLÓGICA.....	57
4.2	PERFIL NAH CARDOSO NO INSTAGRAM.....	59
4.2.1	<b>Nah Cardoso em números</b> .....	63
4.3	AÇÕES DE POSICIONAMENTO DE MARCA NO INSTAGRAM.....	65
4.3.1	<b>#nahparceria</b> .....	68
4.3.2	<b>#nahcocriação</b> .....	76
4.3.3	<b>#marcasnah</b> .....	81
4.3.4	<b>#nahspace</b> .....	85
4.4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	88
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	91
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	94

### 1 INTRODUÇÃO

Ao decidirmos consumir um produto ou serviço, procuramos por referências em pessoas próximas que detêm nossa confiança ou em especialistas no assunto para que nos passem segurança perante aquela aquisição. As marcas que se destacam em nossa memória ganham vantagem sobre a escolha de compra, isso porque empresas lutam para construir em suas marcas a credibilidade necessária para impactar a mente e o comportamento de seus consumidores, investindo constantemente em atributos que lhe agreguem valor de forma a influenciá-los. Esses símbolos utilizados são estrategicamente pensados para o estabelecimento de comunicação entre as marcas e seu público-alvo, mas vemos também a utilização desses símbolos sendo direcionados a alavancar a carreira de pessoas, partindo do pressuposto de que a individualidade de cada ser humano pode causar impacto em sociedade e influenciar comportamentos e consumos, fazendo com que nos deparemos com marcas que comunicam o tempo todo sobre vários aspectos.

Com o surgimento da internet, vemos uma variação nos canais de comunicação onde essas relações se modificam gerando novos intermediários e linguagens. A partir de uma rede social específica, o Instagram, podemos perceber a ascensão de grupos que se posicionam com uma linguagem mais próxima com sua audiência, expondo suas opiniões, com um poder de formação de público conciso e construído à base de confiança, relacionamento e trocas. Passível da criação de afinidades e influência, o Instagram muda sua conjuntura de plataforma de compartilhamento de imagens para uma rede social de relacionamento e negócios, que permite os influenciadores digitais criarem e compartilharem suas criações, sejam elas em qualquer formato, gerando credibilidade e integrando valor monetário. Hoje, podemos perceber influenciadores digitais como Kéfera Buchmann e Bruna Vieira levando multidões para a Bienal do Livro e conseguindo ser reconhecidos como escritores, enquanto Thássia Naves consegue ter seu produto de cosmético como um dos mais vendidos em colaboração com marcas grandes como MAC (SANT'ANNA, 2016; OS 5 PRODUTOS..., 2019). Nessa conjuntura, procuramos entender a atuação dessas personalidades em sua construção de *branding* pessoal, usando artifícios de marca para se posicionarem no mercado como modelos de referência, com alcance expressivo e sucesso em sua atuação.

A concepção desta monografia surge da necessidade de compreender como influenciadores se destacam no meio virtual, conseguindo prestígio e credibilidade

de forma a serem percebidos organicamente, se sobressaindo como marca, determinando assim o problema de pesquisa deste trabalho. A origem do desejo com relação à investigação remonta à afinidade desta pesquisadora com o fenômeno desde 2011, quando surgiram os primeiros influenciadores e o acompanhamento da carreira de alguns até os dias de hoje, que foi instigada ao estudo de seus ganhos. O ingresso na faculdade de Comunicação e a passagem por matérias como estudo de produtos comunicacionais possibilitaram a análise do fenômeno como objeto de estudos neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Por estar presente em várias redes sociais, foi acompanhado as mudanças e presença desses atores no Instagram, bem como sua evolução como marca, ressaltando as transformações da própria mídia social digital em um ambiente propício para negociações e mercados.

Entendendo esses movimentos, foi escolhida a influenciadora Nah Cardoso, que é uma referência de influência para a autora e um nome forte no ambiente dos influenciadores digitais brasileiros, bem como se consagra em números e atuação dentro da plataforma, trabalhando com marcas nacionais e internacionais. Sua entrada no Instagram, desde 2011, a configura como uma das pioneiras no segmento de influenciadores digitais, o que contribuiu para atualmente se firmar como marca com uma comunidade de mais de oito milhões de seguidores e angariar trabalhos com marcas como Coca-Cola, Boticário, Renault, Too Faced, entre outras. Suas estratégias chamam atenção por conseguir manter sua audiência engajada, criando conteúdos diários e de alto valor para os seguidores, dando ênfase para ações que envolvam o público e para o incluir em suas conquistas, mantendo o relacionamento e sua marca sempre presente no cotidiano de quem a acompanha.

A presente pesquisa pretende, em meio a esse fenômeno recente, responder: como os influenciadores digitais fortalecem a sua imagem para serem reconhecidos como marca? Portanto, o objetivo é relacionar as técnicas de gestão de marca pessoal a atuação dessas figuras no meio digital usando a comunicação. Para isso, foram levantadas as estratégias comunicacionais usadas por eles, se o Instagram era a melhor mídia digital para o uso das práticas, e como se dava a relação entre o fenômeno e o tema.

Este trabalho está dividido em três capítulos além desta introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo será dedicado a conceitos de marca e de personal branding, a fim de que seja esclarecido quais artifícios desta técnica de

gestão de marca serão usados pelos influenciadores e como eles já impactavam o mercado e a sociedade quando eram usados a serviço de gerar valor para produtos e empresas. No segundo capítulo, é relatado o surgimento desses atores, quais são suas conjunturas atuais e pontuado suas estratégias no meio virtual, atrelados aos indicativos de marca vistos no primeiro capítulo, também abordaremos os motivos da escolha do Instagram e seus impactos favoráveis ao surgimento dessas técnicas. No terceiro capítulo, traremos a escolha da metodologia e o método de estudo de caso para guiar a análise do objeto escolhido, adicionando também uma reflexão sobre os dados levantados e a relação com o tema.

Por fim, apresentamos um trabalho que se debruça sobre as movimentações comunicacionais que afetam as redes sociais e auxiliam na proliferação de novos campos de trabalho e remuneração, focados na geração de valor, credibilidade e influência de pessoas.



## 2 CONSTRUÇÃO DE MARCAS

A todo momento somos bombardeados por marcas, mesmo que inconscientemente. Elas estão presentes nas roupas que vestimos, no creme dental que usamos e até nas canetas que escrevemos. As escolhas que fazemos ao preferir uma marca a outra se tornam orgânicas, pois elas já ganharam credibilidade no mercado no qual estão inseridas atualmente e já está em nosso subconsciente o quanto elas se destacam em questões de confiança. Todavia, quando uma pessoa ganha credibilidade, um valor intransferível, ela se torna referência para outras pessoas, e assim podemos definir a atuação do *branding* pessoal. Neste capítulo iremos abordar as fases de uma gestão de marca e como ela é utilizada para o fortalecimento da gestão de marca pessoal.

### 2.1

### MARCAS

As primeiras práticas de distinção e promoção de produtos e mercadorias teve seu início no período da Antiguidade com a utilização de selos, sinetes, siglas e símbolos marcados em animais, armas e utensílios como forma de distinção e identificação da origem de produtos agrícolas ou manufaturados, bem como sua qualidade e prestígio. Os comerciantes antigos utilizavam diferentes métodos comunicacionais para anunciar os melhores produtos, fosse por meio da fala ou através de mensagens escritas indicando onde compradores poderiam encontrar o que procuravam. No entanto, percebeu-se que o uso de pinturas se tornava o modo mais eficiente de negociação, como diz José Benedito Pinho (1996, p. 11):

Para as populações largamente analfabetas da época, o uso de pinturas revelou-se a melhor forma para identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam. Os açougues romanos exibiam a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral.

Com o aumento de sinalizações por meio de figuras e gravuras para indicar comércios na Grécia Antiga, nasceu o sentido do que mais tarde se chamaria de marcas de comércio (*trademarks*) como forma de controle de quantidade, qualidade e proteção de uma mercadoria baseado no uso da marca de certos

estabelecimentos comerciais. França, Itália e Inglaterra foram os primeiros a utilizar marcas individuais, já no século XI, com um viés de preservação de monopólios comerciais, controle de fraudes e vínculo entre o fabricante sediado na cidade de origem do produto e o consumidor que estava em lugar distante (PINHO,1996). Dessa forma, produtores escoceses e tabernas inglesas ganharam notoriedade no século XVI com suas gravuras a fogo em barris de uísque e placas de sinalização contendo desenhos tradicionais de animais como forma de diferenciação de suas marcas.

Em virtude da Revolução Industrial, as marcas ganharam um teor industrial atingindo não somente os comerciantes como os fabricantes que necessitam conquistar novos mercados em detrimento da quantidade e variedade de produtos sendo comercializados pelos vários países. José Benedito Pinho (1996) fala que os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compras e o sucesso das marcas lançadas pelas indústrias, no começo do século XX, impulsionou órgãos e grupos econômicos a criarem suas próprias marcas e divulgá-las, reconhecendo assim seu benefício financeiro, comercial e social.

Na Inglaterra, aponta Domingues (1984:67-68), uma intensa campanha publicitária de difusão da marca Sunlight aumentou as vendas do seu fabricante de 3 mil toneladas em 1886 para 60 mil toneladas, em 1910. E nos Estados Unidos, a Fruit Growers Exchange, associação de produtores californianos, começou em 1907 a comercializar laranjas de sua produção com a marca Sunkist, enquanto a cadeia de lojas Sears Roebuck também colocou sua marca junto com a do fabricante, e até o sindicato de vendedores de chapéus adotou uma marca. Todos tinham o propósito de se fazerem conhecidos e mais distinguíveis junto aos consumidores (PINHO, 1996, p. 13-14).

O Comitê de Definições da American Marketing Association (1960 apud PINHO, 1996, p. 14) estabeleceu o conceito de marca como sendo “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. J. R. Martins (1996) entende a marca como um ativo “intangível”, cujo valor não é realmente contabilizado. Na análise de Al Ries (1998), a marca é uma palavra na mente, um substantivo próprio que tenha ligação ou não com um indivíduo, uma corporação ou uma comunidade. Para ele, a construção dessa marca na mente do consumidor é um processo essencial devido ao seu poder

de influenciar o comportamento de compra dos indivíduos, tendo em vista também a sua facilidade de adaptação em várias categorias diferenciadas de mercado.

Ao longo dos anos, o sentido de marca foi se moldando não somente a um termo utilizado no comércio e se caracteriza tendo um papel importante para a comunicação mercadológica moderna, mais especificamente como instrumento de marketing. Foi no século XX a primeira vez que a nomenclatura *branding*, como denominação das práticas envolvendo as marcas e sua gestão, foi usada. De acordo com Aaker (1998), o *branding* estabelece, por meio de atributos de produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda modificações no caráter dos produtos de *commodities* para o de produtos com marca, com a finalidade de reduzir o primazia do preço sobre a decisão de compra e acentuar as bases de diferenciação. Desse ponto em diante, as marcas começaram a se preocupar em não somente entregar a seu público um produto de qualidade, mas também agregar valor às suas mercadorias, pensando no que agrada seu público visualmente, em quais características são necessárias para chamar a atenção do consumidor a ponto de sua marca se destacar entre as demais; e, por meio de propriedades que provocam sentimentos e reações no público, proporcionar experiências positivas ao consumidor atrelando-às a imagem da marca fazendo com que, cada vez mais, o relacionamento entre as partes se acentue.

Conforme o tempo passa, as marcas ganham caráter cada vez mais variados, exercendo funções alternadas para cada objetivo específico. Pinho (1996, p. 15-16) aponta algumas funções principais que as marcas adquiriram ao longo do tempo, sendo elas:

- **Função Concorrencial:** as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si;
- **Função Identificadora:** ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os produtos identificam individualmente;
- **Função Individualizadora:** o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens de marcas diferentes;
- **Função de Descobrimto de Revelação:** depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai revelar sua existência ao consumidor. E ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala;
- **Função de Diferenciação:** por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na sua categoria;

- **Função publicitária:** a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima;
- **Função de Diferenciação Interna:** O uso de versões, modelos e números para os produtos de uma mesma marca os diferem em qualidade, preço, acabamento e *status*.

Essas funções trouxeram vantagens tanto para o vendedor quanto para o consumidor, ao passo que a utilização de cada função proporcionou a ampliação dos produtos e serviços, a preservação da unicidade, refletindo peculiaridades e limitando as possibilidades de imitações por parte dos concorrentes (PINHO, 1996, p. 16). Aliado ao que a marca se propunha a entregar ao consumidor, vinha atrelado o quesito nominal, como um forte meio de facilitar o público no reconhecimento da marca, conseqüentemente o produto, podendo desenvolver a chamada “fidelidade à marca”.

O poder que uma marca tinha era definido pelo valor que as empresas estavam dispostas a pagar para a sua distribuição nos meios de comunicação tradicionais, principalmente caso quisessem licenciar o nome de suas marcas, o que custava muito caro na época. Era um processo burocrático, demorado e demandava dinheiro. Paralelo a isso, o fato de os meios de comunicação da época serem os ambientes mais propícios para a transmissão do seu valor em grande escala, obter espaços de anúncio em sua programação – que impactava grande quantidade de público de uma vez só e a concorrência – tinha e ainda tem um alto custo. Outro ponto importante de ressaltar era o trabalho de se montar uma propaganda digna de se passar nesses meios, a mensagem teria que ser sucinta e direta, pois quanto mais longo o comercial mais cara sua manutenção, além de criativa e interessante para agradar ao público, o que se percebeu ser muito dispendioso. Ao longo do tempo, o esforço de se manter a relevância e o valor de uma marca cresceu de forma exponencial em consequência do alto custo de propagandas e formas de distribuição e o aumento de concorrência em números de marcas no mercado, disputando o desejo de compra do consumidor.

A importância de se mensurar o retorno de uma marca veio no ponto em que se percebeu uma falta de consistência na construção de marcas. Aaker (1998) traz alguns indicadores que norteiam a insuficiência na construção de marcas determinantes para seus níveis de lealdade. Dentre eles foi destacado o déficit de pessoas encarregadas ao cuidado e o gerenciamento do valor da marca, bem como

a não existência de uma estratégia a longo prazo que pensasse em associações de marca e a imagem que ela gostaria de manter no imaginário do consumidor. A partir disso, os esforços se voltaram para criar meios através dos quais marcas se tornassem consagradas e desejadas pelo público.

### 2.1.1 Equidade de Marca (*Brand Equity*)

A marca traz em sua composição um conjunto de elementos que juntos podem demonstrar todo o poder e significado de um produto. Para além de sua importância no meio dos negócios, esses elementos ajudam a construir identificação e comunicam através da geração de prestígio/interesse, tendo uma importância fundamental na hora de ditar o que aquela aquisição representa para o consumidor. Por isso, quando pensamos em marcas de sucesso, falamos de um processo longo de construção de confiança em torno do cliente mediante seu impacto comunicacional e afetivo.

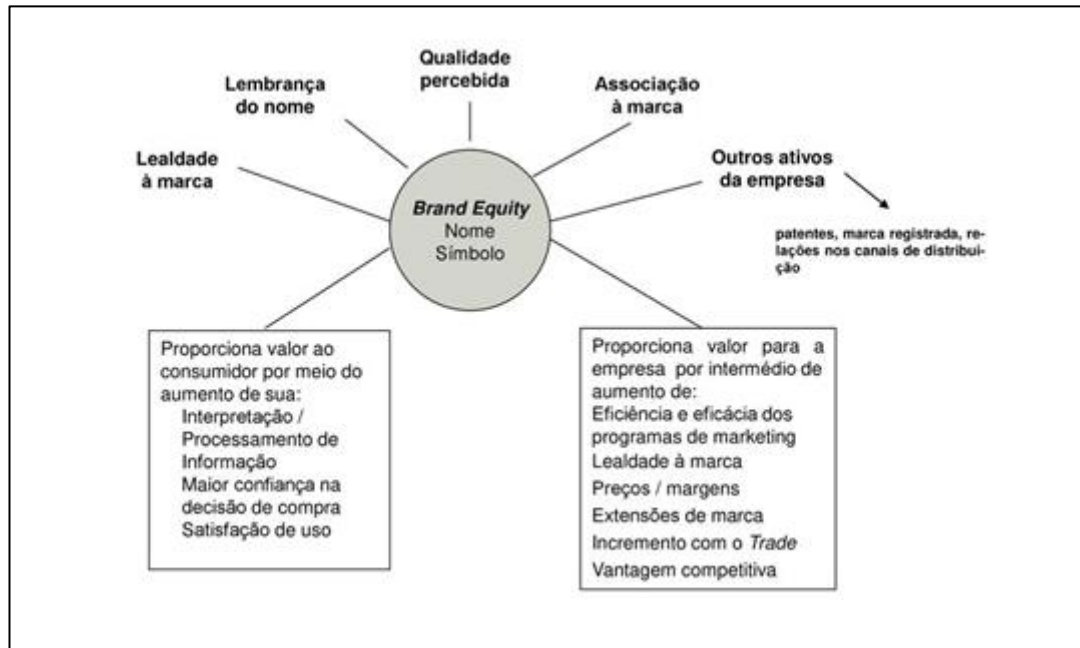
Marcos Hiller (2012, p. 18) citando Joel Axelrod define o conceito de *brand equity* como a importância a mais que um consumidor paga para obter a sua marca preferida e não um produto parecido sem o nome de sua marca. Juntando essa percepção com uma experiência de marketing estratégica, o conjunto une a marca ao estilo de vida do consumidor, afetando suas atitudes de compra em um contexto social. Contudo, para David Aaker (1998) o *brand equity* se baseia em um conjunto de ativos e passivos agrupados em cinco categorias influenciadoras na força do valor de marca, incluindo neles a lealdade de marca, o conhecimento do nome e a qualidade percebida:

Os ativos do brand equity geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores. Podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor na decisão de compra (devido ou à experiência passada ou à familiaridade com a marca e suas características). Potencialmente mais importante é o fato de que tanto a qualidade percebida como as associações da marca podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização. Para este, saber que uma joia foi criada na Tiffany pode afetar a experiência de usá-la. O usuário realmente se sentir diferente (AAKER, 1998, p. 16-17).

Conforme a Figura 1, podemos visualizar como o *brand equity* conecta concepções de marca para proporcionar criações de valor para o consumidor e as

empresas:

Figura 1: Esquema de associações da equidade de marca – abordagem de Aaker



Fonte: Aaker (1998).

Para que essas características estejam bem alinhadas e funcionando em harmonia, necessita-se de um processo de gerenciamento dos ativos. Um dos mais importantes é a característica de lealdade à marca, ela é um dos principais meios utilizados pelo marketing para medir sua ligação com o consumidor. Nela encontramos a base para um bom funcionamento da valoração de marca, pensando que um cliente leal à marca se torna comprometido a usufruir dela por motivos de satisfação, experiência de uso, gosto e confiança. Por outro lado, como a lealdade está na base do *brand equity* e se caracteriza pelo contentamento no desempenho do serviço obtido, ela sofre influência dos ativos que impactam primeiramente o público.

