



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

**A HUMANIZAÇÃO DE MARCAS POR MEIO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS:  
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE  
PEQUENO PORTE (EPP)**

REBECA ORNELAS FERREIRA

Rio de Janeiro,  
2023



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

**A HUMANIZAÇÃO DE MARCAS POR MEIO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS:  
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE  
PEQUENO PORTE (EPP)**

Monografia submetida à Banca de Graduação como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

REBECA ORNELAS FERREIRA

Orientador(a): Prof(a). Fernanda Ariane Silva Carrera

Rio de Janeiro,  
2023

## CIP - Catalogação na Publicação

0074h Ornelas Ferreira, Rebeca  
A HUMANIZAÇÃO DE MARCAS POR MEIO DE  
INFLUENCIADORES DIGITAIS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO  
PARA MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE  
(EPP) / Rebeca Ornelas Ferreira. -- Rio de  
Janeiro, 2023.  
67 f.

Orientadora: Fernanda Ariane Silva Carrera.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da  
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Publicidade e Propaganda, 2023.

1. Marketing de Influência. 2. Universidade  
Federal do Rio de Janeiro. 3. Influenciadores  
digitais. I. Ariane Silva Carrera, Fernanda ,  
orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE  
JANEIRO ESCOLA DE COMUNICAÇÃO


**FOLHA DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A HUMANIZAÇÃO DE MARCAS POR MEIO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE (EPP)**, elaborada por Rebeca Ornelas Ferreira.

Rio de Janeiro, no dia 05/12/2023

Grau: 10,0


Comissão Examinadora:

 Documento assinado digitalmente  
FERNANDA ARIANE SILVA CARRERA  
Data: 12/12/2023 09:26:55-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

---

Orientadora: Prof(a). Fernanda Ariane Silva Carrera


Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense – UFF

 Documento assinado digitalmente  
PAMELA GUIMARAES DA SILVA  
Data: 09/12/2023 15:29:51-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

---

Prof(a). Pâmela Guimarães da Silva

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

 Documento assinado digitalmente  
LUCIMARA RETT  
Data: 08/12/2023 07:23:14-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

---

Prof(a) Lucimara Rett

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e irmãos, que sempre se dedicaram e trabalharam para me proporcionar o melhor. Vocês são a minha fonte de inspiração.

À minha segunda família, Mônica. Sou grata por todo incentivo, apoio e amor.

Aos meus avós, que sempre foram meu alicerce, admiro a força de cada um.

Aos meus amigos e amigas, que tornaram essa caminhada muito mais leve, foram o meu ponto de paz em momentos de cansaço e nunca desistiram de mim pelas mensagens não respondidas. Julia, Maria Júlia, Nicole, Lethicia, Brenda e Victória, vocês fizeram a diferença.

Aos meus colegas de turma, por compartilharem comigo tantos momentos de descobertas e aprendizado, e por todo o companheirismo ao longo deste percurso.

À professora Fernanda Carrera, por ter sido minha orientadora e ter desempenhado tal função com muita paciência e dedicação, me guiando e me mostrando o melhor caminho em momentos de dúvida.

À todos da empresa Liuzzi Eyewear, pelo fornecimento de dados e materiais que foram fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa que possibilitou a realização deste trabalho.

E ao meu grande amor, Matheus. Seu companheirismo e paciência foram essenciais para a conclusão deste trabalho. Obrigada por acreditar em mim, mais do que eu mesmo, e por me inspirar com sua determinação.

FERREIRA, Rebeca Ornelas. A humanização de marcas por meio de influenciadores digitais: estratégias de comunicação para microempresas e empresas de pequeno porte (EPP). Orientador (a): Fernanda Ariane Silva Carrera. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

## RESUMO

O avanço das tecnologias e o acesso à internet têm moldado o comportamento dos consumidores, tornando-os mais exigentes. Nesse contexto, as estratégias de comunicação nos meios digitais se destacam pela sua agressividade em comparação às abordagens tradicionais, permitindo uma disseminação rápida e abrangente de informações. Este estudo explora a utilização da humanização de marcas por meio de influenciadores digitais como uma estratégia de marketing, com foco no caso da Liuzzi Eyewear, uma marca do setor óptico. A pesquisa, desenvolvida em quatro capítulos, abrange a evolução do tema desde sua origem. Utilizando uma metodologia exploratória, foram conduzidas análises de conteúdo e entrevistas, com abordagem qualitativa. De forma geral, conclui-se que a divulgação por meio de influenciadores digitais proporciona uma exposição eficaz da marca e de seus produtos.

**Palavras-chave:** publicidade; influenciadores digitais; humanização de marca; redes sociais; marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURA

Figura 01 – AIR JORDAN 1 “Dunk Sole Hybrid”, 1986.....	12
Figura 02 – 1º propaganda da Coca-Cola com a imagem do Papai Noel, 1930...	15
Figura 03 – Campanha de produtos femininos da marca Patagonia.....	21
Figura 04 – Cartazes da marca Pears Soap com a atriz Lillie Langtry.....	26
Figura 05 – Leônidas da Silva, o diamante negro.....	27
Figura 06 – Fátima Bernardes estreia como garota-propaganda da Seara.....	28
Figura 07 – Comerciais que não deram certo.....	29
Figura 08 – Blog “Garotas Estúpidas” em 2009.....	32
Figura 09 – Classificação de influenciadores pelo número de seguidores.....	33
Figura 10 – Modelo fluxo dois passos.....	35
Figura 11 – Logan Paul e KSI divulgam <i>Prime Drink</i> em luta.....	40
Figura 12 – <i>Review</i> do canal “ <i>Rate Em or Slate Em</i> ”.....	41
Figura 13 – Malu Borges e Livia divulgam a <i>collab</i> entre Carmed e Fini.....	42
Figura 14 – Publicidades de Luciana Tranchesi para Liuzzi Eyewear.....	47
Figura 15 – Publicidades de Malu Perini para Liuzzi Eyewear.....	48
Figura 16 – Publicidades de Nati Voza para Liuzzi Eyewear.....	48
Figura 17 – Influenciadoras contratadas pela Liuzzi Eyewear.....	52
Figura 18 – Almoço de lançamento da Collab entre Shantal e Liuzzi.....	54

### QUADROS E TABELAS

Tabela 01 – Relatório de mensuração de resultados das influenciadoras.....	61
--	----

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 OS PRINCÍPIOS DA HUMANIZAÇÃO .....	12
2.1 A PSICOLOGIA E PSICANÁLISE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.2 CONSTRUÇÃO DE PENSAMENTO SOBRE PUBLICIDADE E CONSUMO NAS REDES SOCIAIS .....	16
2.3 IDENTIDADE DE MARCA E ANTROPOMORFIZAÇÃO .....	19
3 DA MÍDIA TRADICIONAL À DIGITAL .....	24
3.1 ONDE TUDO COMEÇOU .....	25
3.2 CONSEQUÊNCIAS DE CONEXÕES ENTRE MARCAS E PESSOAS .....	28
4 PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO COM PESSOAS NA MÍDIA DIGITAL .....	31
4.1 O QUE SÃO INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	33
4.2 ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS COM INFLUENCIADORES DIGITAIS: <i>BRAND AWARENESS</i> , <i>BRANDING</i> E POSICIONAMENTO DIGITAL .....	37
4.3 <i>CASES</i> DE SUCESSO.....	39
<b>4.3.1 PRIME ENERGY DRINK: LOGAN PAUL, KSI E O USER GENERATED CONTENT (UGC).....</b>	<b>39</b>
<b>4.3.2 CARMED-FINI: <i>CO-BRANDING</i> E O PAPEL DAS REDES SOCIAIS .....</b>	<b>41</b>
5 LIUZZI EYEWEAR: ANÁLISE DE RESULTADOS .....	44
5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO: PUBLICIDADES DAS INFLUENCIADORAS .....	46
5.2 ENTREVISTA.....	50
<b>5.2.1 ESTRATÉGIAS COM INFLUENCIADORES DIGITAIS .....</b>	<b>51</b>
<b>5.2.2 COLEÇÕES COLABORATIVAS COM INFLUENCIADORES .....</b>	<b>53</b>
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	56
REFERÊNCIAS .....	60



## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar os processos de humanização de marca no contexto digital. Em “Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital”, Philip Kotler (2017), discorre sobre a necessidade do marketing se adaptar às novas formas de agir do consumidor no ambiente digital, e de manter um relacionamento próximo e personalizado com seu público nas mídias sociais, além de conhecer e saber usar a tecnologia de dados. Sendo assim, hoje essa abordagem já permeia todas as ações de marketing da maior parte das grandes empresas. As marcas vêm buscando se ajustar a este cenário contemporâneo por meio da aproximação com o consumidor nas redes sociais, adaptando-se e transformando-se a partir de novas estratégias que sejam mais atrativas e convincentes.

Diante de um mundo cada vez mais digitalizado e com um grande volume de informações, a tendência pela humanização foi um recurso necessário para a sobrevivência, uma vez que a sociabilidade e a interação cotidiana, ordinária, de compartilhamento de conteúdo entre indivíduos, parecia ser o cerne do que acontecia nesses ambientes (CARRERA, 2018, p.12). Segundo Fernanda Carrera, humanizar seria oferecer aos sujeitos mais um ator social disponível à conversação, interessante e relevante o suficiente para envolver-se em diálogos espontâneos sem foco na característica comercial da comunicação marcária. Nessa perspectiva, no trabalho em questão, estudaremos a humanização de marcas através dos influenciadores digitais.

Nota-se que, há um interesse atual em investigar a humanização das marcas por meio de personalidades, essa prática já é amplamente reconhecida como uma estratégia eficaz para fomentar o relacionamento entre a marca e seus clientes (AAKER, 1997; CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2012; FOURNIER, 1998; WAYTZ; CACIOPPO; EPLEY, 2014). Contudo, o interesse por esse tema adquire novos contornos no contexto da ciberpublicidade, que, ao explorar essa abordagem no ambiente digital, especialmente em plataformas de mídia social, possibilita a observação das implicações das recentes formas de interação social, humanização de marcas e dos mecanismos de disseminação de mensagens na esfera digital (AZEVEDO, 2012; CARRERA, 2014; VASCONCELOS; GOUVEIA, 2016).

Assim, essa pesquisa justifica-se pela atualidade do tema, uma vez que as estratégias de comunicação com influenciadores digitais para humanizar marcas tornaram-se indispensáveis na busca por maior visibilidade, credibilidade e confiabilidade para as empresas. Este fenômeno

merece uma análise aprofundada para contribuir significativamente no cenário empresarial. Entender como as interações com influenciadores impactam a percepção da marca pode oferecer insights valiosos para as empresas, possibilitando uma atuação mais eficaz nas redes sociais. Isso é crucial não apenas para a preservação da imagem, mas também para entender o comportamento do consumidor no meio digital e para estabelecer relacionamentos positivos com os clientes.

Considerando o mercado atual, o assunto fica ainda mais instigante quando se analisa a utilização desses fenômenos em pequenas empresas que se associam aos influenciadores como forma de tornar suas marcas mais conhecidas. Nesses casos, torna-se possível uma análise mais detalhada do impacto dessas estratégias no reconhecimento, na credibilidade e na confiabilidade das marcas, permitindo que outras semelhantes se espelhem nas mesmas técnicas. Neste contexto em constante evolução, a pesquisa busca fornecer informações essenciais que permitam às pequenas marcas adaptarem-se e prosperarem no ambiente digital, onde a presença e influência dos influenciadores desempenham um papel fundamental. É nesse cenário em que a Liuzzi Eyewear, marca do segmento de ótica, fundada em São Paulo, e suas estratégias serão estudadas.

Portanto, a metodologia da pesquisa seguirá através de um amplo estudo qualitativo e exploratório acerca do tema. Para investigar a eficácia sobre as questões aqui apresentadas, será realizado um estudo de caso, análise de conteúdo e, por fim, uma entrevista com a fundadora da marca. Para cumprir com os objetivos propostos, serão elencados em seguida quatro capítulos textuais, enumerados de dois a cinco, iniciando a partir de um amplo olhar para os princípios da humanização até o *case* sobre a marca objeto de estudo.

A análise tem seu início nos princípios delineados, visando facilitar a investigação concreta das estratégias de humanização de marca alinhadas ao uso da imagem de influenciadores digitais. No decorrer do primeiro capítulo, explorar sobre o comportamento do consumidor sob a égide da psicologia e da psicanálise, que irá nos ajudar a entender sobre a necessidade e o incentivo ao consumo. Nessa apresentação do tópico, também será estudado sobre a construção de pensamento sobre a publicidade e o consumo nas redes sociais, de modo a possibilitar a compreensão da humanização sob uma perspectiva mais atual e relevante para o trabalho. Além disso, vamos compreender sobre identidade de marca e antropomorfização, visando conhecer outras formas de humanização e a importância desse mecanismo para beneficiar uma marca. Em suma, será introduzido o conceito de humanização de marca,

diversos pontos de vista teóricos acerca do tema e exemplos práticos, com o propósito de tornar mais tangível a compreensão da abordagem publicitária.

No segundo capítulo, examinaremos a evolução da relação entre marcas e indivíduos, abrangendo desde a mídia tradicional até as plataformas digitais. Nessa jornada, investigaremos a dinâmica das publicidades destacando o papel crucial desempenhado por diversas figuras, como celebridades, blogueiros e influenciadores digitais. Apesar da interconexão, cada figura será tratada de forma distinta para identificar elementos específicos, explorando a sua transformação ao longo do tempo. Serão destacados, ainda, desafios e contradições que permeiam esse cenário dinâmico, essenciais para compreender a aplicação da estratégia de humanização. O objetivo é oferecer uma visão abrangente que contribua para uma implementação mais eficaz dessas estratégias, considerando os dilemas na comunicação digital atual.

No terceiro capítulo, a pesquisa se desdobrará em direção ao tema central: o processo de humanização com pessoas na mídia digital. Nesse contexto, serão abordados alguns estudos sobre esses influenciadores, exemplos de como são usados pelas marcas e percepções sobre as categorizações dos influenciadores existentes, que vão desde nano a celebridade influenciadora. O capítulo também apresenta a definição de influenciadores digitais segundo a pesquisadora Issaaf Karhawi (2017), investigando o motivo pelo qual as marcas os utilizam nesse contexto e como executam a estratégia de humanização. Por fim, a discussão será respaldada por casos recentes que ilustram a implementação dessa estratégia.

No quinto e último capítulo, aprofundaremos nossa análise por meio da pesquisa conduzida na Liuzzi Eyewear, que visa investigar a utilização de influenciadores digitais como uma estratégia de humanização da marca e, por conseguinte, como catalisador para despertar o desejo de compra. A apresentação do estudo de caso e os insights obtidos por meio da entrevista realizada contribuirão para a compreensão dos resultados alcançados pela marca com essa abordagem, na qual a fundadora compartilha perspectivas valiosas sobre como a humanização de marcas impactou a transformação da empresa. Essa narrativa oferece uma visão profunda sobre os aspectos mais marcantes da humanização com influenciadores digitais na Liuzzi Eyewear, destacando a interseção dessa estratégia com a visão global da marca. Portanto, ao trazer à tona esses elementos tangíveis, pretendemos oferecer uma contribuição significativa ao entendimento prático e efetivo da humanização de marcas por meio de influenciadores digitais.

## 2 OS PRINCÍPIOS DA HUMANIZAÇÃO

Partindo da premissa de que “pessoas se conectam com pessoas”, as empresas estão se tornando cada vez mais cientes da potencialidade comunicativa, interacional e participativa no meio digital (CARRERA, 2018, p. 11). Nesse sentido, buscar meios de humanização de marcas tornou-se um fenômeno crucial dentro dos planos de negócio.

Ao decorrer do texto ficará claro o motivo pelo qual as marcas precisam de um rosto, de uma voz que dialoga com o seu público. Como exemplo, a parceria da Nike com Michael Jordan. A associação da marca ao jogador de basquete resultou em um aumento significativo nas vendas da empresa: os números mais recentes mostram uma receita de US\$ 4 bilhões em vendas no ano de 2022 (AIR, 2023). O exemplo de marketing bem-sucedido permitiu a Nike transformar sua marca de uma empresa quase falida para uma das marcas mais valiosas e reconhecidas do mundo. A marca Air Jordan tornou-se um sucesso imediato e continua crescendo desde 1984, quando foi criada, e possui uma linha de produtos diferenciados, que inclui tênis, roupas e acessórios. A Nike soube capitalizar a popularidade de Michael Jordan para ampliar sua gama de produtos e conquistar um público ainda maior, consolidando sua posição dominante no mercado de calçados esportivos e roupas.

**Figura 1 – AIR JORDAN 1 “Dunk Sole Hybrid”, 1986**



Fonte: SneakersBR<sup>1</sup>

Antes de tudo, é necessário obter um maior conhecimento sobre os conceitos subjacentes aos princípios da humanização — como psicologia do consumidor, construção de identidade de marca e antropomorfização. A humanização envolve a criação de uma conexão emocional com o consumidor, o que pode ser alcançado por meio de uma série de estratégias de marketing. Contudo, é importante analisar e conhecer os estudos acerca do tema. Afinal, como criar uma marca coerente e que consiga, de fato, se conectar com seu cliente? Como estratégias que parecem tão inofensivas geram resultados para a marca? Qual é a interferência competitiva da humanização de uma marca na decisão de compra de um consumidor?

