



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Discurso de empoderamento na migração das propagandas de produto de
cabelo para o meio digital: Estudo de caso da plataforma
#JuntasArrasamos da Seda**

Alice Mondaca Milagres da Silva Araújo

RIO DE JANEIRO
2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Discurso de empoderamento na migração das propagandas de produto de
cabelo para o meio digital: Estudo de caso da plataforma
#JuntasArrasamos da Seda**

Monografia submetida à Banca de
Graduação como requisito para
obtenção do diploma de
Comunicação Social/Publicidade e
Propaganda da Universidade
Federal do Rio de Janeiro.

ALICE MONDACA MILAGRES DA SILVA ARAÚJO

Orientadora: Profa. Dra. Carine Prevedello

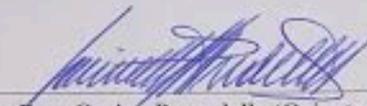
RIO DE JANEIRO
2019

TERMO DE APROVAÇÃO

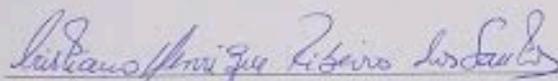
A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Discurso de empoderamento na migração das propagandas de produto de cabelo para o meio digital: Estudo de caso da plataforma #JuntasArrasamos da Seda**, elaborada por Alice Mondaca Milagres da Silva Araújo.

Monografia examinada: 3 12 19
Rio de Janeiro, no dia 3/12/19

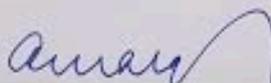
Comissão Examinadora:



Prof. Dra. Carine Prevedello (Orientadora)
Universidade Federal do Rio de Janeiro



Prof. Dr. Cristiano Santos (Examinador)
Universidade Federal do Rio de Janeiro



Prof. Dr. Marcio Amaral (Examinador)
Universidade Federal do Rio de Janeiro

RIO DE JANEIRO
2019

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

A398d Araujo, Alice Mondaca Milagres da Silva Discurso de empoderamento na migração das propagandas de produto de cabelo para o meio digital: Estudo de caso da plataforma #JuntasArrasamos da Seda. / Alice Mondaca Milagres da Silva Araujo. -- Rio de Janeiro, 2019. 67 f.
Orientadora: Carine Prevedello.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2019.
1. Marketing 4.0. 2. Empoderamento. 3. Discurso.
4. Cultura da Convergência. I. Prevedello, Carine , orient.
II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Gorete, por sempre me apoiar. Ao meu tio Juju por todo suporte dado e à minha avó Zizica pelos ensinamentos.

Gostaria de agradecer à minha mãe Gorete por todo suporte dado nesses quase seis anos de Rio de Janeiro e por me ter incentivado a trilhar o caminho que meu coração mandasse. Ao meu tio Juju, por ter me dado um suporte indispensável para que eu seguisse com minhas decisões profissionais e à minha avó Zizica, que mesmo não estando mais aqui, sempre me ensinou muito sobre feminismo e empoderamento, mesmo não sabendo que estava. Queria agradecer à Escola de Comunicação por toda a liberdade para caminhar dentro e fora da faculdade e à minha orientadora Carine, que mesmo não me conhecendo, me acolheu e ajudou na conclusão desse período tão importante para mim. E por último, mas não menos importante, à minha prima Mariana que esteve comigo desde o dia que cheguei no Rio para cursar arquitetura e a todos os amigos e amores que essa cidade me deu. A Escola de Comunicação permitiu que eu ficasse para construir toda minha trajetória nesses seis anos, obrigada!

*“Que nada nos defina, que nada nos sujeite.
Que a liberdade seja a nossa própria
substância, já que viver é ser livre.”
Simone de Beauvoir*

RESUMO

A revolução digital trouxe diferentes conceitos para serem estudados. O ciberespaço, ciberdemocracia, redes, cultura participativa e inteligência coletiva fazem parte do universo online que passa a convergir com o mundo offline trazendo a evolução das mídias e da forma de se comunicar. Essa convergência anda lado a lado com a globalização que juntamente com a economia compartilhada, faz com que as relações se tornem cada vez mais horizontais, alterando todo o processo de consumo e o caminho do consumidor. A conectividade traz transparência e contribui com a evolução do marketing, que lida com o desafio de integrar o tradicional com o digital, através das estratégias do marketing 4.0. O uso de influenciadores digitais para ajudar na criação de uma identidade de marca e contribuir para o processo de consumo é cada vez mais comum e estratégias como a cocriação e o engajamento agregam valor aos produtos e serviços. A imagem que a marca quer passar está fortemente atrelada ao seu posicionamento, atribuído através de um discurso. Esse trabalho identifica as estratégias usadas na plataforma #JuntasArrasamos da Seda analisando o discurso proferido, identificando assim o marketing como solução e o empoderamento como estratégia. Para tanto, foi realizada uma extensa revisão bibliográfica acerca dos assuntos abordados objetivando relacionar os conceitos com o caso analisado. Para o estudo de caso, foram coletadas diversas informações da plataforma para identificar quais as finalidades das estratégias utilizadas e como foram solucionadas pela marca, além de uma análise das expressões usadas que estão fortemente ligadas ao empoderamento feminino.

Palavras-chave: marketing 4.0; empoderamento; discurso; cultura da convergência.

ABSTRACT

The digital revolution brought different concepts to study. Cyberspace, cyberdemocracy, networks, participatory culture and collective intelligence are part of the online universe that starts to converge with the offline world bringing the evolution of media and the way of communicating. This convergence goes hand in hand with globalization which, together with the shared economy, makes relations increasingly horizontal, changing the entire consumption process and the consumer's path. Connectivity brings transparency and contributes to the evolution of marketing, which deals with the challenge of integrating traditional with digital through marketing 4.0 strategies. The use of digital influencers helps to build a brand identity and contribute to the consumer process is increasingly common, and strategies such as co-creation and engagement add value to products and services. The image the brand wants to convey is strongly linked to its positioning, attributed through a speech. This paper identifies the strategies used in the #JuntasArrasamos da Seda platform by analyzing the discourse, thus identifying marketing as a solution and empowerment as a strategy. To this end, an extensive literature review was performed on the subjects approached in order to relate the concepts with the case analyzed. For the case study, various platform information was collected to identify the purposes of the strategies used and how they were solved by the brand, as well as an analysis of the expressions used that are strongly linked to female empowerment.

Keywords: marketing 4.0; empowerment; speech; convergence culture.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Papéis permutáveis dos marketings tradicional e digital.....	24
Figura 2 - A mudança do caminho do consumidor em um mundo conectado	27
Figura 3 - Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As	28
Figura 4 - Zona POE ao longo do caminho do consumidor	29
Figura 5 - Perfil no instagram da @biancaandradeoficial, que antes usava o codinome de Boca Rosa	39
Figura 6 - Post da influenciadora divulgando sua marca de maquiagem	40
Figura 7 - Interações no post da figura 6	41
Figura 8 - Post da influenciadora no Miaw prêmio da MTV	42
Figura 9 - Post feito pela influenciadora fazendo um tutorial de maquiagem, look e cabelo ..	43
Figura 10 - Interações do post da figura 9	43
Figura 11 - Comentários do post da figura 9	43
Figura 12 - Perfil no instagram da influenciadora @rayzanicacio	44
Figura 13 - Post fazendo publicidade para o produto de cabelo da Três Semmé.....	45
Figura 14 - Reações acerca do post da figura 13	46
Figura 15 – Post fazendo publicidade para o produto de cabelo da marca Seda.....	46
Figura 16 - Reações acerca do post da figura 15	47
Figura 17 - Post fazendo publicidade para o produto de cabelo da marca Dove	48
Figura 18 - Reações acerca do post da figura 17	49
Figura 19 - Perfil no instagram de @gleiceduarte	50
Figura 20 - Post referente a dicas para cabelo cacheado	50
Figura 21 - Post com dicas sobre cabelo cacheado e site de venda de produtos	51
Figura 22 - Processo de cocriação documentado através de um Making Of disponível no Youtube.	54
Figura 23 - Comentários sobre o processo documentado no Youtube	54
Figura 24 - Linha de produtos da Cadiveu em parceria com a influenciadora Boca Rosa	55
Figura 25 - A influencer no evento da linha dos produtos de cabelo e as reações em seu post	55
Figura 26 - A marca respondendo comentários de uma mesma publicação	57
Figura 27 - Print das publicações no instagram que usaram #JuntasArrasamos	58
Figura 28 - Layout da plataforma	60
Figura 29 - Mensagens do quiz #JuntasArrasamos	61
Figura 30 - Resultado do quiz.....	62
Figura 31 - Redirecionamento para site juntasarrasamos.seda.com.br	63
Figura 32 - Print referente ao acúmulo de pontos	64
Figura 33 - Índice de assuntos disponíveis	64
Figura 34 - Na aba de beleza: um dia com a diva.....	65
Figura 35 - Na aba comida: mulheres que arrasam	66
Figura 36 - Na aba música: desafio	67
Figura 37 - Na aba ativismo: explore novas possibilidades	67
Figura 38 - Aba habilidades: lista amiga	68
Figura 39 - Índice do site	69
Figura 40 - Time de cocriadoras e os produtos criados	69
Figura 41 - Tutoriais disponíveis pelas influenciadoras	70
Figura 42 - Redirecionamento para mídias sociais e contato com CRM	70

Figura 43 - Outras redes sociais da marca	71
Figura 44 - Tabela de expressões relacionadas ao empoderamento feminino	74
Figura 45 - Frame do Manifesto #JuntasArrasamos.....	75
Figura 46 - Novo time de cocriadoras Seda	76
Figura 47 - Anúncios dos novos produtos divulgados na redes sociais	76

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. MIGRAÇÃO: A REVOLUÇÃO DIGITAL, O CONSUMO E A CONECTIVIDADE...15	15
3. O MARKETING 4.0.....	23
3.1. AS TRANSFORMAÇÕES DOS CAMINHOS DO CONSUMIDOR.....	26
4. MARCA, DISCURSO E EMPODERAMENTO.....	31
4.1. CONSTRUÇÃO DA IMAGEM E O DISCURSO DE EMPODERAMENTO.....	31
4.2. INFLUENCIADORES DIGITAIS E O PODER DE COMPRA.....	35
4.3. TIPOS DE INFLUENCIADORES.....	38
4.4. COACRIAÇÃO ENTRE MARCAS E INFLUENCIADORES.....	52
4.5. O ENGAJAMENTO E AS HASHTAGS.....	56
5. ESTUDO DE CASO: PLATAFORMA #JUNTASARRASAMOS DA SEDA.....	59
5.1 DESCRIÇÃO DA PLATAFORMA.....	59
5.2 ANÁLISE DA PLATAFORMA.....	71
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81

1. INTRODUÇÃO

Com a revolução digital nos anos 90 e a ascensão da internet como um meio de comunicação que poderia ser o exterminador de outros diversos meios, começa a discussão de como essa rede se colocaria a frente aos demais ou se colaboraria com a existência desses outros meios. Surge assim o conceito de ciberespaço (LÉVY, 2000), que é definido como uma rede que surge como meio de comunicação que interconecta mundialmente os computadores. Deve-se entender que tais máquinas também conectam muitas informações que fazem parte da cibercultura que rege esse momento da comunicação digital.

Em meio a essa transição dos meios de comunicação surge o paradigma da convergência (JENKINS, 2009), que acredita que haveria uma interação entre todas as mídias e meios, seja essas novas ou velhas, de diversas formas. Essa convergência permite o estreitamento da relação entre o produtor de mídia e o consumidor, fortalecendo que esse participe ativamente dos meios de comunicação.

Para maior entendimento, surge a cultura participativa (JENKINS, 2019), que estabelece essa nova relação entre os meios de comunicação de massa e os indivíduos de rede, que passaram a produzir conteúdo convergindo cada vez mais a influência entre os próprios consumidores.

Para entender tais consumidores, devemos considerar que o mundo vem passando por transformações nos padrões políticos, econômicos e socioculturais, que estão cada vez mais horizontais e inclusivos. Com o poder econômico desconcentrado, a supremacia das potências mundiais se torna mais dispersa, fazendo com que mais países se tornem relevantes para a economia mundial. Além disso, o acesso à informação e a velocidade de sua propagação deram força às pessoas, fazendo com que o poder não se localiza nos indivíduos, mas nos grupos sociais (KOTLER, 2017).

A inclusão ganha cada vez mais força com esses grupos sociais, que são capazes de impactar toda a estrutura de poder mundial, graças ao deslocamento da distribuição dos poderes econômicos que vem para Ásia com um o fator de uma população mais jovem e produtiva que demandam produtos e serviços e conseqüentemente impulsionam a economia local. Somado a isso, a transparência trazida pela internet também permite a troca de conhecimento entre países nivelando o jogo da competitividade das empresas graças à globalização (KOTLER, 2017).

A globalização, por sua vez, permite com que empresas de menor alcance estabeleçam competição com empresas mais estruturadas, logo o conceito de competição e inovação também torna mais horizontal e assim há a mudança no conceito de confiança do consumidor. Antes esse era influenciado por campanhas de marketing e hoje é influenciado pelo fator social, já que estão cada vez mais munidos de informação e opiniões que os influenciam graças a conectividade. Sendo assim, a interação online e offline se complementam e coexistem para oferecer uma melhor experiência ao cliente (KOTLER, 2017).

Dessa forma, com a intenção de entender tais fenômenos envolvidos sob a perspectiva apresentada, esse trabalho se propõe a compreender o novo caminho do consumidor que influencia na evolução do marketing e estudar os novos artifícios usados para que haja maior engajamento nas campanhas publicitárias. Nesse sentido, pretendo, através desta pesquisa, identificar as estratégias usadas na plataforma #JuntasArrasamos da Seda pelas ferramentas e conceitos do Marketing 4.0.

Para tanto, este trabalho foi estruturado em seis capítulos, nos quais será realizada uma revisão teórica e dos conceitos dos principais autores relacionados com o tema para ilustrar uma visão geral sobre o assunto e associá-los ao objeto de estudo, a campanha publicitária #JuntasArrasamos.

No primeiro capítulo, “Migração: A revolução digital, o consumo e a conectividade”, é realizada uma reflexão acerca da migração dos meios de comunicação do meio tradicional para o digital, desde os primórdios da Revolução Digital e a evolução dos meios de comunicação até o mundo atual. A forma como o consumo se transformou nesse período também é abordada nessa reflexão sob o aspecto da conectividade que altera o modo como as relações entre produtores e consumidores são estabelecidas no cenário de inclusão econômica.

No segundo, “O marketing 4.0”, é abordada a evolução do marketing graças a inovação tecnológica, do marketing tradicional até o marketing 4.0, trazendo as particularidades do marketing digital e a sua relação com o cliente. É enfatizado nesse capítulo o novo caminho do consumidor e por quais fases e influências esses passam até obterem o poder de compra e a importância do pós-compra para a marca.

No terceiro, “Marca, discurso e empoderamento”, é feito um apanhado de diferentes conceitos ligados ao marketing 4.0 e suas apropriações, tais como o uso de influenciadores digitais, o uso da cocriação, o discurso das marcas, a construção de sua imagem, o uso do empoderamento e o marketing de engajamento. Todas essas estratégias que influenciam no sucesso de campanhas atuais tais como o objeto de estudo.

No último, “Estudo de caso: Plataforma #JuntasArrasamos da Seda”, então, é realizado o estudo de caso acerca da plataforma #JuntasArrasamos da Seda de modo a relacionar os conceitos abordados com esse caso apresentado. Primeiramente é realizada a descrição do caso, seguido da análise detalhada, com ênfase nas estratégias estudadas no segundo, que fazem com que o marketing seja adotado como ferramenta de uma estratégia de um discurso de empoderamento. Esse discurso é analisado com o objetivo de identificar possíveis interpretações acerca do sentido de empoderamento.

Nas considerações finais, concluímos o trabalho retomando os conceitos abordados e refletindo acerca das contribuições para o meio acadêmico e o desenvolvimento que pode ser considerado a partir dele e através de pesquisas futuras.

2. MIGRAÇÃO: A REVOLUÇÃO DIGITAL, O CONSUMO E A CONECTIVIDADE

Nos anos 1990, o debate acerca da revolução digital compreendeu que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a internet se realocaria à frente da radiodifusão e que esse processo facilitaria com que o consumidor acessasse o conteúdo de interesse. Como pregava Negroponte (1995), na década de 90 e no início da internet comercial, estávamos substituindo “átomos por bytes” (JENKINS, 2009, p. 36). Acreditava, dessa forma, que as tecnologias emergentes absorveriam os antigos meios de comunicação.