O conhecimento da marca é outro forte indício a ser gerenciado na avaliação do *brand equity*. Nele percebemos a capacidade do potencial cliente e reconhecemos a marca em certa categoria de produtos, dando espaço para o fortalecimento dessa imagem no imaginário do público a fim de tornar um produto único em sua categoria. Esse estímulo na memória do consumidor leva uma marca

de desconhecida ao nível de “*top of mind*”, virando referência em suas mentes.

Figura 2: Pirâmide do Conhecimento



Fonte: Aaker (1998, p. 65).

A qualidade percebida é um ativo que foca diretamente no consumidor, é o indicador de qualidade e superioridade entre os demais que seu produto tem no imaginário de quem irá usufruí-lo. Sua importância se dá pelo fato de criar um sentimento mais positivo do que apenas a satisfação, sendo esta normalmente atrelada à baixas expectativas ou a preços baixos, atribuindo prestígio a razão de compra e diferenciação do produto.

Uma das estratégias mais percebidas na construção de valor de marca é o poder de associação que ela tem. Sua ligação está diretamente relacionada à percepção de imagem passada, podendo elas refletir a realidade ou não. As associações se fortalecem à medida em que há muitas experiências em volta dela e uma grande exposição à comunicação e isso dita seu posicionamento dentro do mercado.

O posicionamento de marca está diretamente refletido em como as pessoas veem a marca ou ela é criada para se fazer perceber de certo modo. De toda forma, essa ideia de percepção está associada ao conceito de imagem de marca que, além de ser um dos estímulos visuais de maior influência para os consumidores, também gera valor por intermédio de seu grupo de associações, sendo que as associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca (AAKER, 1998, p. 116).

### 2.1.2 Identidade de marca

Uma identidade corporativa vai além dos símbolos visuais que nos são apresentados, sua serventia está mais voltada para a necessidade de uma padronização dos múltiplos empreendimentos de uma só empresa que, para conseguir notoriedade, diversificam seus produtos por países distintos. Foi percebido ainda no século XX que uma identidade visual solidificada passa uma impressão mais sedimentada com o público, principalmente se estendemos esse alcance para outros setores do globo:

Assim, as marcas corporativas guardam uma estreita relação com os programas de identidade visual. Mais ainda: no entendimento de Diefenbach (1987: 156), um programa de identidade corporativa não é mais do que a embalagem e a marca de toda uma companhia. [...] Como uma marca, a identidade corporativa diferencia a empresa de modo positivo e memorável, projetando assim uma personalidade única e posicionando adequadamente a companhia no mercado (PINHO, 1996, p. 29).

O logotipo é o primeiro elemento a ser pensado na criação da identidade, afinal o apelo visual se destacou desde a Antiguidade. Ele compõe a técnica de marcas na transformação de produtos e serviços de *commodities* para objetos de valor agregado. Quando um consumidor consegue visualizar, independente de qual categoria o produto se encaixa, uma imagem que traduz para ele a importância e o valor que aquela marca quer passar, a relação com a marca entra no patamar de reconhecimento, fundamental passo para uma empresa transformar um potencial comprador em um *top of mind*, como vimos no gráfico de conhecimento anteriormente.

Diante disso, essas técnicas se tornaram recorrentes no meio corporativo e o uso de elementos como símbolos e logotipos se tornaram peças chave para a construção de identidade visual, ao ponto em que fortalecem uma impressão global nos seus públicos. Quatro áreas importantes são consideradas para a aproximação do público com a identidade corporativa, sendo elas: o reconhecimento dos produtos e serviços, o ambiente onde eles são produzidos, o comportamento do consumidor para com esse produto e a comunicação gerada pelas empresas e produtos. Nesse quesito, a comunicação, por intermédio dos profissionais de relações públicas e



ações de propaganda, consegue consolidar as identidades de produtos.

A identidade trabalha com três principais quesitos tangíveis na construção de valor de uma marca: os produtos e serviços, o ambiente, a comunicação e o comportamento. Existe uma preocupação em relação a entregar o que se promete referente aos produtos e serviços distribuídos. Vários fatores como o custo, qualidade e funcionalidade destacam um produto e ditam a percepção de atributos obtidos pela marca; em relação a outras categorias o ambiente proporcionado se torna fator de identidade, levando seus consumidores a uma experiência singular unicamente possível em certos estabelecimentos, como por exemplo provar uma sobremesa no Paris 6<sup>1</sup> ou ir aos parques da Disney. A comunicação atua na proliferação dessa personalidade de forma distinta. Com artefatos como a publicidade e a propaganda, essa identidade é passada a partir da criação de uma imagem que influencia o modo como o produto é ou deve ser visto em sociedade. Por fim, quando esses elementos estão trabalhando na criação da identidade, é necessário se atentar para a medição de que as ações estão fazendo efeito e um dos indicadores mais expressivos é a percepção de comportamento do cliente. Como as relações interpessoais ainda têm um peso muito grande na decisão de compra, é fundamental que a marca se imponha em relação ao seu tratamento perante as pessoas que trabalham nela, como também com seu público.

Nathalia Montenegro, em seu artigo intitulado “Marca como promessa e compromisso - O que é identidade de marca?”, reforça a ideia de uma identidade de marca como algo a mais do que a simples identidade visual. Ela traz promessa, propósito e essência.

A sua essência e o porquê de existir é expresso em todas as oportunidades, de parcerias, de conteúdo, de produto, de comunicação, de opinião, de posicionamento, de design, etc. Isso é marca. Essência, porquê e propósito. Caminho, direção e transformação. Identidade de marca é identificar a sua essência única, a partir da sua história e expressar isso de forma verdadeira com tudo que se faz. De dentro pra fora, sempre assim. Isso é coerência e consistência de marca (MONTENEGRO, 2019).

Nathalia ainda reitera que:

É a chamada para a ação do seu consumidor; é o atendimento ao cliente; é a forma como a marca se comunica; são todas as ferramentas de comunicação que a empresa utiliza; é os colaboradores que trabalham para

---

<sup>1</sup> Rede de restaurantes brasileira. Disponível em: <<https://www.paris6.com.br/home>>.

a sua organização e que também é a logo e a identidade visual. Visualize esses dois últimos como a pontinha do iceberg, marca é tudo que está embaixo d'água e não dá pra 'ver'. Se você só tem uma logo e uma paleta de cores, mas não tem uma identidade e uma narrativa de marca clara, então você só tem uma pedra de gelo. É possível ser uma marca sem ter uma logo, mas o inverso não é realidade (MONTENEGRO, 2019).

Diante desse pensamento, notamos o significado da identidade de marca e a sua contribuição do valor que uma marca detém. A partir do momento em que a identidade é aceita pelo consumidor, podemos concluir que suas crenças e missão de existência foram comunicadas com êxito a ganhar relevância daquele público.

### **2.1.3 Imagem de marca**

Quando o foco é produzir valor agregado a marcas, vimos que é necessário prestar atenção ao consciente e subconsciente do público aplicando propriedades como sentimentos, percepções e atributos, associando os símbolos para uma construção mais rica de sentido agregado ao produto. Essas associações estão mais fortemente ligadas ao sentido de *imagem de marca*, ela evoca atributos tangíveis e intangíveis, complementando a idealização da marca.

Os atributos se dividem em duas categorias: tangíveis, referentes a performance, preço, qualidade, garantia e serviços; já os intangíveis trabalham o lado emocional do convencimento, atuando em quesitos como confiança, credibilidade, entusiasmo, eficiência. A personalidade da imagem de marca determina o seu destaque entre os demais de sua categoria, solidificando a influência de compra não somente pela funcionalidade de um produto, mas principalmente pelo que sua aquisição significa.

Uma das ferramentas mais utilizadas para auxiliar a idealização da imagem está na publicidade e propaganda, sua notoriedade vem com o advento dos meios de comunicação tradicionais como jornais, televisão e rádio. A relação do consumidor com o produto ou serviço desejado a partir do ponto de vista da experiência de outrem que faz parte de seu ciclo social ganha concorrência com as aproximações proporcionadas por esses meios de comunicação com as próprias marcas, se apropriando dos sentidos visuais e auditivos.

Com sua expansão, a televisão se tornou um dos maiores instrumentos de comunicação a serem utilizados dentro de casa, conseguindo a atenção e

credibilidade das famílias em relação a programação disponível. Entendendo o grande alcance que a televisão tinha na rotina dos cidadãos, as marcas encontraram assim uma plataforma de difusão e influência de seus possíveis consumidores e com a propaganda na mídia tradicional era possível o total controle na construção de uma mensagem formulada e apresentada exatamente com se quer (MCNAIR, 1995, p. 95). Apesar do valor da distribuição da propaganda ser elevado para algumas empresas, era por meio desta que marcas conseguiam se comunicar com o seu público de forma abrangente, conseguindo ditar o que seria veiculado.

Do acordo com Jowett e O'Donnell (1986), o objetivo da propaganda se dá na tentativa de criar um impacto proposital em certa audiência ou grupo, podendo ser eles perceptivo, cognitivo ou comportamental. Para isso é necessário analisar o contexto sociocultural desse público, já que essa contextualização está ligada diretamente ao efeito que a propaganda terá (JUDELEPP, 2008) e trabalhar dentro da lógica de moldar percepções que beneficiem a imagem relacionada.

Sendo a percepção por definição do dicionário Aurélio “o ato ou efeito de perceber, de compreender o sentido de algo por meio das sensações ou da inteligência”, os propagandistas se atentam a utilizar artifícios como a imagem e o som para criarem narrativas que modifiquem a compreensão de seu público ao seu favor. Cada indivíduo faz a associação de sentidos para criar sua percepção a partir de experiências vividas, valores adquiridos e normas que o conduzem durante a vida, fatores que servem de elementos de composição da propaganda. Contudo, de acordo com Jowett e O'Donnell (1986, p. 9), a propaganda procura também retirar do público uma reação ou resposta que corresponda com seu objetivo inicial.

Portanto, a publicidade se torna um importante componente da marca e, por sua natureza, constitui ferramenta essencial no processo de construção da imagem de marca (PINHO, 1996, p. 51), beneficiando-se dos meios de comunicação para reforçar na propaganda a sua imagem com um elevado grau de controle sobre as mensagens, poder de penetração e convencimento junto aos consumidores e público em geral.

#### 2.1.4 ASSOCIAÇÃO DE MARCA

Outra técnica para atestar a imagem de uma marca é pela associação de

elementos externos. Conforme Aaker (1998) as associações de marca ligam uma imagem na memória, podendo ser reais ou subjetivas. A imagem – e consequentemente a marca – ganha força à medida que as ligações são baseadas em experiências e exposições a comunicações em suas associações. Para o pensador, um conjunto de associações significativas também configura uma imagem de marca. Seu posicionamento também está atrelado às associações às quais o indivíduo ou empresa quer para sua imagem, pois seus atributos serão desejados pelos demais ocupando uma posição singular na mente do consumidor, gerando valor e lealdade à marca. Para José Benedito Pinho (1996, p. 97-99):

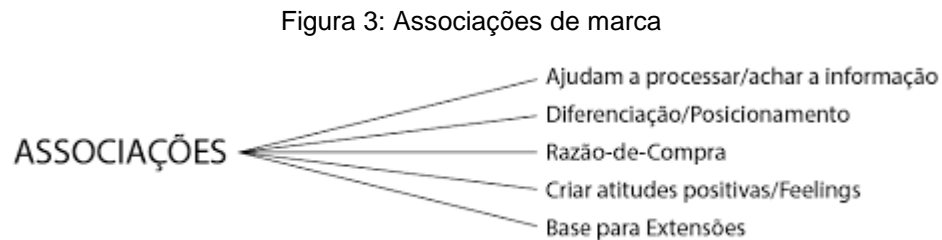
O nível de força de uma associação vinculada a uma marca é proporcional ao número de experiências do consumidor e das exposições feitas pelos meios de comunicação ou, como no caso do Hollywood, pelos eventos que projetam a realidade tangível para os seus públicos. Na verdade, a marca Hollywood está conectada a um dado conjunto de associações que estão organizadas de um modo que transmita significação para que, na percepção do consumidor, formem a imagem de marca. Estas associações também constituem a base para o posicionamento da marca, desde que se enquadrem em um quadro referencial.

Pinho cita a marca de cigarro Hollywood, pois foi uma crescente sucessão de associações pela qual a marca passou para conseguir afirmar o seu sucesso e notoriedade no mercado. Sua maneira de se manter relevante na mente do consumidor, atrelando-se ao imaginário dos filmes hollywoodianos da década fizeram da marca uma experiência de glamour e sucesso desejados pelo público. O autor ainda acrescenta que:

As associações contribuem inegavelmente para adicionar valor à marca tornando-a diferente dos seus concorrentes e estimulando emoções e sentimentos. Muitas vezes, as associações podem fundamentar decisões de compra, já que envolvem atributos do produto ou benefícios ao consumidor que proporcionam uma razão específica para compra ou uso do produto (PINHO, 1996, p. 99).

A boa utilização de associações auxilia no bom posicionamento de uma marca, tornando-a desejada e com propriedades para proporcionar ao público experiências que o conecte à marca, atrelando benefícios ao consumidor com os atributos desse produto como associações fortes, temos um aumento da concorrência deste produto no mercado, e consequentemente de sua marca. Em seu gerenciamento, a preocupação maior deve ser em desenvolver as ligações

condizentes com o intuito e imagem que sustenta, tornando-se consistente em seus objetivos.



Fonte: Aaker (1998, p. 116).

Pinho ainda cita 11 tipos de associações mais utilizadas, sendo elas: características do produto, atributos intangíveis, benefícios ao consumidor, preço, uso e aplicações, usuário e comprador, celebridades e pessoas, estilo de vida e personalidade, classe do produto, concorrentes e área geográfica ou cidade. Apesar da variedade, iremos discutir apenas duas dessas associações - celebridades e pessoas, estilo de vida e personalidade - devido ao enfoque dado a esse trabalho e por serem atribuições que mais ajudam no entendimento do fenômeno a ser tratado no segundo capítulo.

Figuras conhecidas que se encontram nas mídias tradicionais de comunicação angariam prestígio e reconhecimento às suas imagens devido ao seu segmento de trabalho, o que é visto pelas marcas como uma forte fonte de associação. O testemunho positivo dessas celebridades em relação a algum produto ou marca é visto pelo público como aprovação de qualidade daquele serviço, o que gera interesse e desejo de compra, além de que demonstra certo conhecimento sobre seus atributos. Saber alinhar os valores na marca na hora de escolher a qual personalidade se associar é imprescindível para que a mensagem que se deseja passar condiga com a atuação da celebridade. A Nike<sup>2</sup> faz esse trabalho muito bem ao associar seus tênis a celebridades como Serena Williams<sup>3</sup> e Neymar<sup>4</sup>. Visto que o trabalho deles necessita da utilização de calçados resistentes e confortáveis, quando é transmitido em algum veículo de comunicação a imagem dos esportistas

<sup>2</sup> Empresa estadunidense de calçados, equipamentos esportivos, roupas e acessórios.

<sup>3</sup> Tenista profissional norte-americana.

<sup>4</sup> Jogador profissional brasileiro de futebol.

utilizando um tênis da Nike em seu ambiente de trabalho, podemos aferir que estes são mesmo confiáveis para a compra. No entanto, há um risco de o comportamento da personalidade não condizer com os valores da marca, o que ocasiona em um risco para a reputação da empresa. Todavia, não se faz necessário que a personalidade seja real para que haja uma associação. Ao longo dos anos as marcas se associaram a personagens fictícios<sup>5</sup>, com características humanas, o que torna o processo mais seguro no controle da imagem pela ausência de fatores como envelhecimento e desgaste da imagem do artista.

Outra forma de promover associações de marca é relacioná-la com estilos de vida e personalidade real ou pretendidas. As marcas se associam a um conjunto de qualidades como potente e veloz, muito utilizado para retratar de carros, no intuito de se aproximar do cliente e humanizar a marca para que seja suscetível à empatia do público. As marcas reproduzem muito essa estratégia em seus lançamentos, exemplo disso foi a campanha do novo perfume Luna Rubi, da casa de perfumaria Natura, trazendo uma proposta de exaltar o lado sensual da mulher através de sua fragrância. Sua estratégia é lançar um perfume com características sensuais e afrodisíacas e incitar em seu público-alvo o quão poderosa e “sem vergonha” você pode se tornar ao usar o Luna Rubi. Nesse mesmo discurso, há o empoderamento e a aceitação da mulher como fonte de sensualidade sem que isso seja escondido. Na verdade, o intuito da propaganda é enaltecer o lado libertador da mulher ao usar o produto, como diz a diretora da Natura Denise Coutinho à revista Press (“VIVA..., 2019):

Luna Rubi se inspira no tom vermelho para dar ainda mais ousadia e sensualidade à perfumaria feminina da Natura. A campanha ‘Viva a vida sem vergonha’ faz um paralelo entre a intensidade do Luna Rubi e um convite para que as mulheres brilhem por elas mesmas, sem temores.

Figura 4: Propaganda do novo perfume Luna Rubi de Natura<sup>6</sup>



<sup>5</sup> A utiliz  
Lu do M  
<sup>6</sup> Frame

exemplo a

Fonte: Google imagens

## 2.2 PERSONAL BRANDING

Em 1997, o especialista em administração e economista Tom Peters trouxe ao mundo dos negócios e do marketing o conhecimento de “você como marca”. Seu conceito era elucidar que as pessoas deveriam começar a impulsionarem a si e as suas carreiras como marcas pessoais. O escritor Al Ries já concordava com esse conceito quando, em 1998, ditou que “todo substantivo próprio é uma marca. Você é uma marca (e se quiser ter êxito na vida, deve considerar a si mesmo uma marca e agir como tal” (RIES, 2001, p. 3). Então, daí surge o termo *personal branding*, denominado assim pela ação de gestão de marca pessoal.

O *personal branding* ganha espaço pela compreensão do potencial de influência que as pessoas exercem nas outras, mais eficientemente do que as estratégias de comunicação e marketing. A indústria comunicacional se debruça nos conceitos de marketing para alavancar vendas e conexões entre público e marcas, as marcas por sua vez estão progressivamente tentando se humanizar para gerar valores e comportamentos que agradem seus consumidores, chegando cada vez mais próximo de seu convívio.

Segundo dados da empresa de informação e medição com posições de mercado líderes em informações de marketing e consumidor Nielsen, 92% das pessoas confiam mais nas recomendações de outras pessoas, mesmo de desconhecidos, do que em marcas (GRIMES, 2012). Ao passo que estudos alegam que uma publicidade deve atingir pelo menos cinco vezes o seu público para ele verdadeiramente se interessar e comprar seu produto, técnica conhecida como *remarketing*<sup>7</sup>. Percebendo o impacto que as relações interpessoais ainda exercem sobre o comportamento e a imagem que criamos das coisas e pessoas, Arthur Bender (2009, p. 47) traz em seu livro a importância de nos vermos como marca:

Seu nome é uma marca que precisa ser lembrada, precisa ter visibilidade, precisa ter diferenciais, precisa ser percebida com valor. Você precisa

---

<sup>7</sup> Recurso que permite a exibição de conteúdos e anúncios para quem já teve contato com seu site ou campanha seguindo o site: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-remarketing/>>.

representar alguma coisa na mente dos seus prospects [clientes em potenciais] nesse emaranhado de informações e de gente disponível no mercado profissional [...] todos os que, de alguma forma ou de outra, tiveram contato com você, foram impactados por sua marca e criaram uma percepção da sua imagem e dos seus benefícios, no futuro poderão ser os impulsionadores da sua 'venda' ou os algozes do seu futuro.