Para entender melhor a relação entre a humanização de marcas e a decisão de compra do consumidor, é importante analisar os conhecimentos adquiridos sobre o tema. À luz dos estudos de John B. Watson, Sigmund Freud, Guy Debord, Jean Baudrillard, Everardo Rocha e Fernanda Carrera chegaremos a uma compreensão mais ampla dos sentidos do consumo na cibercultura e dos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.

## **2.1 A PSICOLOGIA E PSICANÁLISE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Nesse primeiro momento, iremos analisar a relação entre psicologia e marketing, especialmente em um contexto pós-Segunda Guerra Mundial, no qual a competição entre produtos aumentou significativamente, resultando em uma maior necessidade de vendas. Desde a década de 1930, o professor da Escola de Administração da Universidade de Harvard, Harry Tisdal, argumentava em seus artigos — “Bases for the study of consumer demand” (TOSDAL, 1939) —, que os economistas acadêmicos especializados em marketing estavam falhando ao não reconhecer a importância do consumo como um fator central para o sucesso de uma empresa.

Foi somente em 1998 que o economista Mason (1998) afirmou que, com exceção da psicologia, os economistas pareciam incapazes de endereçar a questão da demanda do consumidor (FONTENELLE, 2008). Essa afirmação de Mason foi precedida por críticas de psicólogos que tinham interesse em aplicar os princípios de psicologia às vendas. A partir desse

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://sneakersbr.co/sera-que-voce-reparou-em-todos-esses-modelos-em-the-last-dance/>. Acesso em: 23/11/2023

debate, grupos behavioristas dedicaram-se ainda mais à pesquisa sobre o comportamento do consumidor e, assim, cresce a necessidade de estudos mais aprofundados sobre o tema.

Embora a origem do marketing não possua uma data precisa, sabe-se que em torno dos anos 1940 foram publicados artigos que estabeleceram as bases do conceito. Por exemplo, o estudo de Walter Scott sobre a influência da psicologia na propaganda e o artigo de William J. Reilly sobre as “leis de gravitação do varejo”, que foram importantes contribuições para o desenvolvimento do marketing (CARVALHO, 2018). Esse é o ponto de partida para discutirmos um pouco mais sobre essa relação e como o estudo sobre o comportamento do consumidor contribui para as estratégias de marketing até os dias atuais. De acordo com Foxall, Goldsmith e Brown (1998), diversas teorias psicológicas têm sido utilizadas para compreender o comportamento do consumidor. No entanto, duas delas se destacam no campo do marketing: a teoria comportamental e a teoria psicanalista (FONTENELLE, 2008), que tiveram um impacto significativo no desenvolvimento de estratégias de marketing.

Em 1913, John B. Watson, psicólogo norte-americano, criou o “Behaviorismo Mercadológico” ou, em outras palavras, a Teoria Comportamental. A pesquisa motivacional de base psicanalítica se voltou para um conhecimento instrumental dos desejos humanos. Segundo o psicólogo, o comportamento é estabelecido e ensinado de acordo com estímulos, os quais geram um condicionamento padrão, que, se comparado a um cão e a um homem, por exemplo, respondem da mesma forma. Desse modo, a compreensão do comportamento humano de forma sistemática e observacional descarta fatores cognitivos, tornando-se muito mais simples e viável sua aplicação ao marketing.

De acordo com os behavioristas, a teoria foca na questão de que o estímulo ambiental produz e reforça ações e respostas desejáveis ou indesejáveis, não nos significados profundos das ações e relações dos indivíduos (JUSTO; MASSIMI, 2017). Ao associar esses estímulos a premiações e punições, a psicologia ensinou aos gestores de grandes negócios que a manipulação cuidadosamente planejada do estímulo pode produzir associações mentais extremamente fortes e eficientes a ponto de induzirem as ações desejadas por eles.

A partir da teoria desenvolvida por John B. Watson, Kotler e Armstrong (2023) cunharam o termo “estímulos de marketing”. Esses estímulos se baseiam nos quatro elementos do composto de marketing: produto, preço, promoção e praça, que, apesar de relevantes, não suprem todos os estímulos decorrentes do processo de decisão de compra. Este foi o ponto de partida para a teoria psicanalítica se unir à relação entre psicologia e consumo a fim de explorar

mais apropriadamente as emoções do consumidor e identificar quais os estímulos de marketing que interferem de forma mais eficiente na mente do consumidor (DAWSON, 2005)

Além disso, para aprofundar ainda mais a nossa discussão, vamos analisar a perspectiva psicanalítica de Freud com o intuito de entender os desejos humanos e as motivações inconscientes por trás do ato de consumo. Como destacado por Packard (1957), as pesquisas motivacionais baseadas na psicanálise são frequentemente utilizadas no marketing por meio de técnicas projetivas e entrevistas em profundidade. Essas ferramentas ajudam a identificar os aspectos psicológicos inconscientes que impulsionam o comportamento de compra do público-alvo e a busca incessante pelo prazer na aquisição de produtos.

Segundo Freud, este processo mental possui três etapas de comportamento, que são: a) o id, responsável pelas vontades do indivíduo, totalmente imerso no inconsciente e precisa externar-se, utilizando-se da libido, da fome e da vontade para tal; b) o ego trabalha em contraponto, tanto do id, quanto do superego, faz análises entre o certo e o errado para decidir o que deve ser feito; c) o superego, que sempre censura, crítica e até tenta impedir qualquer ação que seja sem limites (*apud* FRANCA, 2015). Podendo classificá-la como “crise de consciência” (FRANCA, 2015).

Nesse sentido, o marketing, quando orientado pela pesquisa motivacional, foca nos processos mentais que governam o ato de comprar e desejar determinado produto. Um exemplo é a marca Coca-Cola, que, desde sua criação em 1886, mantém uma forte estratégia de humanização. A marca foi criada com o objetivo de oferecer um produto que fosse capaz de proporcionar momentos felizes e de união entre as pessoas. Para isso, a Coca-Cola criou personagens icônicos, como o Papai Noel, que foram incorporados à cultura popular e ajudaram a construir a identidade da marca.

**Figura 2 – 1º propaganda da Coca-Cola com a imagem do Papai Noel, 1930**



Fonte: Propagandas Históricas<sup>2</sup>

Em suma, os estudos sobre comportamento do consumidor ajudam a entender o que as pessoas procuram em uma marca e o que motiva o ato de comprar. Uma estratégia de marketing capaz de alinhar as teorias de Freud e Watson, por exemplo, modifica um costume na sociedade. Além disso, o estudo também pode ajudar a entender como as pessoas respondem a diferentes tipos de comunicação e estímulos quando inseridos no meio digital.

Após estudarmos sobre os *inputs* que despertam o desejo de compra no consumidor diante de perspectivas que são, hoje, incompletas, faz-se necessário pensar sobre o comportamento dos indivíduos frente ao cenário da cultura digital. Nesse sentido, por meio das teorias que versam a construção de pensamento sobre publicidade e consumo, vamos entender como o ciberconsumidor reage às novas configurações e apropriações culturais que se manifestam por meio da aquisição de materiais simbólicos (CARRERA, 2018).

## **2.2 CONSTRUÇÃO DE PENSAMENTO SOBRE PUBLICIDADE E CONSUMO NAS REDES SOCIAIS**

De acordo com Philip Kotler, em seu livro "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" (2016), com a ascensão do marketing digital, os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes em relação ao tipo de conteúdo que desejam receber. Para ele, a chave para o sucesso é criar uma experiência de marketing que seja personalizada, interativa e relevante para cada indivíduo.

Partindo desse pressuposto, há uma inquietação sobre a forma como marcas e empresas relacionam-se com seus consumidores, ou melhor, sobre a ausência de um relacionamento. De que forma se adaptar a esse novo cenário em que o consumidor está cada vez mais ativo e exigente? Esse questionamento teve como resposta a humanização, criar um ambiente aberto a diálogos e sem foco comercial agora passa a ser uma nova cultura entre as empresas.

Baseado na “espetacularização do mundo” de Guy Debord, na compreensão da sociedade de consumo e mercadorias-signo de Jean Baudrillard, na antropologia do consumo de Everaldo Rocha e nas considerações de Philip Kotler (2021), conhecido como “o pai do marketing”, serão discutidos os fundamentos relacionados à construção entre publicidade e

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/11/coca-cola-primeira-propaganda-com-papai.html>. Acesso em: 22 nov. 2023



consumo. Embora as teorias e aplicações citadas a seguir não contemplem discussões acerca da conjuntura vigente, são importantes contribuições para a compreensão do discurso publicitário contemporâneo.

Em primeira análise, iremos considerar a visão de Guy Debord (2005) sobre o consumo. Segundo o autor, os meios de comunicação de massa limitam a visão dos indivíduos às imagens projetadas por esses, construindo uma sociedade cada vez mais apática e passiva. Desse modo, a partir de uma representação ínfima de um mundo ideal promovido pelo capitalismo, a experiência humana passou a ser moldada por aparências, ilusões e símbolos, que muitas vezes obscurecem a verdadeira natureza da realidade.

O conceito de "espetacularização do mundo", a que Debord (2005) se refere, explica a construção de uma sociedade pautada por aparências, onde o "ter" é mais importante do que o "ser". Nesse sentido, as relações sociais tornam-se reféns das imagens, que, na perspectiva do autor, ditam um único caminho para a felicidade. Portanto, sem espaço para reflexões próprias acerca de ideologias forçadamente institucionalizadas pelos discursos publicitários, os indivíduos condicionam sua realização pessoal ao consumo de objetos e aos efeitos da aparência. A propósito dessa alienação, nas palavras de Debord:

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta. Eis porque o espectador não se sente em casa em nenhum lado, porque o espectáculo está em toda a parte (DEBORD, 2005, p.28).

Atualmente, a cultura digital contribui para a criação de novas formas de espetáculo, sendo as redes sociais palco dessa propagação de imagens não reais. No Instagram, uma das principais mídias digitais usadas para fomentar o consumo atualmente, são imensuráveis os estímulos gerados através de fotos, vídeos, histórias e experiências compartilhadas, tanto pelas marcas quanto por influenciadores — e até mesmo pelos próprios usuários. Como já mencionado acima, há uma recorrente fuga de mensagens indesejadas pelos consumidores. Nesse contexto, toda a construção de sentido chega de forma mais sutil, sem deixar de reforçar o discurso publicitário, silenciando as evidências e reforçando cada vez mais um modelo de realidade ideal que só pode ser alcançado pelo consumo, que romantiza a relação entre o produto e a marca (CARRERA, 2018, p.25). Como descreve criticamente o poema "Eu etiqueta", de Carlos Drummond de Andrade:

[...] desde a cabeça ao bico dos sapatos, são mensagens, letras falantes, gritos visuais, ordens de abuso, reincidência, costume, hábito, premência, indispensabilidade e fazem de mim um homem-anúncio itinerante, escravo da matéria anunciada. Estou, estou na moda. É duro andar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade, trocá-la por mil [...] com que inocência demito-me de ser. Eu era antes e não sabia. Agora sou anúncio, ora vulgar, ora bizarro [...] peço que meu nome retifique. Já não me convém o título de homem. Meu novo nome é coisa. Eu sou a coisa, coisamente.<sup>3</sup>

Em contraponto ao pensamento de Debord, Jean Baudrillard não assume a passividade e a total alienação da publicidade sobre o comportamento do indivíduo (CARRERA, 2018). Para o autor, a publicidade também é um produto a ser consumido a fim de preencher a própria necessidade narcisista dos indivíduos, suas subjetividades humanas e ambições. Aqui, não se trata de uma lógica imperativa, segundo o autor: “se mais a mais resistimos ao imperativo publicitário, por outro lado, em sentido inverso, nos tornamos mais sensíveis ao indicativo da publicidade, ou seja, à sua própria existência como segundo produto de consumo ou evidência de uma cultura” (BAUDRILLARD, 1969, p. 292). A ideia é de que é necessário consumir não só para ser aceito, mas também para se aceitar. Nesse contexto, o consumidor não é enganado, mas conquistado pela necessidade de ocupar o seu lugar no mundo (KELLNER, 2009).

O autor também explorou a forma como a publicidade influencia as relações sociais na cultura contemporânea. Com o argumento de que a publicidade cria no imaginário da sociedade a ideia de um consumo intrinsecamente ligado ao bem-estar, às memórias afetivas e ao status social, Baudrillard (1989) explica como ocorre a construção de um significado para os objetos e transformando o produto em signo. Esses valores e significados são, então, transferidos para os consumidores, influenciando suas relações sociais e a maneira como eles se relacionam com os objetos. Desse modo, não são consumidos objetos, mas todo um sistema sócio-cultural que vem junto a ele. Além disso, os objetos perdem sua utilidade intrínseca e se tornam símbolos de status, poder e identidade. Assim, segundo Baudrillard (1989), o objeto de consumo, que já não possui valor em si mesmo, passa a ser valorado pelo status e estilo de vida que representando, materializando-se como um produto capaz de satisfazer o desejo de pertencimento do consumidor.

A fim de endossar nossa discussão sobre compreender o perfil do consumidor e desvendar seus hábitos de consumo, podemos observar que o discurso de Baudrillard (1995) e Everardo Rocha (1990) compartilham uma visão semelhante sobre a finalidade do consumo. Em suma, Baudrillard afirma que a publicidade cria uma cultura de espetáculo, onde as pessoas

---

<sup>3</sup> Disponível em: [http://www.sociologia.seed.pr.gov.br/arquivos/File/eu\\_etiqueta.pdf](http://www.sociologia.seed.pr.gov.br/arquivos/File/eu_etiqueta.pdf). Acesso em 29 nov. 2023.

são levadas a buscar constantemente novas experiências e a construir suas identidades com base no consumo de determinados produtos e estilos de vida. Assim como o antropólogo, que afirma “o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio vende-se estilo de vida, sensações, [...] sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros” (ROCHA, 1990, p.27).

Em entrevista à Revista Interin, Everardo Rocha comenta mais sobre sua teoria e cita um exemplo esclarecedor:

um carro, que tem uma história de exploração, de trabalhadores nas fábricas, de capitais, de tecnologias, isto é, uma história social pesadíssima... quando isso entra em um anúncio, vira “meu carro” [...] Essa é a ideia da publicidade como sistema classificatório: séries de produtos impessoais, sem nome, sem nada humano, feitos em fábricas padronizadas por meios mecânicos, que, ao serem nomeados, etiquetados, anunciados, têm sua história social apagada e são recriados na esfera da magia, na esfera de ser uma coisa alegre, feliz, pessoal, enfim, um bem de consumo (ROCHA, 2019, n.p.).

Mais especificamente sobre a teoria de Rocha (1990), o autor se baseia no sistema de classificação de Lévi-Strauss (1962), o totemismo. Em *Totemismo e mercado* estuda-se o que construiu o consumo, trocas simbólicas e processos de construção de sentidos que são resultado da reciprocidade entre produção e consumo. Nessa teoria, a publicidade é quem confere sentido aos produtos, sendo eles em sua versão original isentos de sentido. Desse modo, Rocha (1990) chega a conclusão de um modo de consumo que estaria ligada à ideia de magia, ele caracteriza o anúncio como um material mágico. A relação dialógica e cultural entre produtor da mensagem e consumidor gera um código em comum na sociedade (ROCHA, 1990).

Portanto, estudar o fenômeno do consumo é parte importante do compromisso intelectual com o conhecimento de uma efetiva demanda advinda de nossa própria cultura. É notório que os conhecimentos psicológicos e psicanalistas contribuíram significativamente nos estudos sobre o comportamento do consumidor. Contudo, o marketing moderno nos propõe ir além do conceito de “público alvo”. As marcas humanizadas são aquelas que são percebidas como autênticas e genuínas, que valorizam a empatia e a conexão emocional com os consumidores, baseando-se nas suas necessidades reais. Desse modo, ao decorrer do texto iremos examinar a formatação do *self* da marca dentro das redes sociais atendendo um caráter mais participativo e independente do ciberconsumidor (CARRERA, 2018).

### **2.3 IDENTIDADE DE MARCA E ANTROPOMORFIZAÇÃO**

De acordo com Jenkins (2008), entre as fases de relação dos meios de comunicação e a sociedade está a Síndrome da Cultura Participativa. Nesse processo, a consequência ao movimento de convergência de mídias e a maior personalização dos meios de comunicação, resulta no abandono da passividade de atuação do indivíduo, como nos antigos modelos comunicacionais, para participar ativamente do processo. Segundo Adrian Payne, professor de marketing na UNSW:

[...] é importante lembrar que o monólogo das marcas está morto. Quem diz "essa é minha história, é no que eu acredito" e empurra isso para os consumidores, porque eles hoje estão dentro das marcas, criando tanto conteúdo sobre elas quanto a própria marca (BALLANTYNE *et al.*, 2011, p.40).