A evolução dos meios digitais passa por três momentos: no primeiro, as ferramentas eram de difícil operação e extremamente técnicas. Na segunda temos a internet, que transforma a rede em um grande centro de informação e no terceiro momento a internet funciona com elementos da colaboração, tais como a inteligência coletiva (LÉVY, 2000). Ainda assim, uma mídia nunca se recolocaria à frente das demais. Elas se acomodam e expandem a mistura de comunicações e com algum diálogo podem até se complementar contribuindo para o crescimento da cultura digital (RADFAHER, 2006).

A internet é totalizadora. Uma nova lógica instala-se – não desprovida de riscos-, diferente daquela da produção fordista da era industrial. Naquela época, mesmo que vários “operários especializados” pudessem contribuir na fabricação de um produto, este, no final, era entregue completo, acabado, fechado, e correspondia ponto por ponto ao projeto inicial. Esse não é mais o caso. A lógica da informação on-line é lançar uma informação em estado bruto (ou às vezes até aproximativo) e, depois corrigi-la, modificá-la ou enriquecê-la incessantemente, a cada hora, a cada instante... A informação torna-se mais work in progress, uma matéria que se desenvolve, uma espécie de conversação, um processo dinâmico de procura da verdade, mais que um produto finalizado. (RAMONET, 2012. p. 17)

Com isso surge o paradigma da convergência (JENKINS, 2009), que contrapõe com o paradigma da revolução digital e supõe a interação de novas e antigas mídias de maneiras cada vez mais elaboradas. Hoje, podemos identificar que a compreensão da convergência está no meio do caminho, uma vez que essa oferece sentido e assume novos significados com o passar do tempo. Ithiel de Sola Pool, o nomeado então profeta da convergência, completa “estamos numa era de transição midiática, marcada por decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprescindíveis” (POOL apud JENKINS, 2009. p. 36).

A migração acontece através da linguagem que passa dos impressos para a internet, que não acaba com os outros meios, mas gera uma integração entre eles de diferentes formas. Para entender mais sobre esse novo meio denominado internet Lévy define os conceitos:

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 infraestrutura 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. (LÉVY, 2000, pp. 15-16)

Desse modo, na revolução digital o ciberespaço é considerado um “novo espaço público” (LÉVY e LEMOS, 2010, p. 52), enquanto meio de convergência de mídias, e é regido pela liberdade de expressão e comunicação. Há através dele uma reconfiguração da opinião pública e conseqüentemente a transformação da democracia em ciberdemocracia, visto que o “ciberespaço permite uma liberdade de expressão e de comunicação em escala planetária absolutamente sem precedente” (ibidem, p. 52)

Nesse espaço podemos identificar a evolução das mídias, que podem ser massivas ou pós-massivas (ibidem). A primeira somente informa enquanto a segunda vai além da informação, obtemos a interação resultante da conversação coletiva, fruto das novas mídias, principalmente no âmbito da internet (ibidem, p. 70). Com isso podemos identificar uma colaboração em “rede”, que estimula a aprendizagem coletiva inserida no ciberespaço.

Diferente do que dizem os mais afoitos, o sistema de comunicação de massa não vai acabar, e o que estamos vendo e produzindo é a sua transformação. A estrutura massiva é importante para formar o público, para dar sentido de comunidade de pertencimento local, de esfera pública enraizada. O sistema pós-massivo permite a personalização, o debate não medido, a conversação livre, a desterritorialização, planetária. Devemos entender essa nova paisagem comunicacional para vislumbrar os desafios do novo contexto político- comunicacional, berço da ciberdemocracia em gestação. (ibidem)

Para Manuel Castells, essas redes são e serão um elemento alicerçador das novas organizações. Elas atuam de forma indispensável na sociedade emergente porque “a informação circula pelas redes: redes entre empresas, redes internas às empresas, redes pessoais e redes de computadores” (CASTELLS, 2000, p. 217), ou seja, as funções e processos dominantes estão cada vez mais organizados em rede (CASTELLS, 1999).

Esse novo espaço público em expansão pode se designar em modo global. Lévy e Lemos (2010) denominam de globalização da visibilidade, já que a opinião pública se torna cada vez mais global por meio da potência do ciberespaço e dos avanços tecnológicos. Tal

visibilidade pode trazer consigo o monitoramento, vigilância e controle de opinião pública em ordem mundial, com diferentes finalidades, dentre elas, política e de mercado. (LÉVY e LEMOS, 2010, pp. 158-159)

Para Kotler (2017), muita coisa aconteceu em termos de avanços tecnológicos nos últimos anos, uma vez que as tecnologias que vemos hoje são a convergência de várias outras que estão influenciando a emergência de novas tendências, como, por exemplo, a economia compartilhada.

Acreditamos que a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alavancar paradoxos. (KOTLER, 2017, p. 12)

Apesar dos avanços tecnológicos não serem considerados novos, estamos vivendo em um mundo novo. Com os adventos da internet, nossas estruturas de poder passam por uma mudança significativa onde podemos identificar sua ordem de poder vertical se desfazendo e tornando-se, cada vez mais, horizontal. Há a necessidade de inclusão econômica, já que a mudança de poder transitou dos indivíduos para grupos sociais. Matos acrescenta: “Os serviços interativos incentivam o aumento da comunicação entre os cidadãos, a comunicação horizontal, transformando as práticas da comunicação vertical, entre Estado-comunicação-sociedade” (MATOS, 2004, p. 60).

Movimentos sociais modificaram nosso mundo dando força às relações horizontais e inclusivas que desbancam as forças verticais, exclusivas e individuais. Círculos sociais são fortes atuantes, ultrapassando muitas vezes as comunicações através do marketing e preferências pessoais. Esses não temem as grandes empresas e marcas, gostam de dividir suas experiências de consumo (KOTLER, 2017).

O consumo se tornou um processo coletivo e está fortemente relacionado com a inteligência coletiva (LÉVY, 2003) que está distribuída entre todos os indivíduos e não restrita a privilegiados. Todos os indivíduos são capazes de oferecer conhecimento e, assim, a inteligência coletiva deve ser valorizada. É preciso encontrar um contexto em que o saber do indivíduo seja valioso e importante para o desenvolvimento de determinado grupo.

Esses intelectuais coletivos, os consumidores nesse caso, só podem se reunir a partir do intermédio das tecnologias da informação e comunicação. Graças aos avanços tecnológicos, a globalização, a expansão do liberalismo econômico e a interconexão, os

pensamentos dos consumidores podem estar em sinergia. A administração de tais saberes ocorre no ciberespaço (LÉVY, 2000), que é composto tanto pelas tecnologias e a infraestrutura necessária quanto pelos saberes dos indivíduos que participam desse espaço. O ciberespaço quebra essa barreira geográfica, desterritorializando o saber dando suporte ao desenvolvimento da inteligência coletiva. Entretanto, a consumação desse espaço do saber não depende somente da tecnologia e sim de uma mudança na esfera política, social e educacional. Kotler completa:

Mas o que distingue esse tipo de consumidor de outros mercados que antes é sua tendência a mobilidade. [...] Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e qualquer momento envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizando o alto envolvimento ao interagir com as marcas. Também são bens sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua redes de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados. (KOTLER, 2017. p. 34)

Vale ressaltar que a influência política do mundo ocidental está em queda, juntamente com a queda do seu poder econômico. Os mercados emergentes possuem um grande estoque em inovação, que os fazem caminhar a uma direção mais favorável em relação aos avanços tecnológicos. Tal mudança econômica caminha lado a lado com essa inovação e o perfil das populações dos mercados emergentes jovens, produtivos, renda em crescimento que procuram por produtos e serviços promovem o crescimento econômico. E é aqui que entra a inclusão, o mercado de massa possui acesso aos produtos e serviços que antes eram exclusivos (KOTLER, 2017).

Uma nova espécie de consumidor, aquela que será maior no futuro próximo, está emergindo globalmente – jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividades fortes. Enquanto os mercados maduros estão lidando com uma população que envelhece, o mercado emergente está desfrutando o dividendo demográfico de uma população mais jovem e mais produtiva. Além de serem jovens, esses consumidores também estão migrando rapidamente para áreas urbanas e adotando o estilo de vida da cidade grande. A maioria pertence à classe média ou está acima dela, dispendo assim de uma boa renda para gastar. Ascendendo de uma posição socioeconômica inferior, aspiram a realizar grandes feitos, experimentar produtos mais sofisticados e imitar comportamentos das classes superiores. Esses traços fazem deles um mercado irresistível para os profissionais de marketing. (KOTLER, 2017. P 33, 34)

Essa inclusão econômica pode ser atribuída à transparência trazida pela internet, permitindo que países em crescimento se inspirem em países desenvolvidos e não necessitem esperar que seus serviços cheguem até lá. Também pode ser atribuída à cooperação de diversos setores que hoje trabalham em convergência, valorizando a inteligência coletiva

(LÉVY, 2000). Já a inclusão social se apresenta através da pluralidade no emprego, comércio justo e empoderamento feminino (KOTLER, 2017).

Essa globalização cria um ambiente de troca igual, onde as empresas vendem as ideias fornecidas pelo mercado. A sinergia dos setores gera riscos a competitividade mesmo produzindo oportunidade de crescimento e isso tudo se dá graças a opção de inserção no mercado através da internet. Um exemplo é o site Airbnb, que hoje compete diretamente com redes de hotéis confirmando que a concepção de confiança do consumidor não é mais vertical.

No passado consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e especialistas. (KOTLER, 2017, p. 27)

Com isso, podemos afirmar que com a inclusão econômica o caminho do consumidor alterou-se. O consumidor e a marca devem ser considerados companheiros, a marca deve ter uma natureza legítima e verdadeira sobre sua qualidade e quem realmente é para ser transparente e assim confiável. E é por isso que a relação horizontal é importante, pois acarreta a credibilidade necessária (KOTLER, 2017). Jenkins (2009) também compartilha dessa opinião, mas vai além. Ele concorda que a credibilidade está justamente nessa participação ativa do consumidor e ainda afirma que essa economia afetiva dilui a linha tênue que separa os conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias:

A nova “economia afetiva” incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “lovemarks” e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. No entanto, se tais afiliações incentiva um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade. (JENKINS, 2009, pp. 46 - 47)

Para Jenkins (2009), surge um novo consumidor caracterizado principalmente por ser ativo. São consumidores migratórios, leais às redes e aos meios midiáticos, são conectados socialmente e sua postura como consumidor é ser barulhento e público. Ou seja, participam da decisão de compra ativamente.

Kotler (2017) acredita que a decisão de compra desse consumidor se dá através de três elementos: comunicações tanto por anúncios de televisão quanto por anúncios impressos e

ações de relações públicas; opiniões de pessoas próximas e no meu próprio conhecimento da marca por relações prévias.

A conectividade e essa postura ativa oferece a marca uma grande viabilidade de obterem defesas positivas acerca de seus produtos. Mesmo que sofram declarações negativas, há a possibilidade de acionar defesas positivas e esse movimento não é de todo prejudicial. Além disso, ela melhora a decisão de compra do consumidor que permite acessar a opinião de outros consumidores. A internet, sobretudo a mídia social, traz esse novo advento de compartilhar e compilar avaliações, fornecendo plataformas e ferramentas que agregam a essa forte mudança.

No passado era comum as empresas transmitirem sua mensagem por diferentes mídias publicitárias. Algumas até inventaram uma diferenciação pouco autêntica para poder se destacar da multidão e dar respaldo à imagem de sua marca. Com isso a marca costuma ser tratada como uma embalagem externa, permitindo uma representação falsa de verdadeiro valor. Essa abordagem não será mais eficaz, porque, com ajuda de suas comunidades, os consumidores se defendem das marcas ruins das quais são alvos. (KOTLER, 2017, p. 27)

Por diminuir os custos de comunicação entre empresas, funcionários, parceiros clientes e outros envolvidos, modificam a forma como são vistos os consumidores e a concorrência e agilizam os processos do mercado, a conectividade pode ser vista como uma forma moderadora que suporta a direção que o marketing deve tomar. A conectividade se tornou uma estratégia e transformou a forma como o consumidor se comporta.

Embora a *conectividade móvel* – por meio de dispositivos móveis – seja importante, trata-se do nível mais básico de conectividade, no qual a internet serve apenas como infraestrutura de comunicação. O próximo nível é a *conectividade experiencial*, na qual a internet é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas. Nesse estágio, não estamos mais preocupados apenas com a extensão, mas também com a profundidade da conectividade. O nível supremo é a conectividade social, que envolve a força da conexão em comunidades de consumidores. (KOTLER, 2017. p. 36-37)

O fato é que a conectividade muda o mercado e conseqüentemente os fundamentos do marketing, porém Kotler (2017) acredita que, para oferecer o melhor ao cliente, o marketing online não acabará substituindo o legado do marketing offline. Esses vão coexistir, pelo simples fato de que no universo dos avanços tecnológicos em ascensão, o diálogo de profunda envoltura está se tornando a nova diferenciação. Ou seja, lojas online procuram estabelecimentos físicos para complementar seu mercado e lojas de varejo procuram fornecer interações com computadores para complementar o atendimento. A integração do online com o offline é o segredo para ofertar ao consumidor uma experiência completa. Podemos, assim,

dizer que na cultura da convergência (JENKINS, 2009) há a colisão entre mídias corporativas e alternativas e o poder do produtor de mídia e do consumidor relacionam-se de forma relevante.

A convergência permite com que diferentes temáticas circulem em diferentes estruturas de mídia, havendo cooperação entre essas. Podemos assim identificar um aspecto migratório dos públicos do meio de comunicação, que estão dispostos a ir a qualquer parte em busca de experiências de entretenimento, uma vez que é necessário o envolvimento ativo dos consumidores para haver o fluxo de conteúdos nas mídias. Assim podemos sintetizar que:

A convergência midiática está rompendo com todos os paradigmas, diminuindo as diferenças entre os meios e as distâncias tanto entre eles como em relação ao consumidor que pode construir também, ele mesmo, novas vias de comunicação e de busca de informação. (MATTOS, 2002, p. 48)

A passividade do espectador com os meios de comunicação acabou. Produtores e consumidores participam ativamente e assim cria-se o entendimento de uma cultura participativa (JENKINS, 2009). As corporações ainda possuem maior influência, mas há a convergência dentro de cada consumidor e sua relação social com outros consumidores.

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de idéias e conteúdos. (JENKINS, 2009, p. 44)

Sendo assim, a convergência entre o mundo online e offline é inevitável e naturalmente as mídias tradicionais, como televisão e meio impresso, e contemporâneas, mídias sociais em geral, também vão convergir e se complementar para a comunicação de marketing. Assistir à TV estimula pessoas a realizar atividades online, como por exemplo, uma propaganda de algum produto que pode ser um incentivo para sua compra online. É o que acontece com a estrutura de poder que segue de uma base hegemônica para multilateral. Alguns poderes econômicos se deslocam, nações ganham mais poder, mas as superpotências ocidentais continuarão com sua força e importância; o que acontece é que não há uma concentração, mas sim uma uniformização das forças e poderes.

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para

entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. (JENKINS, 2009, p. 39)

Evidentemente, Jenkins (2009) acredita que a convergência apresenta o risco, uma vez que quando um espectador se desloca da televisão para a internet, por exemplo, há uma chance de ele não retornar. Mas as novas tecnologias atribuem poder ao público que, cada vez mais, encontra seu espaço na confluência dos velhos e novos meios de comunicação e assim participa ativamente da cultura. A comunicação digital trabalha com a dialética, permitindo formas de interação ao contrário do meio tradicional que enfatiza a mensagem no seu receptor. Dessa forma, produtores encontram nessa participação uma forma de lucrar, entrando em acordo com essa cultura participativa que emerge e dita como será essa relação no futuro.

3. O MARKETING 4.0

Para entendermos as estratégias usadas por uma marca é importante entender a evolução do marketing ao longo dos anos e o trajeto que esse percorreu. Para Kotler (1998), o marketing é estabelecido como um processo fundamentado na elaboração de oferta de produtos por alguém. É importante que esses produtos tenham algum valor para satisfazer as demandas de outras pessoas ou companhias através de uma troca. Troca que pode ser caracterizada por bens materiais, serviços ou até ideias. Com isso podemos dizer que o marketing tem seu início simultaneamente com as primeiras relações comerciais.

Como é esperado houve muitas mudanças acerca do marketing, impulsionadas pelos avanços dos meios de comunicação e das tecnologias vigentes.