Para tal, é necessário que a pessoa disposta a se reconhecer como marca em algum segmento entenda primeiramente qual é a sua audiência. Sabendo que o que estará no imaginário do público será a sua imagem como referência, é de extrema importância que seus comportamentos conversem com seu público, se atentando para questões de postura, atitude e até linguajar, tendo em vista que a comunicação não verbal comunica tanto quanto a verbal.

A percepção se torna a realidade, portanto ela detém um local de destaque na marca pessoal, como todas as ações do ser humano comunicam algo para alguém, essas pessoas se tornam canais multimídia que funcionam a todo o tempo emitindo sinais. Logo, para Arthur, detemos o poder de transmissão de mensagens como também nos tornamos ferramenta de comunicação, o que nos torna instrumentos ainda mais influenciadores:

Somos verdadeiros 'comerciais de tv', com imagem, áudio, cores, gestos e formas. Somos outdoors ambulantes, cartazes. Criamos nossos spots e bordões particulares, fazemos constantemente ações de marketing direto, de marketing de relacionamento, estabelecemos algumas fidelizações. Emitimos opiniões o tempo todo, além de sinais com nossas roupas, nosso carro, nosso corte de cabelo, nossos óculos, nosso relógio (BENDER, 2009, p. 58).

Parte dessa influência da imagem que se gera da marca pessoal, com esses sinais, facilita a determinação do público-alvo a ser atingido. Quando se constrói uma autoridade em cima de um segmento pensando em seu público-alvo, a marca pessoal consegue se fortalecer em proximidade, confiabilidade, prestígio. Normalmente, essa autoridade leva tempo para ser consolidada, contudo Al Ries (2001) destaca em seu livro *Foco* o diferencial de ser percebido como único em sua categoria, sendo uma das estratégias de destaque a criação de uma palavra-chave na mente do seu cliente, isso lhe potencializa como um líder no assunto. Essa percepção de especialidade aumenta o valor da sua marca pessoal, concretizando a sua relevância em seu segmento de forma a atrair mais públicos.

As celebridades e figuras públicas se destacam nesse quesito por



normalmente trabalharem em segmentos distintos, seus trabalhos são um reflexo do que eles afirmam e se esforçam em fazer bem. A partir dessa percepção transmitida, o artista consegue criar uma marca pessoal que o difere de todos os outros em seu ramo, mesmo ele sendo vasto e competitivo. Casos como o de Tom Cruise na saga *Missão Impossível*<sup>8</sup> refletem bem a noção de marca pessoal segmentada. No “mapa mental” do telespectador a figura do ator está atrelada a filmes de categoria ação espião, podendo ele se aventurar em outros estilos de filme sem a certeza de boa aceitação do público.

Na busca pelo destaque, o *Personal Branding* se torna uma estratégia que combina negócios e comunicação, ele utiliza ferramentas de gestão de marca para alavancar a imagem e percepção do público acerca do valor que uma pessoa pode gerar em suas vidas. Os conceitos proporcionados pelo entendimento do que é marca ajudam no processo da diferenciação de um profissional entre os demais. Diferente do que acontece com marcas relacionadas a empresas, pessoas físicas que se baseiam em serviços que podem prestar a outro alguém, normalmente focam uma característica reconhecida como marca entre os amigos ou habilidades distintas que deva ser enaltecida. O *branding pessoal* ajuda a impulsionar essas habilidades usando artifícios de associação, identidade, imagem e posicionamento, levando essas pessoas a um patamar de negócios e influência no comportamento do público direcionado, afetando até em seus comportamentos de compra. Com esse intuito, os indivíduos se esforçam para entregar relevância, qualidade e conhecimento que gerem em seu público reconhecimento, interesse, até se tornarem referência no que fazem.

Na era cibernética, essas figuras ganham um poder maior do meio de mensagem a ser passada e sua rede de contato social e de influência se amplia. Contudo, com a possibilidade de criação de mensagens pelo próprio público, que anteriormente era considerado na comunicação apenas como receptor, inspira uma parcela da sociedade a expor suas opiniões. As plataformas da internet reverberam essas atitudes, que se juntam em comunidades virtuais e se cria um novo segmento de atuação para tais pessoas chamadas de influenciadores digitais.

Neste trabalho iremos analisar como as estratégias de *personal branding* são utilizadas por um grupo de pessoas que se encontra em plataformas digitais,

---

<sup>8</sup> Série de filmes de espionagem de ação americanos.

gerando sucesso de influência e agregando públicos cada vez maiores.

### 2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS E O *PERSONAL BRANDING*

Por muito tempo, o encarregado do processo de cuidar das imagens das marcas em agências e empresas de assessoria era o profissional de relações públicas. Pensando no trabalho desse indivíduo, sua função era a de estabelecer e manter um relacionamento entre marcas e público-alvo, a fim de torná-las fortes a ponto de serem reconhecidas no mercado como uma referência e competência. Segundo a Diretoria da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) a atuação desse profissional é conceituada nos seguintes termos:

Entende-se por Relação Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os seus grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente (ANDRADE, 1993, p. 45).

Para Peruzzo (1986, p. 28), o relações públicas tem o objetivo de “moldar e influenciar a opinião pública alcançando e mantendo o bem-estar social”. Na visão de Cesca (2000, p. 22) “relações públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa - públicos, visando um bom relacionamento entre as partes”, portanto seu enfoque está, entre outras atribuições, na manutenção da imagem e reputação pública das partes, principalmente a marca de marcas através de estratégias de comunicação.

Parte de sua estratégia na construção de uma marca forte no mercado destaca-se a utilização de gestão de marca ou branding, na qual o profissional de relações públicas contribui no acompanhamento junto ao público das percepções acerca do posicionamento de produtos e serviços ofertados ao consumidor e o quanto esses fatores impactam em sua imagem de negócios. O *Personal Branding* defende que qualquer pessoa tem potencial de se tornar uma marca a partir do momento em que há um trabalho de percepção de suas capacidades e externá-las para alavancar sua relevância entre seu público-alvo, galgando estágios de influência com eles.

No âmbito da internet, a utilização do *personal branding* acontece de forma mais autônoma e através dos próprios usuários, os agentes que utilizam esse meio ganham notoriedade de forma quase instantânea e seu poder de influência se torna mais visível ao público que se conecta com aquele indivíduo por iniciativa própria. A base do relacionamento dentro desse espaço continua sendo a confiança, o que muda é o processo pelo qual esses usuários percorrem para conquistá-la. Se antes esse percurso era elaborado pelo profissional de relações públicas, com a autonomia que os usuários têm – de construir seu próprio público, captar multidões e criar seu próprio conteúdo –, a necessidade desse profissional se vê muitas vezes em segundo plano, já que os próprios influenciadores estão executando atividades de profissionais de relações públicas se utilizando de suas ferramentas de gestão de marca. Por muitas vezes, esses atores recorrem ao profissional com formação em relações públicas para assuntos relacionados à gestão de crise quando se envolvem em algum episódio negativo envolvendo suas vidas pessoais ou mesmo em relação a uma polêmica com associações de marca. Esses indivíduos ativos na internet conseguem, de forma independente, interativa e humanizada influenciar comportamentos e atitudes de outros, gerando valor para seu nome e sua imagem, sendo caracterizados como influenciadores digitais.

No próximo capítulo iremos refletir sobre como surgem essas figuras, como eles se configuram como influenciadores e traçaremos os passos dados por eles na construção de sua relevância e influência perante o público para que se reconheçam como marca e atuem no mercado como tal no gerenciamento de suas carreiras através de estratégias de *personal branding*, trazendo resultados expressivos.

### 3 DE INFLUENCIADOR À MARCA

Antes de estudarmos os casos de influenciadores que se tornam marca, se faz necessário entender o contexto de mídias digitais que tornou esse feito possível. Iremos abordar neste capítulo algumas características desses influenciadores, sua maior plataforma de atuação e as evoluções no seu ganho de credibilidade para com o público, traçando as etapas evolutivas pelas quais os influenciadores passam, a fim de podermos enxergá-los como marca. É importante ressaltar que essas etapas podem não ser lineares em todos os casos, no entanto, para melhor construção da linha de pensamento deste trabalho, e considerando os influenciadores analisados para a escolha do objeto que ilustrará a monografia, observamos um padrão ao qual a maioria segue.

#### 3.1 INFLUENCIADORES NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Com a chegada da internet, as maneiras de comunicação se transformaram, principalmente se analisarmos a maneira como as pessoas se relacionam nesse espaço e como as marcas se encaixam nesse meio tentando atingir mais um canal de conexão com seu público-alvo. Com o advento do ciberespaço e das comunidades virtuais, abre-se lugar para o surgimento de novas formas de transmissão da comunicação, como por exemplo os blogs. Aderir a essas novas plataformas de interação não foi difícil, principalmente para o público mais jovem que encontra um ambiente livre para compartilhar informações e expor opiniões. Os novos usuários desse meio virtual ressignificam sua utilização, dando um novo rumo para a comunicação, influência e relacionamento, gerando impacto no modo de consumo de marcas, sejam elas de produtos, serviços ou pessoal. A gestão de marca pessoal chega nesse ambiente traçando ações estratégicas para lapidar uma comunicação que tenha como base essência e personalidade e criando carreiras para esses usuários. Veremos neste capítulo como esses novos usuários da internet crescem em importância no ciberespaço e começam a se perceber e ser percebidos como marcas através de ações planejadas de comunicação como a criação de conteúdo próprio, associações com potências comerciais já consagradas e o lançamento de produtos próprios.

Como uma das maiores revoluções comunicacionais, a internet surge no

período da Guerra Fria como um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares desenvolvido pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do departamento de defesa dos Estados Unidos. Em meio a uma corrida tecnológica, seu sistema, que permitia a troca de informações entre militares, se desenvolveu para uma rede de comunicação independente de centros de controle, permitindo a agregação de mensagens de sons, imagens e dados, dando possibilidades de uma universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes de sistemas de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal (CASTELLS, 1991, p. 82). A partir da pluralização do uso do sistema para fins científicos e pessoais, foi necessário a divisão do sistema para fins científicos (ARPANET) e fins militares (MILNET), no entanto sua utilização se tornou obsoleta ao longo dos anos.

A partir de 1980 cientistas da computação perceberam que a rede de internet necessitava de melhorias nas tecnologias de transmissão para sustentar o volume de comunicação que crescia cada vez mais. Desde essa realização, os avanços científicos chegaram ao protocolo de comunicação designado TCP/IP para a padronização de comunicação entre computadores (CASTELLS, 1991, p. 84) nos EUA nesse mesmo ano. Outro salto na tecnologia de computadores se deu a partir da criação do *modem*, parte importante que complementa o sistema de internet e marca a contracultura do tempo, revolucionando a transferência de arquivos entre computadores de forma gratuita com o intuito de espalhar a capacidade de comunicação. Todas essas evoluções se deram por estudantes que buscavam pela difusão da utilização da internet por meios outros que não o restrito uso pela ARPANET, nessas tentativas surgiram modificações de protocolos possibilitadores da criação de fóruns *on-line* de conversa sobre informática (Usenet), bem como a criação da WWW (world wide web), que conecta as informações e facilita o acesso da sociedade na internet até os dias de hoje. Castells (1991, p. 87-88) constata que:

Um novo salto tecnológico permitiu a difusão da internet na sociedade em geral, a criação de um novo aplicativo, a teia mundial (world wide web - www), que organizava o teor dos sítios da internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas.

As crescentes mudanças do sistema de internet nos trazem uma nova reflexão sobre as possibilidades de troca de informação, transformação nos modos

de comunicação, no entanto a habitação desse ambiente através de sua popularização nos traz ao surgimento do ciberespaço e da cibercultura, determinadas por Pierre Lévy (1999) como um espaço de comunicação entre computadores baseado nos princípios da: interconexão, criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Esses três pilares criam uma infraestrutura pertinente para a comunicação digital se proliferar em detrimento do acúmulo de informações condensadas e dos seres que a retroalimentam, tornando-se assim espaços que constroem redes de ligação entre as partes envolvidas e que se unem em comunidades virtuais construídas através de afinidades, interesses e conhecimento sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca (LÉVY, 1999, p. 127).

O ciberespaço (que também chamarei de 'rede') é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Paralelo ao entendimento de ciberespaço, vemos também a importância da cibercultura como parte do elo a ser descrito dentro dessa rede virtual, na qual as relações se estabelecem. Segundo Lemos (2002), na cibercultura as relações entre homens e máquinas se tornam mais amplas, aproximando usuários e aparelhos na rede digital através da apropriação de tecnologias que impactam em transformações nos âmbitos comunicacional, social, econômico.

A cibercultura que se forma sob os nossos olhos mostra como as novas tecnologias são efetivamente ferramentas de compartilhamento de emoções, de convivialidade e de retorno comunitário, perspectivas essas, em se tratando principalmente do reino da técnica, colocadas à parte pela modernidade. A cibercultura é a socialidade na técnica e a técnica na socialidade (LEMOS, 1997, p. 4).

A partir do uso das novas tecnologias digitais, os meios de comunicação foram se adaptando para habitar nesse território tomando características distintas das já conhecidas nos meios de comunicação de massa tradicionais. Com um formato de livre circulação de informações, onde os usuários conseguiam ter mais

autonomia sobre o que se consumia, como e de quem, as interações humanas passaram a ser mais frequentes nesse meio, alimentando o pilar da inteligência coletiva. Nessa conjuntura, o ciberespaço, por intermédio da internet, apresenta-se, cada vez mais, como uma rede que conecta pessoas, tecnologias e aparelhos, ampliando as relações já existentes no mundo real.

Dentro dessa ideia de rede, surgiram plataformas onde os usuários se sentiam à vontade para compartilharem de suas informações com outros, aumentando assim as interconexões e criando comunidades. Comunidades essas que são denominadas dentro do âmbito da internet de sites de redes sociais, um espaço onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia (RECUERO, 2009).

Um pouco mais tarde, essa definição foi se refinando com o aprimoramento desses sites e se tornando “mídias digitais”, que para Telles (2011, p. 7) são plataformas construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o comportamento de informações. Para Nogueira (2010 apud VIDA; CARVALHALVES, 2017), a rede social dentro do ambiente virtual é: “O meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não”.

Sendo assim, entendemos que o ambiente da internet proporciona, para além de uma nova forma de comunicação e troca de informações, infraestrutura para a criação de laços de relacionamento que ultrapassam a localização, idiomas e culturas. Em artigo, Raquel Recuero (2009) aponta dois tipos de conexões feitas dentro do espaço de redes sociais digitais: as emergentes e as feitas por filiações. A primeira trata dos laços constituídos através da conversação entre os atores, já a segunda se restringe a manutenção da conexão realizada pelo software ou site utilizados. Em sua estrutura básica, é visto que:

Sites de rede social, assim, são aqueles que permitem (1) a construção de um perfil público ou semi-público em uma determinada ferramenta; (2) a articulação de uma lista de conexões (também pública ou semi pública) e (3) a possibilidade de ver e navegar nessas conexões disponibilizadas na mesma ferramenta (BOYD; ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2009).

Tendo em mente que esses sites medeiam as novas relações ocasionadas dentro da internet, não podemos deixar de mencionar as pessoas envolvidas nessas

relações. Tidos como *netizens*, os cidadãos da internet surgem como nativos digitais com habilidades de se conectar com outros no ambiente *on-line* e compartilhar informações com estes. A palavra surgiu na década de 1990, por Michael Hauben, que os definiu como “pessoas para além das fronteiras geográficas que se importam em desenvolver a internet para benefício do mundo em geral e trabalham ativamente para esse fim”, sendo em sua maioria jovens (KOTLER; KARTAJAY; SETIWAN, 2017, p. 54-55). Com a ideia de que o conteúdo vinculado à internet é criado e compartilhado pelos seus próprios usuários, os cidadãos têm parcela importante na distribuição da informação e na geração de valor para aquela comunidade. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os *netizens* são “conectores sociais”, eles exercem o papel de agentes provedores de conteúdo relevante em prol de reconhecimento perante a audiência a qual eles se relacionam. Tendo em vista que essa troca de conteúdo dentro do ambiente digital se torna orgânica e fluida, quanto mais pessoas são captadas por esse conteúdo, mais os cidadãos da internet fortalecem as suas redes de influência sociais, criando seu próprio “capital social” (RECUERO, 2009).

Os netizens também são contribuintes de conteúdo. [...] A contribuição mais importante, porém, é a criação de conteúdo novo, que pode ter diferentes formatos: artigos, white papers, e-books, infográficos, artes gráficas, jogos, vídeos e até filmes. Autores independentes criam páginas na web, blogs, e publicam e-books. Músicos e cineastas independentes criam sucessos comerciais tornando-se youtubers e gerando conteúdo na plataforma de compartilhamento de vídeo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 56-57).

Dentro da internet, o capital social desses agentes cresce ao passo que suas ações facilitam a vida de outros usuários organizando as informações com o uso de *tags*, criando métodos de qualificação da informação e principalmente quando se tornam criadores da própria mensagem, acabando por influenciar a sua audiência. Sua medição está atrelada a fatores como seguidores, fãs e amigos, tudo contabilizado em números. Os *netizens* conseguem abranger diversos temas, podendo ou não ter um foco específico, o que ampliou suas áreas de influência sobre determinados assuntos, culminando em uma nova forma de consumo dentro da internet.

Levando em conta o significado de influência como a “habilidade que uma pessoa tem de dar forma à decisão do outro” (YOUPIX, 2019a) e dado o alto poder



de influência que esses usuários ativos da internet exerciam em sua comunidade, podemos compará-los com o novo fenômeno chamado de influenciadores digitais, definidos por Terra (2012) como usuário-mídia, pois sua função está atrelada a um usuário não somente da internet como também das mídias nela existentes, cumprindo as funções de produzir, compartilhar e disseminar conteúdos próprios, bem com endossar junto às suas audiências em *blogs*, *microblogs*, fóruns de discussão *on-line*, sites de relacionamento, entre outros.

Como consequência do poder de mobilização, convencimento e agrupamento desses atores, ao longo do tempo os influenciadores foram adquirindo novas funções dentro das mídias digitais que não somente a de criar conteúdo. Os influenciadores dentro das mídias começaram a exercer um papel fundamental para o marketing, comunicação e negócios, ganhando uma relevância expressiva no modo de comportamento de sua comunidade, afetando também a inclinação de consumo de seus seguidores. Dados da pesquisa do Instituto QualiBest sobre influenciadores no Brasil no ano de 2019 demonstraram que 69% dos entrevistados seguem influenciadores digitais, pois os assuntos abordados por eles explorados são de seu interesse, e 56% seguem por conta das opiniões, recomendações de produtos e serviços que eles dão (YOUPIX, 2019b); em outra pesquisa, 71% dos internautas brasileiros que usam mídias sociais segue influenciadores de alguma categoria, 60% dos internautas já conheceram algum produto por meio de um influenciador e esse número salta para 86% se contarmos os que seguem influenciadores (YOUPIX, 2019c). Se esses números não bastassem para conferir ao influenciador notoriedade no mundo dos negócios através de seu poder comunicacional, essa mesma pesquisa revela que 52% dos internautas brasileiros já compraram algum produto motivados por um influenciador.