Como fazer o seu consumidor se identificar com a sua marca e desejar os símbolos criados? Inseridos no contexto da ciberpublicidade, surge esse novo perfil de consumidor, mais consciente e sensato, menos passivo e alienado. Hoje, clientes e consumidores exigem uma postura social por parte das corporações, através de relações sociais mais diretas e experiências que se estendam para além dos pontos de venda; ou marcas que contribuam na construção de identidade do consumidor por meio de objetos que o vinculam ao status de pertencimento social desejado. Logo, faz-se necessário entender de que forma será a relação entre marca e consumidor nesse novo cenário.

Um exemplo relevante a ser citado é a estratégia de humanização utilizada pela Patagônia, uma empresa americana de roupas e equipamentos para atividades ao ar livre. A Patagônia tem foco na sustentabilidade e meio ambiente, promovendo campanhas publicitárias que enfatizam a preservação ambiental e a responsabilidade social, além de promover iniciativas como a doação de parte das suas vendas para organizações ambientais. A marca também humaniza a sua comunicação ao compartilhar histórias inspiradoras de pessoas que utilizam seus produtos e incentivando a valorização e cuidado dos produtos por mais tempo. Como resultado, a Patagônia conseguiu construir uma comunidade fiel de consumidores que compartilham de seus valores e propósito.

**Figura 3 – Campanha de produtos femininos da marca Patagonia**



Fonte: @patagonia<sup>4</sup>

Os indivíduos encontram a materialidade da sua existência por meio do consumo (CARRERA, 2018). Nesse sentido, a criação de uma marca coesa e forte é crucial para manter o desejo de consumo constante, uma vez que o ato de desejar, por si só, antes de consumir, já expõe uma busca pela identificação e ressignificação de si através dos bens (ALMEIDA, 2014). Dessa forma, os objetos de consumo, que são carregados de significados, são usados para construir a identidade do indivíduo. O consumo é, inclusive, uma forma de validar uma identidade coletiva (WESTJOHN; SINGH; MAGNUSSON, 2012) que reforça grupos particulares e determinadas identidades sociais, contribuindo para a manutenção constante da construção do *self*.

Segundo Carrera (2018), apesar da busca por inserção e identificação, o consumo não está relacionado à questão da autenticidade. Na verdade, provoca no indivíduo desejos e aspirações alimentadas, principalmente, pela publicidade — é como se o produto te teletransportasse ao seu universo desejado. No entanto, por conta da intensa produção de sentidos simbólicos e sociais vinculados aos produtos, fica claro que há efeitos negativos e positivos diante desse cenário. Ainda segundo os estudos de Fernanda Carrera (2018), ocorre a comparação do *self*, que gera o aumento ou a diminuição da autoestima. Assim, a publicidade torna-se agente de experiências positivas ou negativas com as marcas.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Byxc5PJH0Cg/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 26 de novembro de 2022.

A identidade da marca pode desempenhar um papel importante na relação entre a marca e o consumidor. Quando a marca tem uma identidade que corresponde às necessidades do consumidor, gera um senso de igualdade entre sua percepção de si e a marca (TUŠKEJ; GOLOB; PODNAR, 2013). As pessoas são instigadas a desejar e encontrar marcas na qual elas se identificam e se visualizam nos produtos, nos valores, nas experiências — no poder simbólico.

Além disso, a humanização de uma marca também pode ser alcançada por meio da antropomorfização. O antropomorfismo fundamenta-se em atribuir características, fisionomia, qualidades, emoções, vontades, intenções, consciência e comportamentos humanos a conceitos abstratos, eventos, objetos e agentes não humanos (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). Em suma, é a atribuição de características humanas a objetos inanimados tornando-a mais acessível e atraente aos consumidores.

Entende-se que uma marca ou produto antropomorfizados conseguem gerar maior identificação, conectar-se mais facilmente com seus consumidores e, assim, possivelmente, estabelecer uma relação com eles (MACINNIS; FOLKES, 2017). Essa estratégia pode incluir elementos como uma voz e tom consistentes, identidade visual que sugere emoções e até mesmo a criação de uma mascote ou personagem para representar a marca. Um exemplo disso é a marca Michelin, que criou o personagem Michelin Man, um boneco branco e rechonchudo que se tornou um ícone da marca. O personagem é usado em campanhas publicitárias e eventos, e é frequentemente associado à qualidade e segurança dos pneus Michelin. Dessa forma, a personalidade da marca fica muito mais palpável para os indivíduos.

Outro ponto essencial que deve ser destacado é o consumo colaborativo como um princípio fundamental para o desenvolvimento de uma marca que estimula experiências autônomas e humanas (SOUZA; NUNES, 2012). É fundamental reconhecer que as pessoas desejam se envolver e se conectar emocionalmente com as marcas. A partir dessas atitudes, é possível ampliar o sentimento de pertencimento do consumidor, sendo um ponto importante para a construção de uma identidade de marca forte. Segundo Rossi (2011 *apud* A VERBALIZAÇÃO..., 2011), agora as marcas são verbos flexíveis, e precisam evoluir com as comunidades diariamente, criando conexões emocionais fortes e contínuas, enraizadas e inspiradoras, agindo como facilitadoras de relacionamentos em constante estado de reinvenção, aprendizado e movimento. Nesse sentido, fica claro que a diferenciação de marca começa a partir da criação de uma conexão com as emoções das pessoas de forma real e não ilusória:

O consumo colaborativo está relacionado à personalidade da marca. É o abandono do discurso hipotético e teórico compreendidos pela missão, visão e valores responsáveis por identificar os ideais de uma empresa e a adoção de um plano empírico que justifica esses ideais através de ações, tornando tangíveis os valores que anteriormente eram intangíveis de uma marca (SOUZA; NUNES, 2012, p.17).

Por fim, é o marketing que contribui para construir a identidade de uma marca forte e humanizada. Além da antropomorfização, é possível criar estratégias de marketing por meio dos influenciadores digitais ou formadores de opinião com o intuito de gerar conexão com os consumidores e fortalecer o branding da marca. Inseridos no meio da cibercultura, é importante frisar a transformação da figura do consumidor contemporâneo, que adquiriu o poder da ação comunicacional, ou seja, ele se afasta do caráter passivo que antes era imposto pelas configurações publicitárias (CARRERA, 2018, p.153).

No decorrer dos próximos capítulos, exploraremos não apenas a necessidade de adaptação das marcas no contexto da comunicação estratégica para promover seus produtos de maneira eficiente, mas também examinaremos a razão pela qual os influenciadores se tornaram um dos principais investimentos do marketing na atualidade. Antes de tudo, iremos estudar sobre a origem dos formadores de opinião e qual é a sua importância no mercado.

### 3 DA MÍDIA TRADICIONAL À DIGITAL

Segundo Celso Neto e Yan Silva (2014), do esmorecimento do fetiche da mercadoria à perda de apelo da própria mercadoria, pode ser resumido o percurso de diversas marcas no mercado. De fato, o mercado foi invadido por um turbilhão de novos produtos, que foram aos poucos esgotando o interesse do consumidor. De acordo com os autores, cada vez mais os consumidores se mostram desinteressados, distanciados e desconectados dos apelos de consumo que vêm se repetindo desde os gloriosos anos 50, época de ouro da publicidade em que cada novo eletrodoméstico prometia e cumpria uma revolução no lar.

No contexto apresentado, torna-se evidente que as experiências de consumo contemporâneo não se resumem à simples compra de mercadorias. Elas abrangem uma série de etapas que incluem desde a pesquisa e a busca por informações sobre o produto ou serviço até o uso, avaliação e compartilhamento da experiência vivenciada. A imagem da marca desempenha um papel crucial em todos esses momentos, influenciando os processos de compra, o que desperta o interesse tanto das empresas quanto das agências de publicidade para colocar essa teoria em prática.

De acordo com Blackshaw (2010), na atual era do marketing, os consumidores avaliam as marcas com critérios mais exigentes, alinhados aos seus próprios valores e às causas que apoiam. Além disso, considerando que os consumidores têm maior capacidade de criar e compartilhar conteúdo nas mídias contemporâneas, o sucesso das marcas depende, em grande parte, da credibilidade que elas possuem junto aos seus clientes. Portanto, a humanização das empresas surge como um ponto de partida essencial para conquistar essa credibilidade.

No dicionário, "humanizar" é definido como o "ato de tornar-se mais benévolo ou sociável"<sup>5</sup>. Assim, podemos abordar a humanização das marcas de duas maneiras: a) adquirir características humanas, incluindo a capacidade de cometer erros; e b) demonstrar uma postura mais sociável, amigável, compreensiva e benevolente. Nesse contexto, entram em cena artistas de cinema, personalidades dos esportes, influenciadores digitais e celebridades que, desde então, são utilizados pela publicidade no processo de construção das marcas, emprestando seu

---

<sup>5</sup> Disponível em:

[https://www.google.com/search?q=dicionario+humanizar&dq=dicionario+humanizar&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQABiABDIHCAIQABiABDIHCAMQABiABDIJCAQQLhgKGI AEMgcIBRAAGIAEMgcIBhAAGIAEMgcIBxAAGIAEMgcICBAAGIAEMgcICRAAGIAE0gEIMzIINgOxajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=dicionario+humanizar&dq=dicionario+humanizar&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQABiABDIHCAIQABiABDIHCAMQABiABDIJCAQQLhgKGI AEMgcIBRAAGIAEMgcIBhAAGIAEMgcIBxAAGIAEMgcICBAAGIAEMgcICRAAGIAE0gEIMzIINgOxajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8). Acesso em: 26 de novembro de 2023.



*ethos* a produtos e serviços como estratégia de diferenciação e associação com elementos subjetivos diferenciadores. Sendo esse o foco de pesquisa deste estudo.

Da propaganda à publicidade o uso das celebridades tem sido uma constante desde a expansão da indústria cultural e a consequente espetacularização da sociedade (DEBORD, 1998). Portanto, neste capítulo, iremos entender como se dá o processo de criação de conexões com o público e compartilhamento de valores, crenças, personalidade e autenticidade através dos formadores de opinião na televisão e nas redes sociais. Posteriormente, vamos analisar que efeitos são repercutidos após a associação da marca à uma pessoa.

### 3.1 ONDE TUDO COMEÇOU

De acordo com uma pesquisa do site Propmark (O CONTROVERSO..., 2020), a definição contemporânea de "celebridade" foi moldada pela influência do rádio, da fotografia e do cinema, que permitiram a manipulação da voz e da imagem humanas por meio do som, da luz, da maquiagem e de figurinos, criando imagens que evocam sensações e emoções. Isso deu origem a uma variedade de personas associadas a celebridades, tornando-as produtos comerciáveis para marcas e empresas. Essas estratégias visam aproveitar o carisma das celebridades para promover produtos ou incorporar os valores das marcas e produtos por meio da imagem das celebridades.

Assim, o uso de celebridades como endossantes de produtos pode ser observado desde o final do século XIX (ERDOGAN, 1999), quando a atriz britânica Lillie Langtry foi apresentada em anúncios de produtos de beleza da marca Pears Soap em 1882 (WIKIPEDIA, [S.d.]). Lillie Langtry, a primeira mulher a publicitar um produto comercial, era uma figura muito popular em sua época, conhecida por sua beleza e charme, o que a tornou uma escolha natural para promover produtos de beleza, como sabonetes e cremes faciais. Sua imagem foi usada em anúncios impressos, incluindo cartazes e folhetos, para promover esses produtos.

A marca Pears Soap, por sua vez, criou o primeiro sabonete translúcido do mundo para o mercado de massa. Sob a liderança do pioneiro da publicidade Thomas J. Barratt, a A. & F. Pears iniciou uma série de inovações em vendas e marketing, como o uso de garotas propagandas. Na época, essa abordagem pioneira de usar uma celebridade para promover produtos foi inovadora e estabeleceu um precedente para a influência das celebridades na publicidade que continuou a crescer ao longo do século 20 e até os dias de hoje.

**Figura 4 – Cartazes da marca Pears Soap com atriz Lillie Langtry**



Fonte: Alamy<sup>6</sup> e Ebay<sup>7</sup>

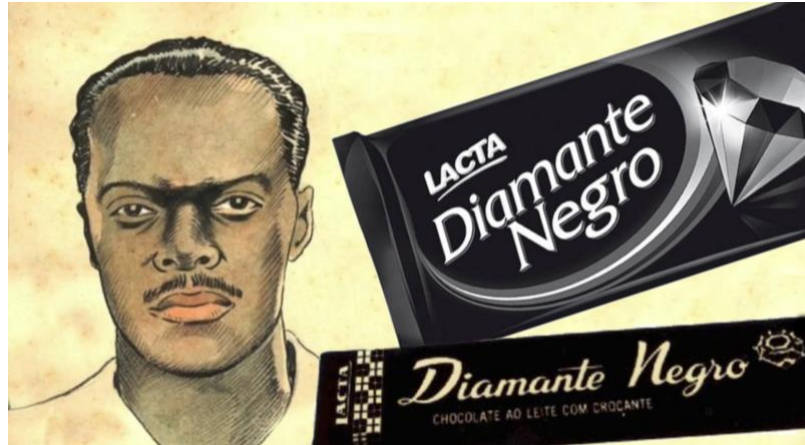
Desde então, pessoas famosas emprestam sua personalidade a marcas (RAJAGOPAL, 2006) com o intuito de torná-las um objeto de desejo, uma vez que, para grande parte do público, “as celebridades representam a idealização da vida que a maioria das pessoas imagina que gostaria de viver” (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p.234). Além disso, outro propósito do uso de celebridades para promover produtos é atrair a atenção para a marca ou para o produto anunciado (KELLER; MACHADO, 2006; CHARBONNEAU; GARLAN, 2005; ANDRADE, 2008). Portanto, as celebridades aumentam o apelo da propaganda (CRONIN, 2003).

No Brasil, um episódio que marcou a conexão entre marcas e pessoas foi quando a Lacta homenageou um dos maiores jogadores de futebol do país. Em 1938, Leônidas da Silva, também conhecido como diamante negro, foi surpreendido com uma homenagem da fábrica Lacta, que resolveu rebatizar um de seus produtos mais populares em uma homenagem ao atacante. A famosa barra de chocolate se chamava Chocolate ao Leite com Crocante Lacta, depois, o primeiro chocolate crocante do Brasil passou a se chamar Diamante Negro. Segundo o Teixeira Schmidt e Garcia (2013), além de popularizar o futebol e, sobretudo, o Flamengo, a imagem de Leônidas alavancou a venda da barra, ainda hoje a mais vendida do país. Segundo a própria empresa, o produto possui 4% de toda a vendagem nacional da guloseima.

**Figura 5 – Leônidas da Silva, o Diamante Negro**

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.alamy.com/stock-photo-lillie-langtry-1853-1929-english-actress-and-socialite-on-an-advert-132981657.html>. Acesso em: 25 nov. 2023.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.ebay.com/itm/403376577658>. Acesso em: 25 nov. 2023.



Fonte: Propagandas Históricas<sup>8</sup>

O endosso de celebridades se tornou um importante componente da estratégia de comunicação de marketing no ambiente competitivo atual (ERDOGAN; BAKER, 1999). Essa é uma das técnicas utilizadas pela ferramenta de publicidade e propaganda, cujo objetivo é informar aos consumidores sobre o produto e a marca, além de influenciar na sua escolha (SHIMP, 1997). Segundo Batra, Myers e Aaker (1996), existem quatro tipos de endossantes: celebridade, expert, consumidor típico e anunciante, que, quando combinadas, possuem um potencial ainda maior. Nesse sentido, Kahle e Homer (1985) constataram que a atitude em relação à intenção de compra dos consumidores aumenta de acordo com a atratividade e credibilidade do endossante.

Como exemplo, podemos citar a associação de Fátima Bernardes com a marca Seara em 2014. Na época, a jornalista passava por uma transição dentro da Rede Globo. Diante desse cenário, o comercial tem como objetivo encorajar a mudança de hábitos, assim como ela fez quando optou por deixar a bancada do Jornal Nacional para assumir um programa matinal na mesma emissora. Em uma entrevista à revista Exame, Washington Olivetto (2014), presidente do conselho da WMcCann, declara que a ideia foi de que a campanha conseguisse mesclar a persuasão da propaganda e a credibilidade do jornalismo, alcançando um resultado positivo, além dos pontos em comum entre a mensagem transmitida e o momento de vida de Fátima.

**Figura 6 – Fátima Bernardes estreia como garota-propaganda da Seara**

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/09/historia-do-chocolate-diamante-negro.html>. Acesso em: 25 nov. 2023.



Fonte: gkpb<sup>9</sup>

Diante desses e de tantos outros episódios de sucesso da associação entre marcas e pessoas, fica claro que os influenciadores digitais têm o poder de criar narrativas autênticas em torno de produtos e serviços, conectando-se com os seguidores de maneira pessoal e persuasiva. Essa abordagem não apenas aumenta a visibilidade da marca, mas também constrói a confiança do consumidor e promove o engajamento, contribuindo significativamente para o sucesso e a diferenciação das empresas em um mercado altamente competitivo. Contudo, assim como há *cases* de sucesso, a associação entre marcas e pessoas pode enfrentar desafios significativos que levam a resultados insatisfatórios devido à falta de alinhamento de valores, mudanças na imagem ou comportamentos controversos.