McKinsey lista as grandes inovações mais recentes que tiveram maior impacto econômico, o que inclui a internet móvel, a automação do trabalho do conhecimento, a internet das coisas, a tecnologia de computação em nuvem, a robótica avançada e a impressão 3-D entre outras. Essas tecnologias digitais estão disponíveis há alguns anos, mas seu impacto atingiu o ponto máximo apenas recentemente alimentado pela convergência de tecnologias múltiplas. [...] Entretanto, muitas das mesmas tecnologias que impõem a economia digital também estão abalando setores-chave e perturbando empresas tradicionais. (KOTLER, 2017, p. 51)

Para Kotler, a evolução do marketing se origina a partir da mudança do foco, ou seja, o Marketing 1.0 é focado no produto e o Marketing 2.0 no consumidor. Porém houve uma demanda para afunilar os vínculos com esse consumidor para serem vistos como pessoas com mente, coração e espírito. Assim, o Marketing 3.0 tem sua força centrada no ser humano (KOTLER, 2017).

O Marketing 4.0 segue a lógica do 3.0 e chega aproximando o contato online e offline entre empresas e consumidores. O marketing digital e o tradicional coexistem com o propósito de conseguir com que os clientes defendam as marcas. Vale ressaltar que em um ambiente altamente conectado, o offline tem objetivo de agregar uma grande diferenciação. “Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente (ibidem. p. 63).”

A intensificação da tecnologia e conectividade atuam no comportamento humano e assim influenciam mudanças nas práticas de marketing, onde surgem novas tendências a partir dessas novas necessidades. A economia compartilhada, integração onical, marketing de conteúdo, estratégia de gestão de relacionamento através das redes sociais e o uso do Big Data

são algumas dessas tendências. Resumidamente para Kotler há a necessidade de adaptação à natureza mutável dos caminhos do consumidor na era digital que tem como produto o maior contentamento dele. “A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa de marca pelos clientes (ibidem, p. 69).”

O marketing tradicional realiza o dever de instigar o interesse do consumidor e fomentar tal consciência. À medida que o trato com a comunicação avança a relação entre cliente e empresa exige um estreitamento e conseqüentemente aumenta a importância do marketing digital. O marketing digital tem como prioridade promover a marca defendendo-a. Uma vez que o marketing tradicional é menos controlável que o marketing digital, seu ponto é iniciar a interação com o consumidor, enquanto o digital providencia os resultados.

Figura 1 - Papéis permutáveis dos marketings tradicional e digital.



Fonte: (KOTLER, 2017, p. 70).

Na Figura 1, conseguimos visualizar o crescimento do marketing digital à medida que a marca aumenta a competitividade e intervém mais no caminho do consumidor. Tradicionalmente, a segmentação era o primeiro passo do marketing, com o objetivo de dividir o mercado em grupos e assim definir o mercado-alvo para a marca estabelecer estratégias caracterizando uma relação unicamente vertical. Na economia digital, o consumidor está se relacionando horizontalmente, onde segmentos se tornam comunidades

formadas naturalmente pelos clientes dentro dos limites que eles mesmos impõem. Ou seja, repudiam qualquer spam ou propaganda irrelevante, para se envolver com determinada marca é preciso que essas peçam permissão. A segmentação e o mercado alvo podem sim continuar existindo ao menos que haja transparência na relação horizontal entre a empresa e o consumidor (KOTLER, 2017).

No marketing tradicional, se formos definir o que é uma marca, podemos dizer que é “um conjunto de imagens – em geral, um nome, um logotipo e um slogan – que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes” (KOTLER, 2017, p. 65). Isto é, um conjunto de símbolos que geram um valor através de campanhas para as marcas.

Sendo assim, podemos dizer que a definição da marca está fortemente associada ao posicionamento que essa mesma possui. “O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores” (KOTLER, 2017, p. 65).

Porém, hoje, não é suficiente transmitir minuciosamente a identidade e posicionamento da marca, uma vez que, os ciclos dos produtos são mais curtos, há rápidas mudanças de tendências e assim é exigido que as marcas sejam dinâmicas. “O que deve permanecer constante, porém, são a personalidade e os códigos da marca. A personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico para existir. Quando o núcleo da marca parece fiel às raízes, as imagens expandidas podem ser flexíveis” (ibidem, p. 66).

Ainda na Figura 1, podemos identificar o mix de marketing, um método para orientar as empresas o que querem oferecer – produto e preço – e como querem oferecer – ponto de venda e promoção. No mundo digital o mix de marketing se transformou para: cocriação, moeda, ativação comunitária e conversa. A cocriação ajuda as empresas a individualizar os produtos e serviços além de envolver o consumidor desde a etapa da criação do produto, melhorando a possibilidade de sucesso. Além disso, hoje o preço é análogo a moeda conforme a demanda do mercado e a promoção está também ligada ao crescimento das redes sociais que permite outra interação com o cliente.

Com o mix de marketing conectado, as empresas têm grandes chances de sobreviver na economia digital. Entretanto, o paradigma da venda também precisa mudar. Tradicionalmente, os consumidores são objetos passivos de técnicas de vendas. Em um mundo conectado, a ideia é que ambos os lados obtenham valor comercial de forma ativa. Com a maior participação do consumidor, as empresas estão envolvendo os clientes na comercialização transparente. (ibidem, p. 68)

Isto é, anteriormente os clientes eram tidos como alvos e hoje são vistos como iguais. No mundo digital, as empresas passam a integrar o cliente no processo usando o autosserviço e assim a colaboração caminha lado a lado com o atendimento. Para entender melhor essa relação é preciso conhecer o novo caminho do consumidor.

3.1. AS TRANSFORMAÇÕES DOS CAMINHOS DO CONSUMIDOR

Com o aumento da conectividade, o consumidor possui um determinado período para avaliar se determinada marca oferece o que ele busca. Cercado de muita informação, muitas vezes, a forma mais sensata de confiar num produto é através do seu círculo social de amigos e família. Consequentemente é importante mapear o caminho do consumidor até a obtenção do produto para que a marca consiga entender através de quais contatos houve a decisão de compra. Kotler complementa:

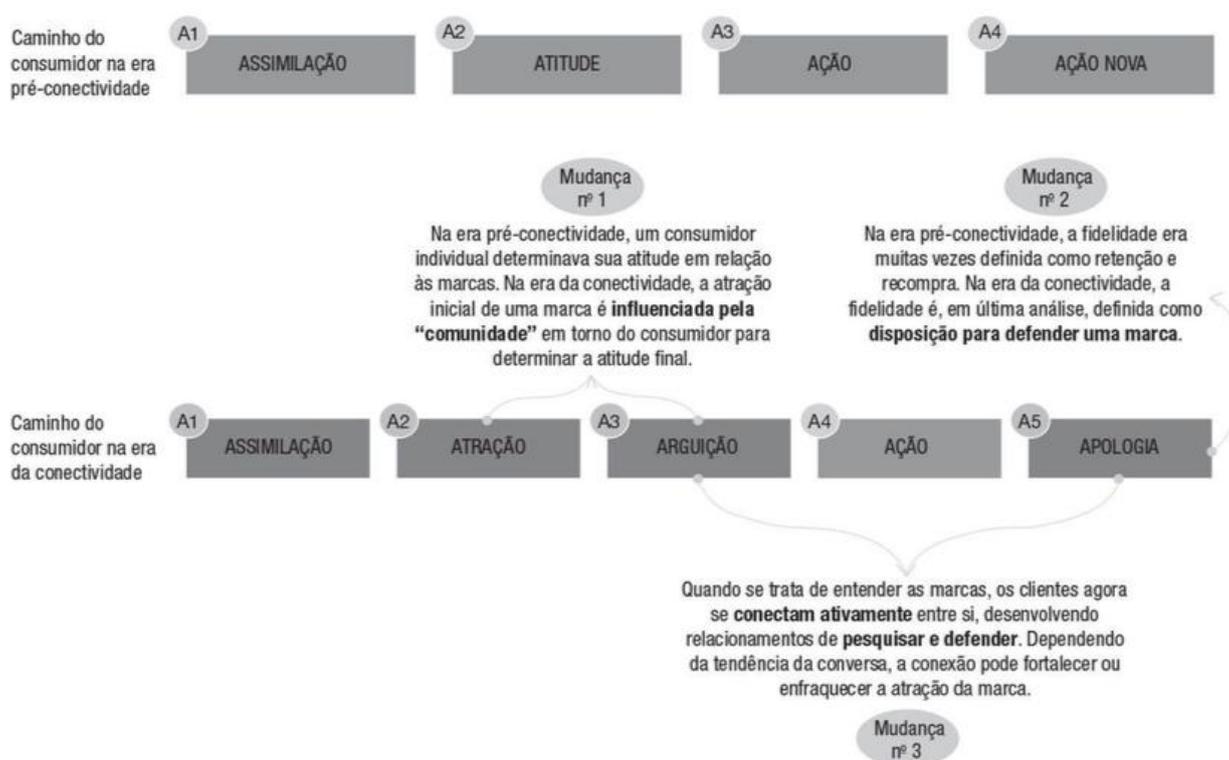
Além disso, as empresas precisam alavancar o poder de conectividade e de defesa da marca pelo cliente. Atualmente, a conversa ponto a ponto entre consumidores é a forma de mídia mais eficaz. Dada a falta de confiança, as empresas poderiam não ter mais acesso direto aos consumidores alvo. Como os consumidores confiam em seus correspondentes mais do que nunca, a melhor fonte de influência é o exército de clientes transformados em advogados da marca. Assim, a derradeira meta é encantar os clientes e convertê-los em advogados fiéis. (KOTLER, 2017, p. 78)

O modelo mais antigo usado para descrever o caminho do consumidor foi o AIDA. Sigla para atenção, interesse, desejo e ação. A peça de publicidade possuía a função de chamar atenção, produzir interesse, consolidar o desejo e assim, articular a ação. Depois Derek Rucker, da Kellogg School of Management, apresentou um modelo alterado que tinha como objetivo investigar o comportamento pós-compra do consumidor e medir o acúmulo de clientes que consistia nos quatro As: assimilação, atitude, ação e ação nova. Kotler explica o novo modelo se referindo como um caminho bem pessoal que funciona também como um funil que os consumidores passam ao qualificar uma marca:

Eles tomam conhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se vão comprá-la (ação) e se vale a pena repetir a compra (ação nova). Quando tratado como um funil de consumo, o número de consumidores que passam pelo processo vai se reduzindo à medida que passam para o estágio seguinte. Pessoas que gostam da marca precisam ter conhecido a marca antes. Pessoas que compram a marca precisam ter gostado da marca antes. E assim por diante. (ibidem, p. 79)

Kotler identifica que na era da conectividade o funil dos quatro “A’s” precisa ser atualizado. A atração por uma marca depende da comunidade que cerca o consumidor e tem influência na decisão de compra, decisões sociais são levadas em consideração com mais intensidade. Outro ponto é a fidelidade em relação a marca, que não precisa ser a possibilidade de compra do produto novamente, mas sim indicá-lo mesmo não estando consumindo no momento. E por fim é necessário que as marcas certifiquem que a conectividade influencia no poder compra, uma vez que os consumidores se conectam entre si para adquirir informações sobre a experiência com a marca em questão.

Figura 2 - A mudança do caminho do consumidor em um mundo conectado



Fonte: (KOTLER, 2017, p. 81).

Na Figura 2, podemos identificar tais mudanças e identificar os novos As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Segundo Kotler, na fase da assimilação o consumidor é apresentado a muitas marcas por meio de experiências passadas, comunicação através do marketing ou através de clientes de defendam a mesma. Na fase da atração os consumidores organizam as mensagens a que são apresentadas e marcas memoráveis se unem em uma lista mais reduzida em relação à fase anterior. Dessa forma avaliam as marcas e estimam aquelas que lhe causam mais curiosidade, obtendo informações complementares através de amigos,

família, mídia ou defensores da marca. Essa fase de obtenção de informação é denominada arguição.

Quando decidem pesquisar certas marcas mais profundamente, podem procurar avaliações on-line do produto. Também podem contatar centrais de atendimento e conversar com agentes de venda para obter informações adicionais. Podem ainda comparar preços e até testar produtos nas lojas. Atualmente arguição se tornou ainda mais complexa pela integração do mundo digital (on-line) e físico (off-line). Enquanto os consumidores examinam produtos nas lojas, podem buscar informações em seus celulares. (KOTLER, 2017, p. 82)

Ao ser persuadido o consumidor chega na fase da ação. Essa fase não é marcada unicamente pela ação de compra. Para Kotler, os serviços de pós-venda também são interações pelo consumo, afinal a experiência deve ser favorável. Após experiências positivas o consumidor pode adquirir um sentimento de fidelidade e passam a não só defender a marca, como também a comprar novamente. Essa fase é denominada apologia.

Figura 3 - Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As



Fonte: KOTLER, 2017, p. 84.

A Figura 3, além de explicar o comportamento do consumidor nos cinco “As”, identifica os possíveis pontos de contato que cada fase possui com o consumidor e qual a

impressão que esse tem em cada um dos estágios. Assim podemos concluir que nem sempre uma fase é seguida de outra, nem sempre é um funil, às vezes é um espiral ou fases são puladas. O novo caminho do consumidor também varia em relação ao tempo que cada consumidor passa por cada fase, Kotler complementa:

O modelo dos cinco As é uma ferramenta flexível aplicável a todos os setores. Quando usado para descrever o comportamento dos consumidores, traça um quadro mais próximo do verdadeiro caminho percorrido por eles. Permite comparações entre setores, o que revela características do setor. Também favorece vislumbres do relacionamento de uma empresa com os consumidores em comparação com seus concorrentes. Por exemplo, quando uma empresa descobre que o caminho mais comum que seus clientes costumam percorrer é bem diferente daquele que é típico em seu setor, isso pode revelar uma diferenciação autêntica ou um problema oculto na experiência do cliente. (KOTLER, 2017, p. 86)

O Marketing 4.0 entra nessa dinâmica do caminho do consumidor com o propósito de guiar o cliente da fase da assimilação à apologia. Para Kotler, “a decisão de um consumidor através dos cinco As costumam ser influenciadas por uma combinação da própria influência com a influência de outros e a influência externa.” (KOTLER, 2017, p. 86). E assim chama esse arranjo de influências de Zona POE.

Figura 4 - Zona POE ao longo do caminho do consumidor



Fonte: (KOTLER, 2017, p. 89).

Na Figura 4, Kotler, além de explicar a dinâmica entre as forças sintetiza onde cada fase do caminho do consumidor, se situa nessas influências. A força externa advém de fontes estranhas ao consumidor, através de propagandas, outras formas de marketing da empresa ou até mesmo a proximidade com equipes de venda.

A influência dos outros é onde entra a relevância dos influenciadores digitais que exercem forte atuação em comunidades de consumidores, motivando compras. Assim, empresas não medem esforços para concentrar e posicionar essa estratégia ao plano de ação, uma vez que há uma dificuldade em monitorar a influência dos outros. A solução é promover discussões com os clientes fiéis para que esses defendam suas marcas.

A influência própria é particular a cada consumidor fruto de experiências passadas acerca da marca. O que deve ser ponderado é que as três fontes de influências estão entrelaçadas, onde a externa e a do outro moldarão a própria e essa definirá a compra do produto. Kotler acrescenta: “Uma pesquisa da Nielsen em 2015 revelou que 83% dos participantes em 60 países confiam nos amigos e na família como a fonte mais confiável de ‘publicidade’, e 66% prestam atenção nas opiniões que os outros postam on-line” (KOTLER, 2017, p. 88).

Com isso, podemos concluir que a uma parte da influência detém a chave para o marketing na economia digital e fica claro que cada vez mais é importante reconhecer os influenciadores digitais.

4. MARCA, DISCURSO E EMPODERAMENTO

Nesse capítulo, vamos analisar aspectos importantes envolvendo marcas, análise de discurso, significado de empoderamento para pesquisa, o uso de influenciadores digitais, cocriação e o engajamento com o objetivo de aprofundarmos no estudo do objeto em questão, a plataforma #JuntasArrasamos da marca Seda, que será analisada posteriormente. Muitos dos conceitos apresentados nesse capítulo estão ligados ao Marketing 4.0.

4.1. CONSTRUÇÃO DA IMAGEM E O DISCURSO DE EMPODERAMENTO

“[...] Marca é um nome, um termo, um sinal, um 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” (VÁSQUEZ apud PINHO, 1996, p. 14).

A marca faz parte da criação de uma estrutura de uma organização e auxilia as relações e mercado no qual está inserida. Apresenta assim, valor monetário, significativo e um norteador comercial vinculados ao consumidor. A marca também possui uma qualidade comercial que faz com que a organização se torne competitiva mediante ao mercado. Cada vez mais, as organizações trabalham sua imagem para que essa seja a referência que se associa a ela, Kotler acrescenta:

Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. [...] Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. (KOTLER apud ENDEAVOR, 2014, p. 9)

Vásquez (2007) ao definir marca assume que sua parte visual é que faz com que identificamos o produto, porém não é somente uma memória visual e sim o conjunto de interpretações atreladas a ela e assim acrescenta a ideia de Kotler (2014) sobre associações positivas:

A marca não é só lembrada por características visuais, mas também por outras que estão implícitas. O consumidor não só vincula a marca a qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite [...]. Assim, é definida uma marca: um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto (VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

O intuito da marca é dizer o que ela é, como funciona e quais são seus reais resultados no mercado. Sua nomenclatura, signo, símbolo e design é o que a define. A elaboração de um significado para tudo que a engloba faz com que a marca tenha uma utilidade. Os resultados que as marcas possuem ditam quem elas são no mercado, seu público e quem são a frente de seus concorrentes (TAVARES, 2008).