### **3.1.1 Marketing de influência**

A essência de um bom posicionamento de marca está no que a sua comunicação passa para seu cliente. Caso você queira basear sua marca em autenticidade, carisma, desenvoltura, honestidade, elas devem ser características a serem lembradas pelo seu público quando seu nome for citado. Como vimos no primeiro capítulo, a marca é um nome a ser guardado na memória de um indivíduo e tudo ao que ela remete, portanto a sua essência, tem que estar presente em todas

as suas criações, inclusive no conteúdo criado pelo influenciador. No meio da internet esse conteúdo deve ser pensado para conversar com o público e mostrá-lo a sua identidade, já que além de gerar informação de qualidade para quem lhe acompanhará é também fator monetizável, construindo assim uma cadeia profissional que abarca hoje vários modelos de negócio através de parcerias pagas, *publi post*, *e-commerce*, e a própria vinculação da imagem dos influenciadores em mídias. Uma das ferramentas eficazes para gerar valor em cima da imagem de marca a ser construída no âmbito digital é o marketing digital, que cresce à medida que seu uso é de baixo custo, comparado com as ações de comunicação em meios tradicionais, e se torna o principal mecanismo de investimento em publicidade digital. Kotler e Armstrong (1999) conceituam o marketing como o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Utilizando essas ferramentas no meio digital nos deparamos com uma ferramenta que alavanca o relacionamento de empresas e clientes em um só espaço podendo criar propagandas e ações de marca com pouco ou muito investimento financeiro. No entanto, vemos que esse relacionamento cresce em efetividade com o uso de estratégias de marketing de influência, que se utiliza de influenciadores para criar pontes entre a marca e o público influenciado. O influenciador, por intermédio do seu conteúdo, empresta a credibilidade que tem com os seus seguidores para as marcas; em contrapartida, o influenciador utiliza dessa visibilidade para fortalecer sua imagem com essa parceria atrelando os seus valores como marca aos da empresa, reforçando o seu posicionamento e relacionamento com seu público.

Através da identificação que o público já tem com o influenciador, é praticável adquirir novos clientes, gerar valor e confiança para marcas que queiram se associar. Para o especialista em redes sociais do site Rocket Content,<sup>9</sup> Pedro Galvão, um dos aspectos básicos do marketing de influência é a genuinidade:

A primeira delas é a criação de uma publicidade menos forçada ou invasiva, que tenha sentido e que se transforme em um conteúdo de qualidade, por mais que o espectador não vá adquirir seu produto/serviço no momento em que é alcançado pelo conteúdo (COMO..., 2019).

O marketing de influência traz maleabilidade para o influenciador e

---

<sup>9</sup> Empresa de Marketing focada em marketing de conteúdo. Disponível em: <<https://rockcontent.com/>>.

credulidade para o público, pois o influenciador não fica engessado na forma de passar o conteúdo, como acontecia nas mídias tradicionais, podendo adicionar toques de sua própria personalidade ao discurso. Já o público, tendo a percepção de uma mensagem menos automática e robótica, mais humana e interativa, consegue acreditar que aquele conteúdo que está sendo passado realmente tem credibilidade, construindo uma percepção de marca em torno do imaginário dos seguidores, se tornando assim uma associação poderosa. Podemos ver que essa estratégia proporciona ao público, segundo a Youpix (2019d), mais confiança e expansão do alcance da marca ao se associar com um influenciador, autenticidade das mensagens, mais segurança nas decisões de compra e alcança mais públicos-alvo engajados e qualificados, conseguindo assim uma média de 80% de eficácia entre os profissionais de marketing, conseqüentemente a marca pessoal do influenciador também cresce nesse processo. Como o poder da criação do conteúdo é de autenticidade do influenciador, ele já sabe quais são os gostos do seu público, entendendo assim o seu comportamento em relação a determinados tipos de assunto. Sua criatividade atuará para entregar um assunto de forma autêntica, real e íntima para sua audiência, ocasionando em resultados positivos tanto para o influenciador, que estará cada vez mais fortalecendo a sua base de conexão, quanto para as marcas, que encontrarão no influenciador um porta-voz de confiança e com nicho estabelecido para o seu mercado-alvo.

Em diferentes segmentos é possível ver empresas em busca de uma associação com influenciadores para alavancar suas vendas e fazer mais conexões com o público, o que denota reconhecimento para a marca pessoal deles. Esse reconhecimento, no entanto, tem que vir principalmente do público que consome o conteúdo desse influenciador como forma de validar a estratégia. Como em uma construção, devemos verificar se o terreno no qual estamos construindo o nosso patrimônio é propício para receber a estrutura proposta. A internet e as redes sociais nas quais os influenciadores compartilham seu conteúdo foram propícias para o surgimento desses modelos de negócios. Entendendo que cada mídia digital funciona de um modo, o Instagram se destaca no quesito de aglomerar tanto influenciadores, quanto público e marcas, se tornando uma plataforma completa para a comercialização de conteúdo, e principalmente para a construção do *branding pessoal* e para o gerenciamento do comportamento e relacionamento com seu público.

### 3.1.2 Instagram - a mídia da influência

De acordo com a Forbes (HOW..., 2017), existem três grandes motivos que fazem com que as mídias sociais influenciem na economia: a democratização da informação, o surgimento de plataformas de economia e o estímulo de um novo ecossistema voltado para o empreendedorismo. Com seu poder de alta distribuição, as mídias sociais digitais rompem a antiga forma de gerar valor em marcas e negócios, na qual antes pagavam para ter seus produtos anunciados nas mídias de massa tradicionais, normalmente vinculadas à imagem de uma celebridade. Hoje em dia, o ecossistema de comércio migra seus esforços e investimentos na utilização das plataformas de mídias sociais para estreitar os laços com o seu público-alvo, tornando-as assim grandes aliadas na geração de valor para marcas. Por serem nativos desse espaço, os influenciadores têm a vantagem de saber utilizar a plataforma com inteligência e acabaram por aprender a rentabilizar o seu conteúdo, elevando o grau de profissionalismo da área e conseguindo entregar ao cliente final a credibilidade e todos os atributos relacionados à sua marca.

Com a crescente popularização de plataformas de redes sociais na internet e o grande número de usuários desse meio, ela se tornou palco de geração de relevância. Dentro desse meio, surge em 2010 a plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos chamada Instagram, que hoje abarca mais de 1 bilhão de pessoas (DINO, 2018) e mais de 300 mil rolagens por minuto (DESJARDINS, 2019). O Instagram foi criado para ser em essência uma galeria pessoal de fotos tornando-se uma das principais redes de engajamento e relacionamento baseando sua comunicação através de fotos e vídeos.

Seu visual simples e interativo ganhou as graças do público que se potencializou e, à medida em que seu público procurava mais funcionalidades, o aplicativo chamou atenção de outro gigante das redes sociais digitais, Mark Zuckerberg, dono do Facebook<sup>10</sup>, que em 2012 agregou a mídia ao seu domínio. Para se destacar entre outras mídias, o Instagram apostou a sua individualidade por meio essencialmente do apelo visual, onde a imagem predomina; seu caráter criativo, envolvendo filtros, ângulos e emojis<sup>11</sup>; seu modelo interativo de

---

<sup>10</sup> Rede social de relacionamento.

<sup>11</sup> Pictograma ou imagem que transmite a ideia de uma palavra.

engajamento, que permite que outros usuários participem com curtidas, comentários, compartilhamentos; e sua natureza móvel, já que sua utilização se dá todas através de dispositivos móveis, aparelhos celulares e tablets.

Com uma inteligência de negócios, Mark elevou o patamar do Instagram de vínculo de comunicação, onde as pessoas se relacionam por afinidade e estímulo visual, para um ambiente de negócios lucrativos inserindo meios de anúncios e publicidade, tornando-a a plataforma que mais cresce em termos de rentabilidade na internet. Dentro dessa nova forma de utilizar a mídia, os agentes que mais influenciam a movimentação de capital estão relacionados aos influenciadores digitais, que se tornaram a maior fonte de informação e agregadores de público, portanto tendo peso no modo de consumo dessa audiência.

O engajamento proporcionado no Instagram vem crescendo ao longo dos anos, principalmente no Brasil, que fica em segundo lugar no ranking (AGRELA, 2019) dos países com mais usuários ativos na mídia. Segundo números do Sebrae (DINO, 2019), a plataforma recebe em média, 1,5 bilhões de curtidas por dia; mais de 1.400 marcas que são consideradas grandes têm conta no Instagram; 15 vezes mais interativo do que o Facebook; na média, os usuários gastam 4 horas por mês no Instagram; e mais de 60 milhões de fotos são postadas por dia. Além de usufruírem como usuários desse meio, os influenciadores são beneficiados pelo aumento da procura de empresas querendo fazer parcerias publicitárias criativas usando suas imagens, não obstante que em 2018 o número de influenciadores fazendo *posts* publicitários na plataforma cresceu em 56% (FONSECA, 2019), sinalizados pelas hashtags #ad ou #publi. Muitas dessas táticas são utilizadas pelos influenciadores para sinalizar publicações pagas, até mesmo o Instagram adotou a notificação de “*parceria paga*” acima das postagens para dar ciência da prática aos internautas, configurando o seu caráter publicitário perante o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Figura 5: Screenshot de postagem paga no perfil da influenciadora @flaviapavanelli



Fonte: perfil de @flaviapavanelli no Instagram.

Figura 6: Screenshot de postagem paga no perfil da influenciadora @tata usando recurso parceria paga, #ad



Fonte: perfil de @tata no Instagram.

Figura 7: Screenshot de postagem paga no perfil da influenciadora @nahcardoso usando o recurso parceira paga, #publi



Fonte: perfil de @nahcardoso no Instagram.

Essas parcerias são importantes para atestar o poder da marca dos influenciadores, bem como deve ser pensado também como estratégia comunicacional de relacionamento e posicionamento, uma vez que o cuidado ao se associar com empresas que têm o mesmo objetivo de marca, torna a comunicação coerente e condizente com as outras ações de branding feitas pelo influenciador. O importante é que todas as estratégias fiquem claras sobre qual o propósito e o que aquela ação significa para a marca pessoal dele.

A relação dos criadores que trabalham com marcas no Instagram vem se fortalecendo a cada dia. Em pesquisa (36% DAS MARCAS..., 2019) realizada pela Brunch com parceria da Youpix foram analisadas 152 respostas de criadores de conteúdo e influenciadores no Brasil. Os resultados mostram que a maioria tem como plataforma principal o Instagram, tendo 66% das ações de marca concentradas nessa mídia. Essa preferência se dá pela baixa complexidade em fazer conteúdo e por abarcar públicos de diferentes idades, gêneros, renda, o que amplia a variação de temas possíveis de serem abordados, dando liberdade de criação para o influenciador gerenciar seu conteúdo da melhor maneira. Em entrevista para Youpix, a colunista do site Bia Granja acrescenta:

Diferente de outras plataformas, como o Youtube, por exemplo, onde é preciso ter um plano editorial e desenvolver formatos de conteúdo sobre um

tema, o Instagram permite que a gente ganhe audiência e monetiza nosso estilo de vida. O conteúdo é sobre nossa vida e a própria rede social traz ferramentas muito simples para criação de histórias (36% DAS MARCAS..., 2019).

Se por um lado o Instagram dá ferramentas que facilitam a criação de conteúdo de forma simples, a medida em que os influenciadores vão crescendo em números e poder de imagem, principalmente quando começam a trabalhar em parceria com marcas, seu trabalho começa a se profissionalizar, pedindo assim um grau maior de preocupação com o planejamento do que será, quando será e como será postado. A exposição do estilo de vida passa de um hobby para um compromisso firmado entre influenciador e público, muitas vezes precisando de uma equipe para dar conta da quantidade de trabalho.

A mídia social digital tem em suas ferramentas possibilidades de engajamento direto como o número de curtidas, a caixa de comentários e o botão de compartilhamento que estimulam o público a interagir cada vez mais com as publicações, permitindo que o influenciador esteja acompanhando o desempenho de seu conteúdo, reafirmando sua identidade como única e sua imagem como inconfundível.

Como o sentido visual captura o interesse e tem uma fixação maior na memória das pessoas, para o *branding* bem gerido é fundamental uma boa identidade visual que caracterize uma ideia e sentimento em imagem e em se tratando de uma mídia que trabalha à base de imagens. A paleta de cores e as tipografias usadas também se tornam destaque na construção da identidade, do logotipo, do *feed* e, no caso do Instagram, conseqüentemente do conteúdo. O perfil do Instagram virou um grande portfólio para os *instagrammers*<sup>12</sup>, reforçando a lógica imagética de conteúdo pensada como conjunto, portanto é estratégico pensar como as informações estarão disponibilizadas neste espaço. Para que o conteúdo seja atrativo e interativo ao público, um dos artifícios é usar um padrão visual para fortalecer a marca pessoal onde a identidade gráfica e os conhecimentos ali registrados contribuam para uma comunicação clara, direta e que transmita a mensagem do influenciador, seja ela informação, sensações, comunicados, publicidades. É necessário buscar pelo alinhamento de fotos e vídeos para que todos tenham uma harmonia visual, perpassando pela preocupação nos tons de

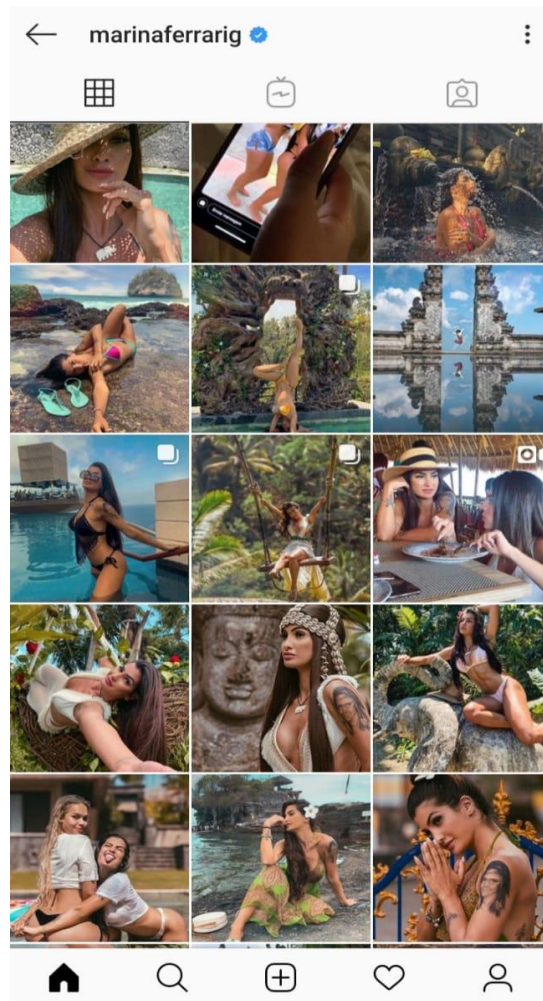
---

<sup>12</sup> Nomenclatura dada para os influenciadores do Instagram. Como acontece no Youtube, os influenciadores que utilizam essa outra plataforma são considerados *youtubers*.



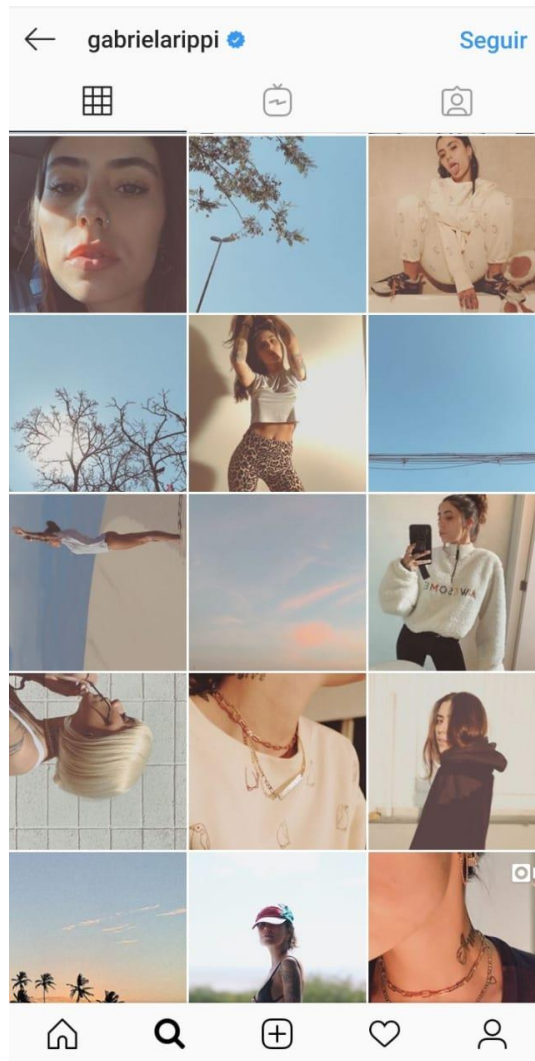
cores no plano de fundo, nas roupas e até nos produtos que serão veiculados – caso a postagem tenha propaganda –, passando ao público a percepção de unidade informativa.

Figura 8: Screenshot do feed do Instagram da influenciadora @marinaferrari



Fonte: perfil de @marinaferrari no Instagram.

Figura 9: Screenshot do feed do Instagram da influenciadora @gabrielarippi



Fonte: perfil de @gabrielarippi no Instagram.

Visto que dados comprovam a eficiência da mídia como ambiente de influência, engajamento e conexão mais usadas pelos internautas e também pelos influenciadores, podemos afirmar que o Instagram tornou-se um canal de comunicação que engloba os mais variados benefícios para construção de valor de criadores de conteúdo enquanto marcas, possibilitando a utilização de estratégias de *personal branding* na busca pelo fortalecimento de seu relacionamento e confiança junto ao seus seguidores, se tornando a plataforma de maior influência no ramo.

### 3.2 DE INFLUENCIADORES A LÍDERES DE OPINIÃO MEDIÁTICOS

Como vimos anteriormente, o ciberespaço e a cibercultura têm como uma de suas características a construção de comunidades virtuais, que permitiu a internet ser um dos espaços de maior conectividade entre os seres humanos e novas formas de comunicação. Vimos também que a base dessas comunidades se fortalece à medida que as pessoas que a compõem se sentem próximas umas das outras, criando laços de relacionamentos e aproximação por valores, pensamentos e atitudes. Essas bases são utilizadas no marketing de influência pelos agentes criadores de conteúdo em mídias sociais como o Instagram que ganharam espaço também na construção do seu valor e modificam o modo de consumo desse público, importantes para as conexões que o *branding* pessoal quer criar. Na busca por se firmarem como marca pessoal a partir de sua atuação nas redes sociais, e tendo como maior meio de exposição a sua imagem, os influenciadores perpassam por um caminho de aproximação, conexão, reconhecimento e fidelização no imaginário de seu público para então ganhar peso nas decisões de consumo de sua comunidade.