### 3.2 CONSEQUÊNCIAS DE CONEXÕES ENTRE MARCAS E PESSOAS

O público tornou-se progressivamente mais seletivo em relação à escolha de influenciadores que o impactam. Mesmo antes do surgimento das mídias digitais, alinhar os valores de uma celebridade com os de seu público era um fator crucial para marcas. Portanto, o ponto de partida de qualquer estratégia de seleção de um rosto para uma campanha publicitária deve ser a compreensão da comunidade da marca ou empresa — suas expectativas, aspirações e desejos. Isso serve como um guia preciso para a comunicação. No entanto, o que acontece quando esse alinhamento falha?

Em 2015, Angélica e Luciano Huck foram protagonistas de uma polêmica ao estrelar um comercial para as salsichas de cachorro-quente da Perdigão, uma marca brasileira de

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://gkpb.com.br/2186/fatima-bernardes-escolhe-seara-para-sua-primeira-propaganda-apos-mais-de-30-anos-de-jornalismo/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

alimentos frigoríficos. A controvérsia surgiu quando a apresentadora revelou publicamente sua adoção pela vertente vegetariana, o que levantou questionamentos sobre a coerência entre seus valores pessoais e a promoção de produtos de origem animal. Além de Angélica, a cantora Sandy enfrentou uma situação semelhante ao ser convidada para participar de um comercial para a cerveja Devassa, apesar de ser conhecida por não consumir bebidas alcoólicas.

**Figura 7 – comerciais que não deram certo**



Fonte: Exame<sup>10</sup>

Esses casos destacam os desafios e dilemas que surgem quando celebridades se associam a campanhas publicitárias que entram em conflito com suas convicções e escolhas pessoais. Esse confronto tem um impacto direto na credibilidade da marca, que passa a ser frequentemente questionada. A incoerência entre a imagem da celebridade e o produto promovido pode levar os consumidores a duvidarem da sua autenticidade, resultando em questionamentos sobre os motivos por trás da participação da celebridade na campanha e, por sua vez, afetando a confiança dos consumidores na marca. Portanto, esses exemplos demonstram como a escolha de embaixadores de marca requer um equilíbrio delicado entre a popularidade da celebridade e a afinidade genuína com os valores e produtos da marca.

Contudo, é importante notar que os casos de fracasso não invalidam a eficácia das estratégias de marketing com celebridades; pelo contrário, elas continuam a evoluir com o avanço da tecnologia e o crescimento da população. Sob essa ótica, a estratégia de marketing com influenciadores digitais emergiu da popularidade crescente das mídias sociais e da criação de conteúdo online. Começando com os blogs nos anos 2000, influenciadores começaram a

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://exame.com/marketing/6-casos-de-celebridades-que-nao-usam-os-produtos-que-vendem/>. Acesso em: 23 nov. 2023.

construir seguidores leais à medida que migravam para plataformas de redes sociais como Instagram, YouTube e Twitter. Nesse sentido, o marketing com influenciadores evoluiu à medida que as marcas perceberam o potencial desses criadores de conteúdo para promover seus produtos e serviços.

Em síntese, a década de 2010 testemunhou um rápido crescimento da indústria, com colaborações pagas se tornando comuns e a mudança na nomenclatura da recente profissão. Na década de 2020, a estratégia de marketing com influenciadores se profissionalizou e diversificou, abrangendo uma ampla gama de nichos e segmentos de mercado, além de consolidar-se como uma parte fundamental do cenário de marketing digital. Como reflexo, segundo levantamento da empresa Nielsen (2021), no Brasil são aproximadamente 500 mil influencers. Além disso, de acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE (2019), 52% dos brasileiros com conta ativa nas redes sociais seguem, no mínimo, um influenciador digital. Portanto, o próximo ponto a ser explorado neste artigo é o processo de humanização com influenciadores na mídia digital.

## 4 PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO COM PESSOAS NA MÍDIA DIGITAL

Em primeira análise, é importante reafirmar que o processo de humanização implica na maneira como os “corpos” por trás das marcas transparecem as vertentes instauradas à mesma e interagem. Demonstrar as causas que abraçam, as dificuldades vividas, os erros cometidos e buscar melhorias, são exemplos que fazem a audiência enxergar a empresa como pessoa e vice-versa. Nesse sentido, há diversas formas de materializar e tornar mais palpável a voz de uma marca ou empresa, como, por exemplo, a criação de mascotes ou a escolha de um influenciador digital. Contudo, antes de explorarmos mais a fundo sobre a definição da recente profissão de influenciador digital, é essencial entender a evolução do processo de humanização com pessoas na mídia digital desde seu início.

Na década de 1990, os primeiros blogs surgiram, funcionando como uma espécie de diário digital onde as pessoas compartilhavam detalhes de suas vidas, como viagens, conselhos, relacionamentos e dicas. Gradualmente, essa forma de expressão ganhou destaque e começou a formar comunidades virtuais. Assim, a internet se tornou um espaço onde indivíduos se uniam devido a interesses comuns, criando identidades únicas e coletivas com base em suas afinidades.

Conforme apontado por Ferreira (2006), os blogueiros desempenharam um papel crucial na manipulação e organização da interação. Eles se tornaram não apenas criadores de conteúdo, mas também influenciadores e formadores de opinião. A comunidade formada através do compartilhamento de informações no ciberespaço criou um ambiente acolhedor e confiável para a interação entre blogueiros e leitores. Desse modo, essa relação de confiança levou as marcas a perceberem o poder e a influência dos blogueiros, em sua maioria mulheres, sobre seu público-alvo. Foi nesse cenário, nos anos 2000, que os blogueiros se tornaram figuras destacadas na publicidade, se tornando cobiçados pelo do setor, como destacado por Larry Weber (2009), CEO da Racepoint Global, uma agência de comunicação.

No Brasil há diversos casos de sucesso no mundo dos *bloggers*, como o blog Garotas Estúpidas da designer de moda Camila Coutinho. Criado no ano de 2006 com o intuito de reunir curiosidades sobre celebridades, moda, beleza e diversos assuntos sobre o universo feminino, a autora do blog foi responsável por atingir a uma média de 70.000 visitantes únicos por dia e 7,5 milhões de pageviews (acessos) por mês. Em sua página, Camila conta um pouco sobre a descrição do blog:

Criei o blog há 6 anos, quando estava no início da faculdade de moda e tinha muito tempo livre. Sempre gostei de falar de moda, beleza e celebridades entre amigas e me pareceu muito natural escrever sobre esses assuntos na internet. Mesmo criado para ser apenas um momento de lazer, é de uma satisfação imensurável ver o rumo que o GE tomou nos últimos anos, virando de fato um veículo respeitado e um modelo de negócio inovador.<sup>11</sup>

**Figura 8 - Blog “Garotas Estúpidas” em 2009**



Fonte: blog Fellyph Cintra<sup>12</sup>

Com sua comunicação leve e autêntica, a pernambucana conquistou um espaço no mundo da moda que, até então, não existia: menções na Forbes, carreira internacional, marcas autorais, entre muitas conquistas. Junto com ela, outras blogueiras ascenderam na internet, como Thássia Naves, que em 2009 criou o “Blog da Thássia”, Camila Coelho, com o blog “Super Vaidosa” em 2010, Mariana Saad, que começou com seu canal no YouTube em 2011, e Bianca Andrade, que criou o blog e seu canal no YouTube “Boca Rosa”, também em 2011.

O sucesso do blog "Garotas Estúpidas" transcende o espaço online, assim como os demais blogs citados. Mais especificamente sobre a Camila Coutinho, com o advento das redes sociais, ela conquistou rapidamente relevância em outras redes e atualmente conta com mais de quatro milhões de seguidores em suas contas no Instagram, que é a principal plataforma de interação digital no Brasil, segundo o site Ópcevê (2022). Sobretudo, é relevante destacar que o Instagram abriga não apenas influenciadores de grande alcance, mas também influenciadores menores de diversos nichos, abrangendo moda, arquitetura, esportes, alimentação e muito mais.

<sup>11</sup> Disponível no Media Kit do blog (2013). Disponível em: [https://www.uern.br/controldepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301os\\_blogs\\_de\\_moda\\_como\\_vitrine\\_do\\_consumo\\_uma\\_analise\\_do\\_blog\\_garotas\\_estupidas.pdf](https://www.uern.br/controldepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301os_blogs_de_moda_como_vitrine_do_consumo_uma_analise_do_blog_garotas_estupidas.pdf). Acesso em: 29 nov. 2023. (ANEXO A).

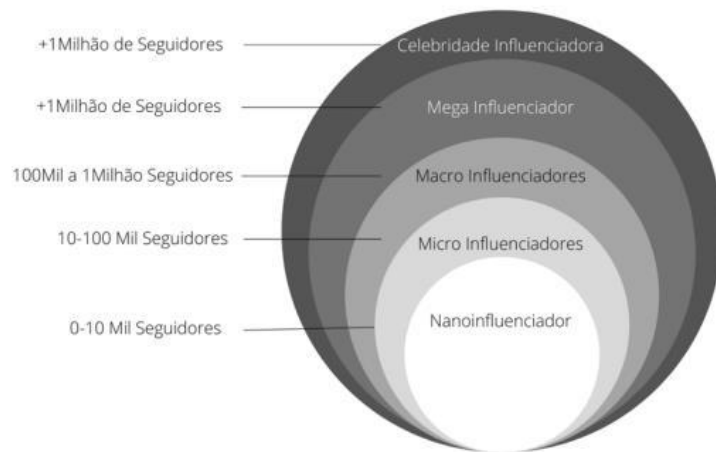
<sup>12</sup> Disponível em: <https://blog.fellyph.com.br/>. Acesso em: 26 nov. 2023.



Cada um desses nichos tem o poder de influenciar sua própria comunidade e alcançar pessoas com interesses semelhantes.

Hoje, existem diferentes tipos de influenciadores digitais, considerando uma série de fatores. A principal diferença que categoriza os influenciadores é o número de seguidores que possuem nas redes sociais. Como podemos verificar na imagem abaixo, elaborada com base no estudo de “More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing” (CAMPBELL; FARRELL, 2020). No entanto as diferenças existentes não são só essas, os níveis de engajamento (número de curtidas, compartilhamentos e comentários), o tipo de audiência e os rendimentos obtidos também definem as categorias de influenciadores.

**Figura 9 - Classificação de influenciadores pelo número de seguidores**



Fonte: CAMPBELL; FARRELL, 2020

Resumidamente, os influenciadores nano e micro, embora não alcancem grandes audiências, mantêm um engajamento e relação sólidos com seu público. Por outro lado, os macros influenciadores abordam temas específicos, de amplo interesse, como beleza, gastronomia, *lifestyle*, viagens, humor, saúde, etc. O conteúdo desses influenciadores tem um potencial significativo para aumentar a visibilidade de uma marca. Por último, mega influenciadores e celebridades são ideais para divulgação em larga escala, apesar de apresentarem um engajamento menor. Assim, é crucial para as marcas escolherem cuidadosamente o influenciador mais apropriado para comunicar e promover os produtos ou serviços desejados. Mas, afinal, o que determina os influenciadores digitais?

#### 4.1 O QUE SÃO INFLUENCIADORES DIGITAIS

A luz dos estudos de Issaaf Karhawi (2017), iremos mergulhar na evolução do termo por meio da análise do discurso da mídia em relação a esse sujeito contemporâneo. Segundo a autora, em 2015 iniciou-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, uma guinada discursiva que muito contribuiu no desenvolvimento da profissão e nos possibilitou compreender a dinâmica de influência presente na relação influenciador-público. Desse modo, as influências da linguagem e da mídia passaram a fazer parte da construção de significados e na configuração de nossas percepções e relações sociais. Portanto, iremos aprofundar nosso entendimento sobre as complexas interações que moldam o mundo atual e sua constante evolução.

Sob a lente sociológica de Guy Debord (2005), a disseminação das redes sociais concretizou o conceito de "sociedade do espetáculo", que Debord utilizou para descrever as relações interpessoais moldadas pela troca de imagens na sociedade contemporânea, onde uma representação ideal da realidade se sobrepõe ao ser e ao estar. Com a ascensão das redes sociais, a sociedade do espetáculo delineada por Debord se manifesta nas metamorfoses de indivíduos comuns em influenciadores digitais.

Ainda de acordo com Debord (2005), a sistemática promoção de produtos que passam a fazer parte de suas vidas os transforma em itens de desejo altamente cobiçados por uma audiência que, de forma diferente das mídias tradicionais, se aproxima e interage de maneira íntima com seu objeto de admiração. Portanto, conforme apontado por Issaaf Karhawi (2017), esse é o contexto que respalda o surgimento de novas profissões, como a de blogueiro e, posteriormente, a de influenciador digital. Essa transformação ressalta o poder das redes sociais na reconfiguração das dinâmicas sociais e profissionais na era digital.

Como já discutido, o influenciador digital teve, em sua gênese, o título de “blogueiro”, que, com o passar dos anos, ganhou credibilidade e o termo passou a, por si só, cumprir um papel de definição da profissão. Em paralelo, os “vlogueiros”, produtores de conteúdo do YouTube, também tiveram seu espaço e título reconhecidos, consolidando mais uma profissão. Com a popularização e a aceitação, esses novos sujeitos passam a ocupar o posto de “formadores de opinião”, segundo a jornalista Hinerasky (2012):

Eles tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional em função do alcance e audiência [...] esses sujeitos não apenas introduziram novas formas de consumir informação de moda, mas são formadores de preferência de grupos sociais significativos (HINERASKY, 2012, p.18).

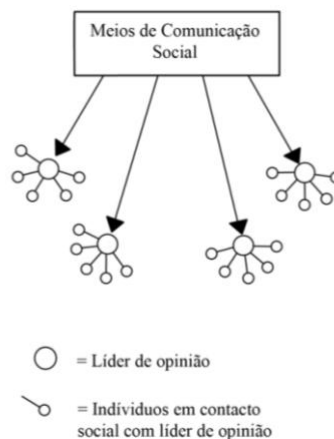
O termo “formadores de opinião” faz parte da teoria *Two-step flow*, proposta por Paul Lazarsfeld e Bernard Berelson (1944) e, mais tarde, também foi estudada por Elihu Katz, Lazarsfeld e Roper (2017) em 1955. Em português é chamada de a “teoria do fluxo comunicacional em duas etapas”, que enfatiza o papel dos formadores de opinião comunitários como construtores da opinião pública em escala micro. Assim, o *Two-step flow*, também conhecido como modelo dos dois tempos, mostra que a influência dos meios de comunicação é seletiva, dependente de opiniões pré existentes e das relações interpessoais do receptor.

Segundo os autores, as reações variam de indivíduo para indivíduo e a ideia de que a sociedade representada por uma grande massa homogênea, antes defendida na teoria da Agulha Hipodérmica, já não existe mais. A eficácia da notícia e seus efeitos agora dependem da credibilidade do comunicador, que tem o poder de sensibilizar os seus receptores, distribuídos em pequenos grupos.

A autora Issaaf Karhawi (2017) afirma que a partir de 1944, com a publicação desse estudo conduzido por Lazarsfeld, a visão da comunicação de massa como um processo direto, imediato e curto é deixada de lado. Segundo a teoria, os indivíduos formam suas opiniões com base em líderes de opinião que interpretam as mensagens da mídia e as colocam no contexto.

Os líderes de opinião são aqueles inicialmente expostos a um conteúdo de mídia específico, quem o interpreta com base em sua própria opinião e a dissemina para sua comunidade. Portanto, a influência principal nessas opiniões é principalmente uma persuasão social, que aparecem nas relações interpessoais: “[...] a mediação dos formadores de opinião desempenharia um papel crucial no processo comunicativo e, [...], a simples exposição às notícias e às propagandas não produziram efeitos diretos e indiferenciados no público” (AZEVEDO, 2004, p.51).

**Figura 10 - Modelo fluxo dois passos**



Fonte: KATZ; LAZARSELD; ROPER, 2017

A criação de novas redes sociais surge diariamente permitindo que os blogueiros e *youtubers* possam levar sua prática para diferentes plataformas, potencializando o seu crédito e prestígio na rede (KARHAWI, 2017). Assim chegamos ao termo que conhecemos hoje como “influenciadores sociais”, que passou a ser usado com mais frequência no Brasil a partir de 2015. Mas fica o questionamento: apesar de fazer parte do discurso midiático brasileiro apenas em 2015, o termo passou a existir nesse mesmo ano?

Baseada nos estudos de Foucault, Karhawi (2017) explica que se hoje o termo é amplamente divulgado pela mídia, significa que as mudanças não se referem apenas ao uso do termo mais inovador do momento, mas revela a existência de enunciados em circulação — ainda que aparentemente dispersos. Só é possível formular um discurso sobre qualquer coisa depois de uma certa regularidade desse acontecimento enunciativo (FOUCAULT, 2014). Desse modo, a nova profissão instaurada é um reflexo das dinâmicas e alterações no mercado, no qual os influenciadores estão inseridos.

Com base nas perspectivas de Foucault, a autora argumenta que a ampla divulgação do termo pelos meios de comunicação contemporâneos não se limita a uma mera adoção de tendência da linguagem, mas aponta para a existência de enunciados em circulação, mesmo que inicialmente parecem inexistentes. De acordo com Foucault (2014), a construção de um discurso sobre qualquer tópico requer a regularidade desse fenômeno enunciativo ao longo do tempo. Portanto, a emergência dessa nova profissão reflete as dinâmicas e mudanças no mercado em que os influenciadores digitais estão inseridos, destacando como a linguagem e as práticas sociais interagem e moldam nossa compreensão do mundo.