Diante aos avanços tecnológicos, as marcas têm a possibilidade de melhorar seus produtos e serviços para se distinguirem das milhões de marcas presente no mercado hoje. A comunicação é um ponto chave para que haja o reconhecimento entre marca e o consumidor. O marketing de conteúdo possui essa função de conectar ao seu público alvo por meio de informações e entretenimento. E para ter sucesso é importante desenvolver o *branding* que se define por: “O conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. (AAKER apud ENDEAVOR, 2014, p. 9).

Assim, através do marketing de conteúdo, as marcas são mostradas de forma natural e agradável, gerando empatia. Não é mostrada de forma invasiva e cansativa, mas sim como informação e entretenimento colaborando com a construção da imagem da marca revelando seu lado humano.

O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como futuro na economia digital. A transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas. (KOTLER, 2017, p. 148)

Outro avanço que favorece a comunicação entre as marcas e os consumidores são as mídias sociais. Para Brake (2010) uma marca que cultiva um perfil em alguma rede social (Facebook, Twitter e Instagram) pode vir a criar a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e conseqüentemente melhorar seus resultados através do marketing.

Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional. O que torna o conteúdo de mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem. (KOTLER, 2017, p. 149)

Sendo assim, para estabelecer a relação entre marca e consumidor é importante que além de pensar como propagar a mensagem que a marca deve passar, pensar também a identidade dela. A identidade da marca que faz com que o cliente decida sua compra já que ela engloba o que aquela marca transmite e se o consumidor se identifica com a sensação transmitida, visto que muitas marcas oferecem sensação para além dos termos de imagem.

Quando construída, a identidade da marca encaminha informações financeiras e de mercado importantes, definindo os objetos e transmitindo por meio de um conceito também por meio da comunicação. Vásquez (2007) define como:

A identidade de marca é a base na qual se sustenta toda a comunicação. A finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade. Portanto a comunicação intervém como mecanismo transmissor que atua como elemento transformador ou codificador em mensagem, e como criadora das condições necessárias para a sua distribuição aos públicos-alvo. (VÁSQUEZ, 2007, p. 207).

Muitas empresas acreditam que a identidade de marca e imagem são sinônimos. Para Kunsch, “a identidade é o que a organização é, faz e diz” e imagem “é aquilo que passa na cabeça do público, no seu imaginário” (KUNSCH, 2003, p. 70). Podemos afirmar que os conceitos se complementam, uma vez que a organização é, diz e faz e a marca é um meio de comunicar isso à opinião pública, construindo a imagem que se deseja favorecendo a organização. Tavares (2018) acrescenta:

O fundamento para o estabelecimento das relações do consumidor com a empresa é a imagem formada a partir da percepção de sua identidade. A marca sintetiza essa identidade por meio de suas características e atributos e simboliza esse relacionamento através de seus benefícios funcionais, experienciais e simbólicos, além de suas associações primárias e secundárias. (TAVARES, 2018, p. 161)

Para construir uma imagem é necessário um planejamento que muitas vezes é feito a partir do cliente com o objetivo de ouvi-lo para identificar aquilo que o mesmo necessita. Dessa forma é necessário que a comunicação da organização esteja alinhada, compreendendo a marca, para que a comunicação adicione algum valor a ela e tenha estratégias coerentes.

[...] determinar o que eles querem e valorizam, e depois procuramos desenvolver mensagens e programas de incentivo que vão corresponder às suas necessidades. Essa abordagem, voltada para o cliente, no desenvolvimento de programas de comunicação de marca, cria valor para a marca por ser o que os clientes desejam ouvir. (SCHULTZ, 2001, p. 62)

Conseqüentemente, para estimular o diálogo entre marca e cliente e fortalecer a sua identidade, as empresas utilizam cada vez mais o marketing de conteúdo e as redes sociais como meios para complementar a mídia tradicional, objetivando se tornar a própria mídia de comunicação de marketing reduzindo a dependência da propaganda tradicional (KOTLER, 2017).

A identidade da marca dialoga diretamente com o posicionamento da marca, uma vez que um dá suporte para que o outro seja mais preciso através de diversas estratégias como a segmentação, por exemplo. (KOTLER, 2017). O posicionamento se dá pela concepção de um discurso e das perspectivas atribuídas a ele. Nessa monografia, usarei a análise do discurso

como apoio metodológico para estudar o caso proposto.

A análise de discurso objetiva interpretar o texto de diferentes formas analisando as estratégias de construção textual, seja esse escrito ou oral, e seus sentidos, levando em consideração o enunciado trabalhado e seus possíveis pontos de vista.

[...] todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamente estável se exerça sobre ele explicitamente). Todo enunciado, toda seqüência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar a interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise de discurso. (PÉCHEUX, 2002, p. 53)

Outra forma de analisar o discurso é levar em consideração aquilo que não está visível, compreender as entrelinhas.

[...] o fato de haver sistemas de rarefação não quer dizer que por baixo deles e para além deles reine um grande discurso ilimitado, contínuo e silencioso que fosse por eles reprimido e recalcado e que nós tivéssemos por missão descobrir restituindo-lhe, enfim, a palavra. Não se deve imaginar, percorrendo o mundo e entrelaçando-se em todas as suas formas e acontecimentos, um não dito ou um impensado que se deveria, enfim, articular ou pensar. Os discursos devem ser tratados como práticas descontínuas, que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem. (FOUCAULT, 2009, p. 52)

Uma interpretação complementar é de que o objeto analisado não necessariamente precisa ser textual, ou seja, o discurso pode não ser o texto em si.

Podemos afirmar que discurso tomado como objeto da Análise do Discurso, não é a língua, nem texto, nem a fala, mas que necessita de elementos lingüísticos para ter uma existência material. Com isso, dizemos que discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente lingüísticas. (FERNANDES, 2005, p. 20)

Para Orlandi (2003), a interpretação é o sentido e a compreensão é entender como o enunciado produz sentido. Não há sentido sem interpretação e não há interpretação sem a presença da ideologia, uma condição essencial para que os sentidos e sujeitos sejam constituídos. A autora trata o discurso como uma prática da linguagem e a língua deve fazer sentido enquanto trabalho simbólico que ganha significado a partir do trabalho social composto pelo homem e sua história. A linguagem medeia a relação entre o homem e sua realidade social. “O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. (...) O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele.” (ORLANDI, 2003, p. 32).

Sendo assim, é de extrema importância ter conhecimento em qual condição histórico-social o sujeito de enunciação está inserido, uma vez que a situação que se encontra interfere no discurso produzido (FERNANDES, 2005).

Para Fiorin, “o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre persuasão.” (FIORIN, 2013, p. 75). Dessa forma o ato de comunicar possui o intuito de persuadir o outro a aceitar o que deve ser comunicado.

Desse modo, todas essas contribuições teóricas relacionadas à análise do discurso disponibiliza uma indicação metodológica para compreendermos os sentidos implícitos e explícitos articulados no estudo da plataforma em questão nessa pesquisa. Ainda assim é primordial que se tome conhecimento da palavra empoderamento para analisar com mais profundidade todo o material de pesquisa em questão.

A palavra empoderamento possui um caráter polissêmico que abrange diversas abordagens teóricas, nesse trabalho, adotaremos o sentido dado pelas autoras Kleba e Wendausen que afirmam empoderamento como “termo multifacetado que apresenta como um processo dinâmico envolvendo aspectos cognitivos, afetivos, condutais” (KLEBA e WENDAUSEN, 2009, p.733). Entendido como um processo, o empoderamento pode ser tido como sob três níveis da vida social: a psicológica ou individual, grupal ou organizacional, estrutural ou política.

Nesse primeiro nível o empoderamento fortalece a sensação de poder, autoestima e competência abrangendo a ideia de autonomia e liberdade, direcionando o indivíduo a emancipação (HERRIGER, 2006). No segundo nível o empoderamento refere-se a relação dos indivíduos, membros de um determinado grupo que se apoiam mutuamente, produzindo a sensação de pertencimento e reciprocidade (SILVIA e MARTÍNEZ, 2004). O terceiro nível “favorece e viabiliza o engajamento, corresponsabilização e participação social na perspectiva da cidadania” (KLEBA e WENDAUSEN, 2009, p. 733) ou seja, possibilita a que indivíduos e organizações com contexto social participem, promovendo também o apoio mútuo entre seus sujeitos.

Logo, o significado adotado nesse trabalho é o termo empoderamento como um processo que leva à liberdade pessoal e da consciência coletiva indispensável para transpor a dominação política e social, devolvendo ao indivíduo a autonomia de decidir e controlar o seu próprio destino sem deixar de se responsabilizar pelo outro através do apoio mútuo e coletivo.

4.2. INFLUENCIADORES DIGITAIS E O PODER DE COMPRA

Antigamente, as marcas recorriam à imagem de celebridades de telenovelas e filmes ou atletas consagrados para vender seus produtos e propagar suas ideias. Estávamos acostumados à velha e boa receita infalível: artistas cediam suas imagens a diferentes campanhas no intuito de associar sua boa reputação às marcas e produtos. (SILVA e TESSAROLO, 2016, p.7)

Acontece que essa fórmula realizada anteriormente, antes da cibercultura ascender, refere-se à passividade do consumidor que não cabe mais no ciberespaço. O conteúdo disponibilizado nas redes permite que o espectador não esteja subordinado a uma programação obrigatória e forçosa pelos meios tradicionais de informação. A internet iniciou o processo onde o cliente escolhe aquilo que quer assistir e consumir, quando quer fazê-lo e onde. Em algum momento pode até tornar-se produtor do seu próprio conteúdo. Logo, a interação entre o produtor e o público é uma via de mão dupla sendo possível se relacionar com o conteúdo e se sentir ativo e próximo da marca. E a partir desse cenário que os influenciadores digitais crescem e se disseminam (SILVA e TESSAROLO, 2016).

Assim podemos dizer que com a ascensão tecnológica os consumidores muitas vezes passam para o papel daqueles que não somente consomem, mas também produzem conteúdo segundo Kotler (2010). Para o autor, o principal fator que permite com que haja essa produção de conteúdo é o crescimento das mídias sociais.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão cada vez mais influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. [...] como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. (KOTLER, 2010, p. 9)

Os consumidores possuem um grande acesso à informação e o desafio do marketing digital é ter um impacto diferente para atrair atração e a interação com o público alvo, por isso possui tanta importância para estabelecer objetivos e estratégias. Para Torres (2009) o marketing de conteúdo e o marketing nas mídias sociais visa obter a atenção e conquistar o consumidor, estabelecendo um relacionamento entre empresa e consumidor.

Para atrair essa atenção do consumidor os denominados formadores de opinião do meio digital, os influenciadores digitais, vem ganhando evidência. Para Visconde (2006) isso acontece graças a mudança do público que acessa a internet e busca cada vez mais informações relevantes e conteúdos precisos. Somado a isso, consumidores querem ser ouvidos e interagir com as empresas.

O conceito, que sustenta a ideia dos formadores de opinião nas primeiras teorias de comunicação do século 20, cresceu nos últimos anos justamente pela amplitude da internet, permitindo a uma pessoa (ou empresa) atingir, com a mesma mensagem, o maior número de usuários possível. (VISCONDE, 2006, s/p)

Os influenciadores digitais hoje são considerados referências e atuam nas redes sociais, canais do Youtube e blogs, apresentando informações e opiniões sobre diversos assuntos como moda, beleza, nutrição, games, vida esportiva entre outros. Cada influenciador conversa com um nicho do mercado e para Cerutti (2016) os influenciadores podem ser um caminho para que as marcas atinjam seu público-alvo. Sendo assim é importante saber qual nicho o *digital influencer* atua para que o produto ou serviço de determinada empresa consiga atingir o nicho desejado. Messa acrescenta:

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro desse grupo, possuem um volume de conexão superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016, s/p)

Com isso podemos afirmar que esse marketing de influência surge como ferramenta do marketing 3.0 para aproximar a relação entre marca e consumidor, através de indivíduos que possuem alguma credibilidade e acumulam muitos seguidores, tendo assim um grande poder de influência sob os consumidores através de seus costumes. Dessa modo podemos definir, segundo Vieira, o marketing de influência como “a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas” (VIEIRA, 2016, s/p). Zanette acrescenta:

A opinião do influente é levada em conta por aqueles que o seguem, quando estes fazem suas escolhas mediante recomendações partidas do mesmo. No mais, indivíduos adotam certos comportamentos dos influentes, ainda que não haja recomendações por parte desses últimos, o que representa uma forma de influência por contágio. (ZANETTE, 2015, p. 20)

Nesse contexto, surge uma utilidade de rotular os produtores de conteúdo digital como influenciadores digitais. Esses elaboram e compartilham diversos conteúdos em diferentes mídias, organizando-os em uma nova narrativa transmidiática que afetam o consumo e comportamento de seus seguidores, engajando seus espectadores (GOMES, 2017).

Para Jenkins (2009) uma história transmídia nasce através plataformas distintas com seus conteúdos individuais que contribuem para a construção de um todo. Em tempos de

economia afetiva, os consumidores querem se aprofundar no mundo das marcas por meio de informações e relatos que os instiguem a obter experiências positivas, e assim se envolver emocionalmente com aquele produto ou serviço que consomem. É nada como “personalidades digitais” com a capacidade de mudar a estratégia e investimento em propaganda para nortear o poder de compra de diversos clientes com seu poder de influenciar o consumidor a escolher certa marca e preferir certo produto igual ao que consome (SILVA e TESSAROLO, 2016).

Vale ressaltar que o poder de compra do público feminino é mais complexo e dessa forma as marcas devem trabalhar mais na persuasão. De acordo com Kulmala (2011) ao analisarmos a influenciadores relacionadas a moda e beleza, seus conteúdos trabalham com a emoção e, assim, ajudam suas seguidoras a tomarem a decisão de compra.

A influência das mulheres em casa e no trabalho está crescendo. Como coletoras de informações, compradoras holísticas e gerentes do lar, as mulheres são fundamentais para a conquista de participação de mercado na economia digital. Para acessar mercados ainda maiores, as marcas precisarão passar pelo processo de tomada de decisão abrangente das mulheres (KOTLER, 2017, p. 604).

A influência social é um forte símbolo na influência do comportamento de compra. Para Kotler (2002) cada vez mais vemos como pessoas se influenciam em seus meios e querem reproduzir comportamentos, dividir informações e opiniões com conhecidos e por isso é preciso entender os diferentes tipos de influenciadores digitais.

4.3. TIPOS DE INFLUENCIADORES

Terra denomina os influenciadores como usuários de mídia: “é um usuário ativo tanto na internet como nas mídias sociais e produz, compartilha, dissemina conteúdo e de seus pares, bem como os endossa junto a suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, sites de relacionamento, entre outros.” (TERRA, 2012, p. 77). Nessa denominação, a autora se apoia na teoria de Muniz Sodré (2006) que defende a mídia como uma forma de ambiência, não só transmissora de informações. Sendo assim, os usuários de mídia também se transformam em veículo midiático.

Montardo (2009) define os influenciadores como *producers*, ou seja, aquele que produz e usuário engajado no ato da *produsage*. *Produsage* seria a “construção colaborativa e

contínua e extensão de conteúdo existente na busca por incremento posterior” (MONTARDO, 2009, p.4).

Recuero (2019) diz que o influenciador é um ator social na internet que foi introduzido no ciberespaço e interage nesse lugar expressando elementos da sua individualidade. Essa interação deve considerar o distanciamento entre os indivíduos e as interações propriamente ditas, uma vez que são mediadas por computadores e redes. O autor define esse ator social como:

São o primeiro elemento da rede social, representado por nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. (RECUERO, 2019, p. 25)

Ishida (2016) reconheceu três tipos de influenciadores: os *broadcasters*, os conectores e os legitimadores. *Broadcasters* são perfis que possuem muitos seguidores, cuja mensagem passada através de um post alcança muitas pessoas simultaneamente. Para sabermos se um influenciador é *broadcaster* é necessário considerar: quantidade de seguidores acima da média quando comparados com outros blogueiros que possuem o mesmo público-alvo; comentários realizados pelos seguidores acerca do produto postado ou do próprio influenciador; volume alto de interações nas publicações envolvendo curtidas, comentários e compartilhamentos com outros perfis; relação do influenciador com as marcas, se recebe produtos em casa, se participa de eventos e se as expõe nas redes provocando citações em sites e blogs. O ponto chave do *broadcaster* é ter popularidade para atrair grandes audiências.