Em uma cultura participativa, as pessoas ganham voz para se expressar por meio da internet, conseguindo assim influenciar uma gama extensa de pessoas. Todavia essas práticas já aconteciam em menor escala quando uma pessoa ou grupo tinha destaque sobre certa temática em grupos comunitários, religiosos, associações de moradores. Essa importância foi estudada por Katz e Lazarsfeld (1955, p. 3) como o fenômeno dos “líderes de opinião”. Para ele essa figura funciona como mediador da informação passada pelos meios de comunicação e o que era aprendido pelos indivíduos, “indivíduos que provavelmente influenciariam outras pessoas em seu ambiente imediato”. O conceito surge nos anos 1940, portanto, as trocas de influência se davam por meio do boca a boca e o lugar dos líderes de opinião se reservava a dois polos: os de fora dos meios (lideranças de bairro e afins) e os de dentro dos meios de comunicação de massa (radialistas, jornalistas e apresentadores de televisão), sendo a nomenclatura reverberada de tal forma.

Entretanto, com a entrada da era tecnológica, houve a facilitação do câmbio de informações sem a necessidade de mediadores. O líder de opinião como conhecemos por Lazarsfeld é uma evolução em seu comportamento, pois sua atuação nesse novo meio de comunicação midiático ganha uma nova roupagem, já que nesse meio os líderes de opinião podem ou não ser o próprio meio. Em sua tese de mestrado, Lauro Maranhão Neto (2008, p. 19) defende uma diferenciação do modo de ação desses novos agentes de difusão de opinião:

Os formadores de opinião de hoje não correspondem linearmente aos líderes de opinião de Lazarsfeld. Os formadores de opinião às vezes estão nos meios de comunicação, às vezes são os meios. Outras vezes são apenas indivíduos influentes em determinados grupos sociais (MARANHÃO NETO, 2008, p. 19).

Nesse cenário, Maranhão Neto (2008, p. 30) acrescenta que:

Trabalhamos com a ideia de que dentro das relações mediatizadas reproduzem-se algumas relações sociais. Entre essas relações há a liderança de opinião. Muitas características dos líderes de opinião de Lazarsfeld podem ser encontradas em colunistas de jornais, revistas, rádio e televisão. A partir da observação de seus enunciados e de como esses colunistas se colocam em relação ao leitor/ouvinte/telespectador, buscamos entender como o conceito pode ter se reconfigurado mediaticamente.

Em seu trabalho, Lauro traz uma repaginação dos líderes de opinião no sistema mediático (VÉRON apud MARANHÃO NETO, 2008).<sup>13</sup> Ele apresenta uma representação da evolução do líder de opinião, que é abastecido pelo meio de comunicação para o líder de opinião que passa a habitar o meio midiático exercendo nele sua influência, independente de intermédio (Figuras 10 e 11).

Figura 10: líder de opinião abastecido pelo meio de comunicação

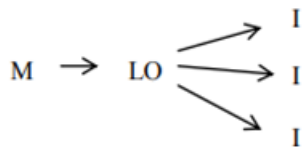
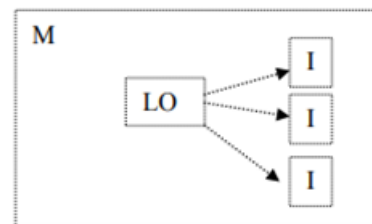


Figura 11: líder de opinião que habita no meio midiático



Fonte: Maranhão Neto (2008).

Pela figura [...], podemos entender que a relação entre os líderes e os indivíduos não seria alimentada pelos meios de comunicação, como no modelo de Lazarsfeld, mas se daria em um ambiente mediático. A mudança é que não haveria mais um fluxo em dois estágios, mas um fluxo único sobre a ambiência mediática. Nesse caso, os líderes não fariam mais a função de filtro, mas se apresentariam como referência de ideias, posicionamentos, enquadramentos e até de comportamento (MARANHÃO NETO, 2008, p. 67-68).

<sup>13</sup> Configuração de meios de comunicação resultantes da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e recepção.

Nesse sentido, podemos associar a figura do influenciador à de um líder de opinião midiático, pois este se encontra como um agente do novo meio de comunicação midiática. Sua função em disseminar, propagar e criar informação é executada sem a necessidade de outras mídias além das já utilizadas para se conectar com sua comunidade, devido ao alto poder de influência e convencimento gerado nessas mídias. A relevância desse usuário é reconhecida como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas (CORREA; RAPOSO, 2017, p. 156), visto que

[...] as mensagens são baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações. A mensagem passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso.

Na área da comunicação, foi perceptível o quanto o papel exercido pelos influenciadores como líderes de opinião faz parte do processo de convencimento de outros grupos, uma vez que são usados principalmente em propagandas. Para marcas, é vantajoso associarem sua imagem a esses indivíduos que detém um grande número de público suscetível a sua opinião, fazendo com que seu contato com um perfil de consumidor-alvo seja atingido com mais precisão, já que a maioria dos influenciadores tem um tema específico para explorar e produzir conteúdo. Já para os influenciadores, essa aproximação de marcas, principalmente as que já são consolidadas no mercado, os ajudam a reafirmar as associações com a sua marca pessoal; a fortalecer o relacionamento com o público esperado através de conteúdos que entregam benefícios e valor, sendo mais uma ação de seu *branding*; e a endossar seu posicionamento de marca ao ponto que o faz crescer como referência. Estratégias produzidas e veiculadas para o público *on-line* e *off-line* com a participação dos influenciadores se tornaram cada vez mais frequentes: são campanhas publicitárias contendo os influenciadores como imagem e/ou embaixadores da marca, inaugurações com a participação dessas personalidades, *posts* patrocinados, muitas vezes seguidos de um cupom de desconto para seus seguidores, *meet & greets*<sup>14</sup>, entre outros. Essas ações são imprescindíveis para a percepção de proximidade com o público ao passo em que eles se reconhecem

---

<sup>14</sup> Tradução livre para “conhecer e cumprimentar”. Estratégia em eventos que permite ao público tirar foto individual com o artista ou a celebridade, como também trocar algumas palavras.

naquele indivíduo que se materializa e se torna alcançável fisicamente, o que auxilia os próximos passos em que o influenciador trilhará para alcançar a construção de uma marca pessoal forte.

### 3.3 INFLUENCIADOR *PROSUMER*

Seguindo a lógica de ações comunicacionais de marca utilizadas pelos influenciadores no intuito de conseguirem em suas mídias sociais atingir públicos, fidelizá-los e ganhar seu valor pessoal perante o mercado, nos deparamos com a segunda fase do trajeto que é a evolução do conteúdo passado pelo influenciador. A estratégia de marca pessoal em entregar mais informação de qualidade e fortalecer a sua imagem perante sua audiência o leva a não somente ser referência em determinado assunto como também começar a produzir conteúdo em cima dos conhecimentos adquiridos ao longo de sua liderança de opinião. Nos deparamos então com o surgimento da era *prosumer*, termo difundido por Tofler (1980 apud CORREA; RAPOSO, 2017) a partir da união dos conceitos de produtor (em inglês, *producer*) e consumidor (em inglês, *consumer*), que denomina o processo de colaboração entre produtores e consumidores na criação de novos produtos, informações e culturas através de dinâmicas participativas. No mundo tecnológico esse termo ganha mais sentido ao passo que para Tapscott e Williams (2011, p. 132):

Em outras palavras, os clientes fazem mais do que customizar os seus produtos; eles podem se auto-organizar para criá-los. Os usuários mais avançados, na verdade, não esperam mais um convite para transformar um produto em uma plataforma para suas próprias inovações. Eles simplesmente formam suas próprias comunidades online de *prosumers*, em que compartilham informações relacionadas aos produtos, colaboram na criação de produtos personalizados, fazem comércio e trocam dicas, ferramentas e indicações para modificá-los (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2011, p. 132).

Com essa iniciativa, os influenciadores forjam um mercado proativo e empoderador vindo diretamente de suas ideias e desejos de consumo, que entram em consonância com o público que o segue nas mídias sociais, chamam a atenção de empresas para as vantagens desse ator na geração de valor para as suas marcas, levando assim a uma fusão desses dois polos na construção de mais produtos e serviços de cocriação. Há, no entanto, nessa parceria, uma estratégia

proveitosa para os influenciadores ao ponto em que sua imagem se vincula a marcas referentes no mercado na criação de um produto ou serviço inédito. Sua imagem como fonte de credibilidade aumenta ao passo em que ganha amplitude de alcance e é conhecida por novos públicos.

A estratégia também é pensada para agradar ao gosto do público, quando o influenciador pensa na cocriação de um produto com outra marca, é necessário averiguar se esse produto condiz com a comunicação estabelecida entre o influenciador e seus seguidores. É importante lembrar que o resultado da cocriação tem que ser visto pelo consumidor como mais um meio de se conectar à marca do influenciador, pois a aquisição desse produto ou serviço tem que fazer sentido com a imagem de marca pessoal que o influenciador quer passar. Essa tática acontece muito no Instagram, onde os influenciadores utilizam de seus perfis na plataforma para divulgar as parcerias, mostrar os produtos cocriados por eles junto às marcas e ainda conseguem colocar o *link* que dá acesso à página onde está a coleção criada, valores e opção de compra, como podemos ver na foto abaixo:

Figura 12: *Screenshot* de postagem da influenciadora @mariana divulgando sua linha de acessórios em parceria com a marca Piuka



Fonte: perfil de @mariana no Instagram.

Figura 13: Screenshot de postagem da influenciadora @marisaad divulgando sua linha de maquiagem em parceria com a marca Océane



Fonte: Perfil de @marisaad no Instagram.

### 3.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO MARCA

Durante todo o trajeto, propomos pensar que o influenciador digital passa por três fases na construção de sua reputação e reconhecimento, gerenciando seu nome e imagem à um posicionamento de marca pessoal. A terceira fase se dá após o influenciador ser reconhecido como criador de conteúdo líder e se associar com marcas já conhecidas pelo público, tendo-as como respaldo. Essa junção de audiências e relevâncias reverbera ao influenciador uma segurança em torno da sua imagem enquanto potência de marca e a partir desse momento suas associações já configuram uma ideia positiva e consistente na mente do público.

Devido à sua rede social disponibilizar dados visíveis que servem de comprovação de sua competência e engajamento como os *likes*, compartilhamentos, caixa de comentários e número de seguidores, também é possível perceber uma confiança maior dos influenciadores de se posicionarem como marca a partir do momento em que há a possibilidade do registro de marca por pessoa física através



do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI)<sup>15</sup> e que qualquer criação do influenciador vira propriedade intelectual, assim como conteúdo, livros e bordões. Estar no portfólio de marcas do INPI denota ao influenciador um prestígio e profissionalismo não somente simbólico, mas assegura também aporte legal ajudando-o no reconhecimento perante outras marcas, até para situações como a liberação de licenciamento, bem com a utilização de seus bens intelectuais. No outro polo, essas questões legais não aparecem muito para o público do seguidor, eles se importam mais sobre as experiências e aprendizados que o fazem se aproximar e se conectar sentimentalmente, emocionalmente e financeiramente com a causa apoiada pelo seu influenciador de preferência.

### 3.5 HELLO HELLO! SEUS LINDOS

Até essa fase do estudo, traçamos um passo a passo do possível caminho percorrido pelo influenciador em sua busca pelo reconhecimento de si como marca e suas práticas no Instagram para conseguir tal feito. Ao longo do processo de pesquisa, nos deparamos com uma gama de influenciadores com números expressivos e relevância em cada segmento de atuação. No entanto daremos destaque a uma influenciadora que nos chama atenção em todo esse processo por sua desenvoltura, carisma, relevância em números, influência, pela qualidade de seu conteúdo e pelo seu reconhecimento como marca perante empresas tanto nacionalmente como internacionalmente conhecidas, como Disney e Coca-Cola.

Destaca-se então Natália de Barros Cardoso, ou como conhecida na internet Nah Cardoso. Atriz brasileira, blogueira e influenciadora digital que arrecada 8,1 milhões de seguidores só na plataforma Instagram na qual compartilha sua vida em torno de assuntos como beleza, moda, estilo de vida, relacionamento, viagens, e principalmente seu trabalho na internet, sua fonte de renda. Com apenas 26 anos, Nah construiu seu nome no mundo da internet e ganhou espaço entre marcas famosas tendo em seu currículo campanhas com Mercedes-Benz, Renault, Rock in Rio e Universal Music. Já foi indicada a sete prêmios em categorias relacionadas à internet e sua influência nela, sendo dois desses prêmios como a influenciadora mais estilosa do Instagram pela Capricho Awards, em 2015, e o Prêmio Jovem Brasileiro, em 2016, na categoria internet (NAH CARDOSO, 2019). Recentemente,

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>>.

Natália incorporou entre suas atribuições a de empresária e escritora, lançando seu livro *A vida sem filtros*, em 2017, pela editora Planeta, no qual retrata reflexões sobre a vida, fala sobre medos e autoestima, proporcionando mais um meio de se conectar com seu público e revelando uma nova faceta sua.



Figura 14: Capa do livro *A vida sem filtros*

Fonte: site oficial Nah Cardoso.<sup>16</sup>

Nah, como é conhecida, também já foi citada por várias em revistas, sendo capa delas, assim como participou de programas na televisão brasileira como convidada e como jurada no *reality show* da Pantene, sua parceira.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.nahcardoso.com.br/>>.

Figura 15: Clipping de revistas de moda nas quais Nah Cardoso foi capa



Fonte: site oficial Nah Cardoso.

Figura 16: Nah Cardoso, o maquiador Thiago Fontes (a esquerda) e o fotógrafo Paschoal Rodriguez (em pé) em foto de divulgação como jurados do *reality show* Cabelo Pantene



Fonte: Gazzoni (2017).

Apesar de ter começado suas atividades no Twitter, em 2011, hoje sua maior presença se divide entre criar conteúdo para o Instagram e para o Youtube, onde sua relevância começa a chamar atenção de marcas grandes, o que a fez desistir do curso de publicidade e propaganda para se dedicar integralmente a esse mundo. Sua carreira como empresária começou quando seu trabalho como influenciadora digital se profissionalizou, ao perceber que cada vez mais marcas grandes queriam se associar ao seu trabalho de criação de conteúdo dentro das mídias digitais, e assim Natália iniciou seu processo de posicionamento como marca. O passo mais significativo foi dado no ano de 2017, quando ela abriu seu escritório, o qual é chamado de “NahSpace”, local que decorou no intuito de ser seu estúdio de criação e produção de conteúdo e seu escritório onde recebe seus clientes-parceiros para reuniões de negócios. O próprio espaço já tem uma conta no Instagram alimentada pela própria influenciadora com o dia a dia do que nele acontece.

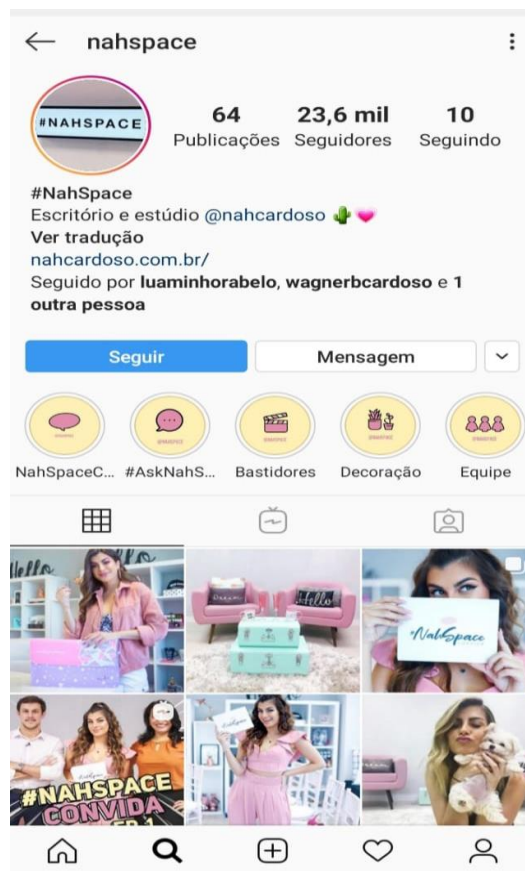


Figura 17: Screenshot do perfil @nahspace no Instagram

Fonte: perfil no Instagram @nahspace.

Figura 18: Screenshot de postagem no perfil @nahspace



Fonte: perfil no Instagram @nahspace.



Figura 19: Screenshot de postagem no perfil @nahspace

Fonte: perfil no Instagram @nahspace.

Com seu bordão HELLO HELLO, ao qual ela se apresenta sempre no início de suas aparições e já é conhecido pelos seus fãs, a própria influenciadora já se posiciona como empresa, denominando-se pela nomenclatura em inglês *chief executive officer* referente ao cargo de diretor-presidente de sua própria marca. Ela afirma em entrevista para o G1 “eu tenho uma empresa Nah Cardoso. Eu sou Natalia Cardoso, a própria CEO da minha empresa. Tenho licenciamento, administro muitas coisas ao mesmo tempo. Essa cara de 15 anos, gente, aquelas... Eu tenho

24 anos e tenho a minha empresa” (ARAUJO, 2017).

#### 4 ANÁLISE DA INFLUENCIADORA NAH CARDOSO

O objeto de análise desta monografia tem como intuito ilustrar, a partir do estudo de caso, estratégias de *branding* pessoal por influenciadores digitais no ambiente digital da rede social Instagram, tendo como enfoque principal a influenciadora Nah Cardoso. Através do entendimento sobre o *personal branding*, o que configura uma marca e algumas estratégias comunicacionais abordadas nos capítulos anteriores, este trabalho de conclusão de curso busca fazer uma análise exploratória no perfil do Instagram da influenciadora Nah Cardoso. Foi feita a análise do conteúdo postado por ela, bem como analisados dados obtidos através de entrevistas concedidas a veículos jornalísticos e capturas de tela que comprovem seu crescimento e posicionamento como marca.

##### 4.1 ANÁLISE METODOLÓGICA

Ao optarmos por analisar uma influenciadora digital através de suas criações de conteúdo dentro de uma rede social digital, encontramos na pesquisa exploratória os meios mais propícios para darmos início ao estudo conforme as teorias apresentadas. Como alega Mattar (2005), a pesquisa exploratória visa promover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Em se tratando de um fenômeno relativamente novo e que sofre mudanças constantes, a pesquisa exploratória ajuda no aprofundamento dos conhecimentos acerca do fenômeno e esclarece os melhores métodos para verificar os conceitos propostos durante a análise.

Mesmo quando já existam conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória também se faz útil pois normalmente para um mesmo fato em marketing poderá haver inúmeras explicações alternativas, e a sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, senão de todas, da maioria delas (MATTAR, 2005, p. 85).

Dentre os métodos de pesquisa exploratória, a construção da análise desta monografia se debruça, primeiramente, no levantamento bibliográfico que nos dá embasamento teórico para entender o que definimos como marca e como se dá a gestão de marca pessoal por um determinado grupo de pessoas dentro de um

espaço virtual. Foram utilizados os conhecimentos de estudiosos da comunicação, economia e marketing para elucidar os conceitos básicos para melhor compreensão do tema. Foram considerados também dados obtidos de outros veículos de comunicação, citados neste trabalho através das entrevistas concedidas por Nah Cardoso a veículos comunicacionais, visto que “muitas pessoas, em função da posição privilegiada que ocupam cotidianamente, acumulam experiências e conhecimentos sobre um dado tema ou problema de estudo” (MATTAR, 2005, p. 87). Devido à peculiaridade do tema, a própria pessoa analisada se torna a fonte de conhecimento e experiência mais propícia, já que toda a sua estratégia está voltada para o conteúdo cria e executa.