Nesse contexto, o próximo estágio desta pesquisa é aprofundar nossa compreensão sobre as motivações subjacentes das marcas e empresas ao estabelecerem parcerias com influenciadores. Iremos investigar não apenas os propósitos, mas também os mecanismos práticos que sustentam essas colaborações e como elas evoluem para se tornarem estratégias empresariais eficazes. Além disso, examinaremos de que maneira essas relações podem influenciar a percepção do público em relação às marcas e produtos, bem como os impactos na economia digital e nas práticas de marketing contemporâneas.

## **4.2 ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS COM INFLUENCIADORES DIGITAIS: *BRAND AWARENESS*, *BRANDING* E POSICIONAMENTO DIGITAL**

Após a análise do conceito de influenciador digital, torna-se crucial compreender seu papel no âmbito do marketing. As empresas que consideram a integração de influenciadores nas suas estratégias de comunicação para os meios digitais já foram capazes de reconhecer o poder que estes indivíduos exercem nas múltiplas plataformas digitais existentes e a forma como partilham regularmente as suas experiências com determinadas marcas (UZUNOGLU; KIP, 2014).

Segundo pesquisa da Nielsen (2009) sobre confiança, valor e envolvimento com publicidade, a recomendação de amigos, os sites de marcas e a opinião de consumidores online despontam entre os três tipos de abordagem publicitária que despertam mais confiança do público. A influência das recomendações online justifica a atenção crescente que profissionais de marketing e publicitários têm dado preferência ao uso de redes sociais e de mídias geradas pelo consumidor. Em vista disso, a pesquisa demonstra as mudanças na comunicação como um todo e, conseqüentemente, aponta uma adaptação necessária por parte da publicidade. É nesse momento que se enquadra a figura do influenciador digital.

O grande papel do influenciador digital para as empresas é gerar valor para as marcas com as quais se associa, seja com a atração de potenciais clientes ou com a conversão direta de vendas. Isso só acontece porque essas personalidades partilham o seu dia a dia, suas vivências e emoções com os seguidores e criam uma relação de proximidade e confiança com o seu público. Desse modo, diante das transformações do cenário comunicacional atual, o marketing de influência apresenta-se como uma estratégia menos invasiva, mais segmentada e com maior probabilidade de conversão para as empresas anunciantes.

Diante desse cenário, emerge uma nova necessidade: a gestão de uma relação com as marcas e os influenciadores. O desenvolvimento de estratégias e ações com influenciadores propicia uma gestão inapropriada de oportunidades, devido à relutância ou incapacidade das marcas em alocar recursos para tais estratégias (BERTHON *et al.*, 2007). Assim, a teoria de Lazarsfeld aplicada à realidade dos influenciadores digitais pressupõe um reconhecimento dos influenciadores por parte das marcas e, subseqüentemente, o fornecimento de informação a estes líderes de opinião para que, fazendo uso das suas redes sociais, possam passar determinada informação aos consumidores e influenciá-los a tomar uma certa atitude.

Na prática, as marcas criam campanhas para lançar novos produtos ou inaugurar novas lojas, por exemplo, e usam a imagem do influenciador para alavancar e gerar *buzz* para a marca ou produto em questão. Para isso, a concretização pode funcionar de diferentes formas: a) as empresas podem fornecer produtos ou amostras gratuitas a um influenciador adequado na esperança de que emita a sua opinião online sobre o mesmo, que são os chamados *seedings* ou b) podem celebrar um contrato ou pagar aos influenciadores para publicar sobre o produto nos seus canais de redes sociais (SAMMI; LINCOLN; POMPONI, 2016). Por norma, a mensagem e a forma como a comunicação se realiza é concordada e decidida por ambas as partes (EWERS, 2017).

Além disso, a seleção de influenciadores por parte das marcas é um processo complexo que requer uma análise de diversos fatores essenciais. Em primeiro lugar, é fundamental levar em consideração o posicionamento digital do influenciador, bem como seu nicho de atuação e a relevância que ele possui dentro desse nicho de mercado desejado. Também há outros fatores primordiais que devem ser considerados, como: público, idioma, idade, número de seguidores, localização, rede social, se o influenciador já fez parcerias com marcas concorrentes, engajamento do *influencer*, crescimento de seguidores, etc. É importante ressaltar que a seleção de um influenciador representa a personificação da marca, dando-lhe uma voz e uma presença tangível no mundo digital. Portanto, essa escolha deve ser realizada com precisão e cuidado, uma vez que impacta diretamente a percepção do público em relação à marca e seu sucesso nas estratégias de marketing.

Conforme observado por Glucksman (2017), os influenciadores desempenham um papel crucial no aumento do *brand awareness* nas redes sociais, contribuindo significativamente para a conscientização da marca. Quando um influenciador compartilha experiências de primeira mão sobre um produto ou serviço, destacando seus benefícios, os consumidores estabelecem uma conexão inovadora com a marca. Desde a apresentação do produto na imagem até a escolha das palavras e o contexto da comunicação, os conteúdos criados pelos influenciadores permitem que as redes sociais sejam usadas de maneira única para fortalecer o conhecimento da marca.

Por último, ao analisarmos o processo de tomada de decisão de compra, especialmente no momento em que uma intenção de compra é moldada, é fundamental reconhecer a influência significativa que os influenciadores exercem sobre seus seguidores. Os influenciadores desempenham um papel essencial não apenas na promoção do reconhecimento da marca, mas também na conversão do interesse e preferências do público em decisões de compra concretas.

Além disso, eles podem oferecer informações detalhadas, avaliações e experiências pessoais que enriquecem a compreensão do produto ou serviço, fornecendo orientação valiosa aos consumidores em sua jornada de compra.

A fim de compreender os impactos das estratégias de marketing com influenciadores digitais, vamos analisar a seguir alguns *cases* que ilustram, de maneira prática, os resultados obtidos. Essas experiências fornecem *insights* valiosos sobre como as marcas podem beneficiar o poder dos influenciadores para alcançar metas de marketing e engajar públicos de maneira eficaz.

### 4.3 CASES DE SUCESSO

#### 4.3.1 PRIME ENERGY DRINK: LOGAN PAUL, KSI E O USER GENERATED CONTENT (UGC)

Muitos influenciadores usam seu potencial de divulgação para participar de coleções colaborativas com marcas ou criar a sua própria; esse foi o caso de Logan Paul. Logan é um *youtuber* e influencer digital norte-americano que conta com mais de 27 milhões de seguidores apenas no Instagram. Conhecido por sua presença digital e seu envolvimento com polêmicas dentro e fora das redes sociais, ele passou a se aventurar em lutas de boxe contra atletas profissionais e outras influencers no ano de 2018. A ideia por trás dos eventos era de que o grande número de seguidores poderia gerar altas receitas provenientes do *pay-per-view*, venda de ingressos e patrocínios.

Em sua estreia, Logan Paul enfrentou o *influencer* britânico KSI, que conta com mais de 13 milhões de seguidores no Instagram. A disputa, que rendeu uma acachapante derrota para o influencer americano, mostrou-se altamente rentável. Isso porque, além do sucesso comercial do evento, a luta permitiu que os dois *influencers* pudessem criar conjuntamente a linha de energéticos que se tornou um sucesso instantâneo, a *Prime Energy Drink*.

A bebida em si, um isotônico constituído por água e sais minerais focada no mercado esportivo, não representa uma grande novidade no mercado. Todavia, a estratégia utilizada pelos *influencers* permitiu uma maior mobilização ao redor da marca. Primeiro, os dois influenciadores, que juntos possuem mais de 50 milhões de seguidores em todas as suas redes sociais, utilizaram-se de várias estratégias para dar tração viral à marca. A principal delas foi a de se utilizar de toda e qualquer aparição pública para destacar a *Prime*.

**Figura 11 - Logan Paul e KSI divulgam *Prime Drink* em luta**



Fonte: Men's Health<sup>13</sup>

Junto a essa estratégia, todas as redes sociais dos influenciadores foram bem trabalhadas com vídeos e posts criativos sobre o produto. Além disso, amigos *influencers* e celebridades também abraçaram a ideia, fortalecendo a divulgação e aumentando o reconhecimento de marca.

A comunicação autêntica e constante adotada pelos influencers também permitiram que os próprios consumidores embarcassem na produção de conteúdo sobre o energético, conceito conhecido no mercado publicitário como *User Generated Content* (UGC). Segundo a Moraes (2020), o termo, que significa “conteúdo gerado pelo usuário”, vem de dois grandes hábitos que os clientes têm online: eles gostam de compartilhar experiências que amam e de ser os primeiros a trazer novidades para seus círculos de influência. Assim, o consumidor final gerou um material genuíno, orgânico e sem custo, responsável por promover a imagem da marca e seu faturamento.

**Figura 12 - Review do canal “Rate Em or Slate Em”**

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.menshealth.com/nutrition/a42859450/prime-energy-drink-logan-paul/>. Acesso em: 25 nov. 2023.





Fonte: YouTube<sup>14</sup>

No seu ano de lançamento, a empresa faturou 250 milhões de dólares e realizou contratos de patrocínio com clubes esportivos, como o Barcelona FC e o Los Angeles Dodgers, e organizações, como o Ultimate Fighting Championship (UFC). No primeiro quadrimestre de 2023, pesquisa realizada pela CNN Business apontou que a Prime capturou 5,8% do mercado de bebidas esportivas.

O número, que ainda é bem distante da Gatorade (43,8%) e da BodyArmor (14,4%), empresas líderes do mercado norte-americano e controladas, respectivamente, pela Pepsi e pela Coca-Cola, já representa uma ameaça a esses produtos.

#### 4.3.2 CARMED-FINI: CO-BRANDING E O PAPEL DAS REDES SOCIAIS

A inovação é a tônica do cenário empresarial moderno, seja qual for o mercado em que o negócio se desenvolve. Hoje, empresas buscam se mostrar ágeis, disruptivas e preparadas para expandir seus horizontes. Esse cenário, que pode parecer animador, muitas vezes é um desafio para setores que historicamente adotam posturas mais sóbrias de comunicação ou empresas muito consolidadas em seus respectivos nichos.

Visando expandir horizontes e transcender a experiência de seus respectivos produtos, a Fini, famosa produtora de balas, organizou uma parceria com a Cimed, a quarta maior empresa da indústria farmacêutica do Brasil. Essa parceria diz respeito a uma estratégia de *co-branding*, ou seja, uma parceria entre empresas, pessoas ou entre empresas e pessoas, para criação de

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VXswGo3tseI>. Acesso em: 25 nov. 2023.

produtos em conjunto a fim de alcançar novos públicos. É uma forte estratégia de mercado e tem crescido bastante nos últimos anos (OLIVEIRA, 2022). De acordo com a diretora de marketing global da Fini, Raquel Paternesi, a ideia de colaboração entre as marcas surgiu em um momento de descontração, pensado para criar um protetor labial com o gosto das balas da Fini. Com expectativa inicial de R\$ 8 milhões em vendas no primeiro mês e R\$ 40 milhões até o final do mesmo ano, as partes chegaram a um acordo.

No entanto, tudo mudou quando Karla Marques Felmanas, vice-presidente do Grupo Cimed, postou um vídeo em suas redes sociais anunciando a *collab* e mostrando os bastidores da produção. O vídeo, que originalmente foi produzido para vendedores internos, alcançou alta exposição entre seguidores de diversos segmentos.

Nas palavras da vice-presidente, a repercussão positiva do produto, mesmo que inesperada, gerou uma reação à altura: ao mesmo tempo em que a Cimed buscou acelerar as fabricações, também investiu em influenciadores para que o produto se mantivesse em alta. Em razão disso, várias influenciadoras, como Lívia Marques e Malu Borges, que juntas somam mais de 8 milhões de seguidores no TikTok e no Instagram, foram contratadas para promover o hidratante labial em suas mídias.

**Figura 13 - Malu Borges e Lívia divulgam a *collab* entre Carmed e Fini**



Fonte: TikTok<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@livianunesmarques/video/7235270878999645446> e [https://www.tiktok.com/@/video/7304437109014695211?referer\\_url=propmark.com.br%2Fa-estrategia-por-tras-do-carmed-fini-que-viralizou-nas-redes-sociais%2F&refer=embed&embed\\_source=121355059%2C121351166%2C121331973%2C120811592%2C120810756%3Bnull%3Bembed\\_card\\_play&referer\\_video\\_id=7236167097238179118](https://www.tiktok.com/@/video/7304437109014695211?referer_url=propmark.com.br%2Fa-estrategia-por-tras-do-carmed-fini-que-viralizou-nas-redes-sociais%2F&refer=embed&embed_source=121355059%2C121351166%2C121331973%2C120811592%2C120810756%3Bnull%3Bembed_card_play&referer_video_id=7236167097238179118). Acesso em: 26 nov. 2022.

O *buzz* gerado pelas influenciadoras e pela postagem orgânica de Karla Marques promoveu o desejo do público. Esse desejo, por sua vez, não pode ser concretizado de imediato, uma vez que os produtos chegaram nas mãos das influenciadoras antes de chegar nas prateleiras das farmácias. A escassez foi bem recebida pelo público, que criou ainda mais expectativa. E, assim como no *case* da *Prime Drink*, a estratégia resultou em milhares de posts de consumidores que fizeram resenha do produto. Portanto, o resultado produzido pela estratégia de *co-branding* da Carmed e da Fini associada aos influenciadores digitais e às mídias sociais permitiu a criação de conexões autênticas com os consumidores, além do desejo de compra.

Desse modo, fica claro que o uso do marketing de influência é uma estratégia eficaz para empresas de diversos portes e segmentos. No entanto, as pequenas empresas ainda enfrentam essa abordagem como algo inatingível, seja devido à limitação de recursos financeiros ou à falta de orientação sobre a execução da campanha. É importante ressaltar que o marketing de influência pode, de fato, ser uma ferramenta poderosa para pequenas empresas, desde que seja executada de forma assertiva. Por isso, no próximo capítulo exploraremos algumas razões fundamentais que destacam o potencial do marketing de influência como uma opção vantajosa para pequenas empresas por meio de um *case*.

## 5 LIUZZI EYEWEAR: ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente trabalho se propõe a analisar de forma empírica o caso da empresa de óculos Liuzzi Eyewear, como fonte para exemplificação de uma estratégia de marketing que tem sido muito trabalhada atualmente, a humanização de marcas através de influenciadores digitais. Portanto, a questão a ser respondida é: como a marca Liuzzi Eyewear utiliza os influenciadores em sua estratégia para a humanização da marca no contexto da ciberpublicidade, e quais são os resultados dessa estratégia?

Foi identificado que, a cada ano, ocorre um aumento no número de pequenas empresas, intensificando assim a competição pelo consumidor. Como afirmado por Las Casas (2022), as empresas estão constantemente empenhadas em aprimorar a eficácia de suas estratégias de venda, dado o acirramento da concorrência em diversos setores. Dessa forma, os indivíduos têm sido expostos ao marketing quase o tempo todo, já que as empresas têm a necessidade de se destacar entre a concorrência por meio de técnicas de marketing.

No universo das micro e pequenas empresas, o marketing digital se destaca como um conjunto de ferramentas capazes de ampliar a visibilidade das organizações junto ao seu público-alvo, possibilitando que conheçam os diferenciais oferecidos. Entre essas ferramentas, as redes sociais têm se destacado, conforme destacado por Naves *et al.* (2017), ao serem utilizadas estrategicamente para chamar a atenção do consumidor e aproximar a empresa do seu público. Diante do exposto, a Liuzzi Eyewear, marca objeto do estudo em questão, usou do potencial das redes sociais para alavancar o seu negócio, tendo como principal estratégia a humanização da marca com influenciadores digitais.

Antes de tudo, vamos explorar a origem da marca e examinar as características que a tornam competitiva no mercado. Por trás da marca está Cati Menezes, mãe de duas crianças, CEO e fundadora da Liuzzi eyewear, foi modelo internacional por 15 anos. Morou em inúmeros países, entre eles China, Tailândia, Filipinas e já estampou a Vogue e foi o rosto da Mac dos Emirados Árabes. Quando voltou para o Brasil, a Cati lançou a Liuzzi no início de 2020 e logo começou a pandemia, mas o *e-commerce* se manteve ativamente no mercado e cresceu exponencialmente. A Liuzzi Eyewear nasceu a partir da necessidade pessoal de Cati em encontrar modelos de óculos de sol que refletissem sua identidade, além da vontade de empreender, hoje, a marca que começou do zero, conta com quase 40 mil seguidores nas redes sociais e mais de 17 pontos de venda espalhados pelo país.

Para condução deste estudo e a fim de responder a já apresentada questão de pesquisa, foi utilizada uma abordagem plurimetodológica, no sentido de integração de métodos de coleta e/ou de análise (WOTTRICH; ROSÁRIO, 2022, p.79). Sendo eles o método do estudo de caso em conjunto com o método de entrevista e com a análise de conteúdos. Desse modo, foi elaborado um roteiro de entrevista focado em estratégias e planos da empresa em relação ao marketing de influência aplicado para Cati Menezes, fundadora da marca, além da análise de posts realizados pelas influenciadoras nas redes sociais da Liuzzi. Após os questionamentos terem sido respondidos, procedeu-se então à análise e interpretação dos dados coletados.