Um exemplo de *broadcaster* é a Boca Rosa. Bianca Andrade começou a fazer tutoriais de maquiagem na internet através do Instagram. Hoje acumula 7,7 milhões de seguidores e possui sua própria linha de maquiagem. Além disso apresentou categorias do último prêmio da MTV e possui forte engajamento online.

Figura 5 - Perfil no instagram da @biancaandradeoficial, que antes usava o codinome de Boca Rosa



Fonte: Instagram

Figura 6 - Post da influenciadora divulgando sua marca de maquiagem



biancaandradeoficial Eu acredito que o segredo do sucesso está em se entregar em cada detalhe. 🧜‍♀️⚡️💕

Esses são os queridinhos do momento na @sephorabrasil, e teve reposição deles no site e em todas as lojas físicas do Brasil!

Corre lá e arrasa, nega ❤️

#letsbeautytogether #sephorainspira

Fonte: Instagram

Figura 7 - Interações no post da figura 6

-  **nathaliemunhoz** Quería tantoooo esse lip tint!!! 😍
8w Responder
-  **fernandaschudie** Me chama de blogueira e me manda tuas maquiagens 😍😍😍 por favor 😍😍😍 me dá um presente do carente de maquiagem 😍😍😍
8w Responder
-  **mechamemdejaque** Cores Novas de Batons... JÁ TÔ APAIXONADA 😍
8w Responder
-  **eduardaduda5433** Quando eu comprar esses produtos AAA eu vou ficar um nojo ❤️
8w Responder

Fonte: Instagram

Figura 8 - Post da influenciadora no Miaw prêmio da MTV



Fonte: Instagram

Figura 9 - Post feito pela influenciadora fazendo um tutorial de maquiagem, look e cabelo



Fonte: Instagram

Figura 10 - Interações do post da figura 9

2.089.495 visualizações · Curtido por walterlobato_

biancaandradeoficial Se arrume comigo para o trabalho ❤️ · Mais um vídeo para nosso IGTV, pra matar a saudade dos vídeos de "se arrume... mais

Ver todos os 2.694 comentários

Fonte: Instagram

Na Figura 10, podemos ver as interações da publicação sobre o tutorial com mais de 2 milhões de visualizações e mais de 2 mil comentários.

Figura 11 - Comentários do post da figura 9



Fonte: Instagram

Na Figura 11, podemos ver os tipos de interações que a influenciadora possui. Seguidoras elogiam produtos usados, outras tem interesse em saber de qual marca o produto é, outras indicam para amigas e repassam dicas também. Assim podemos concluir que o engajamento dessa *broadcaster* é alto.

O segundo perfil de influenciador para Ishida (2016) são os conectores, que possuem conexão com outros influenciadores e seu objeto é persuadir os seguidores a assumir determinados comportamentos como se fossem vendedores. Normalmente estabelecem conexões a perfis distintos e fomentam conversas entre tribos. Suas publicações também têm alto poder de difusão.

Um exemplo de influenciadora é Rayza Nicácio que por representar a tribo das cacheadas é considerada conectora, mas hoje também é *broadcaster* e acumula 1,4 milhões de seguidores e divulga diversos produtos para cabelo.

Figura 12 - Perfil no instagram da influenciadora @rayzanicacio



Fonte: Instagram

Figura 13 - Post fazendo publicidade para o produto de cabelo da Três Semmé



Fonte: Instagram

Figura 14 - Reações acerca do post da figura 13



Fonte: Instagram

Figura 15 – Post fazendo publicidade para o produto de cabelo da marca Seda



Fonte: Instagram

Na Figura 15, podemos ver que a influenciadora além de ser conectora e comunicar através de produtos para cabelo cacheados para uma determinada tribo, também é *broadcaster* a ponto de assinar uma linha de produtos com a marca Seda.

Figura 16 - Reações acerca do post da figura 15

-  **amandasantos6339** Faz potão Ray amei ele ótima escolha ❤️❤️❤️❤️ 41w
-  **rerislima** Estou usando a linha completa Rayza e estou amando! 😍❤️ 41w
-  **_gomez182** Eu uso. Meu cabelo fica ótimo 41w
-  **grace_intoronto** Muito amor envolvido! ❤️ 40w
-  **yassmincampos** Preciso de um pote maior desse cremeeeeee 40w
-  **monicasidele** Amooo! 40w

Fonte: Instagram

Figura 17 - Post fazendo publicidade para o produto de cabelo da marca Dove

< Publicações



♥️ 💬 📌

Curtido por **capitaozeferino** e outras pessoas

rayzanicacio Desde que descolori o cabelo, tive que me preocupar ainda mais com a hidratação. Já contei algumas vezes aqui sobre o Super Condicionador de Dove, e o meu favorito é o fator 60! ❤️ Vocês já usaram? ✨ Eles foram desenvolvidos especialmente para atender cada tipo de dano causado por calor, tinturas, descoloração e tudo mais... Me conta aqui nos comentários o que você faz e como é o seu cabelo que eu vou escolher algumas pessoas para responder nos stories e indicar o super co ideal! 😍 Bora, valendo | publi

Fonte: Instagram

Figura 18 - Reações acerca do post da figura 17



Fonte: Instagram

Através das reações por meio de comentários nas publicações em que Rayza vende produtos de cabelo, conseguimos perceber que muitos seguidores interagem. Gostam dos produtos, pedem dicas sobre outros que possam usar, pedem mais produtos e mais conteúdo.

Para Ishida (2016) o terceiro perfil de influenciador são os legitimadores, os primeiros nomes a serem lembrados quando os seguidores querem alguma informação, recomendação ou estilo de vida. São julgados como low-profile, ou seja, postam menos, tem menos seguidores e são referências em assuntos técnicos. São também legitimadores de tribos no qual os usuários os identificam como referências.

Como exemplo de influenciadora legitimadora temos Gleici Duarte, uma farmacêutica que é especializada em cabelos cacheados ruivos. Um nicho bem específico, assim seu perfil contém diversas dicas e informações para quem se interessa por esse assunto ou precisa de informações e dicas.

Figura 19 - Perfil no instagram de @gleiceduarte



Fonte: Instagram

Figura 20 - Post referente a dicas para cabelo cacheado



Fonte: Instagram

Figura 21 - Post com dicas sobre cabelo cacheado e site de venda de produtos



Fonte: Instagram

Como legitimadora, Gleici também divulga marcas e no seu perfil do Instagram a apesar não possuir milhões de seguidores, ela construiu um público engajado e fiel.

4.4. COCRIAÇÃO ENTRE MARCAS E INFLUENCIADORES

Com as exigências de uma relação mais horizontal entre marcas e clientes, o modelo de comunicação convencional vive uma crise que força os anunciantes e agências de publicidade a procurarem formas de conectar os consumidores que estão cada vez mais rigorosos e ativos. Considerando que vivemos a geração dos 3C's onde o curtir, comentar e compartilhar impera, os influenciadores tornam-se protagonistas, por conseguirem dialogar de forma direta e permissiva com os consumidores (VISCONDE, 2016).

Os influenciadores se tornam o verdadeiro canal. Quando se compra uma mídia nesse veículo, automaticamente também se adquire a audiência que aquela pessoa possui e é de extrema importância que a mensagem passada através da publicidade respeite a personalidade do criador, aquele que emite o que deve ser passado para a venda do produto (MEIO & MENSAGEM, 2016).

De acordo com a segunda edição da pesquisa “Os novos influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros” feita pela Provokers, Google e Meio & Mensagem, os nativos digitais querem se sentir conectados com as celebridades que acompanham. Esses jovens se identificam com as webcelebridades por as considerarem “gente como a gente” e graças a exposição vivida se transformam em um meio de inspiração para seus seguidores.

Zanette (2015) define os influenciadores como *gatekeepers*, por fazerem parte de uma dinâmica na qual eles filtram as informações que vão de fato entrar no seu ambiente de influência, modificam-nas para depois transmitirem a mensagem que desejam. Tal prática designa as personalidades em análise como produtor ou coprodutor de conteúdo, quando a mediação é realizada em parceria com as ações publicitárias. Tal dinâmica, segundo a autora, faz com que o consumidor se sinta pertencente a um grupo quando adere uma novidade através de um influenciador.

Tofler define como *prosumer* o consumidor profissional que a reação daquilo que gosta, precisa e as suas impressões das organizações resultam na cocriação de produtos e serviços (TOFLER 1990 apud TERRA 2012). Kotler (2010) acrescenta afirmando que os consumidores colaborativos afetaram os negócios, e hoje, os profissionais de marketing não tem mais controle sob suas marcas, uma vez que estão em competição com o poder coletivo dos consumidores.

Sendo assim, os influenciadores que atuam como consumidores especialistas simbolizam a união do *prosumer* (TOFLER, 1990) com o consumidor colaborativo (KOTLER, 2010). *Prosumer* é aquele que compra o produto, testa e ensina a utilizá-lo.

Compartilha sua experiência acerca do serviço utilizado e as sensações após o consumo. Todo esse processo faz com que os demais consumidores se sintam seguros para adquirir os produtos ou serviços e as empresas conseguem ter percepções daquilo que vendem ou falta para que futuramente supram as necessidades do consumidor.

Acrescentando à essas ideias, Ramonet (2012) afirma:

Os utilizadores de redes não são mais somente leitores-ouvintes-telespectadores inertes. Eles escrevem, falam, fotografam, filmam, comentam e analisam. Na verdade, explica Rosental C. Alves, diretor do Knight Center for Journalism in the Americas na Universidade do Texas, “o consumidor de informações deixou de ser passivo. Ele não se contenta mais em receber notícias preparadas e embaladas por outros. Ele quer também produzir conteúdos”. Orientamo-nos em direção de uma sociedade de prosumers, quer dizer, de produmidores (produtores-consumidores). (RAMONET, 2012, p. 24)

Baseado ainda nas afirmações de Tofler (1990), Kotler (2010) e Ramonet (2012), consideramos os influenciadores digitais como consumidores especialistas, já que antes de influenciar eles são clientes constantes, que possuem propriedade para descrever tal produto, sabendo suas particularidades e tendo total familiaridade para escrever resenhas e comparar aquilo que consomem. O movimento que vemos hoje é de cocriação, quando esses influenciadores participam da criação de novos produtos, principalmente relacionados com moda e beleza. Kotler acrescenta:

Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. (KOTLER, 2017, p. 28)

É sabido que os influenciadores digitais além de conseguirem divulgar marcas, produtos e serviços de forma espontânea e assertiva com seus seguidores fazem com que essa sua audiência também propague conteúdo publicitário. Sendo assim, Vieira (2016) afirma que toda a lógica da publicidade pode ser mudada pelos influenciadores e os processos de cocriação podem mudar esse cenário de crise caracterizado pelo bloqueio da publicidade tradicional.

Para Kotler, a cocriação é fundamental: “atualmente, a colaboração com os concorrentes e a cocriação são fundamentais. A concorrência não é mais um jogo de soma zero. Os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de empresa” (KOTLER, 2017, p. 35).

Em 2017, a marca de bolsas e acessórios Petite Jolie convidou oito consumidoras para cocriar com a marca através de um projeto chamado PJLab. O processo durou um dia e as

consumidoras escolheram o tema, cores, estampas e modelos que seriam incorporados. Além disso, elas incorporaram também desejo de outras consumidoras que não estavam no processo, mas mandaram sugestões via Instagram.

Figura 22 - Processo de cocriação documentado através de um Making Of disponível no Youtube.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-CIRsVVOcTc>

Figura 23 - Comentários sobre o processo documentado no Youtube

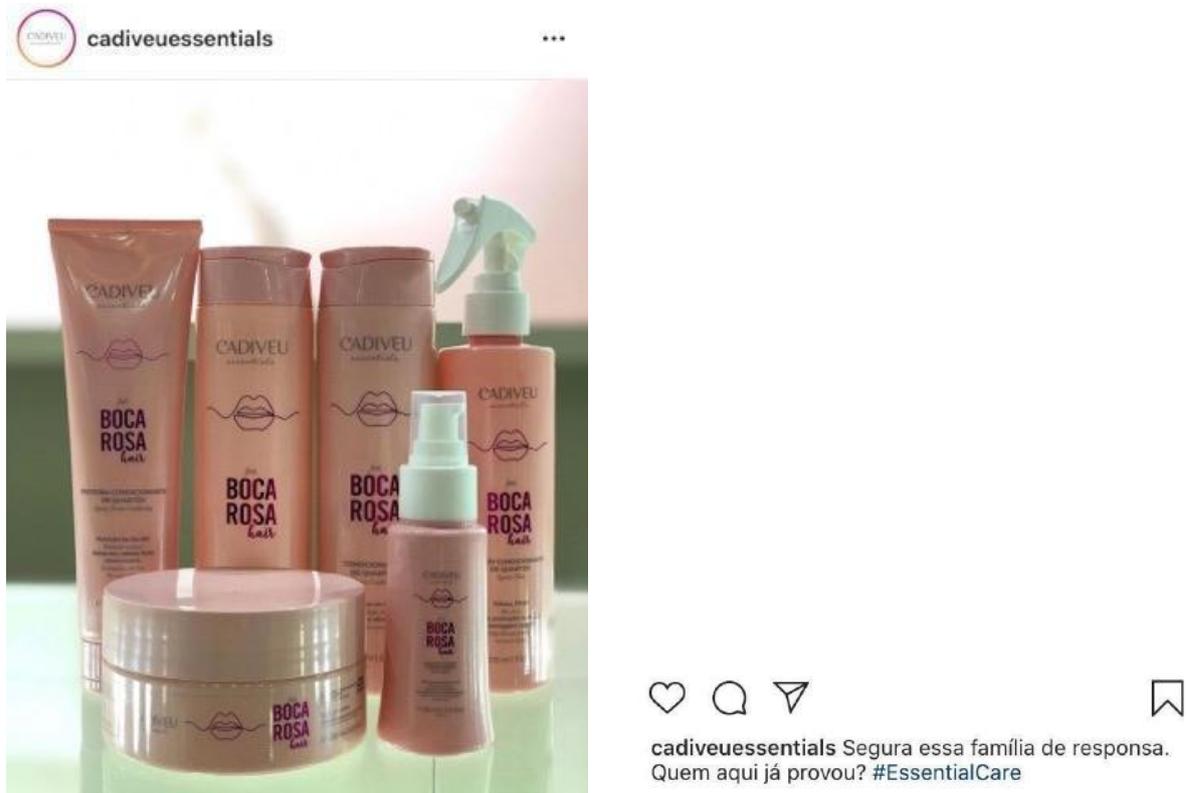


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-CIRsVVOcTc>

Os comentários sobre o vídeo mostram a aprovação do cliente em relação ao produto e o desejo de outras seguidoras de participarem do processo de cocriação.

Outro exemplo é a linha da Cadiveu Essenciais, uma marca de produtos de cabelos profissional usados em salões de beleza, que lançou, em parceria com a *broadcaster* Boca Rosa, uma linha de produtos para cabelo com o intuito de ser mais comercial e não só para salões de beleza.

Figura 24 - Linha de produtos da Cadiveu em parceria com a influenciadora Boca Rosa



Fonte: Instagram

Figura 25 - A influencer no evento da linha dos produtos de cabelo e as reações em seu post



Fonte: Instagram

Nessa figura podemos ver que algumas das interações online passaram para o offline, quando a seguidora conta que foi até o evento da marca e gritou quando a influencer estava chegando. Outra seguidora expressou seu desejo de estar em São Paulo para estar presente no evento.