Pela natureza da pesquisa se voltar a descobrir o “como” o fenômeno acontece, o estudo de caso é um dos métodos mais utilizados em pesquisas exploratórias e o usaremos para uma maior compreensão sobre o fenômeno de modo que possamos levantar dados que ilustrem as estratégias propostas neste trabalho. Segundo Yin (2001, p. 27), o “estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes”. Para o autor, os estudos de caso têm capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações – além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional. Para Mattar (2005), esse método pode envolver várias fontes de estudo como o exame de registros existentes, observação do objeto, entrevistas, entre outras, sem se limitar a um objeto apenas, podendo abranger grupos, organizações, situações e campanhas. “[...] a essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados” (SCHRAMM, 1971 apud YIN, 2001, p. 31).

Entre tantos modelos de estudo de caso, optamos pela modalidade única frente ao conjunto de fatores que destacou a influenciadora nos ambientes e formatos propostos nos capítulos acima.

Encontra-se um fundamento lógico para um caso único quando ele representa o caso decisivo ao testar uma teoria bem-formulada (observe novamente a analogia a um experimento decisivo). A teoria especificou um conjunto claro de proposições, assim como as circunstâncias nas quais se acredita que as proposições sejam verdadeiras. Para confirmar, contestar

ou estender a teoria, deve existir um caso único, que satisfaça todas as condições para testar a teoria. O caso único pode, então, ser utilizado para se determinar se as proposições de uma teoria são corretas ou se algum outro conjunto alternativo de explicações possa ser mais relevante (YIN, 2001, p. 62)

Como neste estudo dedicamos tempo ao conteúdo, bem como às ações promovidas pela influenciadora que dão significado à sua imagem como marca, viu-se na abordagem de pesquisa qualitativa o meio mais pertinente de aferição de sua credibilidade perante seu público. Segundo André (1983), ela visa apreender o caráter multidimensional dos fenômenos em sua manifestação natural, bem como captar os diferentes significados de uma experiência vivida, auxiliando a compreensão do indivíduo no seu contexto, como no caso das atividades praticadas por criadores de conteúdo dentro de redes sociais. Gerhardt e Silveira (2009) citando Minayo (2001), acreditam que a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2001 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

No processo de descrever, compreender e explicar o fenômeno qualitativamente por informações coletadas de uma plataforma que utiliza de vários artifícios comunicacionais, trataremos as postagens com foco principal, como as interações e a linguagem utilizada reforça a imagem e o posicionamento de marca da influenciadora, incluindo os gatilhos que conversem com o seu público, sejam eles verbais, não verbais, simbólicos e imagéticos. Vimos também a necessidade de agregar a esta monografia a abordagem qualitativa, o método reforça numericamente a relevância do objeto de estudo, sendo possível, através da plataforma avaliada a visibilidade desses dados por meio do número de seguidores, número de comentários e visualizações em vídeos disponíveis no IGTV e em *lives* feitas pela pessoa analisada. Esses números foram levados em consideração também na hora de escolher a influenciadora Nah Cardoso para o estudo de caso.

## 4.2 PERFIL NAH CARDOSO NO INSTAGRAM

Natália Cardoso se encontra na plataforma do Instagram através da conta *@nahcardoso*, perfil próprio e oficial da influenciadora, verificado pelo Instagram



com o selo azul. O perfil conta com sua foto, seu nome juntamente com a descrição de seu bordão “Hello Hello” devidamente patenteado como parte de sua marca em 2013, seguido da cidade em que reside e de sua descrição como *content creator e girlboss*, traduzido para o português como “criadora de conteúdo e chefe mulher”. Ainda podemos encontrar também o contato da assessoria comandada por ela e sua mãe, o perfil de seu escritório e o *link* para o seu *site*. A conta contém 8,1 milhões de seguidores, segue 1.914 outras contas de celebridades, amigos e marcas. Seu ingresso na rede social digital se deu em 15 de agosto de 2011 com uma publicação de seu rosto com a descrição “Oi insta! Prazer, sou a Nah” e hoje conta com 6.814 publicações entre fotos, vídeos e publicidade.

Em seu começo, as fotografias dispostas na rede social mostravam *selfies* pessoais da influenciadora mescladas com registros de seus gostos por música, arte, culinária, família. O caráter pessoal estava presente na maioria de suas fotos. Percebe-se também o uso de filtros em sua totalidade e até então não existia a preocupação de uma combinação visual entre os conteúdos e sim espontaneidade e a reportação de recordações, o que contribui para seu segmento atual em estilo de vida. Com a continuidade e destaque de suas postagens, Natália foi crescendo em notoriedade e ganhando a atenção de marcas. Em 2012, Nah é contratada para participar de uma propaganda para uma agência de turismo famosa de São Paulo, que foi ao ar através do Youtube e divulgada através de seu perfil no Instagram, a partir desse momento a influenciadora ganhou alcance ainda maior, principalmente entre os jovens, e passou a ser contactada por outras marcas para publicidades, incluindo elas, a recomendação de produtos ou a resenha dos mesmos.

Percebendo o interesse cada vez maior de pessoas sobre as suas opiniões e indicações, Natália se empenhou em entregar esses pedidos de uma forma mais profissional, criando assim seu logotipo e utilizando do seu Instagram como plataforma de informação e dicas, para construir sua relevância no meio. No entanto, sua imagem enquanto unicidade dentro do *feed* ainda não era percebida, suas postagens não seguiam um padrão de colorismo, nem de efeitos ou enquadramentos, o que para a época não configurava como uma preocupação relevante, porém ela manteve a mescla entre criar conteúdo e manter a personalidade com seu público sobre sua vida privada. À medida que seus seguidores além de gostar de seu conteúdo começaram a consumir os produtos indicados por ela, sua gama de trabalhos com marcas foi aumentando, bem como a

sua própria imagem como marca foi se fortalecendo organicamente. Em 2016, com a marca de 1,5 milhões de seguidores no Instagram, a influência de Nah Cardoso só aumentou exigindo da garota mais responsabilidade e profissionalismo ao olhar para o trabalho que estava exercendo dentro da plataforma digital. Isso foi percebido em seu perfil na medida em que ele ganhou um caráter mais harmonioso entre as fotos, ângulos melhores, iluminação apropriada e seus trabalhos ficaram mais evidentes em suas postagens e a quantidade de publicações patrocinadas com marcas nacionais e internacionais aumentou.

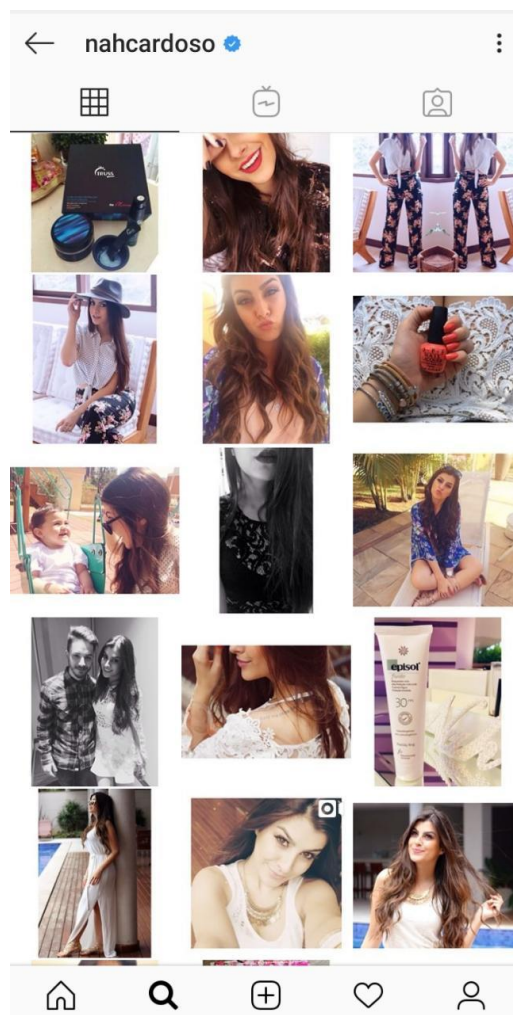
Figura 20: Screenshot de postagem da influenciadora *@nahcardoso* divulgando marca voltada para os cuidados da pele



Em um de seus primeiros registros como formadora de opinião, a *digital influencer* traz a foto de um cosmético em destaque em sua publicação, tendo ao

fundo tons claros e ambiente caseiro. A legenda, apesar de mais longa que o normal (mais de 140 caracteres), se manteve informal, leve e educativo acerca do tema voltado para o seu segmento de estilo de vida e os jovens, com isso ela consegue conversar com seu público-alvo de forma natural e influenciá-los sobre os benefícios para a saúde de certas práticas, relacionando o produto promovido ao melhor modo de se conseguir os resultados esperados através de sua própria experiência. Ainda que sua imagem pessoal não esteja na fotografia, um letreiro com seu nome é percebido no plano de fundo, reafirmando sua identidade no campo visual da audiência, o que colabora para a identificação de sua marca. No *post* há a marcação do perfil da marca patrocinadora, ao qual seus seguidores, caso se interessem, podem ir pesquisar mais sobre o produto juntamente com *hashtags* indicativas ao assunto abordado.

Figura 21: Screenshot do feed do Instagram da influenciadora @nahcardoso em 2014



Fonte: perfil no Instagram @nahcardoso.

No entanto, a sua imagem de marca ainda não está totalmente alinhada durante esse período, portanto, nesta fase da análise, iremos nos atentar às estratégias usadas pela influenciadora no período entre janeiro de 2016 e outubro de 2019. Levaremos em conta a notoriedade, credibilidade, imagem e evolução de marca ao qual foi percebido. Em um primeiro momento iremos fazer o levantamento das informações quantitativas, visto que podemos analisá-las em seu perfil com mais facilidade.

#### 4.2.1 Nah Cardoso em números

Em meio a sua ascensão como marca e criadora de conteúdo, Natália Cardoso apresenta números significativos a partir de 2016, mostrando sua evolução e seriedade para com a atuação relativamente nova de influenciadora digital. O Quadro 1 mostra dados quantitativos da relevância que a personalidade construiu ao longo de quatro anos de análise<sup>17</sup>; os dados foram coletados do perfil da influenciadora desde seu primeiro *post* se referindo a uma marca a partir do ano de 2016. Foram contabilizadas 2.973 publicações em seu perfil contando com conteúdo pago e espontâneo. Foi percebido o número mínimo de 50 comentários por postagem e o número máximo de 3.048<sup>18</sup> comentários por postagem no período delimitado para o levantamento; pudemos aferir também uma média de engajamento de 0,53%<sup>19</sup>. Viu-se que a influenciadora tem uma média de 100 *posts* patrocinados por ano, caracterizando uma frequência de rentabilidade.

Quadro 1: Dados quantitativos de desempenho ao longo de quatro anos

Nº de publicações	2.973
Nº mínimo de comentários por <i>post</i>	50
Nº máximo de comentários por <i>post</i> com sorteio	32.000
Nº máximo de comentários por <i>post</i> sem sorteio	3.048

<sup>17</sup> Período considerado: 7 de Janeiro de 2016 a 21 de outubro de 2019.

<sup>18</sup> Foram descartados os comentários em postagens contendo sorteio, pois viu-se que seu engajamento não era para com a influenciadora.

<sup>19</sup> Dado coletado na plataforma SocialBlade. Disponível em: <<https://socialblade.com/instagram/user/nahcardoso>>. Acesso em: 21 out. 2019.

Taxa de engajamento	0,53%
---------------------	-------

Fonte: elaborado pela autora.

Com a possibilidade da visualização de informações pelo Instagram, construiu-se também uma linha do tempo com os feitos mais marcantes durante os anos de 2016 a 2019 (Quadro 2).

Quadro 2: Linha do tempo de feitos marcantes ao longo de quatro anos

2016	2017	2018	2019
7 de janeiro - publicação com a Gillette Vênus	20 de janeiro - Reality show Pantene	24 de janeiro - Representante do Brasil no Youtube creators for change summit	15 de agosto - 8 milhões
26 de fevereiro - Post patrocinado #ad Dove	13 de fevereiro - 5 milhões de seguidores	2 de fevereiro - 6,5 milhões	21 de fevereiro - Baile Vogue
28 de fevereiro - participação SBT passa ou repassa	22 de maio - terceira coleção de cases	7 de abril - 2ª temporada do Reality Pantene	30 de maio - garota propaganda da Avon para a televisão
11 de março - 2,5 milhões de seguidores	1 ou 8 de junho - Dublagem para o filme #carros3	4 de julho - 7 milhões	5 de julho - perfil oficial do Nah Space
10 de maio - Lançamento da primeira cocriação (coleção de cases com @gocase)	9 de junho - inauguração da sobremesa "nah cardoso no Paris 6	4 de agosto - participação na Bienal SP	20 de agosto - 4ª coleção da Nah com a Gocase
18 de maio - 3 milhões	5 de julho - lançamento da coleção de óculos com a show óculos	11 de outubro - 2ª live do bem	9 de outubro - 3ª live do bem
12 de junho - primeira campanha como garota propaganda #MyFT	25 de agosto - 6 milhões		15 de outubro - lançamento da linha de produtos Nah Cardoso
26 de julho - segunda coleção de cases	05 de dezembro #livedo bem arrecadação de fundos para o Hospital pequeno príncipe		
4 de setembro - 4 milhões			
19 de dezembro - Inauguração do Nah Space			

Fonte: desenvolvido pela autora.

A despeito da quantidade significativa de números colecionados pela *influencer*, é necessária uma análise mais aprofundada das ações que a consolidaram como uma marca. Considerando que essas margens atraem outras marcas a quererem se vincular ao trabalho da Nah Cardoso, é necessário esclarecer que só esses dados fazem parte de métricas de ego, não refletindo assim a competência total do influenciador. Não obstante a incidência de técnicas como a “compra de seguidores”, é necessário que se faça uma análise dos feitos estratégicos galgados pela criadora de conteúdo que a levaram a uma marca forte no mercado.

#### 4.3 AÇÕES DE POSICIONAMENTO DE MARCA NO INSTAGRAM

A construção da identidade da marca Nah Cardoso começa pelo seu logotipo, portando seu apelido “Nah Cardoso” pelo qual ela atende pessoalmente e como marca. A tipografia utilizada faz referência a uma caligrafia, remetendo a algo mais pessoal e personalizado. O ar moderno está presente nas curvas da fonte escolhida e seus traços trazem dinamicidade e caráter arrojado, condições presentes em sua personalidade e imagem. Natália adotou para sua personalidade e perfil do Instagram cores mais voltadas para o pastel, tendo o rosa e o azul como predominantes em quase todas as suas publicações desde 2016 até os dias atuais. Sua imagem de perfil é uma foto contendo seu rosto, com maquiagem leve e rosa, com o plano de fundo azul claro. Esta se posiciona como uma mulher *cool*, moderna, antenada, estilosa, feminina e todas as suas ferramentas de marca reverberam o mesmo posicionamento, impactando o público de forma unificada.

Nah denomina seus seguidores de “corações conectados”, pois se posiciona em uma relação para além da logística de fã e ídolo com seu público, constituída de certa distância. Ela interage com a sua audiência através da caixa de comentários e recursos do *stories* para manter o engajamento, reafirmando o relacionamento de proximidade e interatividade com os seguidores. Podemos aferir em algumas publicações a atuação de Natália ao responder comentários de internautas, sendo

eles fãs ou não.

Figura 22: Screenshot de postagem paga no perfil da influenciadora @nahcardoso



Fonte: perfil no Instagram @nahcardoso.

Figura 23: Screenshot de comentários em postagem no perfil da influenciadora @nahcardoso



Fonte: Perfil no Instagram @nahcardoso.  
 Figura 24: Screenshot de stories no perfil da influenciadora @nahcardoso



Fonte: perfil no Instagram @nahcardoso.

Sem perder o caráter da rede social, na Figura 22 a *influencer* aposta em uma foto bem produzida, com iluminação solar na qual sua imagem está no centro do registro portando o produto em posição de degustação. O ambiente *clean* referente a uma mesa de café da manhã caracteriza uma situação cotidiana na qual a maioria dos seus seguidores podem se identificar, suas roupas em tom de verde pastel formal ornam com o produto a ser divulgado, mesmo que sua aparição esteja como um detalhe visível. Sua postura remete a uma situação agradável, na qual ela desfruta do momento sem perder o caráter de empresária reforçado pelas roupas.

Ao responder uma percepção de um seguidor nos comentários, Nah Cardoso mantém uma certa acessibilidade construída ao longo do tempo com sua audiência. Ao comentário do perfil @gabyslm “deve ser uma delícia, já quero” a influenciadora responde com “SIIIIIM! E ajuda tanto na nossa saúde diária mais emoji de noite estrelada”. O uso da caixa alta ao afirmar a qualidade do produto divulgado denota



uma reação utilizada em conversas informais com amigos e a afirmação dos benefícios do produto para a saúde leva informação e educação de modo natural, influenciando hábitos e consumos daqueles que a seguem, se mostrando uma formadora de opinião que fala a língua do seu público e que se relacionam de igual para igual. O mesmo acontece nos *stories* com outros recursos, mesmo não tendo sempre o apelo imagético de sua própria pessoa em frente às câmeras, Natália usa dos símbolos já conhecidos por seu público e consolidados como parte de sua marca para manter a interatividade no mundo digital. Podemos ver na Figura 24 um *stories* feito por ela acerca dos papéis de parede de seu apartamento e utilizando de recursos da própria plataforma como as enquetes, ela interage e revela partes de sua vida pessoal e profissional com sua audiência, constituindo seu caráter de marca. É visto também nesse registro o papel de parede em tonalidade rosa, com marcações na mesma paleta de cor e o uso de emojis como mais uma forma de chamar a atenção do público e relembrando características da marca dela.

A uniformização e padronização de cores e modos de manter a comunicação junto à sua audiência caracteriza o primeiro passo para a idealização do que será a marca pessoal de Nah, educar seu público para que conecte simbologias ao seu nome e, conseqüentemente, a sua marca configura uma construção de imagem à qual se agregará valor simbólico e financeiro ao longo dos anos. Outra ação de manutenção e consolidação de identidade de marca foi a incorporação do bordão “Hello Hello”, a chamada que antecede seu conteúdo se tornou fonte de reconhecimento para outros públicos e marcas. O gesto introdutório ao qual ela se dirige a seus fãs a diferencia de outros atores no mesmo ramo, sendo registrada como parte de sua marca e sendo utilizado em suas introduções textuais nos *posts* do Instagram, como também em seus vídeos, *lives* e introdução de *stories*. Mais adiante a influenciadora disponibilizou seu nome e bordão a serem licenciados por outras marcas, processo através do qual é autorizada a utilização de seu nome e bordão em outros produtos que levem a marca Nah Cardoso.