Em um primeiro momento, foi realizada uma revisão teórica sobre a humanização da marca. A partir disso, será conduzida uma análise do conteúdo dos posts feitos pelas influenciadoras em parceria com a Liuzzi, para identificar aspectos da humanização em sua comunicação. Foram 50 posts extraídos do perfil, entre 10 de março de 2022 e dezembro de 2022. A marca foi escolhida como objeto de estudo devido ao seu rápido crescimento no meio digital através da mudança de estratégia de comunicação, visando ajustes ao cenário da publicidade contemporânea.

Para a seleção dos posts, as características mais relevantes foram: a) a relevância do conteúdo; b) o retorno para a marca com relação a vendas ou aumento de seguidores no perfil; c) a influência da influenciadora para com o seu público. Esses critérios foram selecionados visto que, como analisado anteriormente, a humanização de marcas através de influenciadores vem sendo muito utilizados nas redes sociais para promover uma maior interação com o público, além de gerar mais desejo para o produto e, conseqüentemente, favorecer a imagem da marca.

No caso da entrevista, procurou-se obter informações mais detalhadas sobre a empresa, incluindo seu tempo de atuação, alcance e estrutura. Em seguida, explorou-se as estratégias de marketing de influência, investigando também, se foram empregadas outras abordagens, bem como o desenvolvimento dos pontos de venda e o desempenho financeiro. O objetivo subjacente à entrevista foi compreender os impactos positivos alcançados pela marca com a implementação das estratégias em questão, além de entender os principais padrões na comunicação dos influenciadores. A entrevista possibilita “[...] um momento privilegiado de encontro comunicacional intersubjetivo” (MARTINO; LOPES; SOUZA, 2019, p.79).

Assim, se torna possível levantar as evidências que melhor colaboram para identificação das principais estratégias de humanização com os influenciadores digitais pela marca, considerando detalhes dessa humanização enquanto forma, texto e imagem. A seguir, iremos

explorar mais minuciosamente sobre a análise de conteúdo e as respostas obtidas através da entrevista.

## **5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO: PUBLICIDADES DAS INFLUENCIADORAS**

Ao analisar os conteúdos produzidos por algumas das influenciadoras digitais contratadas pela marca, é possível perceber alguns padrões na faixa etária, na comunicação e no estilo de vida de cada uma, independente de sua profissão. Nesses posts, temos como características principais a publicidade realizada durante uma viagem e uma comunicação leve que prioriza mostrar o produto inserido no dia a dia da influenciadora, seja na praia ou na cidade. As publicidades destacam a versatilidade do produto, o mostrando como um item que compõe o “look do dia”, além da associação do produto a um estilo de vida que é, em sua maioria, desejado.

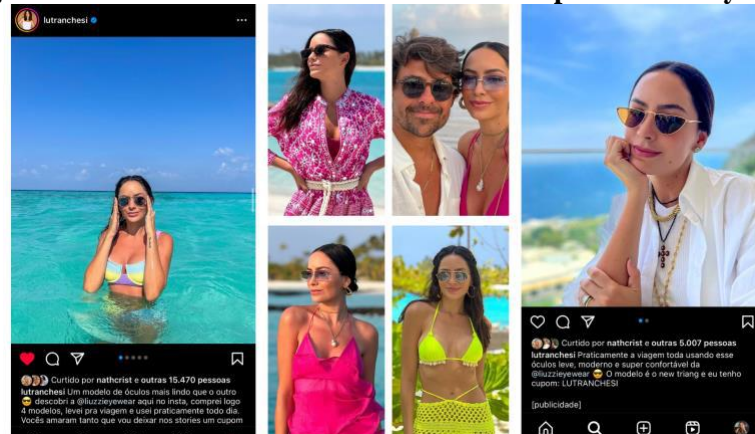
Após verificar no perfil do Instagram da marca, é possível concluir que uma das primeiras influenciadoras contratadas foi Luciana Tranchesi, de 34 anos e moradora de São Paulo. A influenciadora acumula mais de 1 milhão de seguidores em suas redes sociais, compartilhando parte da sua vida pessoal, viagens, dicas, amigas, família e ideias de looks, por exemplo, além de mostrar um pouco do seu dia a dia. Desse modo, fica claro que a influenciadora possui as características da persona da marca divulgada, que serão mais exploradas ao decorrer do texto. É importante destacar que, durante as publicidades realizadas, Lu Tranchesi conta que seu primeiro contato com a Liuzzi Eyewear aconteceu naturalmente, quando ela viu alguém usando, gostou do produto e decidiu comprar para levar para a sua lua de mel. Nesse momento, as seguidoras da influenciadora já despertaram um desejo pelo produto, antes mesmo de saber de onde ele era. Segundo Oliveira (2022):

Tais gostos incidem em padrões sociais capazes de criar tendências. Dessa forma, pessoas que consomem determinado tipo de conteúdo se tornam capazes de influenciar outras pessoas ao consumo do mesmo conteúdo, ou a seguir um padrão de comportamento específico (OLIVEIRA, 2022, n.p.).

Em seguida, Liuzzi tomou conhecimento do gosto da influenciadora pelos óculos da marca e a contratou para realizar uma publicidade. No período de um quatro, duas publicações que mencionam a marca foram feitas no feed de Lu Tranchesi: a primeira foi realizada em 25 de março de 2022 e a segunda em 10 de junho de 2022. As legendas ajudam a reforçar a ideia de que os óculos da marca estão inseridos no dia a dia da influenciadora de forma natural, além

de fazer, com frequência, publicações usando o produto no seu dia a dia, tanto no feed, quanto no story, ferramenta da rede social que veicula um conteúdo por apenas 24 horas. Nesse sentido, a influenciadora acabou persuadindo e inspirando, ainda mais, os seguidores sobre o gosto de Lu Tranchesi pelo produto.

**Figura 14 - Publicidades de Luciana Tranchesi para Liuzzi Eyewear**

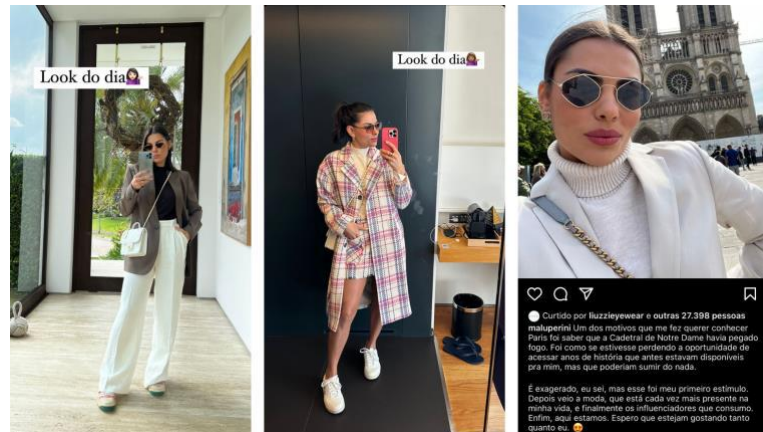


Fonte: @lutranchesi<sup>16</sup>

Outras influenciadoras também aparecem, com frequência, no perfil do Instagram de Liuzzi Eyewear, como Malu Perini, empresária de 33 anos. Malu possui uma comunidade sólida em suas redes sociais, com mais de 800 mil seguidores, compartilha dicas de investimentos, seu dia a dia no trabalho, treinos, viagens e momentos de lazer. Diferente de Lu Tranchesi, ela não realizou uma publicação no feed apontada como publicidade para a marca, mas mostra com frequência seus *looks* com os óculos de Liuzzi. Apesar disso, ambas possuem em comum o estilo de vida de viagens, uma comunicação natural e a mesma faixa etária, reafirmando o posicionamento da marca.

**Figura 15 - Publicidades de Malu Perini para Liuzzi Eyewear**

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/lutranchesi/>. Acesso em: 26 nov. 2023.



Fonte: @maluperini<sup>17</sup>

Assim como Malu, há menções constantes de Nati Vozza, influenciadora e empreendedora, sobre a marca. Nati Vozza possui 39 anos e mais de 1 milhão e meio de seguidores em suas redes sociais. Diariamente a influenciadora compartilha dicas de como se vestir, mostra sua rotina no trabalho, família, amigos e viagens, fortalecendo a ideia de comunidade, enquanto utiliza dos óculos da Liuzzi no seu dia a dia, tal qual Lu Tranchesi e Malu Perini. Mais uma vez, as postagens de Nati associam à produção de conteúdo direcionado e de transmissão e geração de valores para a marca, a fim de estreitar o relacionamento entre os agentes, o reforço do posicionamento da Liuzzi e melhoria de sua imagem.

**Figura 16 - Publicidades de Nati Vozza para Liuzzi Eyewear**



Fonte: @nativozza<sup>18</sup>

Percebe-se que as três influenciadoras citadas apresentam um engajamento relevante, considerando os números de curtidas e comentários. A partir de suas publicações, Malu Perini,

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/maluperini/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/nativozza/>. Acesso em: 26 nov. 2023.



Nati Vozza e Lu Tranchesi expõem de maneira clara e palpável o *self* da marca. Assim, fica nítido a intenção da Liuzzi em atribuir a essas influenciadores a função de materialização da persona, uma vez que um influenciador digital tem um perfil caracterizado por uma especialidade em algum assunto, e assim, carrega e transmite credibilidade para seus seguidores:

É comum que cada influenciador digital seja ‘perito’ e em um assunto onde atrairá seguidores que se interessem por determinado assunto, mostrando seu dia a dia. Existem influenciadores nos mais diversos assuntos, de moda, fitness, entretenimento, cada um demonstra interesse em um assunto que lhe é afim e onde fará com que seu público tenha interesse. Nesse cenário surgem inúmeros influenciadores que atraem grandes marcas no intuito de promover seus produtos na tentativa de construir uma relação mais humana com seu público. O consumidor enxerga o influenciador digital como outro consumidor, essa relação traz a confiança que as marcas necessitam para que seu público tenha uma experiência melhor com o produto (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p.8).

Além da credibilidade do influenciador é importante desenvolver uma história convincente no momento de apresentar um anúncio, para que seja algo mais espontâneo e menos invasivo (SOUZA; CARAM, 2017). Isso explica a forma como a marca conduz as publicidades com as influenciadoras, pois a demonstração das experiências vividas nas viagens ou no dia a dia mostra-se como uma estratégia mais eficaz, por assim transparecer confiança:

Confiança é o fator mais importante no processo de decisão de compra. Quando vemos a propaganda de um produto novo, podemos muitas vezes nos interessar, mas sempre surgem dúvidas. A maioria das pessoas espera a opinião de algum conhecido que já tenha experimentado o produto para decidir comprá-lo (CENSON, 2017 apud SOUZA; CARAM, 2017, p. 170).

O conteúdo patrocinado muitas vezes é confundido com conteúdo orgânico, ou seja, um conteúdo realizado de maneira espontânea, sem a intervenção de marcas anunciantes, exatamente por se tratar de algo proveniente de uma boa história que gerou a confiança e a recepção qualitativa desejada. Além disso, por compartilhar parte de sua vida e ter um relacionamento, mesmo que online, com seus seguidores, a influenciadora passa a ter uma conexão amigável com seu público, considerando que as mídias sociais digitais potencializam as formas de interação entre os usuários. Segundo Berger (2014, p.174), “a objetividade de nossos amigos, combinada à sua sinceridade, nos deixa muito mais inclinados a ouvi-los, confiar e acreditar neles”.

Sob essa perspectiva, a estratégia de humanização através das influenciadoras digitais adotada pela marca coloca o produto inserido no mundo real e passa a fazer parte do imaginário

do consumidor. Nesse sentido, a ação de comunicação desenvolvida através do influenciador digital acompanha a essência do Marketing 3.0, este conceito coloca que “a seleção de parceiros de canal exige que se reflita sobre a finalidade, a identidade e os valores da empresa” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.102). Uma marca além de passar uma informação, precisa criar conteúdo relevante para se fazer mais presente na mente do consumidor. Esse é papel de responsabilidade do influenciador digital como canal de comunicação confiante.

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidade humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores [...] para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida (KOTLE; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.143).

## **5.2 ENTREVISTA**

Em uma entrevista com Cati Menezes, realizada no dia 10 de novembro de 2022, que durou em média uma hora, a fundadora da marca expôs um pouco mais sobre as estratégias com influenciadores digitais utilizadas pela Liuzzi. Além disso, contou outras abordagens trabalhadas na empresa e ainda sobre os resultados que a marca possui através dessas estratégias.

Segundo Cati, destacar-se no mercado sempre representou um desafio, levando à busca por novas estratégias de comunicação e marketing para garantir a continuidade da marca, que nos seus primeiros meses enfrentou a pandemia de 2020. Além disso, a comunicação distante e similar a outras marcas do mesmo segmento no mercado, mantiveram a Liuzzi estagnada por um tempo, até que Cati teve um insight para trabalhar com a humanização da marca através dos influenciadores digitais e, assim, gerar desejo de compra no consumidor.

De acordo com ela, a inserção bem-sucedida no mercado demanda não apenas a oferta de produtos de qualidade e um excelente atendimento ao cliente, mas também a incorporação de elementos distintivos no DNA fashion da marca. Estes incluem uma constante sintonia com as tendências de moda e a manutenção de preços competitivos. No entanto, ter características únicas não garante que os consumidores existentes ou potenciais estejam cientes delas. Portanto, ela afirma que para garantir resultados positivos e o crescimento de uma marca, é

indispensável desenvolver estratégias que transmitam essas informações de maneira leve, autêntica e eficaz, conectando a marca de maneira mais pessoal com o público.

O insight surgiu no ano de 2022, quando a fundadora da marca decidiu contratar uma agência de marketing e estabeleceu novas metas para o seu negócio. Nesse momento, uma nova identidade visual foi criada, novas fotos, novas embalagens, novas ações de marketing e, posteriormente, novos influenciadores digitais. Sendo esta a principal estratégia utilizada pela Liuzzi com a intenção de tornar a marca mais conhecida e aumentar as vendas da empresa. Nas palavras da fundadora:

O marketing de influência e o branding da marca precisam andar juntos, além de, claro, um bom produto. Hoje fico na parte de gerenciar a equipe interna e participo mais ativamente no marketing, eventos externos e R.P. da marca. Enfim, tudo que envolve atividades relacionadas com a comunicação da empresa e relacionamentos. Temos uma agência contratada, que desde fevereiro de 2021, executa as campanhas, ações de marketing, a parte de *social media* e *shootings*. A agência cuida da imagem da marca no meio digital e, muitas das vezes, no físico também (MENEZES, 2023, n.p.).

A relevância do departamento de marketing, muitas vezes referido como ambiente ou setor de marketing, é evidente nas operações empresariais. Kotler (2000) delinea o ambiente de marketing, dividindo-o em ambiente de tarefa e ambiente geral. O ambiente de tarefa abrange os participantes ligados à produção, distribuição e promoção da oferta, incluindo atores-chave como a organização, revendedores, fornecedores, distribuidores e clientes-alvo.

Já o ambiente geral compreende o ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal e sociocultural. É importante exercer algum controle sobre esse ambiente, pois ele exerce uma influência substancial sobre os intervenientes no ambiente de tarefa, impactando diretamente as estratégias de marketing e seu desenvolvimento.

### **5.2.1 ESTRATÉGIAS COM INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Na perspectiva dos influenciadores digitais, buscou-se conhecer como a marca seleciona os influenciadores para comunicar os óculos e de que forma essa comunicação é feita. Segundo Cati, “a ideia é sempre encontrar *influencers* que compartilham do mesmo estilo de vida proposto pela persona da marca para ser um conteúdo mais natural e que tenha credibilidade”. Cati conta, ainda, que, inicialmente, passou a investir nos *seedings*, que são os famosos recebidos, e contratações para publicidades nas redes sociais com frequência, desde nano a mega influenciadores digitais.

Além disso, a fundadora da marca explica que a primeira rede social investida pela marca foi o Instagram, a rede de maior volatilidade em ações e se mantém como a plataforma com o maior share de ações e comentários entre marcas e *publishers* (PACETE, 2023). Sendo moda, beleza e lifestyle os principais nichos de influenciadores digitais escolhidos pela Liuzzi:

Após três meses investindo na contratação e/ou no envio de presentes para pequenos influenciadores, chegamos a acumular mais de 10 mil seguidores no perfil do Instagram. Com o tempo, o investimento em influenciadores aumentou e nos associamos a figuras influentes na moda, como Malu Borges, Lele Burnier, Luciana Tranchesí, Nati Voza, entre outras. Hoje temos mais de 30 mil seguidores, 30 mil visualizações diárias no perfil e um alcance de 20 mil contas (MENEZES, 2023, n.p.).