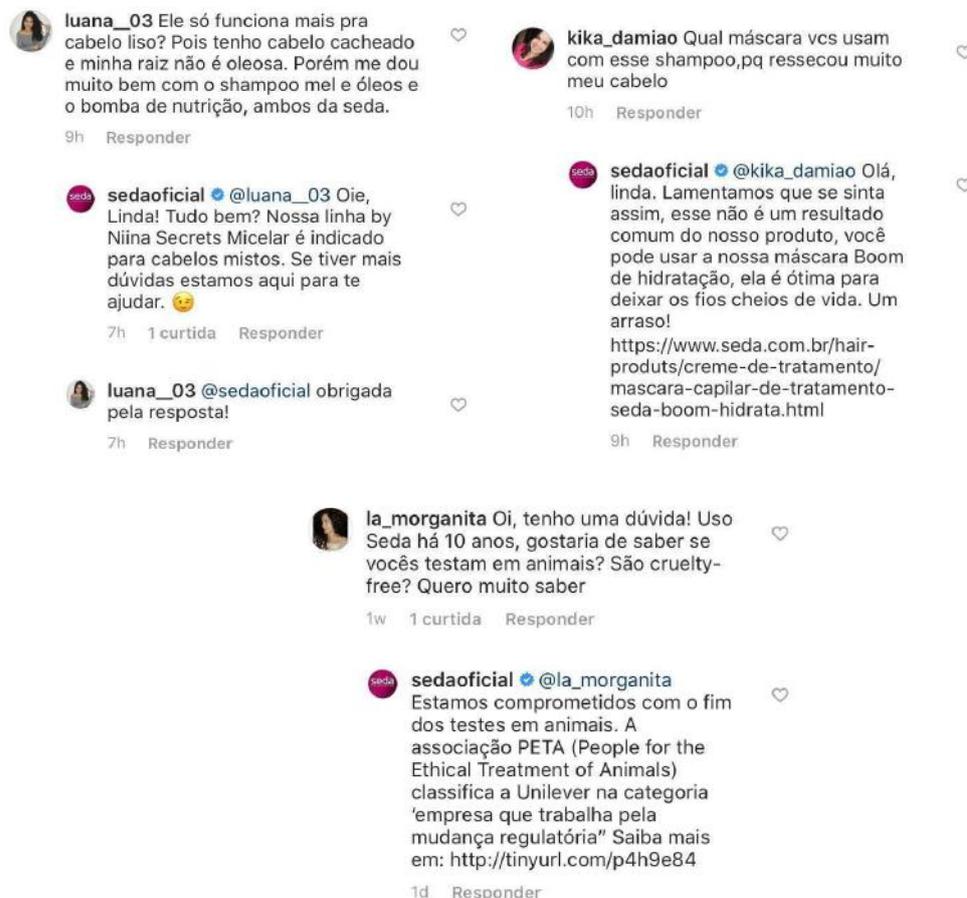
4.5. O ENGAJAMENTO E AS HASHTAGS

“A propaganda está claramente ligada à compra e venda de produtos e características tangíveis, mas as ferramentas da publicidade transcendem os anúncios e são agentes fundamentais do engajamento em ideias e a associação de valores intangíveis.” (REZENDE e NICOLAU, 2014, p. 224). Para Kotler (2017), estratégias para engajar clientes são usadas para direcionar os consumidores desde a compra à defesa da marca. Na era digital, existem alguns tipos de táticas que ampliam o engajamento: marcas que usam aplicativos para dispositivos móveis, o uso de CRM Social e a gamificação.

Segundo o autor, o uso de aplicativos é benéfico pois “os consumidores podem estabelecer interações livres de incômodos com as marcas. Agora o acesso a elas está em seus bolsos. Ao mesmo tempo, as empresas podem poupar custos já que a interface com o usuário é mais eficaz e eficiente.” (KOTLER, 2017, p. 185) Além disso, o aplicativo pode se integrar à experiência central daquilo que está sendo vendido.

A CRM Social, para Kotler (2017), conduz a interação entre marcas e clientes e contribui para o envolvimento do cliente, permitindo com que as marcas retirem ideias sobre seus produtos de conversas nas redes sociais, se envolvendo e, muitas vezes, tratando diretamente de reclamações feitas acerca de seus produtos. Muitas vezes é feita através de comentários na própria mídia social da marca ou por alguma plataforma especial. O Instagram da marca de produtos para cabelos Seda responde a todos os comentários. Seguem alguns exemplos:

Figura 26 - A marca respondendo comentários de uma mesma publicação



Fonte: Instagram

Nesses exemplos, conseguimos visualizar que a marca responde os comentários e muitas vezes direciona o cliente a um link com ainda mais informações presentes em outras plataformas da marca.

A gamificação, outra estratégia de engajamento relatada por Kotler, consiste em programas de fidelidade e comunidades de clientes que estimula certos comportamentos dos clientes:

Os colaboradores também recebem e-mails de suas posições em comparação com outros e são encorajados a escrever mais para melhorar sua classificação. Esses princípios dos jogos, como recompensar clientes por realizarem tarefas ou encorajar a competição por posições maiores, têm se mostrado altamente eficazes para criar engajamento contínuo. (KOTLER, 2017, p. 193)

Outro fator que gera engajamento nas redes são as hashtags:

Uma hashtag é criada quando o símbolo # (hash, em inglês) é associado a uma palavra, formando uma tag (etiqueta). Desse modo, uma hashtag é uma palavra-chave, que no Twitter ganha algumas funções extras, tornando-se mais dinâmica que uma palavra-chave tradicional. Como o Twitter se popularizou no Brasil ainda em sua versão em inglês, o termo hashtag, com toda a carga semântica que esse termo representa para seus usuários, é mais utilizado pelos brasileiros do que o termo palavra-chave, que não parece carregar os mesmos significados que hashtag, sobretudo quando consideramos o uso específico que se faz desse recurso no Twitter. (SILVEIRA, 2013. p. 1)

Para as autoras Moura e Madaji (2014) as hashtags tem o poder de agrupar assuntos e pessoas que possuem o mesmo ideal, sendo assim as hashtags conseguem tornar público a outros perfis o que pensam, de que forma se posicionam ou como se sentem quando utilizam determinado produto, por exemplo.

[...] as hashtags classificam, agrupam e direcionam as informações contidas na web sobre os mais variados temas e assuntos, possibilitando maior participação e cooperação dos usuários, através da utilização de palavras-chave para a organização. (MOURA e MADAJI, 2014, p. 6)

Esse agrupamento acontece com o uso da hashtag #JuntasArrasamos no Instagram, por exemplo, que é o slogan dos produtos da marca Seda e que une diversos consumidores que usam os produtos e postam o resultado.

Figura 27 - Print das publicações no instagram que usaram #JuntasArrasamos



Fonte: Instagram

Hoje a hashtag acumula mais de 20 mil publicações de diferentes perfis que postam sobre cabelo e os produtos da marca Seda. Sendo assim, viabiliza o agrupamento daqueles que consomem o produto, unindo assim possíveis perfis que possam interagir mediante aos produtos e ao conteúdo gerado. Dessa forma, os autores Nicolau e Rezende acrescentam que “mais do que um mecanismo para centralizar assuntos, as *hashtags* ganharam força, sentido e função, povoam todos os campos da comunicação e, nos dias atuais, saem da Internet e figuram na publicidade e no jornalismo, participando da vida offline” (NICOLAU e REZENDE, 2014, p. 220).

5. ESTUDO DE CASO: PLATAFORMA #JUNTASARRASAMOS DA SEDA

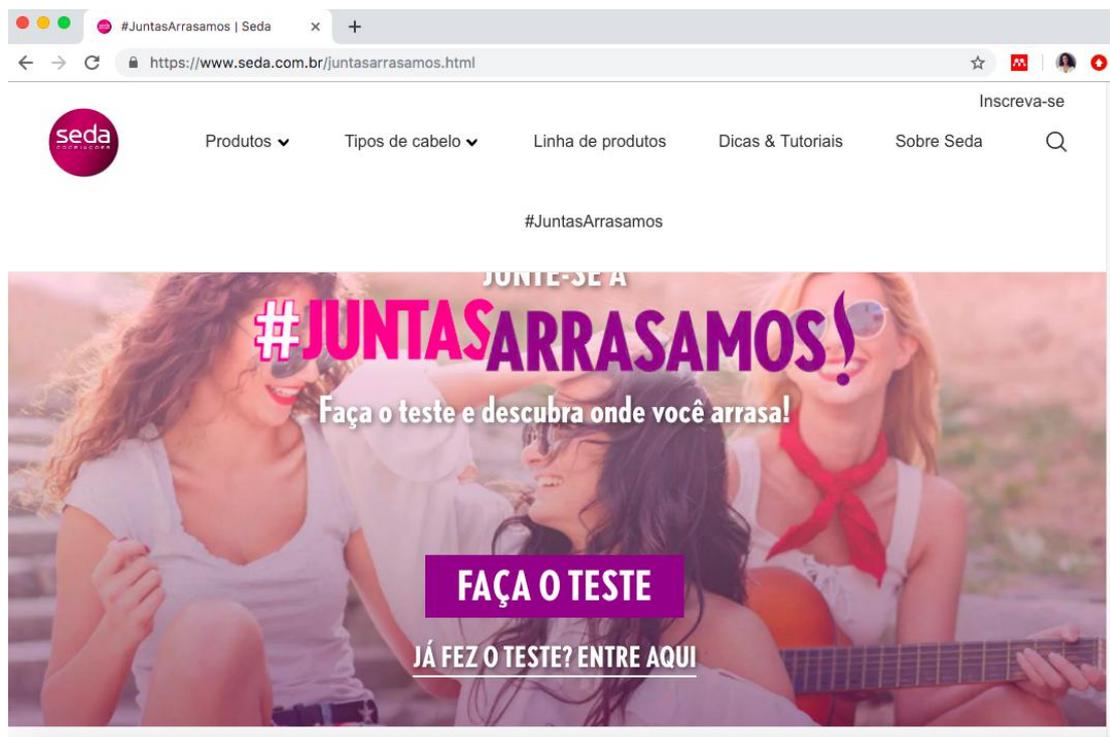
5.1 DESCRIÇÃO DA PLATAFORMA

A Seda é uma marca de shampoo que pertence à multinacional europeia Unilever. Desde 2017 criou uma plataforma chamada #JuntasArrasamos dentro do próprio site da marca (www.seda.com.br/juntasarrasamos) e a define com a seguinte explicação:

Incentivamos o apoio entre mulheres, para que elas possam ir mais longe. Cada vez que uma mulher incentiva a outra, todas alcançam mais. Conte com a gente pra conhecer suas qualidades e encontrar exemplos de mulheres inspiradoras! Juntas vamos mais longe. Juntas arrasamos!¹

Ao abrir a plataforma nos deparamos com o seguinte layout:

Figura 28 - Layout da plataforma



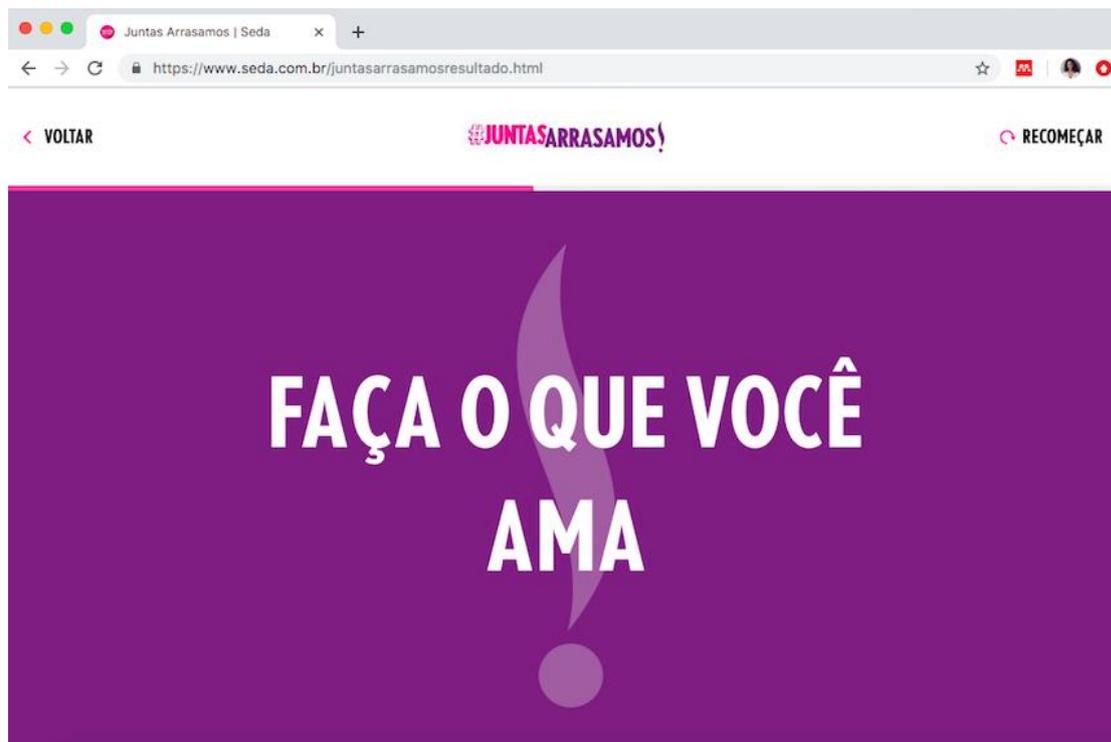
Fonte: <https://www.seda.com.br/juntasarrasamos.html>

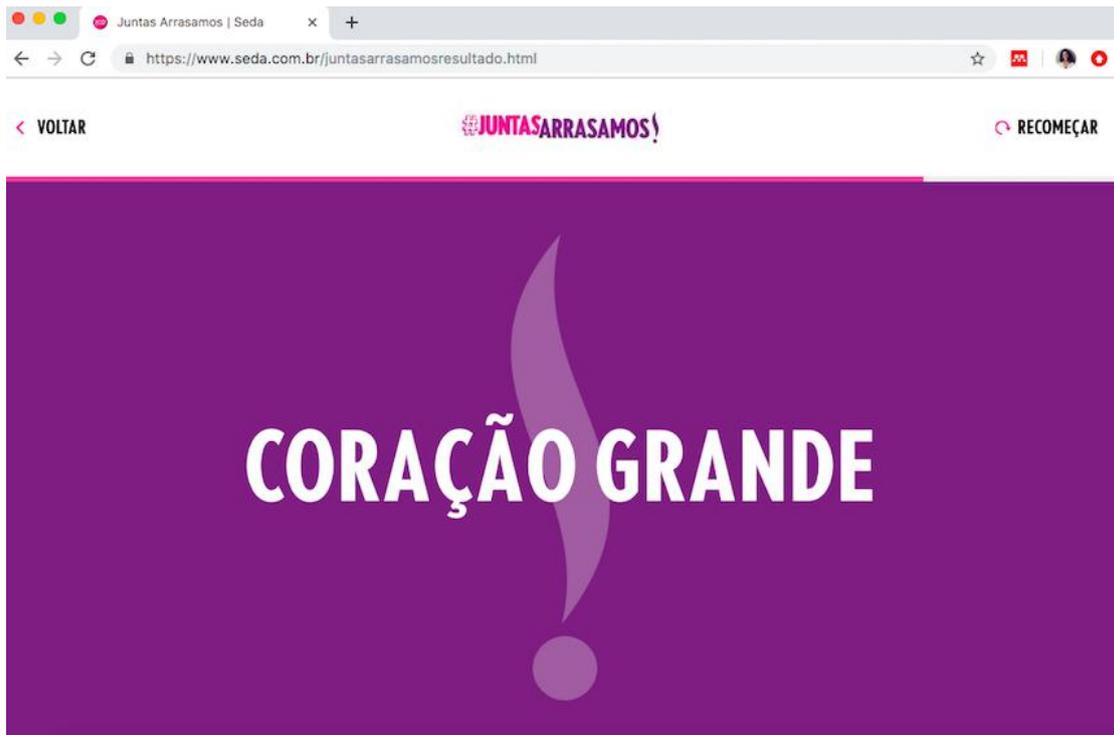
Ao fazer o teste da Figura 28 com diversas perguntas sobre como sua amiga te vê, como você age na presença de uma mulher desconhecida que precisa de acolhimento, quem é

¹ Disponível em: <https://www.seda.com.br/juntasarrasamos.html>.

you at the party, which reference of woman in the labor market you identify, what is your job of dreams and which motivational phrases inspire you, the platform says your "profile" for you to continue navigating. As you answer the quiz, messages will appear on the screen:

Figura 29 - Mensagens do quiz #JuntasArrasamos





<https://www.seda.com.br/juntasarrasamos.html>

Ao final do quiz o seu perfil é concluído, e assim você consegue explorar mais a plataforma, que é redirecionada para o site [juntaarrasamos.seda.com.br](https://www.juntaarrasamos.seda.com.br), onde você vai logar com sua rede social preferida.

Figura 30 - Resultado do quiz

Inscreva-se

Produtos ▾ Tipos de cabelo ▾ Linha de produtos Dicas & Tutoriais Sobre Seda 🔍

#JuntasArrasamos

SONHADORA OUSADÍSSIMA!

Garota, nós amamos sua vibe confiante! Sua energia positiva e apaixonada mostra que você já é uma inspiração para amigos e familiares. Você tem muito a oferecer, e estamos aqui para incentivá-la a seguir seu coração e permanecer fiel às suas crenças. Juntas, podemos fazer uma mudança positiva no mundo.

Junte-se para começar a explorar suas paixões!