#### **4.3.1 #nahparceria**

Ao longo dos quatro anos analisados, Nah Cardoso elevou o seu patamar de profissionalismo e colecionou grandes nomes do mercado em sua lista de parcerias e trabalhos. No Quadro 3 foi contabilizado por ano o número de parcerias pagas

divulgadas em seu perfil, sendo elas nacionais e internacionais:

Quadro 3: Quantitativo de parcerias

<i>Posts patrocinados</i>	
Ano	Quantidade de publicações pagas com indicativo
2016	145
2017	103
2018	123
2019	96

Entre nomes grandes do mercado, Natália mantém relacionamento direto com marcas como Renault, Coca-Cola, Riachuelo, Too Faced Cosmetics, L'Oréal, entre outras. Vale ressaltar que, em sua maioria, os trabalhos realizados pela influenciadora são voltados para a promoção e validação de marcas. As modalidades de divulgação feitas por ela se encontram em três categorias: divulgação direta, participação em eventos e ser a imagem de uma propaganda publicitária. Na primeira modalidade, a mais recorrente, Natália tem liberdade na construção do conteúdo a ser veiculado em sua mídia, nota-se a preocupação de manter as cores que conversam com sua personalidade e a do produto, os ambientes escolhidos como plano de fundo remetem à naturalidade no intuito de transparecer não intencionalidade do ato. Há um olhar crítico para a estética da foto em relação ao conjunto com as outras que compõe a sua comunicação visual dentro do Instagram. Nesses dois exemplos a seguir (Figuras 25 e 26) notamos a permanência da paleta de cores predominante, o ambiente informal que conversa com seu público, legendas informativas e de fácil entendimento.

Figura 25: Screenshot de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso



Figura 26: Screenshot de postagem paga no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso



A aparição em eventos patrocinados por outras marcas entra na segunda categoria na estratégia de autodivulgação e de produtos. Durante o período de quatro anos, a influenciadora marcou presença como convidada em eventos de empresas de grande porte como Youtube FanFest e a participação em ações *off-line* de engajamento em temas atuais. Isso garante a ela a estratégia de estar também no ambiente fora do virtual, atingindo públicos diversos, mesmo que sua comunicação seja priorizada dentro da plataforma virtual. Em uma de suas aparições presenciais, a *influencer* participou em 2016, a convite da Disney, da pré-estreia do filme *Moana*, longa-metragem da empresa, onde acompanhou todo o evento, conversou com famosos e compartilhou a experiência em sua rede social. Conectada à mesma lógica, a influenciadora marcou presença no festival de música Lollapalooza Brasil 2017 no qual foi mensageira do evento, fez a cobertura dos bastidores para seus seguidores e ainda disponibilizou cupom de desconto exclusivo para a compra do ingresso. Essas estratégias estreitam o seu relacionamento com sua audiência do ponto de vista que ela proporciona experiências simbólicas para que o público consiga acompanhá-la em seu dia a dia, como também dá a oportunidade de viverem essas experiências como ela através de promoções e sorteios. Sua marca fica mais evidente por ganhar a confiança do consumidor e influenciá-los em seus costumes respaldados por suas próprias percepções e de outras marcas.



Figura 27: Screenshot de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso

Fonte: perfil no Instagram @nahcardoso.



Figura 28: Screenshot de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso

Fonte: perfil no Instagram @nahcardoso.

Figura 29: Screenshot de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso



Fonte: perfil no Instagram @nahcardoso.

Figura 30: Screenshot de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso



Fonte: perfil no Instagram @nahcardoso.

O terceiro item se atém à veiculação direta de sua imagem em uma propaganda tradicional, podendo ser ou não usada no âmbito da internet. Entre 2016 e 2019, Natália participou de algumas propagandas para marcas de segmentos diferenciados. Destacamos aqui duas que repercutiram em âmbito nacional. Em 2017, Natália participou da campanha de lançamento de três novos sabores de hambúrguer da cadeia de restaurantes Outback, na qual aparecia avaliando os sabores e aprovando. A campanha em formato de vídeo também foi distribuída nas mídias digitais, mesmo que seu enfoque tenha sido a mídia televisiva. Em 30 de maio deste ano, Nah participou da campanha do novo batom da marca Avon, o comercial teve a televisão e as redes sociais como plataformas de divulgação. A criadora de conteúdo aparece na propaganda em uma nuvem rosa e utilizando o batom da marca também de tonalidade rosa, cor que referencia a sua própria marca pessoal. Ao colocar na legenda “MÃE TÔ NA TV!” ela retrata a sua felicidade e orgulho em trabalhar com uma marca que fez parte de gerações em sua família, pilar que ela preza em sua vida pessoal e reverbera em seus trabalhos profissionais, sendo mais um valor agregado à sua imagem e identidade de marca.

Figura 31: Screenshot de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso



Fonte: perfil no Instagram @nahcardoso.





Figura 32: Screenshot de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso

Fonte: perfil no Instagram @nahcardoso.

As *hashtags* são a união do símbolo do jogo da velha (*hash* em inglês) e uma palavra-chave relevante (*tag*) que identificam o conteúdo agrupando temas em comum em um lugar só. Em quase todas as postagens anteriores é possível ver as *hashtags* sendo usadas como estratégia de filtro de busca, essa tática ajuda aos seguidores identificar mais conteúdos envolvendo o tema tratado pela influenciadora no *post*. A tática também estimula o público a consumir o produto e divulgar a ação em suas próprias redes sociais utilizando a mesma *hashtag*, se reafirmando em sua comunidade virtual. Por vezes é incentivado pela própria influenciadora o consumo e uso da *hashtag* criada por ela como forma de destaque e afirmação, é encorajado ao usuário postar um conteúdo com a *hashtag* e marcando o influenciador no intuito que ele possa interagir com aquela publicação, o que cria uma ponte de

relacionamento entre influenciador e seguidor.

Quando Nah (Figura 28) posta a *hashtag* #MergulheNessa seguido do apelo da marca na qual ela está trabalhando informando que doará R\$1,00 para um projeto de sustentabilidade por cada foto repostada usando a mesma *hashtag*, ela dá visibilidade a uma causa humanitária, engajando seu público a replicar suas atitudes. Sua ação não somente mostra autenticidade e cuidado com o meio ambiente, como está diretamente ligada aos valores que ela quer passar com a sua personalidade e marca pessoal. Quando em sua legenda ela fala "Quero ver todo mundo mergulhando nessa real oficial comigo!", suas palavras chamam o público a tomarem uma atitude em relação ao conteúdo passado e se referindo a si nas palavras, a influenciadora constrói a percepção de estar junto com seus seguidores na causa, fortalecendo ainda mais sua confiança, cumplicidade e influência para com eles.

Apesar do uso de *hashtags* referindo-se a publicações pagas como #publi e #ad levantar certa descrença, se de fato a promoção é genuína, quando a influenciadora detém credibilidade perante seu consumidor, o público identifica o conteúdo como legítimo e interage positivamente a ele, como acontece nos comentários da Figura 23.

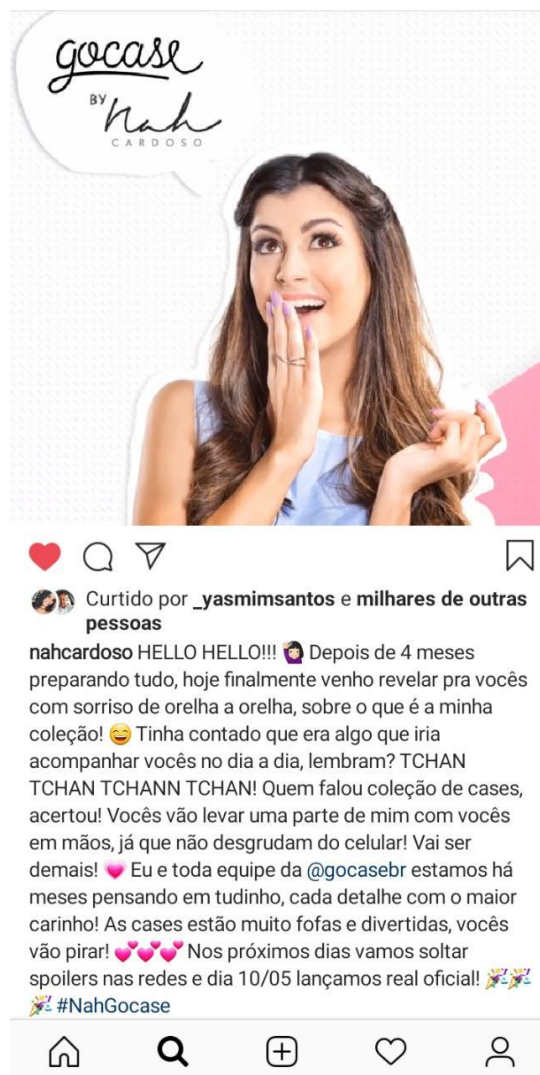
#### **4.3.2 #nahcocriação**

Dentre as estratégias de se firmar como uma marca pessoal de sucesso, analisaremos as contribuições da influenciadora para além de sua atuação como promotora e líder de opinião. Ao colaborar para a criação de produtos próprios, criados em parceria com outras marcas, Natália se firma como empresária e empreendedora no mercado. Destacamos aqui os produtos que Nah Cardoso pensou, produziu e licenciou com seu nome e marca e como esses produtos fazem sentido para sua imagem e para o seu público.

Em 2016, Nah fez sua primeira parceria com a Gocase, pioneira em acessórios personalizados e lançou capas de celulares para os celulares Iphone, Samsung Galaxy e Moto G. No intuito de sanar as dúvidas de seus seguidores sobre onde comprar capas de celular como os dela, a influenciadora criou e lançou juntamente com a empresa de acessórios sete modelos diferentes de cases pensando em seu público, que está sempre com o aparelho em mãos. As capas

continham desenhos que remetiam à sua imagem, contendo seu bordão “Hello Hello”, caricatura sua, frases que ela usava frequentemente e referências de suas tatuagens. O acessório foi confeccionado para ter um aspecto delicado e ser uma “parte” da influenciadora que seus seguidores poderiam levar consigo, como ela afirma na legenda da publicação do produto (Figura 33). Depois de seu primeiro lançamento, Natália cocriou mais três coleções nos anos de 2016, 2017 e 2019, respectivamente, com a empresa e expandiu os acessórios para cabos de usb, baterias portáteis, carregadores, mochila, entre outras variações. A presença da *hashtag* #NahGocase permanece durante todas as coleções sendo utilizadas como meio de interação com seu público incorporada da legenda informal contendo emojis, linguagem usada pelo seu público-alvo.

Figura 33: Screenshot de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso



Fonte: perfil no Instagram @nahcardoso.

Figura 34: Screenshot de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso



Fonte: perfil de @nahcardoso no Instagram.

Figura 35: Screenshot de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso



Fonte: perfil de @nahcardoso no Instagram.

Natália também se aventurou na confecção de uma linha de bolsas juntamente com a Gash Bolsas, sua linha contém modelos de formatos e cores diferentes, mas mantendo a harmonia e comunicação com as tonalidades já incorporadas pela marca da influenciadora. A coleção foi pensada para o verão de 2019 e é voltada para mais um produto ao qual seus seguidores podem usufruir e confiar. Já no ano de 2018, a *influencer* conseguiu o feito de estar entre as celebridades que compõem o cardápio de sobremesas personalizadas do restaurante Paris 6, sediado em São Paulo, capital. A criadora de conteúdo foi escolhida para ter uma sobremesa com seu nome e sua foto estampada no *hall* do

restaurante. A criação do sabor do prato foi de escolha da própria Nah Cardoso, sendo o sabor Grand Gateau de Oreo com toque de leite condensado mais uma de suas aquisições de marca pessoal, agora vista para além de influenciadora, uma criadora versátil. Como meio de comunicação central com seus seguidores, Natália faz questão de registrar todos os momentos de suas conquistas em seu perfil do Instagram, como também deixar evidente o quanto essas conquistas são pensadas para os fãs também aproveitarem, fortalecendo assim sua imagem de marca tanto *on-line* como *off-line*.



Figura 36: Screenshot de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso

Fonte: perfil de @nahcardoso no Instagram.



Figura 37: Screenshot de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso

Fonte: perfil de @nahcardoso no Instagram.

### 4.3.3 #marcasdanah

Após ter seu público segmentado e fidelizado, incluído em seu currículo trabalhos com marcas de grande credibilidade no mercado e assinado produtos em cocriação com outras empresas, Nah Cardoso eleva o patamar e se firma como influenciadora e marca, lançando sua linha de acessórios e produtos através do perfil no Instagram @NahCardosoShop com modelos exclusivos e limitados. Acrescentando o aspecto empreendedor à sua imagem, Natália disponibiliza oficialmente para compra almofadas, xícaras e broches confeccionados com



gravuras de seu bordão, sua cadela e tatuagens em seus produtos, dando uma cara pessoal para as mercadorias, bem como compartilhando com seu público elementos pessoais em formato físico contendo seus ícones mais marcantes. As cores em azul e rosa continuam aparecendo como modelo visual que reafirma sua identidade de marca, a escolha dos objetos também revela uma preocupação em ser acessórios utilizáveis pelo seu público, delicados e que podem ser utilizados no dia a dia, denotando o seu interesse em se manter perto e interagindo com seus fãs, mesmo que não presente fisicamente.

Figura 38: Screenshot de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso



Fonte: perfil de @nahcardoso no Instagram.



Figura 39: Screenshot de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso  
 Fonte: perfil de @nahcardoso no Instagram.

A influenciadora mantém um padrão de legendas longas, com linguagem informal, usando bordões e emojis. Existe também a menção de outras plataformas como o Youtube e o *site* oficial da loja, promovendo alternativas de conteúdos complementares em outros canais de comunicação. O número acima de cem comentários promove a reflexão de um engajamento ativo e a atitude da influenciadora de responder a alguns deles, reforça seu relacionamento com o público.

Agregando mais uma faceta à sua marca pessoal, a de escritora, Natália adiciona em seu repertório o lançamento de seu livro *A vida Sem Filtros*. Publicado pela editora Outro Planeta, é mais uma plataforma de interação, contando vivências e acontecimentos dos bastidores da vida da *instagrammer*, trazendo relatos humanizados e intimistas da vida de uma jovem mulher com milhares de responsabilidades e expectativas a serem sanadas. A divulgação do livro não deixou

de marcar presença em seu Instagram, rede na qual a influenciadora propagou a notícia do lançamento, divulgou datas da turnê por alguns estados do Brasil em ação de aproximação e promoção de seu livro. Outra ação de marca foi a sua presença na Bienal, que também foi noticiada em seu perfil juntamente com a utilização desse momento para promover a experiência chamada de “encontrinho” no local, momento em que há interação pessoal com seus fãs proporcionada por abraços, beijos, conversas, troca de elogios, entre outros níveis de contato presencialmente.

Figura 40: Screenshot de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso



Fonte: perfil de @nahcardoso no Instagram.

Figura 41: *Screenshot* de divulgação da participação na Bienal no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso



Fonte: perfil de @nahcardoso no Instagram.

#### 4.3.4 #NAHSPACE

No final do ano de 2016, Nah Cardoso anunciou aos seus fãs que teria um novo espaço só deles, pensado para refletir toda a aura da marca Nah Cardoso, onde ela poderia criar conteúdo para as plataformas de modo mais profissional, receber familiares e amigos, bem como ter reuniões de negócios com empresas e marcas para projetos futuros. O escritório localizado no bairro do Morumbi, zona nobre de São Paulo, virou sua própria agência de publicidade, local decorado para inspirar a criatividade na hora de montar os *posts*, ser o cenário da maioria de seus conteúdos e a amostra de seu lado empresária e profissional do ramo digital. A sala

comercial de 58 m<sup>2</sup> que está sofrendo ampliação, remete a um espaço aconchegante, decorado com cores predominantemente rosa e branco, remetendo à sua marca. Há uma parede de *clipping* das revistas das quais foi capa, reforçando seus feitos ao longo dos anos. Cada detalhe foi pensado para que se parecesse a um cômodo retirado do *Pinterest*<sup>20</sup>, estrategicamente apelativo visualmente para que os clientes que a procuram saibam qual a imagem que ela passa e para a manutenção da harmonia de seu *feed* no Instagram. Como a mesma disse em entrevista ao *site* G1: “Tudo aqui eu pensei como cenário. Aqui é um 'candy bar'. Tem a área da música. Gosto muito de gravar aqui nesse espaço a 'playlist' do meu canal, com as músicas que mais escutei durante o mês”. (ARAUJO, 2017).

Outra tática adotada pela influenciadora foi a de criar um perfil específico no Instagram para o seu estúdio. O perfil publica conteúdos exclusivos relacionado ao cotidiano do ambiente. No espaço é possível ver a identidade visual com os mesmos apelos mentais remetidos na página oficial de Nah Cardoso, os processos de reunião que acontecem, prévias de projetos a serem divulgados e insere o público em um ambiente de trabalho leve, divertido, confiável e competente. A manutenção desses símbolos que caracterizam a marca pessoal de Nah Cardoso fica por conta de sua equipe formada por sua mãe (empresária e assessora), uma *videomaker* e *designer*, uma roteirista e uma gerente de atendimento. Toda a arte gráfica, atendimento ao cliente, suporte em eventos, manutenção de conteúdo nas redes sociais e agenciamento de imagem do espaço passam pela curadoria da equipe, com a provação final da própria Nah, tendo esse processo mostrado através de publicações e *stories* no perfil do escritório.

O perfil, antes registrado como @nahspaceoficial<sup>21</sup>, ganhou uma nova roupagem em 2019, se tornando apenas @nahspace. A página contém 82 publicações, 27,3 mil seguidores e segue 13 outras contas. A descrição se apresenta como escritório e estúdio citando o arroba da influenciadora seguido de um emoji de cacto e outro de um coração rosa, há também *link* para o seu *site* e a foto de apresentação é de uma luminária de LED com a junção de seu nome (Nah) mais space (em inglês espaço), em tradução livre: espaço da Nah. Momentos são armazenados nos destaques abaixo da descrição sendo divididos entre bastidores,

---

<sup>20</sup> Aplicativo de referências em *design* de interiores, moda, estilo de vida, entre outros.

<sup>21</sup> A análise do perfil antigo não entrará neste trabalho pois a página se encontra desativada, sem a possibilidade de uma observação, já que não contém nenhum conteúdo.

*playlist*, #asknahspace (momento de responder perguntas dos fãs), decoração e equipe. Dentro desses temas ela esclarece a dinâmica do espaço, apresenta convidados e trabalhos a serem realizados no escritório. Sua primeira publicação ocorreu em 5 de julho de 2019 e arrecadou 132 comentários, dentre os quais podemos encontrar diálogo do perfil com os seguidores através da resposta a alguns comentários.

Figura 42: Screenshot de postagem no perfil do Instagram da influenciadora @nahcardoso



Fonte: perfil de @nahspace no Instagram.

A página mantém o relacionamento com os seguidores, assim como a influenciadora faz em sua conta pessoal. O nível de engajamento se mantém em uma média de 56 comentários por *post*.