**Figura 17 - Influenciadoras contratadas pela Liuzzi Eyewear**



Fonte: @liuzzieyewear<sup>19</sup>

A fundadora ainda explica que é importante destacar que a escolha assertiva e pensada pela na hora das contratações foi um fator crucial para o fazer a estratégia com os influenciadores dar certo. Contudo, não só a escolha do influenciador certo, mas também o relacionamento que a marca constrói com essa figura, torna a história entre influenciador e marca mais persuasiva e real. Segundo a jornalista Daniele Rodrigues<sup>20</sup>, a primeira coisa a se levar em consideração é que o relacionamento das marcas com influenciadores tem que ser de ganha-ganha, ou seja, “o influenciador traz o endosso para a marca, mas ao mesmo tempo, a marca tem que trazer relevância para o influenciador” (2017, n.p.).

Além disso, a Liuzzi sempre deixou as influenciadoras livres para criarem as publicidades de acordo com a sua criatividade e conhecimento do público. Essa relação de co-criação é muito importante, pois na construção da campanha com o influenciador, a marca não

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/liuzzieyewear/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

<sup>20</sup> Palestra Com+ sobre influenciadores digitais, realizada no dia 23 de junho de 2017

pode assumir o controle dos canais, mantendo a confiança e o conhecimento sobre o trabalho do influencer. Para trabalhar com influenciadores, Daniele Rodrigues (2017, n.p.) afirma que as marcas precisam aprender a contar histórias com eles. Uma história que se conecta com o público de forma racional e emocional, pois as pessoas conectadas querem experiências, e “só se constrói com pessoas, e o influenciador traz a verdade”.

Ao perguntar se a marca utiliza outras redes sociais para se destacar no mercado, Cati Menezes responde que após o avanço com influenciadores digitais no Instagram, a marca passou a investir, também, no TikTok, a rede social que ganhou força desde a pandemia e hoje acumula 76,6 milhões de usuários ativos, segundo o site Web Siterating (AHLGREN, 2023). Segundo ela, pela relevância da recente rede social no país, investir nos influenciadores digitais dentro da plataforma é um dos principais focos dentro da estratégia de marketing da marca, com o intuito de aumentar seu reconhecimento de marca entre a geração Z, principal público da rede social em questão.

Ao questionar se mais especificamente sobre as ações e estratégias realizadas no TikTok, Cati explica que:

No momento o foco são as pequenas contas do TikTok, pois estamos entrando devagar nessa, mesmo sabendo a potência da rede social, porque o nosso público mais forte continua sendo do Instagram. Então uma forma que encontramos de estar presente no TikTok foi realizar permuta com as influenciadores, que são em sua maioria, mulheres. A gente manda um óculos e em troca pedimos um post na conta da *influencer* (MENEZES, 2023, n.p.).

Portanto, toda nova estratégia de comunicação gerou mais engajamento e autenticidade para a Liuzzi. Criando, assim, um produto desejo para o consumidor. Karhawi (2017) já havia destacado as principais parcerias entre influenciadores e marcas, a saber: presença em eventos, desenvolvimento de produtos, campanhas exclusivamente digitais e campanhas publicitárias. No entanto, além dessas, há outras estratégias de humanização com influenciadores digitais já implementadas pela marca que tem garantido resultados positivos, como: produção de conteúdo com UGC e collabs. Esta última será o próximo ponto a ser explorado.

### **5.2.2 COLEÇÕES COLABORATIVAS COM INFLUENCIADORES**

As coleções colaborativas são uma categoria de *co-branding*, termo utilizado pelo marketing para descrever a aliança pontual entre marcas ou pessoas na criação de um produto ou serviço. As partes envolvidas podem ser de setores diferentes, como foi por exemplo, a

aliança entre a Carmed, indústria farmacêutica, e a Fini, empresa de doces, no qual o consumidor teve acesso à protetores labiais com o cheiro e o sabor das famosas balas de gelatina; ou entre marca e pessoa, como a parceria entre Tommy Hilfiger e Gigi Hadid, modelo e influenciadora, com objetivo de atingir a geração millennial e afastar a imagem mais tradicional e clássica que a marca carrega. Neste texto analisaremos uma categoria de *co-branding* que envolve a figura de uma influenciadora digital e a Liuzzi Eyewear.

Recentemente a Liuzzi realizou sua primeira coleção colaborativa de óculos com a Shantal, influenciadora digital e empresária. Em conversa com Cati Menezes, ela expôs o motivo pelo qual decidiu realizar a collab e a escolha da influenciadora.

A Shantal é uma super parceira da marca. Claro que temos outras, mas surgiu a oportunidade e abraçamos. Acredito muito no poder da influência e acho que fazer essa collab foi um passo importante para a marca, levando a humanização de marca para um outro nível. A Shantal participou ativamente da criação dos modelos e ninguém melhor para entender o que o público dela gosta de consumir. O estilo de vida dela também tem muito a ver com a Liuzzi, então passa verdade, passa confiança. Isso faz toda a diferença (MENEZES, 2023, n.p.).

**Figura 18 - Almoço de lançamento da Collab entre Shantal e Liuzzi**



Fonte: @liuzzieyewear<sup>21</sup>

É importante ressaltar que não basta apenas juntar-se a outra marca ou influenciador para impulsionar as vendas ou posicionar-se no meio digital. A estratégia é bem sucedida quando se escolhe bem a parceria. Em uma entrevista feita para Marjorie Van Elsen, Nick Paget (2019, n.p.), Editor Sênior de Moda Masculina na agência de tendências WGSN, aconselha: “Procure escolher muito bem com quem você vai trabalhar. Tem que ser uma marca que esteja

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/liuzzieyewear/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

alinhada à sua, com os mesmos valores. Caso contrário, parece forçado [...] “Seu consumidor não pode achar que você está fazendo uma ‘collab’ apenas para tentar crescer, mas sim que você entende quem ele é e o que gostaria de comprar”.

Por fim, buscou-se entender se a estratégia de humanização tem gerado resultados para além do reconhecimento de marca, como os resultados dessa parceria foram mensurados e quais foram os benefícios da *collab* para a marca. Segundo Cati, o lançamento, que ocorreu de forma simultânea em todos os pontos de venda, *e-commerce* e perfis da marca e da influenciadora, foi revertido em mais de 10 mil reais em vendas, considerando apenas a data do lançamento, dia 4 de outubro de 2023. Além dos lucros, a marca obteve 50 mil visualizações no dia, o dobro do que costuma ser, rompendo fronteiras e encontrando novos rumos para alcançar seus clientes em potencial. Cati também acredita que é importante estar à frente das tendências do mercado e as coleções colaborativas estão muito aquecidas no momento, justamente por conta do tema de humanizar e estar mais perto do consumidor estar em alta.

Segue abaixo um dos relatórios recebidos pela marca de acordo com outras das influenciadoras contratadas em um período de três meses:

**Tabela 1 - Relatório da marca**

Origem/mídia	Usuários	Sessões	Compras	Receita
	2.681	2.820	41	R\$ 14.712,55
	1.899	1.932	6	R\$ 2.736,52
	1.696	1768	5	R\$ 1.773,00
	674	710	5	R\$ 1.720,00
	121	123	3	R\$ 1.376,73
	344	355	5	R\$ 786,00
	87	170	2	R\$ 778,99
	261	268	2	R\$ 773,54
	318	322	1	R\$ 450,37
	572	421	1	R\$ 393,00
	266	267	1	R\$ 382,17
	698	722	1	R\$ 379,45
	161	165	1	R\$ 325,89
	478	538	0	R\$ 0,00
	145	153	0	R\$ 0,00
	97	98	0	R\$ 0,00
	95	140	0	R\$ 0,00
	83	90	0	R\$ 0,00
	70	72	0	R\$ 0,00
	1.034	1057	0	GA4 NÃO CONFIGURADO
	314	319	0	GA4 NÃO CONFIGURADO
	250	253	0	GA4 NÃO CONFIGURADO

Fonte: Disponibilizado pela marca

Para finalizar a entrevista, questionou-se a Cati Menezes sobre qual é o pensamento dela acerca da eficácia da humanização de marcas com *influencers* e se ela pretende seguir com a estratégia:

Para a minha marca o marketing de influência funciona e muito. Eu comecei sem nem ter estoque e hoje a marca possui um escritório e um estoque super confortáveis e equipados. Também não tinha pontos de venda físicos, em um primeiro momento a ideia era ter apenas o *e-commerce*, mas hoje contamos com 17 pontos de venda, são lojas que compram os óculos no atacado e revendem. Tudo isso reflete na receita da empresa, que teve um aumento significativo. Acredito muito no poder que as ações com as influenciadoras têm sobre isso, são elas que fazem o meu produto se tornar um desejo, e aí é efeito manada, todo mundo quer. Claro que foram feitas outras estratégias junto a essa, mas essa é a principal. De qualquer forma, eu acredito que tudo precisa estar alinhado para dar certo. O time interno, a agência, os lojistas e fornecedores, todos precisam entender o que é a Liuzzi e onde queremos chegar (MENEZES, 2023, n.p.).

O êxito das empresas contemporâneas está intrinsecamente ligado à habilidade dos gestores em dominar o cenário digital, conforme enfatizado por Loprete et al. (2009 apud SILVA; SOARES, 2019). Torna-se imperativo que esses líderes saibam explorar a internet como uma aliada fundamental para atrair e fidelizar clientes. Mesmo diante de desafios decorrentes de impactos sociais, econômicos, tecnológicos e culturais, as empresas se veem compelidas a se reinventar.

Nesse contexto, o campo do marketing assume o papel de decifrar os desejos dos clientes, os quais se configuram a partir das necessidades individuais. Surge, assim, a necessidade de adotar práticas como a segmentação de mercado e o desenvolvimento de produtos de excelência, visando traçar perfis e interesses comuns, e, desse modo, definir um público-alvo mais preciso, como destacado por Kotler (2010).

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A publicidade tem se expandido nas redes sociais de diversas maneiras e, junto a isso, a necessidade de estabelecer novas estratégias de comunicação aumenta. Enquanto a publicidade tradicional tentava lidar com a distância entre sua produção e seu reconhecimento, buscando aproximar essas duas dimensões a partir de enunciações mediadas alicerçadas pelo ideal da identificação; a ciberpublicidade tenta lidar exatamente com a não distância: o desafio está na adoção de estratégias que consigam atender às expectativas do contato direto (CARRERA, 2017, p.291). Diante desse cenário, surgem as disputas por atenção no meio, que visam despertar o interesse do consumidor através de conexões reais entre pessoas.

Através desta pesquisa, foi possível identificar a importância em incluir o marketing de influência como uma ferramenta estratégica dentro da comunicação de uma marca. Identificar uma única força propulsora para o sucesso de empresa é uma tarefa irreal, muitas são as variáveis que podem interferir nos resultados positivos de uma marca. Entretanto, é inegável



que as estratégias de humanização se tornaram indispensáveis para as marcas no contexto digital. O principal motivo para popularização desta técnica é, como visto, a simplificação da comunicação e o estreitamento de laços emocionais entre marca e consumidor, que geram mais confiança e credibilidade para a marca, além de aumentar o reconhecimento de marca, resultando em benefícios econômicos.

Além disso, ao decorrer do trabalho, foi possível concluir que, um fato que também auxilia na conexão com os influenciadores digitais é a vontade do “ter”, abordado no texto por meio do conceito de “espetacularização da vida” de Guy Debord e os estímulos do marketing, gerando o desejo subconsciente de adquirir os produtos divulgados pelas mídias. A compreensão mais ampla dos sentidos do consumo na cibercultura e dos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, mostram como as estratégias de comunicação utilizam-se do potencial da oratória e da imagem para instigar o desejo de compra dos consumidores, que almejam a vida exposta através das redes sociais pelos influenciadores digitais.

Mesmo que o termo “influenciador digital” seja recente, o uso da imagem de figuras públicas na publicidade pode ser observado há anos. Os desdobramentos do conceito de formadores de opinião, que hoje são denominados como influenciadores, também caracterizam os avanços tecnológicos, culturais e sociais da sociedade contemporânea. Nesse sentido, um aspecto importante na estratégia de humanização com influenciadores é definir a pessoa que irá assumir esse papel com base nos valores da marca e, principalmente, com base em qual personalidade a marca deseja transmitir, ou aparentar possuir, diante ao seu público.

Explorando a literatura para elucidar tais fenômenos, compreende-se que a implementação dessas estratégias em um cenário mercadológico pode acarretar diversos benefícios. Estes incluem a ampliação da fidelidade do consumidor à marca (HART; JONES, 2011), além do reconhecimento, da credibilidade e da confiança da marca, visto que sua característica distintiva passa a ser sua humanização e, conseqüentemente, uma relação de proximidade com o cliente. Sob a perspectiva dos consumidores, esses benefícios manifestam-se por meio de uma maior acessibilidade ao conhecimento, motivação social - integrando o indivíduo em contextos sociais - e motivação efetiva - proporcionando uma sensação de segurança (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007).

Sob essa perspectiva, a escolha assertiva nesse processo é fundamental para determinar a eficiência, ou não, da estratégia de humanização de marcas com os influenciadores, uma vez que os consumidores buscam conexões reais no meio digital. Conforme os exemplos citados ao

decorrer do texto, as conexões equivocadas entre marcas e pessoas podem gerar prejuízos não só às empresas, que assumem as atitudes do *influencer*, como também aos influenciadores digitais, que colocam sua credibilidade e confiança para com os seus seguidores em risco.

Sendo assim, como objeto do trabalho foi apresentado o estudo da marca Liuzzi Eyewear, que usa como principal ferramenta de comunicação a estratégia de humanização com influenciadores digitais. Os resultados dessas estratégias podem ser observados a partir da análise de conteúdos nas redes sociais da marca e pela entrevista realizada com a fundadora, Cati Menezes. Desse modo, foi possível identificar diversos aspectos do processo de humanização utilizados por Liuzzi que a tornam mais presente no ambiente digital, principalmente através das publicações de influenciadores, em que a marca demonstra números relevantes de engajamento e interação entre a marca e potenciais consumidores.

Além dos benefícios da estratégia já citados, como gerar mais confiança, credibilidade, tornar o produto mais conhecido e gerar desejo, o uso dos influenciadores também deixa claro o posicionamento da marca. Isso porque a estratégia de humanização alinha-se aos objetivos de tom de voz e imagem que a marca deseja transmitir. Desde a escolha das influenciadoras, que são, em sua maioria, mulheres com estilos de vida e faixa etária semelhantes, até o *briefing* da comunicação definido pela Liuzzi para a divulgação do produto vendido favorecem a eficácia do método. Assim, conforme observado na entrevista realizada com a fundadora da marca, foi afirmado que os resultados da estratégia transcendem o meio digital, acarretando em benefícios até mesmo para o meio físico, tendo em vista a expansão dos pontos de venda da marca.

Por fim, percebemos que a humanização de marcas por meio de influenciadores digitais se alinha de maneira intrínseca à nova estratégia de comunicação na era da ciberpublicidade. Através desses influenciadores e dos recursos disponíveis no cenário digital, emerge a possibilidade de estreitar os laços entre a marca e seu público-alvo. Essa integração se mostra não apenas viável, mas também altamente conveniente para ser incorporada à gestão estratégica de marketing de uma empresa.

À luz dessas considerações, podemos afirmar que a humanização aliada à digitalização não é apenas uma prática emergente, mas uma tendência sólida no universo empresarial. Essa abordagem torna-se crucial para destacar uma marca em meio a um ambiente publicitário cada vez mais competitivo e automatizado. A capacidade de construir conexões autênticas com os consumidores, proporcionada pela humanização através dos influenciadores digitais, representa um diferencial estratégico que não apenas ressoa com as expectativas do público, mas também impulsiona o sucesso das empresas nesse cenário dinâmico e desafiador.

Para trabalhos futuros, sugere-se uma ampliação e aprofundamento da discussão sobre a temática, com o intuito de explorar questões éticas relacionadas à colaboração entre marcas e influenciadores digitais, analisando a transparência nas parcerias, as situações das mensagens e como essas considerações afetam a percepção do público. Além disso também pode ser realizada uma análise comparativa de diferentes estratégias de humanização empregadas por marcas com influenciadores digitais, identificando as abordagens mais eficazes em diferentes contextos. Tal como um estudo que quantifique o retorno sobre o investimento das empresas ao adotar estratégias de humanização com influenciadores digitais, considerando não apenas a visibilidade, mas também métricas de engajamento e conversão.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 34, n. 3, p. 347–356, 1997. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3151897>. Acesso em: 28 nov. 2022.
- AIR: A história por trás do logo. Direção: Ben Affleck. [S.l.]: Amazon, 2023. Disponível em streaming.
- AHLGREN, M. Mais de 30 estatísticas, uso, dados demográficos e fatos do TikTok para 2023 **Web Siterating**, [S.l.], 14 nov. 2023. Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/tiktok-statistics/>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- ALMEIDA, A. S. M. Consumo e identidade: Práticas de ressignificação da identidade de afrodescendentes. 2014. 207 p. **Tese de Doutorado** – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.
- ANDRADE, J. A fama como passaporte para a atenção: Reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 16–38, 2008. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/download/63/60/65>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- A VERBALIZAÇÃO das marcas. **Live Information News**, [S.l.], 29 ago. 2011. Disponível em: <https://liveinformationnews.blogspot.com/2011/08/verbalizacao-das-marcas.html?m=0>. Acesso em: 29 nov. 2023.
- AZEVEDO, F. A. Agendamento da política. *In*: RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política: Conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.
- AZEVEDO, S. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 3-7 set. 2012, Fortaleza, Ceará. **Anais[...]**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/r7-2156-1.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- BALLANTYNE, D.; FROW, P.; VAREY, R. J.; PAYNE, A. Propostas de valor como prática de comunicação: Uma visão mais ampla. **Gestão de marketing industrial**, [S.l.], v. 40, p. 202-210, 1 fev. 2011. Disponível em: [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45te-exjx455qlt3d2q\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2626959](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45te-exjx455qlt3d2q))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2626959). Acesso em: 27 nov. 2023.
- BATRA, R.; MYERS, J. G.; AAKER, D. A. **Advertising Management**. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- BAUDRILLARD, J. Significação da publicidade. *In*: LIMA, Luiz Costa (Org.) **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Saga, 1969, p. 271-278.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BERELSON, B.; LAZARFELD, P.; GAUDET, H. **The people's choice**: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. Columbia: Columbia University Press, 1944.