COMECE A EXPLORAR

FAÇA O TESTE NOVAMENTE

Fonte: <https://www.seda.com.br/juntasarrasamos.html>

Figura 31 - Redirecionamento para site juntasarrasamos.seda.com.br

Seda - #JUNTASARRAMOS

<https://juntasarrasamos.seda.com.br/login>

Produtos ▾ Tipos De Cabelo ▾ Linha De Produtos Dicas & Tutoriais Sobre Seda #JuntasArrasamos

#JUNTASARRAMOS!

Comece a jornada usando a sua conta ou sua rede social preferida.

Facebook

Instagram

Twitter

Google

Fonte: <https://juntasarrasamos.seda.com.br/login>

Ao logar com a rede social pessoal, automaticamente a plataforma disponibiliza 10 pontos referentes ao quiz respondido, apresentando a possibilidade de acúmulo de pontos ao longo do uso da plataforma.

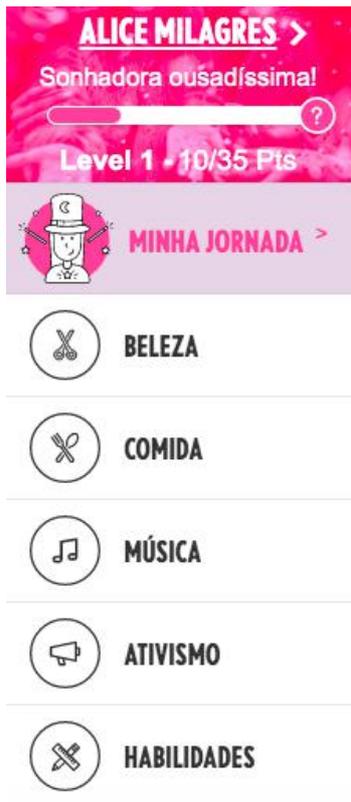
Figura 32 - Print referente ao acúmulo de pontos



Fonte: <https://juntasarrasamos.seda.com.br/login>

Ao navegar pela plataforma nos deparamos com um índice de assuntos disponíveis.

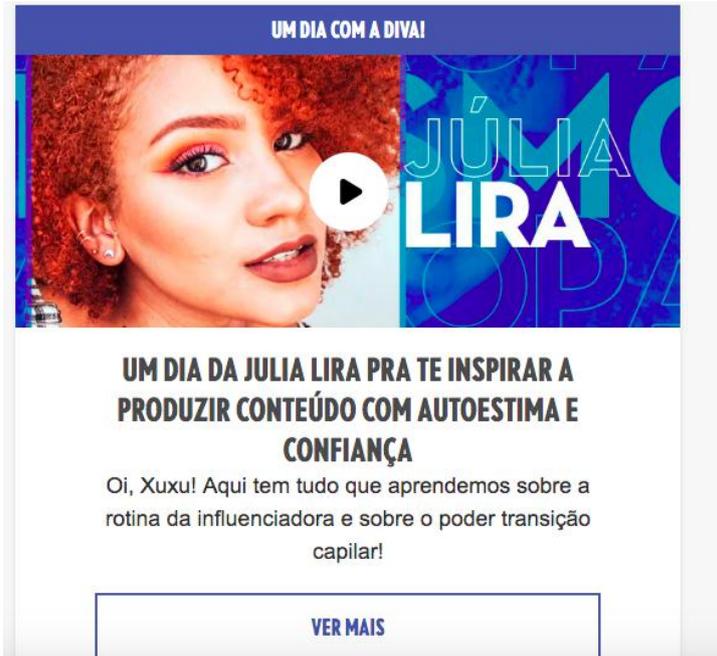
Figura 33 - Índice de assuntos disponíveis



Fonte: <https://juntasarrasamos.seda.com.br/>

Em cada assunto temos reportagens de “mulheres que arrasam” nessas áreas, “um dia com a diva” onde mulheres dão seus depoimentos relacionados a beleza, comidas, música e ativismo, “explore novas possibilidades” que são mais quiz sobre assuntos que acumulam pontos e a participante pode ganhar cursos online relacionado com o que está sendo dito, seja beleza, culinária ou música. Segue exemplos:

Figura 34 - Na aba de beleza: um dia com a diva



UM DIA COM A DIVAI

JULIA LIRA

UM DIA DA JULIA LIRA PRA TE INSPIRAR A PRODUZIR CONTEÚDO COM AUTOESTIMA E CONFIANÇA

Oi, Xuxu! Aqui tem tudo que aprendemos sobre a rotina da influenciadora e sobre o poder transição capilar!

[VER MAIS](#)

Fonte: <https://juntasarramos.seda.com.br/explore/beauty>

Na Figura 34, vemos um artigo escrito pela influenciadora Julia Lira que fala sobre transição capilar e autoestima.

Figura 35 - Na aba comida: mulheres que arrasam



MULHERES QUE ARRASAM

GI SOUZA

A CRIADORA DO CANAL RECEITAS DE MINUTO MOSTRA COMO GANHAR DINHEIRO EXTRA NA INTERNET

Atleta e marmiteira, a fundadora do Levinho Fit mostra como estilo de vida e renda andam juntos

[VER MAIS](#)

Fonte: <https://juntasarramos.seda.com.br/explore/food>

Na Figura 35 visualizamos uma entrevista com uma empreendedora que monetiza na internet através de seu canal de receitas.



EXPLORE NOVAS POSSIBILIDADES

ASSUMA A LIDERANÇA

Quer se preparar para ser uma cidadã engajada em causas sociais? Veja 5 habilidades importantes para se tornar uma líder ativista e fazer a mudança acontecer.

COMECE A EXPLORAR 🔒

Fonte: <https://juntasarrasamos.seda.com.br/explore/activism>

Na Figura 37 visualizamos um artigo com habilidades importantes para se tornar uma ativista. Vale ressaltar que todos os “explore novas atividades”, independente do assunto referido, são trancados com um cadeado, onde você só pode obter acesso após conseguir um determinado número de pontos, fazendo desafios e quiz.

Figura 38 - Aba habilidades: lista amiga



LISTA AMIGA

6 FORMAS DE SE APAIXONAR PELA PESSOA MAIS LINDA DO MUNDO: VOCÊ ;-)

Tá difícil ser gentil consigo mesma? As divas do Plano de Menina dão 6 dicas pra dar um chega pra lá na baixa autoestima !

VER MAIS

Fonte: <https://juntasarrasamos.seda.com.br/explore/skills>

Na Figura 38 vemos um artigo que busca ajudar mulheres com baixa autoestima.

Além de todas essas abas temos na plataforma, na parte superior, outras abas que direcionam para a compra de produtos seda, tipos de cabelo, linhas de todos os produtos da marca, dicas e tutoriais e o “sobre” a marca.

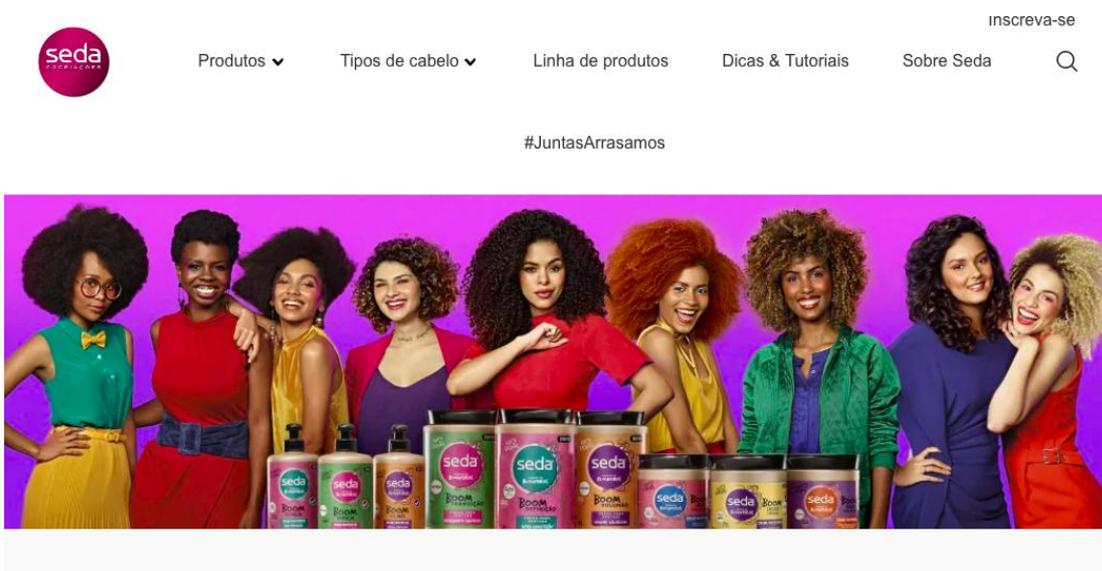
Figura 39 - Índice do site



Fonte: <https://juntasarrasamos.seda.com.br/>

Ao clicar em “Dicas & Tutoriais” nos deparamos com o time de cocriadoras que fizeram a linha Seda Boom, seguido de tutoriais feitos por elas, com os produtos que criaram.

Figura 40 - Time de cocriadoras e os produtos criados



Fonte: <https://www.seda.com.br/dicas-e-tutoriais.html>

Na Figura 40, ao ver o time de embaixadoras da marca que cocriaram produtos da linha Seda Boom, podemos identificar a presença da Rayza Nicácio, citada na pesquisa como uma influenciadora *broadcaster* e conectora, por representar a tribo das cacheadas, além disso podemos identificar outras influenciadoras legitimadoras como Julia Lira (quarta da direita para esquerda), que além de cocriar também escreveu um artigo para a plataforma mostrado na figura 34. Também podemos identificar duas youtubers negras, Gabi Oliveira e Nátaly

Neri (respectivamente, segunda e terceira da esquerda para direita), influenciadoras conectoras conhecidas por seus vídeos sobre empoderamento negro e feminismo.

Figura 41 - Tutoriais disponíveis pelas influenciadoras



Fonte: <https://www.seda.com.br/dicas-e-tutoriais.html>

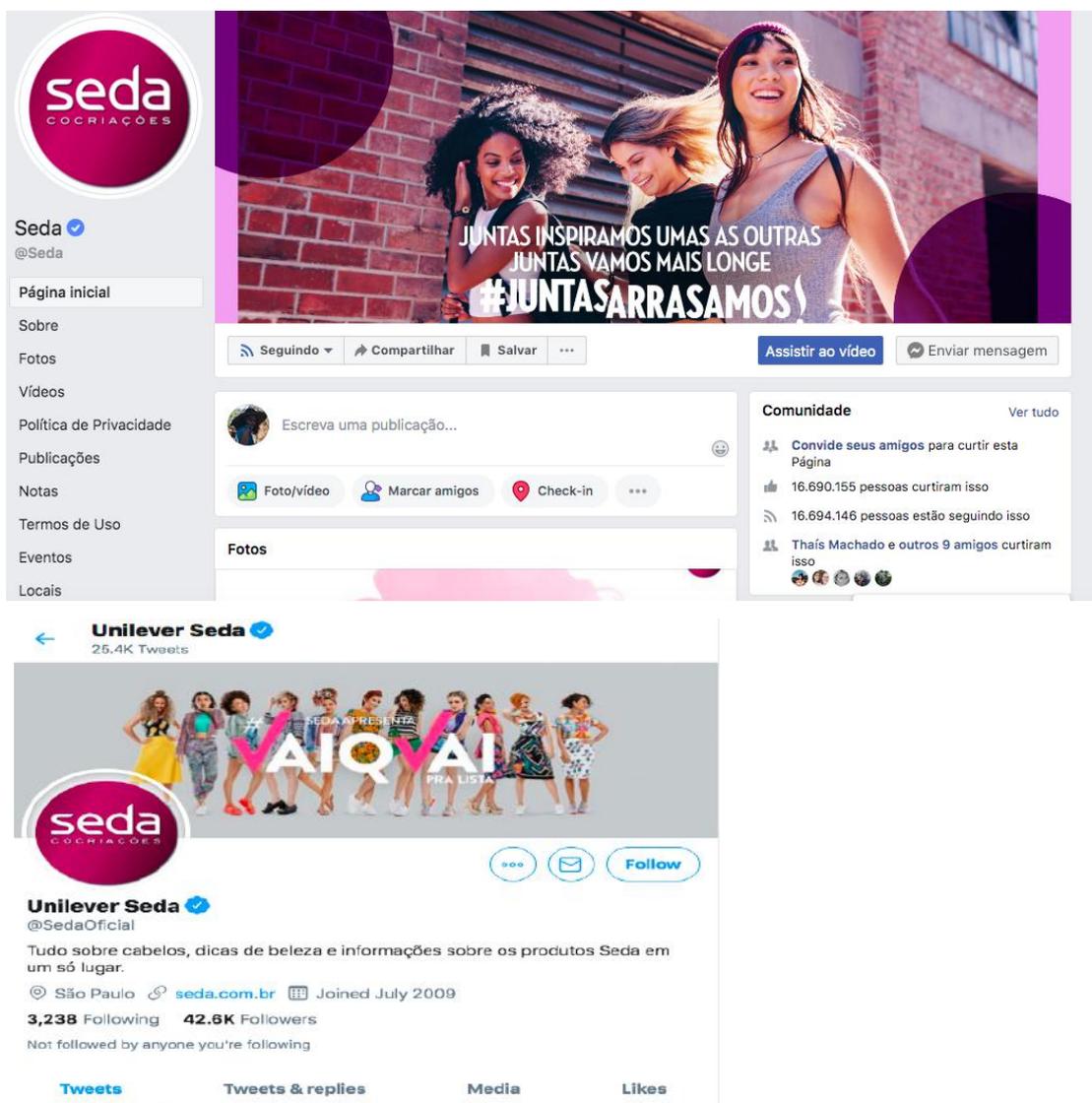
Na parte inferior da plataforma temos o redirecionamento para as mídias sociais da marca (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram), que acumulam outros diversos conteúdos acerca dos produtos da marca, com tutoriais e resenhas, e de assuntos como sororidade e empoderamento feminino. Além disso também há o redirecionamento para entrar em contato com a marca, fazer reclamações e perguntas frequentes sobre os produtos.

Figura 42 - Redirecionamento para mídias sociais e contato com CRM



Fonte: <https://juntasarrasamos.seda.com.br/>

Figura 43 - Outras redes sociais da marca



The image shows two screenshots of the Seda brand's social media presence. The top screenshot is the YouTube channel page for 'Seda', featuring a purple banner with the hashtag #JUNTASARRASAMOS and the slogan 'SE SOZINHAS JÁ CONQUISTAMOS TANTO, IMAGINE JUNTAS'. The channel has 117,000 subscribers and a 'SUBSCRIBER' button. A video thumbnail shows two women in a boxing ring, with the text 'Seda acredita na sororidade porque entende que quando as mulheres se unem chegam mais longe! É por isso que a marca abraçou a conversa sobre o assunto há algum tempo e em 2019 lançou a LER MAIS'. The bottom screenshot is the Instagram profile for 'sedaoficial', which has 282 posts, 226,000 followers, and 804 accounts followed. The bio reads 'Seda Oficial' and 'Acesse a Plataforma Juntas Arrasamos e faça o quiz agora! bit.ly/2KNGMlb'. Below the bio are three circular icons labeled 'JUNTAS ARRASAMOS', 'LANÇAMENT', and 'TUTORIAIS'.

Fonte: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram

5.2 ANÁLISE DA PLATAFORMA

Kotler (2014, p. 9) afirma que a marca carrega consigo “atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e o usuário” e é exatamente isso que vemos com a plataforma #JuntasArrasamos. Criar um meio que comunica com diversas mulheres sobre assuntos como empreendedorismo, ativismo, mulheres que são tidas como referência em diversos meios, não necessariamente relacionados com a beleza ou estética, agrega muito valor à marca Seda. Além de vender produtos para cabelo, a marca atrela seu posicionamento a uma cultura de empoderamento, que afirma a mulher como força, independência, autonomia e frisa essa

imagem o todo momento ao longo da navegação da plataforma. Cria-se uma sensação que todas as mulheres que estão sendo expostas por meio de artigos e entrevistas pertencem a um grupo que também está aberto para a consumidora fazer parte. Ademais disso, a plataforma sempre convida o usuário a participar de um quiz e saber como pode contribuir socialmente de forma consciente.

Em 2015, após a Primavera Feminista³, movimento em oposição a decisões retrógradas do Congresso Nacional e atos machistas recorrentes nas mídias, a união entre mulheres tornou-se um assunto presente na vida de todos e dessa forma o posicionamento facilita o envolvimento de milhares de mulheres com a marca. Criar um laço com as consumidoras através do discurso apresentado fica fácil, uma vez que, consumidoras buscam além da qualidade do produto e preço, uma marca consciente e que se envolva com assuntos que não se limitam somente aos lucros das vendas.