As ações de ativação de marca asseguram a visibilidade da influenciadora como também fortalece a sua inserção no mercado e no mapa mental do público como marca. Esse processo demanda tempo e esforço, sendo percebido pela quantidade de ações praticadas pela influenciadora ao longo de quatro anos, a

constância na produção e divulgação de conteúdo preserva a relevância da personalidade, sendo memorizada sua referência quando se tratar de questões sobre estilo de vida, segmento da jovem *influencer*.

#### 4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da análise do perfil no Instagram da influenciadora Nah Cardoso, é necessário estabelecer uma conexão sobre suas atuações como influenciadora para alcançar uma marca pessoal forte. Apesar de ter ingressado na plataforma em 2011, apenas em 2016 é percebido um reposicionamento de sua imagem para além do uso da plataforma como uma galeria de registros fotográficos, sua presença ganha características de negócio e seu conteúdo passa a ser comercializado como produto inicial. É inegável que os números refletem um indicador positivo em relação ao seu trabalho dentro da mídia social, afinal ninguém atinge a marca de 8,1 milhões de seguidores se não tiver valor agregado ao seu conteúdo para reter o público. Para além dos números, é importante perceber que essa influência foi alcançada através da manutenção de uma imagem concisa, utilizando de elementos básicos de marca e ativos tangíveis e não tangíveis que a cercam.

São nesses termos que entendemos a utilização das estratégias de marca e marketing na construção de *personal branding*. Partindo do pressuposto de Aaker (1998), o valor de uma marca perpassa pela lealdade à marca, lembrança do nome, qualidade percebida e associação de marca, os dados apresentados na análise do perfil demonstram uma coerência de comunicação em cada elemento como a relação entre si. As ações de marca, dentro e fora da plataforma, reforçam os elementos pretendidos pela persona Nah, como também sua imagem vinculada nas postagens.

O uso da imagem se configura como uma estratégia importante para a identificação da personalidade, ao passo que a sua pessoa se torna inspiração e referência para quem a vê. Essa comunicação não verbal é passada para que o vínculo afetivo entre as duas partes se solidifique a ponto de decisões cotidianas da vida como qual esmalte usar na unha ou para onde lugar viajar nas férias se baseiem pela experiência compartilhada por esse agente digital. Quanto mais os seguidores buscarem pela opinião do criador de conteúdo, mais a sua influência se estabelece na vida dessa pessoa. A partir desse ponto o influenciador passa a se

preocupar em entregar mais conteúdo de qualidade aos seus seguidores e agregando credibilidade à sua imagem, esse movimento cresce em seus fãs a qualidade percebida importante para uma marca.

À medida que a opinião da influenciadora dita certos comportamentos e consumos, sendo líder em seu segmento, abre-se a porta da criação para essa agente. As marcas que pretendem se aproximar de seu público-alvo por intermédio dos influenciadores, reconhecem seu valor no âmbito digital e acabam unindo forças a essas personalidades na criação de produtos e serviços como meio de entregar valor destinado ao gosto do consumidor, com características de uma referência cotidiana para ela. O influenciador passa a não só ter credibilidade em sua opinião, como constrói a confiança de sua audiência ao se associar com outras marcas do mercado e fazer parte de toda a estratégia de veiculação de produto, normalmente pensado para eles. Ao fazer parcerias com marcas como Disney e assinar pratos em restaurantes como o Paris 6, como foi mostrado no capítulo anterior, as empresas reconhecem a potência de Nah Cardoso como uma marca que gera rendimento afetivo e financeiro.

Para a conservação do público adquirido ao longo do tempo, outras ações vão sendo pensadas para a preservação da relação construída, essas estratégias vão se alinhando com a imagem do influenciador. Através de pedidos dos seguidores, a influenciadora acaba por criar suas próprias linhas de produtos, entrando mais ainda no mercado como marca. Ao atender às demandas de seu público, principalmente em questões de produtos personalizados e específicos levando seu nome, o ramo do empreendedorismo e do empresariado são inseridos em suas ações de marcas, ganhando ainda mais força. A influenciadora analisada nesta monografia segue essa linha, além de ter uma loja *on-line* específica com produtos próprios denominado Nah Cardoso Shop, ela ainda se aventura como escritora ao lançar o livro *A Vida Sem Filtros* como mais um canal de relacionamento e reforço de sua marca pessoal.

A plataforma utilizada também é um destaque por ser possível a visibilidade desses produtores de conteúdo como também seu trabalho dentro deles. Ao possibilitar mecanismos visuais como as fotos, vídeos, a utilização dos campos de comentários proporciona aos produtores e consumidores desse conteúdo manter uma interação mútua. Pela instantaneidade da rede social, a influenciadora utiliza o Instagram para compartilhamento de experiências, inspirações e influências contínuas. Ao escolher entre as modalidades disponíveis na mídia digital, as



informações são priorizadas para alcançar o público da melhor maneira onde a foto que vai no *feed* aparece repaginada no *stories* que, se for muito importante para ser lembrada, é salvo nos destaques. Essa versatilidade de linguagens que conversam entre si aumenta as várias comunicações possíveis dentro de uma plataforma voltada para a exaltação da imagem e garante o sucesso do influenciador como marca.

No que tange à utilização da imagem da influenciadora – uma jovem, branca, de classe média, que se enquadra nos padrões sociais tradicionais – a defere um local de privilégio econômico e social mais suscetível ao apelo visual. No entanto, as estratégias aqui analisadas se debruçam sobre os ícones que se repetem de forma a complementar um significado de imagem a ser percebido. No caso de Nah Cardoso, o uso das cores rosa e azul em conjunto com seu bordão “Hello Hello”, continuamente fomenta a sua marca, mesmo que a sua persona não esteja diretamente aparecendo no conteúdo. A escolha de parcerias que conversem com sua personalidade e a de seus seguidores, demonstra uma verdade que ela quer manter entre sua audiência. Em vídeo para o seu canal<sup>22</sup> no Youtube a influenciadora revela que já recusou trabalhos com cachês altos por não consumir o produto a ser divulgado, optando por preservar a sua imagem e credibilidade perante seu público.

Para quem segue Nah Cardoso, abrir seu perfil no Instagram é sinônimo de harmonia, leveza, criatividade, entre outros atributos característicos de sua marca. Com um conteúdo natural e espontâneo, Nah consegue mesclar suas atividades pessoais e profissionais, reverberando em seus espectadores a influência na medida certa sem virar um catálogo só com produtos, mas indicando os meios de seguir uma vida com valores espelhados nos seus. Esse novo modelo de marca reverbera por todo o meio digital, principalmente para as criadoras de conteúdo que falam sobre questões voltadas ao cotidiano como beleza, estilo de vida, saúde. Incorporando uma linguagem coloquial, as influenciadoras conseguem se aproximar de seus públicos de forma menos forçada e causam impactos mais expressivos no modo de se relacionar com o consumidor do que as empresas tradicionais conseguiam.

---

<sup>22</sup> Quadro “Responde ou Bebe feat Bianca Andrade” no canal Nah Cardoso no Youtube. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=GG\\_2jxCfAU](https://www.youtube.com/watch?v=GG_2jxCfAU). Acesso em: 02 set, 2019.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo observar as estratégias comunicacionais realizadas a partir da análise do perfil no Instagram da influenciadora digital Nah Cardoso a fim de reforçar sua existência como marca e sua gestão. Através do estudo de caso focando nas informações publicadas na conta do Instagram da referida influenciadora, esta monografia apresenta estratégias utilizadas para geração de valor à imagem do influenciador em seu percurso para a manutenção do *personal branding*. A partir da metodologia apresentada, foram mapeados indícios recorrentes que remetia à marca a ser consolidada, visando a análise de fotos, legendas, comentários, *hashtags* e comportamentos.

No primeiro capítulo trouxemos os conceitos básicos relacionado à configuração de marca para que pudéssemos reconhecer seus atributos e suas contribuições para o mercado e a comunicação. Foi também elucidado o formato no qual essas práticas podem ser usadas para alavancar não somente um produto ou serviço, mas como essas técnicas, em uma configuração atual, conseguem ser usadas para destacar a atuação de um profissional, a utilização da personalidade como ferramenta de valor a ser investido, bem como esse processo transformou o modo de influenciar através de novos agentes. No segundo capítulo, trouxemos o surgimento desses novos agentes influenciadores e as práticas utilizadas para aumentar a sua rede de conexões como também a construção de uma identidade de marca voltada para essas personalidades. Foi apresentada também a plataforma onde foi possível essas práticas se tornarem frutíferas, o Instagram sendo a rede social mais usada para a geração de valor e influência pelas possibilidades de interação, engajamento e relacionamento proporcionadas.

No terceiro capítulo apresentamos a metodologia usada para explorar os dados coletados ao longo de quatro anos de atuação do objeto dentro da plataforma do Instagram, foi mostrado o comportamento da influenciadora durante esse período

e relacionamos suas ações comunicacionais como uma boa estratégia para gestão de marca e sua manutenção. Identificamos o trajeto perseguido pela influenciadora para a consolidação de sua marca através de três pontos principais: formação de público por liderança de opinião, associação de sua imagem com outras marcas do mercado e sua ascensão como produtora e empresária.

Ao identificarmos que o *branding* pessoal feito pelos influenciadores se baseia na construção da credibilidade em sua imagem pessoal, a rede social Instagram se destaca por trabalhar com comunicação visual direta. A estratégia instintiva em compartilhar opiniões dentro da plataforma, ao mesmo tempo que a imagem do influenciador se torna apelativa, também foi o modo mais eficaz de ganhar a confiança do público e influenciar a comunidade dentro do espaço virtual. O compartilhamento de experiências atrelado à autenticidade na criação de conteúdo segmentado aproxima as relações nesse canal, facilitando a referência dessa personalidade no mapa mental do consumidor. Essa autenticidade se mostra através de atributos como cor, linguagem de comunicação e ações de relacionamento.

Percebemos também a preocupação do influenciador em retornar aos seguidores conteúdos que façam sentido em sua vida e em se manter o mais próximo possível do seu público. Percebendo essa relação mais estreita entre influenciadores e público, as marcas também apostam em parcerias com esses agentes. A prática do influenciador *prosumer* o insere no mercado como cocriador e aumenta a sua visibilidade como marca perante outras empresas e os que o seguem. Em terceira instância, se percebe uma confiança maior do influenciador em relação a seu trabalho dentro da plataforma e a realização de pedidos de seus fãs para produzir produtos próprios. Há o desejo de se destacarem como empresários em suas carreiras, e por consequência, estreitarem ainda mais a relação com sua audiência.

Ao analisarmos o perfil da influenciadora Nah Cardoso, percebemos esse movimento de transição entre influenciadora, cocriadora e empresária. A estratégia de comunicação em manter uma identidade reconhecível em todos os momentos, o cuidado de escolher suas marcas parceiras e a linha de produção no qual entrega produtos que pertencem ao dia a dia de seu público, mostra uma visão comunicacional que sustenta sua marca em várias vertentes. A utilização do Instagram como meio de divulgação de seus trabalhos e via de preservação do contato com seus fãs revela outra estratégia de atualização de sua marca de forma

coesa e integrada.

Por fim, esta monografia consegue concluir que há a possibilidade de implementação de práticas de marca dentro de uma conjuntura de influenciadores digitais, vendo o sucesso desses agentes surgidos no âmbito virtual e seus ganhos. Consegue-se visualizar essas personalidades como marcas que agregam confiança, credibilidade e prestígio aos seus nomes por milhares de pessoas. Vale ressaltar que em um espaço vasto como a internet, proveniente de diversas plataformas de relacionamento, as estratégias de comunicação se adequam a cada linguagem de seu canal e público, podendo ser percebidos outros procedimentos a serem investigados que levem à construção do *personal branding*, como também a manutenção de marca por canais de distribuição de conteúdo em mídias digitais distintas.

## REFERÊNCIAS

36% DAS MARCAS já pediu para influenciadores não avisarem sobre post patrocinado. **Youpix**, [s.l.], 13 maio 2019. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/36-das-marcas-j%C3%A1-pediu-para-influenciadores-n%C3%A3o-avisarem-sobre-post-patrocinado-58b267e145e8>>. Acesso em: 6 out. 2019.

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. Tradução André Andrade. São Paulo: Elsevier, 1998.

AIRES NETO, Lauro Maranhão. **Líderes de opinião no ambiente mediático**: uma abordagem teórica no campo da Comunicação. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1665/1/2008\\_LauroMaranhaoAiresNeto.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1665/1/2008_LauroMaranhaoAiresNeto.pdf). Acesso em: 22 set. 2019.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 4. ed. São Paulo: Loiola, 1993.

ARAUJO, Bruno. Nah Cardoso vai de famosinha no Twitter a CEO da própria empresa com escritório que comprou no Morumbi. **G1 Globo**, São Paulo, 6 set. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/nah-cardoso-vai-de-famosinha-no-twitter-a-ceo-da-propria-empresa-com-escritorio-que-comprou-no-morumbi.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2019.

AGRELA, L. Estes são os dez países que mais usam o Instagram. **Revista Exame**, [s.l.], 12 maio 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>. Acesso em: 5 out. 2019.

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1991. Disponível em: [https://perguntasapo.files.wordpress.com/2011/02/castells\\_1999\\_parte1\\_cap1.pdf](https://perguntasapo.files.wordpress.com/2011/02/castells_1999_parte1_cap1.pdf). Acesso em: 17 set. 2019.

CESCA, Cleusa G. Gimenes; CESCA, Wilson. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor**: relações públicas e aspectos jurídicos. São Paulo: Summus, 2000.

COMO um perfil fictício no Instagram pode ajudar as marcas. **Consumidor Moderno**, São Paulo, 10 set. 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/09/26/perfil-ficticio-instagram-marcas/>. Acesso em: 29 set. 2019.

CORREA, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, Edição

Especial, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-6-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 29 set. 2019.

DESJARDINS, Jeff. What happens in an Internet Minute in 2019? **Visual Capitalist**, [s.l.], 13 mar. 2019. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/>. Acesso em: 28 set. 2019.

DINO. Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais. **Revista Exame**, [s.l.], 8 ago. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>. Acesso em: 29 set. 2019.

FONSECA, Mariana. Terra de influenciadores: como marcas usam o Instagram para faturar. **Revista Exame**, [s.l.], 9 jul. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/terra-de-influenciadores-como-marcas-usam-o-instagram-para-faturar/>. Acesso em: 29 set. 2019.

GAZZONI, Marina. Pantene faz reality show para escolher 1ª brasileira 'comum' para campanhas. **G1 Globo**, [s.l.], 20 jan. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/pantene-faz-reality-show-para-escolher-1-brasileira-comum-para-campanhas.ghtml>. Acesso em: 1 out. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2009.

GRIMES, Marisa. Nielsen: global consumers' trust in 'earned' advertising grows in importance. **Nielsen Global Connect**, [s.l.], 10 abr. 2012. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows/>. Acesso em: 30 set. 2019.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

HOW does social media influence the economy? **Forbes**, [s.l.], 2 ago. 2017. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/08/02/how-does-social-media-influence-the-economy/#7a4264e044d0>. Acesso em: 27 set. 2019.

IETEC. **O risco da alta exposição pessoal nas redes sociais**. 2017. <https://blog.ietec.com.br/o-risco-da-alta-exposicao-pessoal-nas-redes-sociais/>

JOWETT, Garth; O'DONNELL, Victoria. **Propaganda and persuasion**. 3. ed. London: SAGE, 1986. Disponível em: <http://courses.ischool.utexas.edu/cherian/INF327E/restrict/propaganda.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2019.

KATZ, Eliuh; LAZARFELD, Paul. F. **Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication**. Glencoe, IL: Free Press, 1955.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo:

Prentice Hall do Brasil, 1999.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e a vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002.

LEMOS, André. **Ciber-socialidade**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Salvador: FACOM, 1997. Disponível em: <https://facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/cibersoc.html>. Acesso em: 23 set. 2019.

MARTINS, José Roberto. **O império das marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 1996.

MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 2005.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MONTENEGRO, Nathália. Marca como promessa e compromisso: o que é identidade de marca? **LinkedIn**, [s.l.], 19 jul. 2019. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/marca-como-promessa-e-compromisso-o-que-%C3%A9-de-nathalia-montenegro/>. Acesso em: 22 set. 2019.

NAH CARDOSO. *In*: WIKIPÉDIA the free encyclopedia. [S.l.], 2019. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Nah\\_Cardoso](https://en.wikipedia.org/wiki/Nah_Cardoso). Acesso em: 25 set. 2019.

OS 5 PRODUTOS mais vendidos da Sephora. **Yahoo vida e estilo**, [s.l.], 31 out. 2019. Disponível em: <https://br.vida-estilo.yahoo.com/os-5-produtos-mais-vendidos-da-sephora-134532088.html>. Acesso em: 26 nov. 2019.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *In*: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (org.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. p. 1-269. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 25 set.2019.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea**, Salvador, v. 10, n. 3, p. 597-617, set./dez. 2012. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>. Acesso em: 27 set. 2019.

RIES, Al; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas**. Tradução Ernesto Yoshida. São Paulo: Makron Book, 2000.

SANT'ANNA, Thaís. Kéfera Buchmann atrai multidão na Bienal: 'Sonho que virou realidade'. **G1**, 1 set. 2016. Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/09/kefera-buchmann-atrai-multidao-na-bienal-sonho-que-virou-realidade.html>. Acesso em: 26 nov. 2019.

SOCIALBLADE: analytics made easy. Versão em português. [S.l.], 2008-. Statistics for YouTube, Twitch, Instagram and Twitter. Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/user/nahcardoso>. Acesso em: 19 set. 2019.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/121676/mod\\_resource/content/1/Wikinomics\\_como%20a%20colabora%C3%A7%C3%A3o%20em%20massa%20pode%20mudar%20o%20seu%20negocio\\_Anthony\\_D\\_Williams.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/121676/mod_resource/content/1/Wikinomics_como%20a%20colabora%C3%A7%C3%A3o%20em%20massa%20pode%20mudar%20o%20seu%20negocio_Anthony_D_Williams.pdf). Acesso em: 29 set. 2019.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. 2. ed. São Paulo: Mbooks, 2011.

TERRA, Carolina frazon. 2012. Como Identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 2, n. 4, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/106>. Acesso em: 30 set. 2019.

UUDELEPP, Agu. **Propaganda instruments in political television advertisements and modern television commercials**. 2008. Dissertação (Doutorado em Filosofia) – Faculdade de Ciências Sociais, Universidade de Tallinn, Tallinn, 2008. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.596.3297&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 8 out. 2019.

“VIVA a vida sem vergonha” na campanha de Luna Rubi. **Revista Press**, Porto Alegre, 12 set. 2019. Disponível em: <http://revistapress.com.br/advertising/viva-a-vida-sem-vergonha-na-campanha-de-luna-rubi/>. Acesso em: 30 set. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUPIX. @instayoupix, 16 setembro 2019a. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2egV8ogWmx/>. Acesso em: 30 set. 2019.

YOUPIX. @instayoupix, 13 setembro 2019b. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2Wxx4IAJv/>. Acesso em: 30 set. 2019.

YOUPIX. @instayoupix, 3 setembro 2019c. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B18sLI3A1TS/>. Acesso em: 30 set. 2019.

YOUPIX. @instayoupix, 4 outubro 2019d. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3Mv4t5g4pU/>. Acesso em: 30 set. 2019.