BERGER, J. **Contágio**: Por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

BERTHON, P.; PITT, L.; MCCARTHY, I. P.; KATES, S. M. When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. **Business Horizons**, Indiana, v. 50, n. 1, p. 39–47, 2007. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681306000796>. Acesso em: 28 nov. 2023.

BLACKSHAW, P. **O cliente é quem manda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

CAMPBELL, C.; FARREL, J. R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, [S.l.], v. 63, n. 4, p. 469–479, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000768132030032X>. Acesso em 29 nov. 2023.

CAMPOS, A. Q.; DIAS, A. R.; PERASSI, R. Identidade, marca e consumo: Construções simbólicas na tessitura da cultura. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 7, n. 9, p. 464–473, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/13975>. Acesso em: 21 nov. 2022.

CARRERA, F. A Ciberpublicidade: Reconfigurações Estéticas e Discursivas para Novos Dispositivos de Comunicação. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8, 3-5 dez. 2014, São Paulo. **Anais[...]**. São Paulo: ESPM, 2014. Disponível em: [https://abciber.org.br/simpósio2014/anais/GTs/fernanda\\_ariane\\_silva\\_carrera\\_18.pdf](https://abciber.org.br/simpósio2014/anais/GTs/fernanda_ariane_silva_carrera_18.pdf). Acesso em: 28 nov. 2023.

CARRERA, F. **Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital**. 1. ed. [S.l.]: Appris, 2018, 353 p.

CARVALHO, M. Origem e evolução do marketing: Como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou? **Rock Content**, [S.l.], 1 jun. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 1 maio 2023.

CHARBONNEAU, J.; GARLAND, R. Talent, looks or brains? New Zealand advertising practitioners' views on celebrity and athlete endorsers. **Marketing Bulletin**, [S.l.], v. 16, 2005. Disponível em: [https://natlib.govt.nz/records/20589108?search%5Bi%5D%5Bcategory%5D=Journals&search%5Bi%5D%5Bis\\_catalog\\_record%5D=false&search%5Bi%5D%5Bsubject%5D=Athletes&search%5Bpath%5D=items](https://natlib.govt.nz/records/20589108?search%5Bi%5D%5Bcategory%5D=Journals&search%5Bi%5D%5Bis_catalog_record%5D=false&search%5Bi%5D%5Bsubject%5D=Athletes&search%5Bpath%5D=items). Acesso em 27 nov. 2023.

COUTINHO, C. Os blogs de moda como vitrine do consumo: Uma análise do blog Garotas Estúpidas. 2013. 109 p. [Entrevista concedida a] Kátia Patrícia da Costa Souza. **Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda)** – Universidade

do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Mossoró, 2013. Disponível em: [https://www.uern.br/controldepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301os\\_blogs\\_de\\_moda\\_como\\_vitrine\\_do\\_consumo\\_uma\\_analise\\_do\\_blog\\_garotas\\_estupidas.pdf](https://www.uern.br/controldepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301os_blogs_de_moda_como_vitrine_do_consumo_uma_analise_do_blog_garotas_estupidas.pdf). Acesso em: 29 nov. 2023.

CRONIN, J. The effect of celebrity endorsements on attitudes toward advertisements, brands and purchase intentions. 2003. 170 p. **Tese de Doutorado**, University at Albany – State University of New York, Nova Iorque, 2003. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/bd55a10c1b44be5739c8aa69bc67da14/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>. Acesso em: 28 nov. 2023

DAWSON, M. **The consumer trap**: Big business marketing in American life. Chicago: University of Illinois Press, 2005.

DEBORD, G. **Comments on the society of the spectacle**. Verso: Londres, 1998.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições antipáticas, 2005.

EPLEY, N.; WAYTZ, A.; CACIOPPO, J. On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. **Psychological Review**, [S.l.], v. 114, n.4, p. 864–886, 2007. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0033-295X.114.4.864>. Acesso em: 28 nov. 2023.

ERDOGAN, B. Z. Celebrity endorsement: A literature review. **Journal of Marketing Management**, [S.l.], v. 15, n. 9 p. 291-314, 1999. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1362/026725799784870379>. Acesso em 27 nov. 2023.

ERDOGAN, B. Z.; BAKER, M. J. Celebrity endorsement: Advertising agency managers' perspective. **Cyber-Journal of Sport Marketing**, Austrália, v. 3, n. 3, 1999. Disponível em: <https://webarchive.nla.gov.au/awa/19990731130000/http://www.cjism.com/Vol3/erdogan%26baker33.htm>. Acesso em: 28 nov. 2023.

EWERS, N. L. #sponsored – influencer marketing on Instagram: An analysis of the effects of sponsorship disclosure, product placement, type of influencer and their interplay on consumer responses. 2017. 60 p. **Tese de Mestrado** – Master Communication Studies da Universidade de Twente, Enschede, Países Baixos, 2017. Disponível em: <https://essay.utwente.nl/72442/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

FERREIRA, M. A interpessoalidade em blogs sob a perspectiva sistêmica funcional. 2006. 151 p. **Tese de Mestrado** (Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/13851/1/LAEL%20-%20Marly%20Caroline%20Moreira%20Ferreira.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2023.

FONTENELLE, I. Psicologia e marketing: da parceria à crítica. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 60, n. 2, 2008. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-52672008000200014](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672008000200014). Acesso em: 27 nov. 2023.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do Saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer **Research. Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 24, p. 343–73, 1 fev. 1998. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/24/4/343/1797962>. Acesso em: 21 nov. 2022.

FOXALL, G. R.; GOLDSMITH, R. E.; BROWN, S.. **Consumer psychology for marketing**. London: Thomson Business Press, 1998.

FRANCA, J. **A psicanálise aplicada às estratégias de marketing e necessidades sociais**. Belo Horizonte, 7 set. 2015. LinkedIn: julimarfalconiere. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/psican%C3%A1lise-aplicada-%C3%A0s-estrat%C3%A9gias-de-marketing-e-falconiere-franca/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 4 nov. 2023.

GLUCKSMAN, M. The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of lucie fink. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Elon, Carolina do Norte, v. 8, n. 2, p. 77–87, 2017. Disponível em: [https://www.media-education-portal.com/uploads/1/2/4/7/124735657/08\\_lifestyle\\_branding\\_glucksman.pdf](https://www.media-education-portal.com/uploads/1/2/4/7/124735657/08_lifestyle_branding_glucksman.pdf). Acesso em: 28 nov. 2023.

HART, P. M.; JONES, S. R. Consumer Anthropomorphism. **Society for Marketing Advances Proceedings**, [S.l.], v. 25, n. 1, p. 10-15, 2011.

HINERASKY, D. A. O fenômeno dos blogs street-style: Do flâneur ao “star blogger”. 2012. 289 p. **Tese de Doutorado** (Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica, Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2176>. Acesso em: 27 nov. 2023.

IBOPE. O Brasil e os influenciadores digitais. IBOPE Inteligência, 2019. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>. Acesso em 29 nov. 2023.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JUSTO, C.; MASSIMI, M. Contribuições da psicologia para área do marketing e do conceito de consumidor: uma perspectiva histórica. **Revista Psicologia e Saúde**, [S.l.] v. 9, n. 2, p. 107-120, 2017. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2177-093X2017000200008](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2177-093X2017000200008). Acesso em: 27 nov. 2023.

KAHLE, L.; HOMER, P. Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 11, n. 4, p. 954-961, 1985. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2489220>. Acesso em 27 nov. 2023.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 46–61, 2017. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod\\_resource/content/1/Artigo-1-Comunicare-17-Edic%CC%A7a%CC%83o-Especial%20%282%29.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod_resource/content/1/Artigo-1-Comunicare-17-Edic%CC%A7a%CC%83o-Especial%20%282%29.pdf). Acesso em: 27 nov. 2023.

KATZ, E; LAZARFELD, P.; ROPER, E. **Personal influence**: The part played by people in the flow of mass communications. 2. ed. Routledge: Oxford e Nova Iorque, 2017.

KELLER, K .L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLNER, D. Baudrillard and the art conspiracy. *In*: CLARKE et al. **Jean Baudrillard: fatal theories**. New York: Routledge, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: A edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio Janeiro: Elsevier, 2010

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 18. ed. [S.l.]: Bookman, 2023. 736 p.

LAS CASAS, A. L. **Marketing Digital**. Barueri: Atlas, 2022.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. **Journal of Consumer Psychology**, [S.l.], v. 27, n. 3, p. 355-374, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>. Acesso em: 29 nov. 2023.

MARTINO, L. M. S.; LOPES, A. G.; SOUZA, V. R. P. A entrevista na pesquisa em comunicação: reflexões metodológicas sobre duas experiências práticas. **Revista Sociais e Humanas**, [S.l.], v. 32, n. 3, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/38788>. Acesso em: 29 nov. 2023.

MASON, R. S. Breakfast in Detroit: Economics, marketing and consumer theory, 1930 to 1950. **Journal of Macromarketing**, [S.l.], v. 18, n. 2, 1998. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/027614679801800206>. Acesso em: 27 nov. 2023.

MORAES, D. Conteúdo gerado por usuário (UGC): o que é e por que é importante para o seu negócio?. **Rock Content**, [S.l.], 20 nov. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-gerado-por-usuario/>. Acesso em 28 nov. 2023.



NAVES, F. M.; SILVA, W. B. da; FERNANDES, G. G.; CAMPOS, R C.; VALADARES, G. C. Redes sociais digitais como estratégia de inovação no marketing digital em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Lavras-MG. *In: COLÓQUIO REDES, ESTRATÉGIA E INOVAÇÃO*, 8, 17-18 jun. 2017, São Paulo. **Anais [...]**. [S.l.]: UNIP/UFLA, 2017. Disponível em: <http://www.nucleoestudo.ufla.br/gerei/wp-content/uploads/2018/02/REDES-SOCIAIS-DIGITAIS-COMO-ESTRAT%C3%89GIA-DE-INOVA%C3%87%C3%83O-NO-MARKETING-DIGITAL-EM-MICRO-E-PEQUE.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2023.

NIELSEN. Pesquisa online global de consumidores da Nielsen: Confiança, valor e envolvimento com publicidade. **The Nielsen Company**, 2009. Disponível em: . Acesso em: 30 set. 2011.

NIELSEN. Nielsen cria nova tecnologia para aproximar marcas e influenciadores. **Nielsen**, 2021. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/news-center/2021/nielsen-cria-nova-tecnologia-para-aproximar-marcas-e-influencers/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

O CONTROVERSO uso de celebridades como rosto propaganda de marcas. **Propmark**, [S.l.], 1 jun. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/o-controverso-uso-de-celebridades-como-rosto-propaganda-de-marcas/>. Acesso em 28 nov. 2023.

OLIVEIRA, A. Collabs entre marcas: Uma tendência que veio para ficar?. **Mindminers**, [S.l.], 4 fev. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/collab-entre-marcas/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

OLIVETTO, W. Fátima Bernardes estreia como garota-propaganda da Seara. [Entrevista concedida a] Paula Bezerra. **Exame**, [S.l.], 24 maio 2014. Disponível em: <https://exame.com/marketing/fatima-bernardes-estreia-como-garota-propaganda-da-seara/>. Acesso em: 4 nov. 2023.

ÓPCEVÊ. Instagram é a plataforma digital com mais engajamento. **Ópcevê**, 2022. Disponível em: <https://opceve.com.br/instagram-e-a-plataforma-digital-com-mais-engajamento/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**, [S.l.], 9 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 28 nov. 2023

PACKARD, Vance. **The hidden persuaders**. Nova Iorque: David McKay, 1957.

PAGET, N. Por que as marcas de roupas estão lançando tantas coleções colaborativas?. [Entrevista concedida a] Marjorie van Elven. **Fashion United**, [S.l.], 10 jan. 2019. Disponível em: <https://fashionunited.com.br/news/fashion/por-que-as-marcas-de-roupas-estao-lancando-tantas-colecoes-colaborativas-1547129484/2019011086270>. Acesso em: 28 nov. 2023.

RAJAGOPAL. Insights from research Brand excellence: Measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. **Measuring Business Excellence**, [S.l.], v. 10, n. 3, p. 56-65, 2006. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13683040610685793/full/html>. Acesso em: 27 nov. 2023.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: Um estudo antropológico da publicidade. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000. Disponível em: [http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu\\_n1\\_Everardo.pdf](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n1_Everardo.pdf). Acesso em: 27 nov. 2023.

ROCHA, E. Consumo, publicidade e trocas simbólicas: Entrevista com Everardo Rocha. Entrevista concedida a Bruna Aucar, Marina Frid e William Corbo. **Revista Interin**, [S.l.], v. 24, n. 1, p. 262-279, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5044/504459801016/html/>. Acesso em: 4 nov. 2023.

SAMMIS, K.; LINCOLN, C; POMPONI, S. **Influencer marketing for dummies**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

SANTOS, S. M. de M.; SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO, 18, 7-9 jul. 2016, Caruaru. **Anais [...]**. [S.l.]: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2023.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SHIMP, T. A. Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication. 4. ed. Texas: The Dryden Press, 1997.

SILVA, K. F.; SOARES, V. D. Conectividade e o consumo: Um estudo sobre o marketing digital e o comportamento do consumidor da geração Z **Revista Fólio**, [S.l.], n. 1 (2019), p. 166-185, jun. 2019. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/folio/issue/view/83>. Acesso em 29. nov. 2023

SOUZA, J. L. de A.; NUNES, D. Consumo colaborativo: identidade da marca junto ao público. **Revista Alterjor**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 1–18, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88255>. Acesso em: 27 nov. 2023.

SOUZA, J. D. de; CARAM, N. R. Influenciador digital como um canal de comunicação e relacionamento com o consumidor. **Revista Multiplicidade**, Bauru, v. 8, p. 159–188, 2017. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/download/104/85/170>. Acesso em: 28 nov. 2023.

STRAUSS, L. **O totemismo hoje**. 1. ed. França: Universidade da França, 1962.

TEIXEIRA, C.; SCHMIDT, T.; GARCIA, G. Histórias incríveis: O mito Leônidas, diamante da bola, batiza chocolate. GE Globo, Rio de Janeiro, 6 set. 2013. Disponível em: <https://ge.globo.com/rj/serra-lagos-norte/noticia/2013/09/historias-incriveis-o-mito-leonidas-diamante-da-bola-batiza-chocolate.html>. Acesso em: 28 nov. 2023.

TOSDAL, H. R. Bases for the study of consumer demand. **The Journal of Marketing**, Illinois, v. 4, n. 1, 1939. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1246475>. Acesso em: 27 nov. 2023.

TUŠKEJ, U.; GOLOB, U.; PODNAR, K. The role of consumer–brand identification in building brand relationships. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 66, n. 1, p. 53–59, 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631100258X>. Acesso em: 27 nov. 2023.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, [S.l.], v. 34, n. 5, p. 592–602, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401214000450>. Acesso em: 28 nov. 2023.

VASCONCELOS, M. A. T.; GOUVEIA, T. M. de O. A. Ciberpublicidade: diferentes táticas de uma narrativa de marca. **Ação Midiática**, Curitiba, v. 1, n. 11, p. 159–178, 29 jun. 2016. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/40814>. Acesso em: 28 nov. 2023.

WAYTZ, A.; CACIOPPO, J.; EPLEY, N. Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. **Perspectives on Psychological Science**, [S.l.], v. 5, n. 3, p. 219–232, 1 maio 2014. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4021380/>. Acesso em: 21 nov. 2022

WEBER, L. **Marketing to the social web**: How digital customer communities build your business. 2. ed. Nova Jersey: Wiley, 2009.

WESTJOHN, S. A.; SINGH, N.; MAGNUSSON, P. Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. **Journal of International Marketing**, [S.l.], v. 20, n. 1, 2012, p. 58–73, 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jim.10.0154?journalCode=jiga>. Acesso em: 27 nov. 2023.

WIKIPEDIA. Pears (soap). **Wikipedia**, [S.d.]. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Pears\\_\(soap\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Pears_(soap)). Acesso em: 28 nov. 2023.

WOTTRICH; L. ROSÁRIO, N. M. do. **Experiências metodológicas na comunicação** (Coord./Org.). São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.