A marca reforça seu discurso a todo momento. O uso da expressão “Juntas Arrasamos” já possui uma conotação de união feminina muito forte que agrega valor ao que será desenvolvido ao longo da construção da identidade da marca. É importante ressaltar que ao longo da plataforma a marca não possui pretensão de vender seus produtos, o consumidor não é bombardeado com apelos de compra, ao menos que vá até os produtos na aba inicial do site. Não há a exposição da marca dessa forma consumista, pelo contrário, o discurso presente é a do empoderamento e união feminina, como já vimos.

Desde o quiz, que possui recados que lembram a consumidora que ela é linda, possui um coração enorme, que ela tem que fazer o que ama, mensagens que possuem a semântica completamente atrelada aos seus ideais, frisando assim, que toda a análise do discurso está caminhando lado a lado ao fator histórico-social (ORLANDI, 2003; FERNANDES, 2005) por trás do movimento feminista forte e presente que foi ressignificado em 2015.

Toda a linguagem usada está acompanhada de imagens, principalmente de mulheres normais, que independem de um padrão estético. Vemos todos os tipos de mulheres ao longo da plataforma, modelos, influenciadoras, donas de pequenos negócios, ativistas e produtoras musicais. E toda essa imagem somada a carga textual apresentada cria-se naturalmente um ato de persuasão (FIORIN, 2013).

Ainda analisando o discurso da campanha, fica claro a intenção comunicacional básica que a plataforma possui de sensibilizar a consumidora acerca do fato que ela pode ser uma mulher dona de si, a frente de sua vida e com uma auto estima incrível, apesar da figura da

³ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/13/opinion/1447369533_406426.html.

mulher carregar historicamente a competição entre si e a doutrinação de um padrão estético ideal. Os depoimentos das mulheres expostas na plataforma possuem essa característica documental, fazendo com que o público identifique com o que está sendo relatado.

Com base no sentido de empoderamento usado pela pesquisa a partir do conceito apresentado pelas autoras Kleba e Wendausen (2009) podemos identificar três sentidos: o individual, a partir do auto reconhecimento; o grupal, através da luta coletiva e o estrutural e político, por meio da ampliação do debate. Ao agrupar as expressões ligadas ao empoderamento usadas na plataforma, a partir da descrição do capítulo 5.1, e as dividindo nesses respectivos sentidos obtemos:

Figura 44 - Tabela de expressões relacionadas ao empoderamento feminino

Auto reconhecimento	Luta coletiva	Ampliação do debate
Descubra onde você arrasa!	Juntas arrasamos	Juntas podemos fazer uma mudança positiva no mundo
Faça o que você ama!	Nós amamos sua vibe confiante!	Siga explorando
Coração grande (no sentido de ter um coração grande)	Estamos aqui para incentivá-la	Explore novas possibilidades
Você já é uma inspiração para amigos e familiares	Mulheres que arrasam	Transforme o que acredita
Você tem muito a oferecer	Lista amiga	Para promover o que você acredita! Pode ser uma causa, um ideal, uma bandeira.
Sonhadora ousadíssima (resultado do quiz)	Juntas inspiramos umas as outras	Assuma a liderança
Se apaixonar pela pessoa mais linda do mundo: você	Juntas vamos mais longe	Quer se preparar para ser uma cidadã engajada em causas sociais?
	Se sozinhas já conquistamos tanto, imagine juntas	Para se tornar uma líder ativista e fazer a mudança acontecer
	Quando as mulheres se unem chegam mais longe	
Total de expressões: 7	Total de expressões: 9	Total de expressões: 8

Através dessa análise fica claro que a plataforma preza principalmente pela luta coletiva e por isso é natural que ela carregue a expressão “Juntas Arrasamos” como seu nome. Porém é inevitável não relacionar o discurso com auto reconhecimento e a ampliação do debate, que também estão fortemente presentes ao longo da navegação da plataforma dando ainda mais estofamento para esse discurso empoderador que é proferido.

A consequência de todas essas expressões ligadas aos discursos de empoderamento é que o produto a ser vendido tem uma imagem com diversas interpretações positivas atreladas e assim o consumidor vincula a marca toda essa imagem social que é passada através da plataforma reafirmando assim a ideia de Vásquez (2007).

Com isso, podemos afirmar que o branding da marca é feito com todo o cuidado, englobando toda a ideia do consumidor empoderado que usará seus produtos. Vale dizer que apesar de não termos contato com um marketing de conteúdo diretamente na plataforma, no perfil do Youtube da marca, um vídeo com o “Manifesto #JuntasArrasamos” é destaque na página inicial. Nele, é criado um roteiro com base na questão “como se chega mais longe?” e várias mulheres em diferentes situações como competição de atletismo, luta de box, reunião de trabalho, socorristas em ambulância, cientistas em laboratório se ajudam entre si e ao final o logo da marca entra para dizer que se apoiando as mulheres chegam mais longe e que “juntas arrasamos”.

Figura 45 - Frame do Manifesto #JuntasArrasamos



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=id8hict3aBc>

Sendo assim, é possível afirmar que a marca se apropria de diversos atributos do marketing para traçar sua estratégia de posicionamento e criar sua identidade para que os

consumidores possam atrelar sua imagem construída ao produto vendido (TAVARES, 2018). Fica claro que a marca é para mulheres fortes, empoderadas e que se apoiam entre si.

O uso de influenciadores e da cocriação também agrega valor à marca, como foi visto na figura 40. Apesar da plataforma ainda não estar atualizada, a Seda renovou seu time de cocriadoras no ano de 2019 para relançar uma linha de produtos para cachos denominada Seda Boom. Suas redes sociais já estão sendo alimentadas por diversas influenciadoras que também são embaixadoras da marca.

Figura 46 - Novo time de cocriadoras Seda



Fonte: Instagram

Figura 47 - Anúncios dos novos produtos divulgados nas redes sociais



Fonte: Instagram

Assim como a campanha de 2017, o novo time de cocriação também contém influenciadoras *broadcasters*, conectoras e legitimadoras com meninas com diferentes perfis na internet que divulgam os novos produtos da marca. E como foi visto ao longo da pesquisa, os influenciadores fazem parte do caminho do consumidor, nas fases de arguição e ação (KOTLER, 2017), ou seja, quando se convencem através de informações adicionais acerca do produto e marca que de fato vão comprar aquele produto.

A plataforma carrega a hashtag antes do Juntas Arrasamos, reforçando a ideia de que outras consumidoras, que não fizeram parte do processo de cocriação, podem divulgar seus cabelos depois de usarem os produtos na rede, ou contar sua história, postar foto com amiga ou falar de empoderamento, como foi visto na figura 27 da pesquisa. A hashtag engaja meninas cada vez mais produzirem conteúdo acerca da marca e as unem (MOURA e MADAJI, 2014). Outra forma que a marca encontrou para engajar os usuários na plataforma foi a gamificação através dos pontos acumulados com o quiz e desafios à medida que você navega (figura 32). Além disso possuem uma CRM, com perguntas frequentes e atendimento ao cliente (figura 42). Nas redes, o perfil da marca também responde prontamente as dúvidas das consumidoras (figura 26).

Podemos assim concluir que a plataforma #JuntasArrasamos é uma plataforma bem completa que trilha os caminhos do marketing 4.0, com diversas estratégias para se fortalecer na economia digital. Logo, utiliza o marketing como solução que usa o empoderamento como estratégia.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa se dedicou em analisar a plataforma #JuntasArrasamos da Seda e seu discurso de empoderamento baseando-se no sentido da palavra empoderamento como um processo que leva à liberdade pessoal, da consciência coletiva com o objetivo de ampliar a dominação política e social (KLEBA e WENDAUSEN, 2009). Ao identificar e analisar tal discurso percebemos que o contexto histórico-social (FERNANDES, 2005), reforçado pela Primavera Feminista vivida em 2015, dá estofamento para haja uma interpretação complementar com a presença dessa ideologia em seu sentido (ORLANDI, 2003). Além disso fica evidente a persuasão (FIORIN, 2013) no discurso, que carrega o empoderamento como estratégia proferido através de expressões que foram analisadas conforme a descrição da plataforma.

A análise da pesquisa foi fundamentada pela migração das propagandas do meio tradicional para o digital, que graças a cultura participativa (JENKINS, 2009) promoveu produção de conteúdo online em colaboração com a construção de uma inteligência coletiva (LÉVY, 2003) no mundo digital, que contribui para cultura da convergência (JENKINS, 2009), supondo uma interação das mídias tradicionais e digitais de uma forma mais idealizada. Fale-se de uma migração que, por meio da linguagem, nos mostra essa passagem dos impressos para internet integrando o online com o offline. Dessa forma identificamos na pesquisa que com a chegada do Marketing 4.0 (KOTLER, 2017) possuímos artifícios para definir todas as estratégias importantes para serem usadas acerca de uma marca para que haja o envolvimento do cliente.

Identificou-se assim que os influenciadores digitais são grandes motivadores para a realização de compras, uma vez em que na pesquisa foi analisado o caminho do consumidor até sua decisão de compra. Os influenciadores são aqueles produzem conteúdo possibilitando a interação com o público aproximando a marca (SILVA e TESSAROLO, 2016) e desenvolvendo cada vez mais o marketing de conteúdo que chama a atenção do consumidor conquistando-o (TORRES, 2009). Assim no decorrer do estudo dividimos os influenciadores em *broadcasters*, conectores ou legitimadores (ISHIDA, 2016).

Outra estratégia do Marketing 4.0 analisada foi a cocriação entre marca e consumidor que fortalece a relação horizontal, dialogando de forma direta e permissiva com os consumidores (VISCONDE, 2016). Assim concluímos que toda a lógica da publicidade é alterada à medida que os processos de cocriação são feitos e alteram o ambiente que hoje está caracterizado pela crise da publicidade tradicional (VIEIRA, 2016).

O engajamento também foi outra estratégia identificada. A gamificação fideliza os clientes por meio da lógica de acúmulo de pontos para ter ainda mais experiências acerca da marca e a CRM Social estreita a relação entre cliente e marca (KOTLER, 2017). Além dessas estratégias também analisamos as hashtags que unem grupos de pessoas que se fortalecem e cooperam entre si (MOURA e MADAJI, 2014) e conseqüentemente agrega valor à marca.

Identificamos que a construção da imagem de uma marca engloba não somente a sua parte visual, mas as interpretações relacionadas a elas (VÁSQUEZ, 2007), seus resultados no mercado, público e sua concorrência (TAVARES, 2008), a criação de um marketing de conteúdo (KOTLER, 2017), se cultiva perfis em redes sociais (BRAKE, 2010) criando uma identidade que posteriormente torna-se uma imagem (KUNSCH, 2003). Concluimos assim que a identidade da marca dialoga com o posicionamento que se origina pela concepção de um discurso.

Esse trabalho, então, além de apresentar a plataforma #JuntasArrasamos, contribui para o meio acadêmico à medida proporciona através da análise do caso, um objeto de estudo real que se aplica a diversos conteúdos das ciências humanas e sociais, como relacionar a revolução digital, com novos caminhos do consumidor e conceitos do marketing digital, estabelecendo, deste modo, uma perspectiva sobre as diferentes formas de conectar o consumidor com determinada marca.

As reflexões deste trabalho podem servir de base para produções acadêmicas futuras que desejem investigar o marketing 4.0 como solução de uma marca, que objetiva se aproximar de seus consumidores dentro da cultura participativa e da economia compartilhada; e o discurso de empoderamento como estratégia dentro dessas marcas.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org). **Por uma Outra Comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- _____. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2a ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- ENDEAVOR. **Branding: qual a alma da sua empresa?**. Brasil, sem editor, act. 14-06-2014. Disponível na Internet <URL: <http://info.endeavor.org.br/ebook-branding>>. Acesso em 16 de outubro 2019.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15a Ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 18ª ed. São Paulo: Loyola, 2009.
- GOMES, E; GOMES, E. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Fortaleza, 2017.
- HERRIGER, Norbert. Grundlagen Text Empowerment. Dusseldorf, Alemanha: Sozialnet GMBH, 2006. <https://www.empowerment.de/files/Materialie-2-Empowerment-Brueckenschlaege-zur-Gesundheitsfoerderung.pdf>. Acesso dia 17 de outubro de 2019.
- ISHIDA, G. Influenciadores. In: SILVA, T. & STABILE, M. (Org). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: IBPAD - Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (pp.261–278).
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed, São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Marketing Management, Millenium Edition, Boston: Pearson Custom Publishing**, 2002.
- _____; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- _____; HERMAWAN, K; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KLEBA, Maria Elizabeth; WENDAUSEN, Agueda. **Empoderamento: processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política**. Santa Catarina, 2009.
- KULMALA, M: **“Electronic word-of-mouth in consumer fashion blogs”**, Marketing Master’s thesis, University of Tampere: School Of Management, 2011.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo, Summus, 2003.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- _____. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.
- _____. LEMOS, Andre. **O futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.
- MATTOS, Sérgio. Multimídia: uma nova revolução da informação. In: PERUZZO, Cecília M. K. e Almeida, Fernando Ferreira de. **A mídia impressa, o livro e as novas tecnologias**. Coleção Intercom de Comunicação, n. 15. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação, 2002. p. 39-54.
- MATOS, Heloiza. **Questões sobre a mídia contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- MEIO E MENSAGEM. Os cuidados ao contratar um influenciador. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2016/08/11/os-cuidados-ao-contratar-um-influenciador.html>>. Acesso em: 07 out. 2019.
- MEIO E MENSAGEM. “O que os jovens buscam das marcas é a verdade”. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/07/07/o-que-os-jovens-buscam-das-marcas-e-a-verdade.html>>. Acesso em: 07 out. 2019.
- MEIO E MENSAGEM. As personalidades mais influentes da internet e TV. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>. Acesso em: 07 de outubro de 2019.

- MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF:** uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. Youpix, 2016. Disponível em: <https://youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356#.ep3pc32fj>. Acesso em 3 de outubro de 2019.
- MONTARDO, S. P. (2009). Conteúdo Gerado pelo Consumidor. Reflexões sobre a apropriação pela Comunicação Corporativa. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, GP Cibercultura. Anais... Recuperado em 13 de Setembro de 2009, de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1759-1.pdf>.
- MOURA, Keren Franciane; Carolina Fernandes da Silva, MANDAJI. A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1334-1.pdf>. Acesso em: 22 outubro de 2019.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. 5 ed. Campinas: Pontes, 2003.
- PÊCHEUX, Michel. **O discurso**. Trad Eni Puccinelli. 3ª Ed. Campinas: Pontes, 2002.
- POLÍTICAS de Comunicação Corporativa. Organizador: Laboratório Integrado de Marketing e Cultura. São Paulo: COM-ARTE, 2005. 332 p.
- RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo:** das mídias de massa a massa de mídias. Trad. Douglas Estevam. São Paulo: Publisher Brasil, 2012. 144 p.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REZENDE, Nathalia; NICOLAU, Marcos. **Hashtags na publicidade:** a relação do #Vemprarua #Ogiganteacordou com as manifestações de junho/julho no Brasil. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/19249/10645>. Acesso em: 22 outubro de 2019.
- SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da mídia social:** táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. Tradução James Gama. São Paulo: Blucher, 2010.
- SILVA, C; TESSAROLO, F. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataformas de Mídia**. São Paulo, 2016.
- SILVA, Carmen; MARTÍNEZ, María Loreto. **Empoderamiento:** proceso, nivel y contexto. 12. Ed, n1. Santiago, Chile: Pskykhe, mai, 2004.
- SILVEIRA, Juliana da. Análise Discursiva da hashtag #onagagné: entre a estrutura e o acontecimento. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/6SEAD/SIMPOSIOS/AnaliseDiscursivaDaHashtag.pdf>. Acesso em: 22 outubro de 2019.
- SODRÉ, M. (2006). **Antropológica do espelho**. São Paulo: Vozes.
- TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas:** construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.
- TERRA, Carolina F. **Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião on- line**. Revista Internacional de relaciones públicas, núm. 4 Vol. 2, 2012, pp. 73-96.
- TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. Novatec. São Paulo, 2009.
- VÁSQUEZ, Ruth Pereira. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, São Paulo, n. 7, p. 198-211, jun./dez. 2007. Disponível em http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf. Acesso em: 16 outubro de 2019.
- VIEIRA, E. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 3 de outubro de 2019.
- VISCONDE, Alessandro. **A era dos Digital Influencers na comunicação**. Propmark. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>. Acesso em: 3 de outubro de 2019.
- ZANETTE, M. **Influência digital:** O papel dos novos influentes no consumo. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.